



مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران

(راهنمای سیاست‌گذاری)

نویسندگان:

کامبیز عباچی‌زاده

عباس پریانی

زیر نظر: دکتر افشین استوار

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

معاونت بهداشت

۱۴۰۰

سرشناسه: عباچی زاده، کامبیز، ۱۳۵۸ -
 عنوان و نام پدیدآور: مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران (راهنمای سیاست‌گذاری)/
 نویسندگان کامبیز عباچی زاده، عباس پریانی؛ زیر نظر افشین استوار؛ به سفارش وزارت بهداشت، درمان
 و آموزش پزشکی، معاونت بهداشت، دفتر مدیریت بیماری‌های غیرواگیر.
 مشخصات نشر: تهران: نشر مجسمه، ۱۴۰۰.
 مشخصات ظاهری: ۱۶۰ص.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۲۰-۱۷-۴.
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
 موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی -- ایران -- جنبه‌های بهداشتی
 موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی -- ایران -- سیاست دولت
 موضوع: سلامتی در رسانه‌های گروهی
 موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی -- قوانین و مقررات -- ایران
 شناسه افزوده: پریانی، عباس، ۱۳۴۴
 شناسه افزوده: استوار، افشین، ۱۳۵۱
 شناسه افزوده: ایران. وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. دفتر مدیریت بیماری‌های غیرواگیر
 رده‌بندی کنگره: HF۵۸۰۸
 رده‌بندی دیویی: ۶۵۹/۱۰۹۵۵
 شماره کتابشناسی ملی: ۸۷۸۱۳۲۸

مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران

(راهنمای سیاست‌گذاری)

نویسندگان: کامبیز عباچی زاده، عباس پریانی

زیر نظر: دکتر افشین استوار

به سفارش: وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی - معاونت بهداشت -

دفتر مدیریت بیماری‌های غیرواگیر

با همکاری: معاونت بهداشت دانشگاه علوم پزشکی ایرانشهر

ناشر: مجسمه

چاپ و صحافی: نسیم

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۰

شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۹۲۰-۱۷-۴

حق چاپ و نشر برای وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی محفوظ است.

با تشکر از:

- کتر یوسف جنتی؛ معاون محترم بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی ایران شهر
- مهندس عبدالمحسن پروین؛ مدیر گروه محترم بیماری‌های دانشگاه علوم پزشکی ایران شهر
- خانم مریم روحانی (کارشناس گروه عوامل خطر بیماری‌های غیرواگیر)
- اعضای کارگروه تعیین فهرست کالاها و خدمات آسیب‌رسان و داروهای با احتمال سوء مصرف

پیش‌گفتار

بیماری‌های غیرواگیر و مزمن، در جهان و از جمله ایران، محور بحث سلامت عمومی در دهه اخیر بوده است. مداخلات قانونی مانند مقررات منع تبلیغات یا وضع مالیات سلامت، جزو اولویت‌های اصلی برای مقابله با این معضل می‌باشند. در همین راستا، دو قانون کلیدی در برنامه‌های توسعه ایران، با هدف مدیریت کالا و خدمات آسیب‌رسان وضع شده است. قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴)، اعلام می‌دارد که هرگونه تولید و واردات و عرضه کالاها و خدمات آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوءمصرف، مشمول عوارض خاص تحت عنوان عوارض سلامت می‌باشد^۱. فهرست خدمات، اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تعیین و ابلاغ می‌شود. همچنین قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور (بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه مصوب ۱۳۹۵/۱۱/۱۰)، بر "ممنوعیت هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت، موضوع ماده (۴۸) قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت، از سوی همه رسانه‌ها" تاکید دارد.

۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

با توجه به لزوم ایجاد بستر علمی برای اجرای این قوانین، مستند حاضر با هدف روشن کردن زوایای مختلف موضوع منع تبلیغ برای کالا و خدمات آسیب‌رسان تدوین شده است.

امید است، استفاده سیاست‌گذاران، کارشناسان و کلیه عوامل اجرایی در حوزه سلامت و دیگر بخش‌ها از این مستند، زمینه‌ساز دستیابی به اهداف این قوانین و ارتقای سلامت جامعه گردد.

فهرست

۱۳	پیام‌های کلیدی.....
۲۳	فصل اول: مفاهیم پایه کالا و خدمات آسیب‌رسان به سلامت
۲۵	قوانین و مقررات.....
۳۲	رویکردهای مدیریتی.....
۳۵	فصل دوم: رویکردهای جهانی به کالا و خدمات آسیب‌رسان
۳۷	برنامه‌های جهانی سلامت.....
۳۸	گزارش جهانی بیماری‌های غیرواگیر.....
۴۱	گزارش جهانی الکل و سلامت.....
۴۳	گزارش جهانی همه‌گیری دخانیات.....
فصل سوم: ساز و کار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در وزارت	
۴۷	بهداشت ایران
۴۹	تجربه سال ۱۳۹۰.....
۵۱	تجربه سال ۱۳۹۱.....
۵۲	تجربه سال ۱۳۹۲.....
۵۴	تجربه سال ۱۳۹۳.....
۵۶	تجربه سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵.....
۵۸	تجربه سال ۱۳۹۶.....
۶۴	تجربه سال ۱۳۹۷.....
۶۶	تجربه سال ۱۳۹۸.....

۱۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

فصل چهارم: ساز و کار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با تبلیغات	
آسیب‌رسان به سلامت.....	۷۳
فهرست مستندات قانونی.....	۷۵
الزامات تبلیغاتی برای همه نهادهای تبلیغاتی و رسانه‌های جمعی.....	۷۷
تبلیغات محیطی (شهری).....	۸۸
مطبوعات.....	۹۳
سازمان صدا و سیما.....	۹۵
رسانه‌های مجازی.....	۹۸
رسانه‌های سینمایی و نمایش‌ها.....	۱۰۰
منابع.....	۱۰۳
پیوست‌ها.....	۱۰۷

مفهوم نمادهای استفاده شده در کتاب:

نکات مهم برای سیاست گذاران



نکات علمی



تجارب مهم بین المللی



قوانین و مقررات



مطالعات مهم



نتیجه گیری



تجربه ایران



پیام‌های کلیدی

❖ مستندات قانونی مرتبط با حوزه تبلیغات سلامت در ایران

۱. قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت – ماده ۴۸ (مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴)^۱
۲. قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور (بند ج ماده ۷ قانون احکام دایمی برنامه‌های توسعه مصوب ۱۳۹۵/۱۱/۱۰)^۲
۳. قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴/۰۳/۲۹ با اصلاحات و الحاقات بعدی^۳
۴. 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)^۴
۵. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی (۱۳۵۸- اصلاح و اضافات در سال ۱۳۷۹)^۵
۶. قانون نظام صنفی کشور (۱۳۸۳)^۶
۷. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (۱۳۸۸)^۷
۸. آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۹۰^۸
۹. دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر تبلیغات و انتشار آگهی‌های

۱۴ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

- دارویی، مواد خوراکی و آشامیدنی آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی (مصوب شورای عالی نظام پزشکی در سال ۱۳۹۷)^۹
۱۰. آیین‌نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی (مصوب هیئت وزیران در سال ۱۳۷۶)^{۱۰}
۱۱. آیین‌نامه اجرایی قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات (۱۳۸۶)^{۱۱}
۱۲. رأی شماره ۷۷۸ هیأت عمومی دیوان عدالت اداری با موضوع: تایید و تثبیت بند ۳-۴ دستورالعمل اجرایی بند الف ماده ۲ قانون جامع کنترل و مبارزه با دخانیات (۱۳۹۶)^{۱۲}
۱۳. نحوه تبلیغات محصولات غذایی و خودداری از توزیع نوشابه‌های گازدار در غذاخوری‌ها... مصوب هیئت وزیران (۱۳۸۴)^{۱۳}
۱۴. مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیون مصوبه شورای بازرگانی آگهی‌های سازمان صدا و سیما^{۱۴}
۱۵. قانون تجارت الکترونیکی (۱۳۸۲)^{۱۵}
۱۶. قانون مطبوعات (۱۳۶۴)^{۱۶}
۱۷. مصوبات هفتمین جلسه ستاد کشوری کنترل دخانیات (۱۳۹۰)^{۱۷}
۱۸. دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) و مواد ۱۰ تا ۱۵، آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب جلسه فوق‌العاده کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور (۱۳۸۵)^{۱۸}
۱۹. مصوبه "سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی" مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۵)^{۱۹}
۲۰. بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب شورای فرهنگ عمومی (۱۳۹۱)^{۲۰}
۲۱. دستورالعمل نحوه انتشار آگهی‌نامه توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی: مصوبه جلسه هفتاد و چهار کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور (۱۳۹۰)^{۲۱}

| پیام‌های کلیدی | ۱۵

۲۲. ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران، مصوبه شورای اسلامی شهر تهران (۱۳۹۳)^{۲۲}
۲۳. قانون تشکیلات و وظایف وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (۱۳۶۷)^{۲۳}
۲۴. قانون تشکیل سازمان بازرسی کل کشور با آخرین اصلاحات و الحاقات (۱۵/۷/۱۳۹۳)^{۲۴}
۲۵. قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی کشور (۱۳۸۳)^{۲۵}
۲۶. قانون اهداف وزارت فرهنگ تبلیغات و ارشاد اسلامی (۱۳۶۶)^{۲۶}
۲۷. قانون جرائم رایانه‌ای (فضای تولید و تبادل اطلاعات کشور): فهرست مصادیق محتوای مجرمانه موضوع ماده ۲۱^{۲۷}

❖ **تعریف تبلیغ:**

منظور از تبلیغ یا آگهی، انتشار هرگونه اعلانی است که از طریق رسانه‌های عمومی و خصوصی دیداری و شنیداری از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، اینترانت، شبکه‌های صوتی و تصویری سازمانی و تولیدات چاپی مانند برگه‌های کاتالوگ، بروشور، دفترچه‌های راهنما، بسته‌بندی، برچسب، کارت ویزیت، بنر، بیلبرد، نمایشگاه، اسلاید، بانک‌های اطلاعاتی و نظایر آن‌ها برای معرفی مواد، کالاها و خدمات است.

❖ **طبق قوانین ایران، چه کسی حق انجام تبلیغات را دارد؟**

(تبلیغات سلامت زیر مجموعه حوزه کلان تبلیغات در نظر گرفته شده است)

- طبق ماده یک و سه قانون تبلیغات مصوب سال ۵۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی کشور، تنها سازمان‌های مجاز به تبلیغات در ایران، کانون‌های آگهی و تبلیغاتی هستند که از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز فعالیت دریافت کرده باشند.

۱۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

- مطبوعات ملزم به رعایت کلیه موازین قانونی تبلیغاتی هستند.
- تبلیغ در فضای مجازی نیازمند رعایت کلیه موازین قانونی حوزه تبلیغات است.

❖ الزامات اصلی تبلیغات در حوزه سلامت چیست؟

- برای پاسخ به این سوال، در ابتدا به الزامات کلی (برای همه رسانه‌ها) و سپس به الزامات اختصاصی برای سازمان‌ها اشاره شده است.

❖ الزامات اصلی تبلیغاتی برای کلیه رسانه‌های و وسایل ارتباط جمعی

در حوزه سلامت چیست؟

- پرهیز از ارائه هرگونه ارائه اطلاعات خلاف واقع در مورد کالا یا خدمات توسط کلیه رسانه‌های ارتباط جمعی^۴
- لزوم تبعیت کلیه کانون‌های تبلیغاتی از قوانین کشور^۵
- ممنوعیت تبلیغات بازرگانی در کودکان، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها^۵
- لزوم دریافت مجوز از وزارت بهداشت برای تبلیغ خواص مواد غذایی و آشامیدنی^۵
- ممنوعیت تبلیغ در مورد خواص داروها^۵
- ممنوعیت تبلیغ خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست برای کلیه اصناف^{۶ و ۷}
- لزوم رعایت ممنوعیت‌های تبلیغاتی دستگاه‌ها توسط اصناف^۸
- ممنوعیت هر نوع تبلیغ رسانه‌ای در مورد فهرست اعلامی وزارت بهداشت در مورد کالا و خدمات آسیب‌رسان سلامت^۲
- تبلیغ هر نوع مواد دخانی^{۱۰ و ۱۱ و ۱۲}
- لزوم دریافت مجوز از سازمان نظام پزشکی برای تبلیغ مواد غذایی آشامیدنی آرایشی بهداشتی و امور پزشکی^۹

| پیام‌های کلیدی | ۱۷

❖ الزامات اصلی تبلیغاتی برای سازمان صدا و سیما چیست؟

- لزوم به تایید رساندن کلیه تبلیغات محصولات غذایی قبل از پخش از طریق سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران توسط کارگروهی که در آن نمایندگان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی حضور داشته باشند^{۱۳}
- لزوم رعایت کلیه قوانین کشوری برای کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی^{۱۴}
- ممنوعیت استفاده از صحنه‌های استعمال دخانیات در صدا و سیما^{۱۴}
- ممنوعیت نمایش رفتارهای زیان‌آور برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی^{۱۴}

❖ الزامات اصلی تبلیغاتی برای رسانه‌های مجازی چیست؟

- ممنوعیت تبلیغات در فضای مجازی که خطر ساز برای سلامت باشد^{۱۵}

❖ الزامات اصلی تبلیغاتی برای مطبوعات چیست؟

- لزوم رعایت کلیه موازین قانونی تبلیغاتی توسط مطبوعات^{۱۶}

❖ الزامات اصلی تبلیغاتی برای رسانه‌های سینمایی چیست؟

- ممنوعیت نمایش دخانیات^{۱۷ و ۱۱}

❖ الزامات اصلی تبلیغاتی برای تبلیغات محیطی (شهری) چیست؟

- لزوم دریافت مجوز از ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی^{۲۲}
- ممنوعیت تبلیغ در مراکز مذهبی، علمی و آموزشی^{۱۸}
- ممنوعیت استفاده از صحنه‌هایی نظیر استعمال دخانیات^{۱۸}
- لزوم نظارت ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی بر حسن اجرای قوانین و مقررات تبلیغاتی^{۱۹}
- ممنوعیت تبلیغات بازرگانی در محیط‌های آموزشی، پژوهشی، تربیتی و مذهبی و همچنین فضاهای مخصوص کودکان^{۱۹}

۱۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

- نظارت بر سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی توسط کارگروهی زیر نظر شورای فرهنگ عمومی^{۱۹}

❖ درخواست مجوز برای تبلیغات چگونه باید انجام گیرد؟

- لزوم انجام تبلیغ از طریق کانون‌های آگهی و تبلیغاتی دارای مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- لزوم ارسال آگهی نامه‌ها توسط کانون‌های تبلیغاتی برای ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی^{۲۱}

❖ اعطای مجوز برای تبلیغ توسط چه نهادی انجام می‌گیرد؟

- بطور کلی توسط ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام می‌گیرد.
- در صورت ارسال درخواست برای سازمان نظام پزشکی شهرستان، لزوم ممنوعیت صدور مجوز تبلیغات برای فهرست کالاهای آسیب‌رسان اعلامی وزارت بهداشت توسط مرجع مربوطه باید رعایت گردد.^۷
- نظارت بر رعایت ضوابط تبلیغات محیطی (شهری) در شهرها توسط سازمان زیباسازی شهرداری‌ها انجام می‌گیرد.
- برای تبلیغ خواص مواد غذایی و آشامیدنی دریافت مجوز از وزارت بهداشت لازم است.^۳

❖ تشخیص و اعلام فهرست خدمات و اقدامات و کالاهای

آسیب‌رسان به سلامت بر عهده کیست؟

- فهرست کالاها و خدمات آسیب‌رسان توسط کارگروهی متشکل از واحدهای سازمانی مختلف که در دفتر مدیریت بیماری‌های غیرواگیر وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تعیین و به صورت سالانه بازنگری شده و در ابتدای هر سال به دستگاه‌های مجری ابلاغ و در روزنامه رسمی اعلان می‌شود.

| پیام‌های کلیدی | ۱۹

❖ مهم‌ترین اقلام در آخرین فهرست اعلامی وزارت بهداشت (۱۴۰۰)

در خصوص کالا، خدمات و اقدامات آسیب‌رسان سلامت چیست؟

- فرآورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف شامل: انواع سوسیس و کالباس، ژامبون، انواع ساندویچ و پیتزای دارای سوسیس و کالباس و ژامبون، انواع سمبوسه و فلافل آماده شده به روش غوطه‌ور در روغن صنفی و صنعتی و پنیر پیتزای پروسس و تاپینگ پیتزا
- فرآورده‌های شیرین و نوشیدنی‌ها شامل: انواع نوشابه‌های طعم‌دار رنگی، طعم‌دار بدون رنگ، میوه‌ای و کولا با قند و بدون قند و شیرین‌کننده‌های جایگزین (زیرو، لایت، کم‌کالری و ...)، انواع نوشیدنی مالت طعم‌دار و نوشیدنی عصاره گندم طعم‌دار، انواع نوشیدنی‌های میوه‌ای گازدار و بدون گاز با محتوای آب میوه ۲۵ درصد و کمتر، انواع شربت و نوشیدنی‌های غیرمیوه‌ای و تزئینی، فرآورده‌های یخی و خوراکی و انواع پودر نوشیدنی فوری
- روغن‌ها شامل: روغن مصرفی خانوار (روغن نیمه‌جامد)
- سایر اقلام خوراکی شامل: انواع سس پرچرب (مایونز، سس سالاد و سس سفید) با چربی بیش از ۳۰ درصد، انواع فرآورده‌های سرخ شده در روغن بر پایه سیب زمینی و غلات (چیپس، سیب زمینی و غلات)، انواع فرآورده حجیم شده بر پایه ذرت، شیرینی‌های تر، فرآورده‌های کاکائویی و ویفر، تافی و آبنبات، شکلات صبحانه
- دخانیات شامل: سیگار و محصولات داخلی
- کالاهای آرایشی شامل: فرآورده‌های آرایشی تاتو و فرآورده‌های طراحی پوست، فرآورده‌های آرایشی رنگی پوست و مو (انواع رژ لب، ریمل، کرم پودر، پنکیک، خط چشم، مداد آرایشی چشم و لب، رنگ مو)، انواع فرآورده‌های برنزه‌کننده پوست، انواع محصولات آنتی سلولیت و لاغرکننده موضعی، فرآورده‌های صاف‌کننده و فرکننده مو

۲۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

- داروها با احتمال سو مصرف شامل: قرص ترامادول در اشکال کپسول ۱۰۰ میلی‌گرم، کپسول ۵۰ میلی‌گرم و قرص ۱۰۰ میلی‌گرم SR، استامینوفن کدئین و کلیه ترکیبات کدئین دار، دیفنو کسيلات
- خدمات آسیب‌رسان (خدمات برنزه‌سازی پوست از طریق اشعه ماورای بنفش، سولاریوم)

❖ قوانین موجود در زمینه "همکاری بین بخشی" در حوزه تبلیغات سلامت کدامند؟

- لزوم همکاری سازمان ملی استاندارد با وزارت بهداشت در تعیین فهرست کالای مشمول منع تبلیغ
- لزوم همکاری (کلیه دستگاه‌ها) با وزارت بهداشت یا سازمان غذا و دارو در مورد تبلیغات موضوع قانون "ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی"^۴
- لزوم حضور در کارگروه تعیین عوارض کالای آسیب‌رسان برای وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت و سازمان مدیری و برنامه‌ریزی کشور^۱

❖ ارکان اصلی نظارت در کشور بر تبلیغات از جمله در حوزه سلامت، کدامند؟

- نظارت بر نحوه کار و فعالیت مؤسسات و مجامع فرهنگی، مطبوعاتی، خبری، هنری، سینمایی، سمعی و بصری و مؤسسات انتشاراتی و تبلیغاتی همچنین ناشرین و کتاب‌فروشان در کشور، توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام می‌گیرد.
- نظارت بر سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی "توسط کارگروهی زیر نظر شورای فرهنگ عمومی انجام می‌گیرد."^{۱۹}

۲۱ | پیام‌های کلیدی |

- پلیس فتا بر تبلیغات مرتبط بر سلامت در فضای مجازی نظارت دارد.^{۱۵}
- نظارت بر دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر تبلیغات و انتشار آگهی‌های دارویی، مواد خوراکی و آشامیدنی آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی مصوب ۱۳۹۷ بر عهده سازمان نظام پزشکی است
- در ضمن ارکان کلی نظارتی در کشور نیز به شرح زیر وظایف و تکالیفی دارند:
- نظارت بر اجرای مصوبات هیئت دولت توسط رییس جمهور
- نظارت بر اجرای قانون در سطح ملی توسط مجلس
- نظارت بر حسن اجرای قوانین و صدور حکم در مورد شکایات توسط قوه قضاییه
- بازرسی مستمر کلیه وزارتخانه‌ها و ادارات و نیروهای نظامی و انتظامی
- توسط سازمان بازرسی کل کشور
- نظارت بر حسن اجرای وظایف محوله برای وزارت بهداشت از طریق هدایت واحدهای زیر مجموعه در وزارت بهداشت و دانشگاه‌های علوم پزشکی توسط وزیر بهداشت
- ارائه گزارش نقض قانون به رییس جمهور و مجلس توسط وزیر بهداشت

فصل اول:

مفاهیم پایه کالا و خدمات

آسیب‌رسان به سلامت

قوانین و مقررات

مهمترین قوانین مصوب ایران، ناظر بر منع تبلیغ کالا و خدمات
آسیب‌رسان به سلامت



ماده ۴۸ قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی
دولت (مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴)

هرگونه تولید و واردات و عرضه کالاها و خدمات آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء‌مصرف، مشمول عوارض خاص تحت عنوان عوارض سلامت می‌باشد. فهرست خدمات و اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء‌مصرف توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و درصد عوارض (حداکثر ده درصد ارزش کالا) برای این کالاها در ابتدای هر سال توسط کارگروهی با مسؤلیت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و با عضویت وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تعیین و ابلاغ می‌شود. صددرصد (۱۰۰٪) مبلغ وصولی پس از واریز به خزانه و

۲۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

مبادله موافقت‌نامه به صورت درآمد - هزینه در اختیار دستگاه‌های اجرائی مربوطه قرار می‌گیرد.



قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور (بند ج ماده ۷ قانون احکام

دائمی برنامه‌های توسعه مصوب ۱۳۹۵/۱۱/۱۰)

هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت موضوع ماده (۴۸)

قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) بر اساس

تشخیص و اعلام وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان ملی

استاندارد ایران از سوی همه رسانه‌ها ممنوع است.



- مسئول قانونی اعلام فهرست کالا، اقدامات و خدمات آسیب‌رسان سلامت، وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی می‌باشد.
- هر نوع تبلیغی برای فهرست اعلامی وزارت بهداشت، ممنوع است و مسئول تشخیص وزارت بهداشت می‌باشد.
- با توجه به جایگاه قوانین مذکور که مصوب مجلس می‌باشند، کلیه دستگاه‌ها و افراد ملزم به اجرای آن هستند.

| فصل اول: مفاهیم پایه کالا و خدمات آسیب‌رسان سلامت | ۲۷

منظور از کالا، اقدامات و خدمات در دو قانون اصلی؟



برای در مفهوم کالا و خدمات، لازم است ارتباط این دو مفهوم با دانش اقتصاد مشخص گردد. علم اقتصاد، شاخه‌ای از علوم اجتماعی که به تحلیل تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات می‌پردازد. محصولات (کالا و خدمات) توسط تولیدکننده به بازار عرضه شود و یکی از نیازهای انسان را در قبال مطلوبیت (معمولاً پول)، تامین می‌کند. پس تبادل اقتصادی در دو مورد زیر انجام می‌گیرد:

- کالا (لمسوس، قابل انباشت)
- خدمات (غیر ملمسوس، غیر قابل انباشت)

انواع کالا و خدمات

تقسیم‌بندی‌های مختلفی در این زمینه وجود دارد. یکی از آنها به شرح زیر است:

- مواد غذایی
- خدمات پزشکی (درمانگاهی، بیمارستانی، شبه پزشکی، زیبایی، دارویی، ...)
- محصولات فرهنگی
- دخانیات و الکل
- کالا و خدمات تفریحی
- خدمات حمل و نقل
- لوازم خانگی و الکترونیکی
- کالا و خدمات دیگر (مواد شیمیایی، سموم، ...)

۲۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

فرآیند اقتصادی

فرآیندی که طی آن یک کالا یا خدمت به دست مصرف‌کننده یا مشتری نهایی می‌رسد. برای مثال، در مورد یک کالای غذایی، فرآیند به شرح زیر می‌باشد:

□ تولید

- استفاده از مواد اولیه
- فرآوری (حرارت بالا، نحوه ترکیب مواد اولیه، ...)

□ توزیع

- ذخیره
- انتقال

□ تبلیغ

□ عرضه

- خرده‌فروشی
- خدمات عرضه مواد غذایی



اجرای قانون حاضر، به نوعی مداخله در فرآیندهای معمول اقتصادی است و لازم است کلیه تبعات اجتماعی شامل پیامدهای موثر بر اشتغال، تولید، رفتار در نظر گرفته شود.

| فصل اول: مفاهیم پایه کالا و خدمات آسیب‌رسان سلامت | ۲۹

مفهوم نیاز (need)، تقاضا (demand) و عرضه (supply)



- نیاز (Need) به معنی آن چیزی است که افراد برای تامین و ارتقای سلامت خود به آن احتیاج دارند. در واقع، با برطرف کردن "نیاز" فرد به سطح بالاتری از سلامت می‌رسد (نیاز معمولاً از سوی کارشناسان و متخصصین تعیین می‌شود).
- تقاضا (Demand): آن کمبودی است که توسط افراد عادی جامعه احساس می‌شود. مردم برای رفع این احساس، خواسته‌هایی خواهند داشت. مطلوب‌ترین حالت این است که نیازها بر تقاضاها منطبق باشد.
- اگر تقاضا بر نیاز منطبق نباشد به آن تقاضای کاذب یا القایی گفته می‌شود. برای مثال،
- اگر نیازی تبدیل به تقاضا نشود به آن "نیاز بیان نشده" می‌توان اطلاق کرد.
- عرضه (Supply): آن چیزی است که معمولاً در پاسخ به نیاز یا تقاضا، توسط ارائه‌دهندگان کالا و خدمات عرضه می‌شود.

مثال:

مانند نیاز برای داشتن رژیم غذایی سالم با ارجحیت میوه و سبزیجات و با حداقل میزان شکر، نمک و چربی اشباع. برای مثال انجام واکسیناسیون کودکان در بسیاری کشورها پاسخ به نیاز بوده است. در کنار آن، تامین مکمل‌هایی مثل مولتی ویتامین بزرگسالان عمدتاً برای پاسخ به تقاضا می‌باشد.

۳۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |



وضعیت ایده‌آل این است که نیاز، تقاضا و عرضه در نظام سلامت منطبق بر هم باشند.



رسالت سیاست‌گذاران، فراهم کردن شرایطی است که

- نیازهای اصلی افراد جامعه شناسایی شوند.
- تقاضای افراد در مسیر برطرف کردن نیازها هدایت شود.
- عرضه (supply)، با هدف برطرف کردن تقاضایی باشد که منطبق بر نیاز باشد.

مفهوم آسیب‌رسانی به سلامت در دو قانون اصلی



معیار آسیب‌رسانی

هر کالا و خدمتی، بسته به شرایط می‌تواند درجاتی از آسیب‌رسانی داشته باشد. برای مثال حتی کالای حیاتی "آب آشامیدنی"، در صورت مصرف بیش از حد می‌تواند باعث ایجاد مشکل "مسمومیت با آب" و اختلالات الکترولیتی شود. به‌طور کلی، برای مصرف هر نوع کالا و خدمتی، می‌توان درجاتی از مطلوبیت (utility) و ضرر (cost) در نظر گرفت. در مثال مذکور، عرضه "مسمومیت با آب"، ضرر احتمالی است که به‌طور نادر در شرایط مصرف غیرمعمول رخ می‌دهد.

فصل اول: مفاهیم پایه کالا و خدمات آسیب‌رسان سلامت | ۳۱

مهمترین مبنای تصمیم‌گیری برای آسیب‌رسانی یک کالا و خدمت، تفاوت بارز بین میزان مطلوبیت و ضرر، در شرایط معمول است.

نوشیدنی مالت

مطلوبیت	ضرر (هزینه)
این نوشیدنی‌ها بخاطر ویتامین‌های گروه B، آنتی‌اکسیدان‌ها، اسید فولیک دارای فواید سلامتی می‌باشند.	آسیب ناشی از این نوشیدنی، به‌خاطر <u>قند بالا</u> و <u>کالری بالا</u> می‌باشد. در ضمن اسید کربونیک، آسیب‌های مرتبط به خود از قبیل آسیب‌های گوارشی را دارد. این نوشیدنی در صورت دارا بودن قند و کالری بالا باعث چاقی می‌گردد. این مشکل در انواع طعم دار شدیدتر است.

وضعیت ضرر و مطلوبیت را در دو حالت زیر در نظر بگیرید:

- نوشیدنی مالت بدون طعم اضافه شده: فایده > ضرر
- نوشیدنی مالت طعم‌دار (با میزان شکر بالاتر): فایده « ضرر

با توجه به تحلیل بالا، نوشیدنی مالت به هر دو صورت (با یا بدون طعم) می‌تواند آسیب‌رسان قلمداد شود. در صورت سخت‌گیری کمتر، فقط نوشیدنی مالت طعم‌دار، آسیب‌رسان تلقی می‌شود.



هر نوع کالا و خدمات و در شرایط مختلف می‌تواند دارای درجاتی از سود و زیان می‌باشد.

۳۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |



لازم است سیاستگذار در پی کاهش عرضه کالا و خدماتی باشد، که در صورت مصرف معمول، زیان بسیار بالاتری نسبت به سود دارد.

رویکردهای مدیریتی

رویکردهای مدیریت عوامل آسیب‌رسان و نقش چشمگیر مداخلات
جمعیت محور



کالا و خدمات به‌عنوان عامل خطر و آسیب‌رسان به سلامت

برخی کالا و خدمات سلامت می‌توانند به‌عنوان عامل خطر سلامت عمل کنند. در گزارش جهانی عوامل خطر سلامت (Global Health Risks)، مفهوم خطر (Risk) به شرح زیر است: عاملی که باعث افزایش احتمال بروز یک پیامد نامطلوب مربوط به سلامتی شود.

هشت عامل خطر شامل سوء مصرف الکل، دخانیات، فشار خون بالا، شاخص توده بدنی بالا، کلسترول بالا، فشار خون بالا، مصرف کم میوه و سبزی و کم تحرکی، عامل ۶۱ درصد مرگ‌های قلبی عروقی و سه چهارم بیماریهای ایسکمیک قلبی است (بیماری ایسکمیک قلبی رتبه اول مرگ در دنیا می‌باشد).

فصل اول: مفاهیم پایه کالا و خدمات آسیب‌رسان سلامت | ۳۳



در دانش سلامت عمومی، دو رویکرد برای مدیریت عوامل خطر می‌توان در نظر گرفت:

- رویکرد متمرکز بر افراد با میزان خطر بالا
- مدیریت خطر در سطح جمعیت

مثال فشار خون را در نظر بگیرید:

مداخلات موجود، عمدتاً مرتبط با رویکرد اول هستند و افراد با فشارخون بالای ۱۴ را به عنوان افراد با میزان خطر بالا مورد هدف قرار می‌دهند. به این ترتیب، افراد با فشار خون بینابینی که دارای میزان خطر کمی بیشتر نسبت به افراد طبیعی هستند، مغفول واقع می‌شود.

در گزارش جهانی عوامل خطر سلامت، مداخلات جمعیت محور اولویت دارند چرا که گروه بسیاری از مردم را در بر می‌گیرد. این نوع مداخلات، عمدتاً با انتقال مسئولیت از افراد به دولت‌ها و وزارت بهداشت اتفاق می‌افتد.



- مدیریت خطر در سطح جمعیت با اقداماتی مانند وضع قانون برای کل جامعه، به نسبت اقدامات متمرکز بر گروه‌های خطر، اولویت بالاتری دارند.

فصل دوم:

رویکردهای جهانی به کالا و خدمات آسیب‌رسان

برنامه‌های جهانی سلامت

توصیه برای مقابله با کالا و خدمات آسیب‌رسان در برنامه‌های جهانی سلامت



در این فصل، برنامه‌های جهانی که در آن مدیریت کالا و خدمات آسیب‌رسان به‌عنوان قسمتی از مداخلات، مورد توجه قرار گرفته، بررسی شده‌اند. با این رویکرد، سه گزارش مرتبط با اجرای برنامه‌های جهانی انتخاب شده‌اند:

- گزارش جهانی وضعیت بیماری‌های غیرواگیر (۲۰۱۴)
- گزارش جهانی الکل و سلامتی (۲۰۱۴)
- گزارش جهانی همه‌گیری دخانیات (۲۰۱۷)

۳۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

گزارش جهانی بیماری‌های غیرواگیر

مقابله با کالا و خدمات آسیب‌رسان در گزارش جهانی بیماری‌های غیرواگیر (۲۰۱۴)



مهمترین کالا و خدمات آسیب‌رسان در این گزارش، به شرح زیر است:

- دخانیات
- الکل
- مواد غذایی منجر به فشار خون بالا یا اضافه وزن

براین اساس، اهداف مرتبط با کالا و خدمات آسیب‌رسان در برنامه جهانی برای مقابله با بیماری‌های غیرواگیر به شرح زیر است:

- هدف: کاهش ۱۰ درصدی در مصرف آسیب‌رسان الکل
 - ۵,۱ درصد کل بار بیماری در دنیا منتسب به الکل است. اقدامات توصیه شده در این حیطه شامل کنترل قیمت‌گذاری، محدودیت دسترسی و دیگر اقدامات می‌باشند.
- هدف: کاهش ۳۰ درصدی در مصرف نمک
 - برآورد از مصرف متوسط نمک در دنیا حدود ۱۰ گرم روزانه است. و توصیه سازمان بهداشت جهانی، رساندن این مقدار به ۵ است. مهمترین منشا نمک در بسیاری از کشورها، غذاهای فرآوری شده و آماده است.
- هدف: کاهش ۳۰ درصد در مصرف دخانیات در افراد بالای ۱۵ سال
- هدف: متوقف کردن روند افزایشی دیابت و چاقی

فصل دوم: رویکردهای جهانی به کالا و خدمات آسیبرسان | ۳۹



تجربه کشور تایلند (پوشش ملی کاهش مصرف نمک)

در سال ۲۰۱۱ در وزات سلامت عمومی تایلند، کمپین کاهش ۵۰ درصدی مصرف نمک آغاز شد. بخش دانشگاهی و تولید کنندگان مواد غذایی جزو شرکای اصلی برنامه بودند. تاکید عمدتاً روی غذاهای کودکان بود. بخش آکادمیک با همکاری صنعت دستور تهیه اسنک را اصلاح کرد ولی این تغییر با ذائقه مردم سازگار نبود و آرام آرام این محصولات از بازار ناپدید شدند. در ادامه خود صنایع مسئولیت ریفرموله کردن محصول را بر عهده گرفتند که نتیجه آن تولید چیپس با ۵۰ درصد نمک کمتر و نودل فوری با ۲۰ درصد نمک کمتر بود. در طول یک روز، حدود ۸ میلیون از این بسته‌ها فروخته می‌شود.

تجربه کویت، بحرین و قطر در کاهش مصرف نمک

وزارت بهداشت کویت برنامه کاهش مصرف نمک را در سال ۲۰۱۳ مصوب کرد. استانداردها، توسط کارگروهی با مشارکت سازمان استاندارد، بخش صنعت و متخصصان تغذیه تعیین شد. تا پایان سال ۲۰۱۳، یکی از شرکتهای غذایی، میزان نمک نان را تا ۲۰ درصد کاهش داد. برای پنیر نیز چنین مسیری در حال طی شدن است. قطر و بحرین در حال مذاکره با یکی از مهمترین شرکتهای تولید نان برای کاهش ۲۰ درصدی نمک هستند.

تجربه کشور مجارستان: ارزیابی سیاست مالیات بر کالاهای

آسیبرسان سلامت

در سال ۲۰۱۱ لایحه‌ای تحت عنوان مالیات کالاهای سلامت مصوب شد. که عمدتاً متمرکز بر مواد غذایی و نوشیدنی‌های آسیبرسان سلامت بود. میزان آسیبرسانی بستگی دارد به میزان موجودی موادی مانند شکر، کافئین و نمک.

۴۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

در سه سال بعد، ارزشیابی برنامه انجام گرفت و نشان داده شد که حدود ۴۰ درصد تولیدکنندگان، دست به تغییر فرمولاسیون مواد غذایی خود زده اند. ۲۷ درصد کاهش در میزان فروش مصرف کالاهای مشمول مالیات دیده شد و مردم حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد مصرف کمتر این کالاها را داشتند.



مهمترین سیاست‌های مالی پیشنهادی برای کنترل بیماری‌های غیرواگیر در دنیا به شرح زیر است:

- وضع مالیات الکل
- وضع مالیات برای مواد غذایی و نوشیدنی با شکر بالا
- وضع مالیات دخانیات
- وضع مالیات غذاهای پرچرب
- یارانه برای غذاهای سالم



سیاست تغییر استاندارد نظارتی مواد غذایی و نوشیدنی آسیب‌رسان
تغییر در استانداردهای تولید، با هدف کاهش دسترسی به غذاهای با نمک و چربی بالا انجام و طی آن در استانداردهای غذایی تغییراتی اعمال شده است. این استانداردهای می‌توانند مربوط به تولید باشند به‌خصوص در مورد حداکثر مجاز نمک و چربی.

این استانداردهای می‌توانند مربوط به تبلیغات باشند مانند ممنوعیت تبلیغ ماده غذایی با میزان بالاتر از حد استاندارد نمک و چربی

فصل دوم: رویکردهای جهانی به کالا و خدمات آسیب‌رسان | ۴۱

گزارش جهانی الکل و سلامت

رویکرد به کالا و خدمات آسیب‌رسان در گزارش جهانی الکل و سلامت



سیاست‌های اقتصادی، یکی از مهمترین اقدامات برای مقابله با معضل مصرف الکل می‌باشد که در ادامه تشریح شده است.

محدودیت‌های بازاریابی

تحقیقات مهمی نشان داده است که شروع مصرف در سن پایین، عاملی برای آسیب‌های بیشتر الکل است. تبلیغات الکل در کشورهای با درآمد پایین و متوسط به علت جوان بودن جمعیت تأثیر بیشتری دارد.

نظارت بر تبلیغات الکل

نظارت بر تبلیغات رسانه‌ای شامل موارد زیر است:

- تلویزیون ملی
- تلویزیون خصوصی
- رادیوی ملی
- رادیوی محلی
- رسانه‌های نوشتاری
- بیلبورد
- محل‌های فروش
- سینما
- اینترنت
- شبکه‌های اجتماعی

۴۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

این محدودیت می‌تواند از ممنوعیت کامل تا عدم محدودیت باشد.

نظارت بر نحوه قرار دادن الکل در بسترهای دیگر برای تبلیغ

ممنوعیت قرار دادن الکل در معرض دید در مناسبت‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و ورزشی جزو اقدامات مبتنی بر شواهد می‌باشد. راهکار دیگر این است که برندهای تولیدکننده، مجاز به این نیستند که حامی مالی باشگاه‌های ورزشی باشند.

نظارت بر پیشنهادهای مختلف برای فروش بیشتر

در برخی کشورها، پیشنهاد تخفیف برای الکل غیر مجاز است.

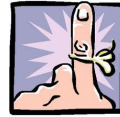
روش‌های پیگیری تخلفات بازاریابی

روشهای مختلفی برای نظارت بر تخلفات بازاریابی پیشنهاد می‌شود. یکی نظارت فعال توسط دولت و یا یک سازمان غیر دولتی و یا یک نهاد مستقل است. در برخی کشورها از سیستم شکایات استفاده می‌شود. در بعضی کشورها نیز تکیه بر نظام موردی (case by case) است. انواع اقسام جریمه‌ها برای این تخلفات در نظر گرفته می‌شود.

قیمت‌گذاری

مستندات زیادی نشان می‌دهد که افزایش قیمت الکل روی کاهش مصرف، به‌خصوص در سنین بالا و همچنین کاهش مرگ و میر اثر دارد. راهبرد جهانی توصیه می‌کند که کشورها، مالیاتی براساس میزان محتوای الکل، در نظر بگیرند. و لازم است که اصلاح قیمت با توجه به سطح درآمد و تورم در نظر گرفته شود.

| فصل دوم: رویکردهای جهانی به کالا و خدمات آسیب‌رسان | ۴۳



- در کشورهایی که ممنوعیت کامل مصرف الکل وجود دارد، وضع عوارض و ممنوعیت تبلیغ یا وضع عوارض موضوعیت ندارد.
- از طرف دیگر، ممنوعیت کامل الکل دارای پیامدهای منفی مانند تولید غیرقانونی و مسمومیت با متانول است. برای مقابله با این دو معضل، هم نظام سیاسی و هم نظام سلامت باید دارای برنامه باشند.

گزارش جهانی همه‌گیری دخانیات

رویکرد به کالا و خدمات آسیب‌رسان در گزارش جهانی همه‌گیری

دخانیات (۲۰۱۷)



کنوانسیون جهانی مقابله با مصرف دخانیات (WHO FCTC)

این تعهدنامه بین‌المللی از ۲۷ فوریه سال ۲۰۰۵ توسط ۴۰ کشور الزام قانونی پیدا کرد. که در حال حاضر به ۱۸۰ کشور و بیش از ۹۰ درصد جمعیت جهان رسیده است که در واقع یکی از مهمترین موفقیت‌ها در تاریخ سازمان ملل بوده است. در ادامه این موفقیت‌ها، اولین پروتکل FCTC تحت عنوان پروتکل کنترل تجارت غیر قانونی دخانیات در سال ۲۰۱۲ توسط اعضا تصویب شد. این تعهدنامه جهانی، ترکیب‌کننده راهبردهای کاهش تقاضا و کاهش عرضه بوده است.

۴۴ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

مهمترین راهبردهای اقتصادی (Fiscal policies) کاهش تقاضا

مهمترین مواد اقتصادی مربوط به کاهش تقاضا، شامل موارد زیر است:

- افزایش مالیات و قیمت دخانیات
- نظارت بر محتویات محصولات دخانی (ماده ۹)
- نظارت بر نحوه ارائه محصولات دخانی (ماده ۱۰)
- محدودیت‌های مربوط به نحوه و شکل بسته‌بندی (ماده ۱۱)
- ممنوعیت تبلیغات و حمایت مالی (اسپانسرینگ) (ماده ۱۳)
- یارانه برای خدمات مناسب ترک (ماده ۱۴)

راهبردهای اقتصادی مرتبط با کاهش عرضه

دو ماده ۱۵ و ۱۶ موید بر این راهبرد است.

- کنترل تجارت غیر قانونی مواد دخانی (ماده ۱۵)
- ممنوعیت فروش به افراد با سن پایین (ماده ۱۶)

اقدامات صنایع

اقدامات تقابلی صنایع، جنبه‌های متنوعی دارد:

- دخالت در پرونده‌های قانونی و سیاسی
- اغراق در بزرگی اقتصاد بازار دخانیات
- استفاده از گروه‌های فشار
- زیر سوال بردن دانش مسلم در این زمینه
- ارعاب دولت‌ها با استفاده از دعوی قضایی

اقدامات صنایع دخانی برای مقابله با اقدامات سلامت عمومی، مهم‌ترین مانع برای اجرایی کردن کنوانسیون است که کشورها متعهد به مقابله با آن می‌باشند. در این زمینه دستورالعملی توسط گروه علمی کنوانسیون تهیه و یک مکانیسم پایش طراحی شده است.

| فصل دوم: رویکردهای جهانی به کالا و خدمات آسیب‌رسان | ۴۵

وضعیت ممنوعیت در تبلیغ، حمایت و اسپانسر شدن برای صنایع دخانیات در جهان

این راهبرد در راستای ماده ۱۳ تعهدنامه کنترل دخانیات می‌باشد. ممنوعیت تبلیغات دخانیات لازم است جامع بوده و به‌طور کامل اجرا شود. ۳۷ کشور معادل ۱۵ درصد جمعیت جهان ممنوعیت تبلیغ در محل فروش، نمایش‌ها، تلویزیون و فیلم را اعمال می‌کنند.

مهمترین راه حل‌های پیشنهادی، قانون‌گذاری شفاف، در برگیرنده قوانین نظارت بر اجرا و در کنار پایش وضعیت اجرا و گزارش به سیاست‌گذاران می‌باشد.

کنترل صنایع دخانی

صنایع دخانی در حال انجام اقدامات ملی و بین‌المللی برای بی اثر کردن سیاست‌های سلامت عمومی از طریق طرح شکایت در مجامع عمومی هستند و کشورهای با درآمد پایین و متوسط در این زمینه آسیب‌پذیرترند. لازم است کشورها از طریق یک چارچوب قانونی بین‌المللی در برابر این اقدامات حمایت شوند. نکته کلیدی اینکه، دیوار آتش (Firewall) بین دولت و صنایع دخانی جهت مقابله با اقداماتشان باید پابرجا باقی بماند.



تجربه کشور کنیا

در سال ۲۰۱۴ کنیا نظارت بر صنایع دخانی را شروع کرد. توسط British American Tobacco Kenya Ltd پروسه شکایت علیه قانون مصوب، در دیوان عالی کشور مطرح شد. دیوان عالی کشور درخواست صنایع را نپذیرفت. قسمت‌های عمده قانون مصوب و فقط قسمت‌های جزئی حذف شد.

۴۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

تجربه کشور افغانستان

قانون منع تبلیغات دخانیات در سال ۲۰۱۵ با مخالفت کمی تصویب شد. میزان اجرا در تبلیغات محیطی و بیلبورد موفق بود ولی در مورد اسپانسرینگ، توزیع آزاد محصولات دخانی، تبلیغ در روزنامه‌ها و مجلات و در محل فروش میزان موفقیت، متوسط بود.



تبلیغ مستقیم و غیر دخانیات و حتی حمایت و اسپانسرینگ آن باید به هر شکل ممنوع شود.

فصل سوم:
ساز و کار تعیین فهرست
کالا و خدمات آسیب‌رسان
در وزارت بهداشت ایران

تجربه سال ۱۳۹۰



سابقه دو قانون اصلی ناظر بر منع تبلیغ کالا و خدمات آسیب‌رسان به سلامت، به ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم توسعه کشور باز می‌گردد که در سال ۱۳۸۹ ابلاغ شد. اجرایی کردن این ماده قانونی به معاونت بهداشت و متعاقباً به دفتر مدیریت بیماری‌های غیرواگیر وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تفویض گردید. به دنبال آن، کمیته تدوین آیین‌نامه اجرایی ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم، در سال ۱۳۹۰ تشکیل و تبلیغات ۱۵ قلم کالا را ممنوع اعلام کرد.

کالاهای شامل منع تبلیغ شامل این موارد بود:

- مواد غذایی چرب و انواع روغن‌های جامد، سس‌های چرب، روغن‌های با اسید چرب ترانس بالای ۵۰ درصد و محصولات‌ی که با روغن‌های با اسید چرب ترانس بالای ۵۰ درصد تهیه می‌شود
- مواد غذایی شور همچون اسنک‌های شور، غلات حجیم شده، چیپس، کنسروهای شور، خیار شور
- مواد غذایی شیرین مثل قند و شکر، پاستیل و یخمک و نوشیدنی‌های صنعتی، نوشابه‌های انرژی‌زا و رژیمی

۵۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

- غذاهای صنعتی فرآوری شده تهدیدکننده سلامت مثل سوسیس، کالباس، همبرگر و ناگت و شیر خشک

- فهرست اقداماتی که لازم است تبلیغات آنها منع شود شامل این موارد بود:
- عرضه مواد غذایی در رستوران‌ها و فست فودها و مراکز طبخ و توزیع مواد غذایی بدون مجوز وزارت بهداشت
 - خدمات سم‌پاشی بدون مجوز وزارت بهداشت
 - خدمات آرایشی شبه درمانی
 - خدمات گندزدایی آب و هوا و محیط بدون مجوز وزارت بهداشت
 - نمایش هرگونه رفتار پرخطر در رسانه‌ها از جمله کشیدن سیگار، نوشیدن نوشابه‌های گازدار قندی و خوردن فست فود
 - خدمات مشاوره تغذیه گمراه‌کننده مانند روش‌های لاغری و چاقی غیراستاندارد و داروهای لاغری و خدمات بدن‌سازی بدون مجوز وزارت بهداشت
 - استخرها و مراکز تفریحی آبی بدون مجوز وزارت بهداشت

فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۵۱

تجربه سال ۱۳۹۱



در این سال، لزوم پایبندی به فهرست اعلامی وزارت بهداشت، به خصوص توسط معاون بهداشت وزارت در مصاحبه‌ها و در رسانه‌ها مورد تاکید قرار گرفت و یک فهرست ده قلمی تعیین و ابلاغ گردید. این فهرست شامل غلات حجیم شده، انواع نوشابه‌های گازدار، رژیمی و انرژی‌زا، انواع چیپس، انواع داروهای فاقد مجوز، خدمات سم‌پاشی فاقد مجوز، خدمات آرایشی، خدمات مشاوره لاغری و چاقی و افزایش قد و خدمات بدنسازی و استخرها و مراکز تفریحی بدون مجوز و داروهای لاغری و مکمل‌های چاقی بود.



در این سال در تحقیق انجام شده توسط دکتر کوروش اعتماد و همکاران، وضعیت تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان به سلامت در شبکه‌های تلویزیونی یک، دو، سه و تهران از ساعت ۶ صبح تا ۲۴ نیمه شب در بازه زمانی ۱۵ روزه بررسی شد.

نتایج بررسی تبلیغ فهرست مصوب وزارت بهداشت شامل: غلات حجیم شده، نوشابه‌های گازدار، انواع چیپس و فرآورده‌های غذایی صنعتی نشان داد که در در نیمه اول ماه بهمن سال ۱۳۹۱، ۲۹۵ کالای آسیب‌رسان به سلامت طی ۶۸۵۳ ثانیه تبلیغ شده است. در این میان، شبکه سه سیما دارای بیشترین میزان تبلیغ کالاهای آسیب‌رسان سلامت بود و انواع چیپس، بیشترین نوع این کالاها را به خود اختصاص داده بود.

تجربه سال ۱۳۹۲



فهرست با امضای وزیر بهداشت در اردیبهشت ماه ۱۳۹۲ ابلاغ شد. در این ابلاغ تاکید شد که تبلیغات اقلام دارویی در تمام رسانه‌ها به غیر از نشریات تخصصی ویژه حرف پزشکی ممنوع است.

اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف مواد در یک فهرست و به شرح زیر اعلام شد:

- غلات حجیم شده
- نوشابه‌های گازدار شامل انواع کولاها (اعم از معمولی و رژیمی)، نوشابه‌های گاز دار طعم دار رنگی و بی رنگ و نوشابه‌های انرژی زا
- انواع چپس
- انواع داروهای فاقد مجوز ورود یا ساخت از وزارت بهداشت
- خدمات سم پاشی فاقد مجوز وزارت بهداشت
- خدمات آرایشی (مانند برنزه کردن با دستگاه‌های سولاریوم، خالکوبی، کاشت مو و ناخن و امثال آن)
- خدمات مشاوره تغذیه مانند روش‌های لاغری و چاقی، داروهای لاغری و مکمل‌های چاقی، خدمات و اقدامات مداخله ای جهت افزایش قد و خدمات بدنسازی فاقد مجوز وزارت بهداشت
- استخرها و مراکز تفریحی آبی فاقد مجوز وزارت بهداشت
- خدمات و کالاهای گند زدایی و ضدعفونی کننده آب و محیط فاقد مجوز وزارت بهداشت
- کالاها و یا اقداماتی که مصرف یا انجام آنها مبین نمایش رفتارهای پر

فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۵۳

خطر است (مانند مصرف فست فودها و فرآورده‌های غذایی صنعتی، استعمال دخانیات اعم از قلیان و سیگار)



تحقیق ذکر شده (دکتر اعتماد و همکاران)، نشان داد که در در نیمه اول ماه شهریور ماه ۱۳۹۲، ۳۱۷ کالای آسیب‌رسان به سلامت طی ۷۷۱۴ ثانیه تبلیغ شده است.

میزان تبلیغات در نیمه اول شهریور ۱۳۹۲، در مقایسه با نیمه اول بهمن ماه ۱۳۹۱، حدود ۷ درصد افزایش داشته است. به همین جهت پیشنهاد شد که ضمن پایش مداوم تبلیغات، از راهکارهای نظارتی و قانونی مناسب در این زمینه استفاده شود و قوانین بازدارنده جدیدی برای آن وضع گشته و اعمال گردد.

تجربه سال ۱۳۹۳



در این سال فهرست اعلام شده طولانی و موارد زیادی، به فهرست قبلی اضافه شده بود.

نکات چشمگیر فهرست اعلامی در مقایسه با سالهای قبل شامل موارد زیر بود:

- گروه فرآورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف بسط پیدا کرده و مواردی مانند انواع همبرگر، سالاد الویه به آن اضافه شد.
- گروه فرآورده‌های لبنی مانند انواع ماست یا چربی بالاتر از ۵ درصد اضافه شد.
- به گروه فرآورده‌های شیرین و نوشیدنی‌ها مواردی مثل فرآورده‌های یخی خوراکی و انواع پودر نوشیدنی فوری اضافه شد.
- گروه موادشیمیایی با کاربرد در مواد غذایی، مانند انواع نگهدارنده‌های شیمیایی اضافه شد.
- در فهرست اقدامات، مواردی مانند ارائه قلیان در چای‌خانه‌ها و سفره‌خانه‌ها، ارائه خدمات آرایشی مانند برنزه کردن با سولاریوم، مداخلات افزایش قد، عرضه و فروش لباس و کفش دست دوم، استفاده از ظروف یکبار مصرف پلی اتیلن غیراکسپندد برای مواد غذایی و نوشیدنی‌های گرم، بسته‌بندی با وزن بیش از ۲۰ کیلوگرم، آلودگی صوتی با صدای بالاتر از ۸۰ دسی بل اضافه شد.
- فهرست داروهای با قابلیت سو مصرف شامل دسته‌های مواد افیونی، محرک‌های شبه آمفتامینی، الکل و داروهای توهم‌زا اضافه شد.

فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۵۵

در ادامه، وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی، ضمن ابلاغ فهرست، از طریق مکاتبه با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، خواستار ممانعت از تبلیغات رسانه ای و پخش هرگونه آگهی درخصوص کالاهای آسیب‌رسان شد.



در اسفند ۱۳۹۳، بند الف ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم توسعه ذیل ماده ۴۸ الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت از برنامه خارج شده است و به صورت ماده قانون دائمی تصویب گردید.

بدین ترتیب، ماده ۴۸ قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴) اعلام داشت که هرگونه تولید و واردات و عرضه کالاها و خدمات آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوءمصرف، مشمول عوارض خاص تحت عنوان عوارض سلامت می‌باشد و فهرست خدمات و اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوءمصرف توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی در ابتدای هر سال توسط کارگروهی با مسؤولیت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تعیین و ابلاغ شود.

تفاوت این ماده قانونی با بند الف ماده ۳۷، تعیین سقف ۱۰ درصدی برای عوارض این فهرست بود.

۵۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵

در ۳۱ فروردین ماه ۱۳۹۴ فهرست سال ۱۳۹۳، بر اساس ماده ۴۸ قانون الحاق (رجوع به ضمایم و پیوست‌ها) بازنگری و ابلاغ شد.

در این فهرست انواع سوسیس، کالباس و ژامبون، انواع همبرگر و کباب، انواع ساندویچ و پیتزا و کنسروهای دارای سوسیس و کالباس و ژامبون، انواع غذاهای آماده مصرف مانند فلافل، الویه، سمبوسه، کنسرو کله پاچه، انواع دوغ با نمک بالاتر از ۲ درصد، انواع نوشابه‌ها، انواع پودر نوشیدنی فوری، انواع اسانس‌های مصنوعی، انواع طعم‌دهنده‌ها انواع رنگ‌های مصنوعی در مواد غذایی، بنزین و گازوئیل پایین‌تر از یورو ۴، محصولات دخانی، کرم‌های آنتی سلولیت و لاغرکننده موضعی، انواع لوازم آرایشی حاوی سرب، انواع روغن‌ها و مارگارین حاوی اسید چرب بالاتر از ۳۰ درصد و اسید چرب ترانس بالاتر از ۲ درصد، انواع روغن‌های حیوانی و پیه، انواع سس‌های پرچرب، انواع فراورده‌های سرخ‌شده بر پایه ذرت (پفک)، انواع دسرهای پرچرب، انواع شیرینی، شکلات و زولبیا و بامیه، خدماتی همچون ارایه قلیان، تولید و پخش فیلم و سریال مروج خشونت و مصرف دخانیات، رژیم‌های لاغری و چاقی، خدمات آرایشی مانند برنزه کردن با سولاریوم، خدمات افزایش قد، فروش لباس دست دوم، بسته‌بندی بالاتر از ۲۰ کیلوگرم، استفاده از ظروف پلی‌اتیلن برای غذاها و نوشیدنی‌های گرم، آلودگی صوتی و انتشار امواج الکترومغناطیس و انواع داروهای با احتمال سوء مصرف آورده شده بود.

این فهرست پایه و اساس فهرست سال‌های بعد بود. فهرست این سال طولانی‌ترین فهرست تهیه شده توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی بوده است.

فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۵۷



- تصویب قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور (بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه مصوب ۱۳۹۵/۱۱/۱۰)
هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت موضوع ماده (۴۸) قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) بر اساس تشخیص و اعلام وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان ملی استاندارد ایران از سوی همه رسانه‌ها ممنوع است.

۵۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

سال ۱۳۹۶

با توجه به اشکالات موجود در روند اجرای قانون در سالهای قبل، کارگروه تعیین فهرست، تصمیم بر اتخاذ رویکرد نظام‌مندتر گرفت. اولین قدم در این مسیر لزوم تعیین دقیق فرآیند و توافق اعضای کارگروه بر سر آن بود.

تعیین فرآیند " تدوین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان و اجرای قانون "

فرآیند تدوین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان برای اجرای قانون منع تبلیغ کالا و خدمات آسیب‌رسان سلامت به شکل زیر طراحی شد:

شناسایی اولیه یک ماده یا کالای بالقوه آسیب‌رسان

ارزیابی صلاحیت ورود یک کالا یا خدمت در کارگروه

ورود کالا یا خدمت به فهرست با نظر کارگروه

اعلام فهرست به کلیه ذی‌نفعان توسط وزارت بهداشت

پایش اجرای قانون و شناسایی اشکالات اجرا توسط کارگروه

اتخاذ راهبردهای مناسب برای رفع اشکالات اجرایی

فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۵۹

شناسایی یک ماده یا کالای بالقوه آسیب‌رسان

این کار توسط کارگروه در مرکز مدیریت بیماری‌های غیرواگیر و از طرق زیر انجام می‌گیرد:

- مطرح شدن توسط اعضای کارگروه
- دریافت نظرات سازمان‌ها به‌خصوص واحدهای زیرمجموعه وزارت بهداشت
- اعلام توسط محققین و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌ها

ارزیابی لازم برای ورود یک کالا یا خدمت به فهرست

در مورد هر کالا و خدمت بالقوه برای ورود به فهرست، لازم است ارزیابی‌های زیر انجام گردد.

- اجزای آسیب‌رسان و شواهد آسیب‌رسانی
- اجزای مفید و شواهد دارا بودن سود
- ارزیابی تعادل زیان و سود
- قابلیت جایگزینی، هزینه جایگزینی، پیامدهای استفاده از جایگزین
- الزامات تولید، عرضه و مصرف
- وضعیت محصولات موجود غیر استاندارد در بازار
- کشش پذیری (تغییر تقاضا به ازای تغییر در قیمت)
- لزوم پیش‌بینی رفتار مشتریان در صورت تغییر در مناسبات کالا و خدمات (تبلیغ، قیمت، ...)
- لزوم پیش‌بینی رفتار صنایع در قبال افزایش قیمت یا ممنوعیت تبلیغ
- وضعیت حاضر استانداردهای تولید و عرضه
- وضعیت حاضر مداخلات برای این کالا یا خدمت (وجود داشتن در فهرست آسیب‌رسان، ممنوعیت تبلیغ، وجود عوارض یا مالیات و ...)
- موضع سازمان‌های مختلف در قبال مداخلات حال حاضر

۶۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

ورود کالا یا خدمت به فهرست با نظر کارگروه

در جلسه کارگروه نظرات اعضا در مورد کالا و خدمات مختلف برای ورود به فهرست، اخذ عوارض و ممنوعیت تبلیغ گردآوری شد. در کل، ۱۶ پرسشنامه پر شد. در هر مورد، رای اکثریت (نصف به علاوه یک) به عنوان معیار ورود به فهرست پذیرفته شد. در مواردی که اجماع نظر وجود داشت، رای گیری انجام نشد.

در شکل زیر قسمتی از پرسشنامه که مربوط به گروه "فرآوردهای گوشتی و غذاهای آماده مصرف" و تعداد نظرات مثبت در هر مورد دیده می‌شود:

کالا	ورود به فهرست	ممنوعیت تبلیغات	لزوم اخذ عوارض سلامت	لزوم تغییر استاندارد
	(بله - خیر)	(بله - خیر)	(بله - خیر)	(بله - خیر)
پیشنهادات				
انواع سوسیس و کالباس و ژامبون انواع همبرگر و کباب (شامل کباب‌های کوبیده و	۱۲	۱۲	۱۰	۶
انواع سوسیس کالباس و ژامبون انواع همبرگر و کباب (شامل کباب‌های کوبیده و				
موافق با انواع سوسیس کالباس بدون ذکر درصد گوشت و چربی (سازمان استاندارد)				
ممنوعیت تبلیغ همبرگر با گوشت زیر ۷۵ درصد و چربی بالای ۱۸				

| فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۶۱

کالا	ورود به فهرست	ممنوعیت تبلیغات	لزوم اخذ عوارض سلامت	لزوم تغییر استاندارد
لقمه) صنعتی و صنفا با چربی بیش از ۲۰٪				درصد (سازمان استاندارد) □ - تغییر بیش از ۲۰ درصد به ۱۷ درصد در مورد انواع همبرگر و کباب (دفاثر تغذیه) □ - حذف کباب لقمه به دلیل وجود استاندارد زیر ۲۰ درصد (سازمان استاندارد) □ - انواع سوسیس، کالباس، ژامبون، انواع همبرگر، کباب لقمه، کباب کوبیده، فالافل و سمبوسه (صنفا و صنعتی) (انستیتو تغذیه) □
انواع ساندویچ و پیتزا و	۱۳	۱۳	۳	۶ - حذف به دلیل تولید کم صنعتی و عمده مشکل با

۶۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

کالا	ورود به فهرست	ممنوعیت تبلیغات	لزوم اخذ عوارض سلامت	لزوم تغییر استاندارد
کنسروهایی دارای سوسیس، کالباس و ژامبون				<p>صنف (سازمان استاندارد) □</p> <p>- اضافه کردن کلمه صنفی و صنعتی (انستیتو تغذیه) □</p> <p>- حذف کلمه کنسرو (انستیتو تغذیه) □</p>
غذاهای آماده مصرف شامل سالاد الویه صنعتی و صنفی، انواع سمبوسه و فلافل آماده شده با روش غوطه‌وری در روغن	۱۱	۱۰	۱	۴

فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۶۳

کالا	ورود به فهرست	ممنوعیت تبلیغات	لزوم اخذ عوارض سلامت	لزوم تغییر استاندارد
کنسرو کله و پاچه				- حذف (سازمان استاندارد) - حذف (دفتر غیرواگیر)

در فهرست نهایی که در ابتدای سال بعد (۱۳۹۷) ابلاغ شد، نکته بارز، کوتاه شدن فهرست بود. به‌طور خلاصه، اقلام فهرست در دسته‌های مواد غذایی، دخانی و آرایشی و داروهای دارای سوء مصرف دسته‌بندی شدند.

اعلام فهرست به کلیه ذی‌نفعان توسط وزارت بهداشت

این فهرست در سال ۱۳۹۷، توسط وزیر بهداشت به سازمان‌های دیگر ابلاغ شد. (رجوع به ضمیمه و پیوست‌ها)

پایش اجرای قانون و شناسایی اشکالات اجرا توسط کارگروه

در جلسات برگزار شده در انتهای سال ۱۳۹۶، چارچوب اولیه ای برای پایش شاخص‌ها و اقدامات ارائه و با دریافت نظرات مقرر شد که برنامه جامعی برای پایش اجرای قانون طراحی گردد.

تجربه سال ۱۳۹۷

۳۶ قلم کالا و اقدام آسیب‌رسان به سلامت شناسایی و اولویت‌بندی شدند؛ به طوری که مورد اول تا ۲۲ این فهرست در اولویت اول، ۲۳ تا ۲۸ در اولویت دوم و ۲۹ تا ۳۶ در اولویت سوم قرار گرفتند.

- **اولویت یک:** انواع سوسیس و کالباس، ژامبون، انواع ساندویچ و پیتزا دارای سوسیس، کالباس و ژامبون، انواع پیتزای آماده مصرف منجمد، سالاد الویه، انواع سمبوسه، فلافل آماده شده با روش غوطه‌وری در روغن (صنعتی و صنفی)، پنیر پروسس، انواع نوشابه‌های گازدار با یا بدون قند، نوشابه‌های انرژی‌زا، نوشیدنی مالت طعم دار (ماء الشعیر)، انواع نوشیدنی میوه‌ای گازدار با محتوای آبیوه ۲۵ درصد و کمتر، روغن‌های مصرفی خانوار شامل روغن نیمه جامد مصرفی صنایع و خانوار، انواع روغن سرخ‌کردنی، مارگارین یا کره گیاهی، چپیس سیب زمینی، انواع فرآورده‌های سرخ شده غلات و حبوبات (انواع اسنک)، انواع فرآورده‌های حجیم شده برپایه ذرت (اصطلاحاً انواع پفک)، فرآورده‌های کاکائویی، انواع دسرهای چرب، فرآورده‌های آرایشی رنگ پوست و مو (انواع رژ لب، ریمل، کرم پودر، پنکیک، خط چشم، مداد آرایشی چشم و لب، رنگ مو) به دلیل وجود فلزات سنگین و فراوانی مصرف، انواع فرآورده‌های برنزه‌کننده پوست است.
- **اولویت دو:** این کالاها شامل، انواع پنیرهای خامه‌ای، انواع شربت و نوشیدنی غیرمیوه‌ای، انواع سس‌های پرچرب (مایونز و سس سالاد و سس‌های سفید) (با چربی بیش از ۳۰ درصد)، انواع شیرینی تهیه شده بر پایه آرد، تافی و آبنبات، انواع محصولات آنتی سلولیت و لاغرکننده موضعی است.
- اولویت سه نیز شامل کباب کوبیده، کباب لقمه، همبرگر، فرآورده‌های

فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۶۵

یخی خوراکی، انواع پودر نوشیدنی فوری، مینارین (خامه قنادی)، فرآورده‌های آرایشی تاتو و فرآورده‌های طراحی پوست، فرآورده‌های صاف‌کننده، فرکننده و کراتینه‌کننده مو است.

در طی سال ۱۳۹۷، طی جلساتی سعی بر ارتقا فرآیند پایش قانون گرفته شد. نکته مهم در مورد فهرست ابلاغی سال ۱۳۹۷ این بود که از ۳۶ قلم کالای اعلامی، ۳۰ مورد دارای کد استاندارد تولید بودند. اضافه کردن کد استاندارد مزایای زیر را به همراه داشت:

- رساندن این پیام که کالای استاندارد تولید شده، می‌تواند مشمول منع تبلیغ شود و از سوء برداشت مبنی بر امکان تبلیغ هر آنچه که دارای استاندارد است، جلوگیری شود.
- پایش آسان‌تر برای سازمان‌های مجری قانون مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان امور مالیاتی

۶۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

تجربه سال ۱۳۹۸

فهرست ابلاغی سال ۱۳۹۸ به شرح زیر بود:

جدول - استانداردهای ملی و مصادیق فهرست نهایی کالاها و اقدامات آسیب‌رسان به سلامت به جهت منع تبلیغات در سال ۱۳۹۷

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
انواع سوسیس و کالباس گوشت و مرغ با درصدهای متفاوت (تبلیغات انواع سوسیس، کالباس و ژامبون گیاهی مشمول محدودیت تبلیغاتی نمی‌باشد)	۲۳۰۳	انواع سوسیس و کالباس	فراورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف
انواع گوشت عمل آوری شده با درصدهای متفاوت	۵۷۵۳	ژامبون	
انواع همبرگر خام منجمد با درصدهای متفاوت	۲۳۰۴	همبرگر	
کباب لقمه خام منجمد نوع صنفی مدنظر است.	۶۹۳۸	کباب لقمه	
انواع ساندویچ حاوی سوسیس و کالباس (سایر ساندویچ و پیتزا خارج از شمول محدودیت تبلیغاتی می‌باشد)	انواع ساندویچ فاقد استاندارد ملی انواع پیتزای آماده مصرف منجمد ۱۴۶۸۰	انواع ساندویچ و پیتزای دارای سوسیس و کالباس و ژامبون	
سمبوسه نوع صنفی مدنظر می‌باشد	سمبوسه فاقد استاندارد ملی فلافل (۱۱۰۷۳)	انواع سمبوسه و فلافل آماده شده باروش غوطه‌وری در روغن (صنعتی و صنفی)	

فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۶۷

مصداق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
حداقل چربی پنیر خامه‌ای ۲۴ درصد (انواع پنیر خامه‌ای و پنیر لبنه)	۵۸۸۱	انواع پنیر خامه‌ای	پنیر پرچرب
پنیر پروسس صبحانه (پنیر سفید آمل و...) پنیری است ترکیبی از چند نوع پنیر بدون طی مراحل رسیدن و افزودن مواد افزودنی مجاز و نگهدارنده سوربات	پنیر پروسس ۴۶۵۹ پنیر پیتزای پروسس ۱۳۵۲۶	انواع پنیر پروسس	
انواع نوشابه گازدار پرتقالی، کولا، بی‌رنگ، با قند و بدون قند، کم‌کالری، لایت	۱۲۵۰	انواع نوشابه گازدار با یا بدون قند	فراورده‌های شیرین و نوشیدنی‌ها
نوشابه انرژی‌زا	۶۶۹۳	نوشابه انرژی‌زا	
نوشیدنی مالت (ماء‌الشعیر) طعم‌دار	۲۲۷۹	نوشیدنی مالت (ماء‌الشعیر) طعم‌دار	
	گاز دار (۱۴۴۵) بدون گاز (۲۸۳۷)	انواع نوشیدنی‌های میوه‌ای گازدار و بدون گاز با محتوای آب میوه ۲۵ درصد و کمتر	
	فاقد استاندارد می‌باشد	انواع شربت و نوشیدنی‌های غیرمیوه‌ای و تزئینی	

۶۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

مصداق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
	۳۹۶۴	فرآورده‌های یخی خوراکی	
	۴۷۱۴	انواع پودر نوشیدنی فوری	
منظور روغن نیمه جامد مصرفی صنایع و خانوار	۹۱۳۱	روغن مصرفی خانوار	سایر اقلام خوراکی
روغن سرخ کردن	۴۱۵۲	روغن سرخ‌کردنی	
انواع مارگارین یا کره گیاهی	۱۴۳	مارگارین	
انواع مینارین یا خامه گیاهی (شیرین شده و یا نشده)	۱۰۵۰۰	مینارین	
سس سفید فاقد استاندارد ملی می‌باشد. انواع سس سالاد پرچرب (مانند سس هزار جزیره، سس فرانسوی، سس تارتار، سس ایتالیایی و ...) بجز نوع کم چرب و کاهش یافته انواع سس مایونز با چربی کاهش یافته (۴۰ تا ۵۵ درصد چربی) و پرچرب (حداقل ۶۵ درصد چربی)	۲۴۵۴	انواع سس پرچرب (مایونز و سس سالاد و سس‌های سفید) با چربی بیش از ۳۰ درصد	سایر اقلام خوراکی

| فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۶۹

مصداق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
انواع چیپس برگه و خلال سیب زمینی انواع اسنک	چیپس سیب زمینی ۳۷۶۴ انواع فراورده‌های سرخ شده غلات و حبوبات (۱۲۰۹۹)	انواع فراورده‌های سرخ شده در روغن بر پایه سیب زمینی و غلات (چیپس سیب زمینی و غلات)	
انواع پفک	۲۸۸۰	انواع فراورده حجیم شده بر پایه ذرت	
انواع شیرینی آردی - در اینجا منظور صنف است نه نوع صنعتی	۳۴۹۳	انواع شیرینی	
انواع دسر شیری آماده مصرف غیر پودری با چربی کمینه ۳ و قند ۱۳ تا ۱۷ درصد (انواع پودینگ، کرم کارامل، فرنی، شیر برنج، کرم کاستارد، کرم شکلاتی، پاناکوتا، تیرامیسو) انواع دسر نوشیدنی بر پایه لبنی پرچرب با چربی کمینه ۳ و قند ۹ درصد (دنت نوشیدنی)	انواع دسر شیری (۱۴۶۸۱) انواع دسر نوشیدنی بر پایه لبنی (۱۹۶۹۷)	انواع دسرهای پرچرب	

۷۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
انواع فراورده‌های کاکائویی مانند شکلات صبحانه(نوتلا)، انواع درازه، فراورده کاکائویی با مغزی ویفر (تک تک و کیت کت و....)	۱۲۰۱۸	فراورده‌های کاکائویی	سایر اقلام خوراکی
انواع تافی میوه‌ای و غیرمیوه‌ای و طعم‌دار و انواع آبنبات	۷۱۱	تافی و آبنبات	
		سیگار و محصولات دخانی	دخانیات
		فراورده‌های آرایشی تاتو و فراورده‌های طراحی پوست	کالا‌های آرایشی
		فراورده‌های آرایشی رنگی پوست و مو (انواع رژ لب، ریمل، کرم پودر، پنکیک، خط چشم، مداد آرایشی چشم و لب، رنگ مو و...)	

| فصل سوم: سازوکار تعیین فهرست کالا و خدمات آسیب‌رسان در ... | ۷۱

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
		انواع فرآورده‌های برنزه‌کننده پوست	
		انواع محصولات آنتی سلولیت و لاغرکننده موضعی	
		فرآورده‌های صاف‌کننده، فرکننده و کراتینه‌کننده مو	
		دیفنوکسیلات	داروهای با احتمال سو مصرف
		ترامادول در اشکال مختلف (قرص ۱۰۰ میلی گرم، قرص ۵۰ میلی گرمی، کپسول ۱۰۰ میلی گرمی، کپسول ۵۰ میلی گرمی، قرص ۱۰۰ میلی گرمی (SR	

۷۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

- نکته مهم در فهرست اعلامی سال ۱۳۹۷ اینکه، موضوع اولویت بندی به مانند سال ۱۳۹۶، دیده نمی شود.
- نکته قابل توجه دیگر، دستور جداگانه وزیر بهداشت خرداد ماه ۱۳۹۸، مبنی بر ممنوعیت توزیع نوشیدنی‌های گازدار و کالاهای آسیب‌رسان در سلف سرویس دانشگاه‌ها بود.

پایش اجرای قانون و شناسایی اشکالات اجرا

پایش انجام گرفته در سال ۱۳۹۸ حاوی نکات مهم زیر بود:

- تبلیغات محیطی کالاهای آسیب‌رسان در سال ۱۳۹۷، به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش پیدا کرده است.
- تبلیغات در صدا و سیما همچنان ادامه دارد.
- نمایش مصرف دخانیات در فیلم‌های اکران شده همچنان با میزان بالایی (۷۰ درصد فیلم‌های پرفروش) ادامه دارد.

فصل چهارم:
ساز و کار پایش و
آسیب‌شناسی اجرای قوانین
مرتبط با تبلیغات
آسیب‌رسان به سلامت

فهرست مستندات قانونی

- مستندات قانونی مرتبط با حوزه تبلیغات سلامت به شرح زیر می‌باشد.
۱. قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت – ماده ۴۸ (مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴)^۱
 ۲. قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور (بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه مصوب ۱۳۹۵/۱۱/۱۰)^۲
 ۳. قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴/۰۳/۲۹ با اصلاحات و الحاقات بعدی^۳
 ۴. 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)^۴
 ۵. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی (۱۳۵۸- اصلاح و اضافات در سال ۱۳۷۹)^۵
 ۶. قانون نظام صنفی کشور (۱۳۸۳)^۶
 ۷. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (۱۳۸۸)^۷
 ۸. آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۹۰^۸
 ۹. دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر تبلیغات و انتشار آگهی‌های دارویی، مواد خوراکی و آشامیدنی آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی (مصوب شورای عالی نظام پزشکی در سال ۱۳۹۷)^۹

۷۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

۱۰. آیین‌نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی (مصوب هیئت وزیران در سال ۱۳۷۶)^{۱۰}
۱۱. آیین‌نامه اجرایی قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات (۱۳۸۶)^{۱۱}
۱۲. رأی شماره ۷۷۸ هیأت عمومی دیوان عدالت اداری با موضوع: تأیید و تثبیت بند ۳-۴ دستورالعمل اجرایی بند الف ماده ۲ قانون جامع کنترل و مبارزه با دخانیات (۱۳۹۶)^{۱۲}
۱۳. نحوه تبلیغات محصولات غذایی و خودداری از توزیع نوشابه‌های گازدار در غذاخوری‌ها... مصوب هیئت وزیران (۱۳۸۴)^{۱۳}
۱۴. مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیون مصوبه شورای بازرگانی آگهی‌های سازمان صدا و سیما^{۱۴}
۱۵. قانون تجارت الکترونیکی (۱۳۸۲)^{۱۵}
۱۶. قانون مطبوعات (۱۳۶۴)^{۱۶}
۱۷. مصوبات هفتمین جلسه ستاد کشوری کنترل دخانیات (۱۳۹۰)^{۱۷}
۱۸. دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) و مواد ۱۰ تا ۱۵، آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب جلسه فوق‌العاده کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور (۱۳۸۵)^{۱۸}
۱۹. مصوبه "سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی" مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۵)^{۱۹}
۲۰. بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب شورای فرهنگ عمومی (۱۳۹۱)^{۲۰}
۲۱. دستورالعمل نحوه انتشار آگهی‌نامه توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی: مصوبه جلسه هفتاد و چهار کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور (۱۳۹۰)^{۲۱}
۲۲. ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران، مصوبه شورای اسلامی شهر

فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۷۷

تهران (۱۳۹۳)^{۲۲}

۲۳. قانون تشکیلات و وظایف وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
(۱۳۶۷)^{۲۳}

۲۴. قانون تشکیل سازمان بازرسی کل کشور با آخرین اصلاحات والحاقت
(۱۵/۷/۱۳۹۳)^{۲۴}

۲۵. قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی کشور (۱۳۸۳)^{۲۵}

۲۶. قانون اهداف وزارت فرهنگ تبلیغات و ارشاد اسلامی (۱۳۶۶)^{۲۶}

۲۷. قانون جرائم رایانه‌ای (فضای تولید و تبادل اطلاعات کشور): فهرست
مصادیق محتوای مجرمانه موضوع ماده ۲۱^{۲۷}

الزامات تبلیغاتی برای همه نهادهای تبلیغاتی و رسانه‌های جمعی



شامل موارد زیر می‌باشد:

- پرهیز از ارائه هرگونه ارائه اطلاعات خلاف واقع در مورد کالا یا خدمات توسط کلیه رسانه‌های ارتباط جمعی^۴
- لزوم تبعیت کلیه کانون‌های تبلیغاتی از قوانین کشور^۵
- ممنوعیت تبلیغات بازرگانی در کودکان، دبستان‌ها و دبیرستان‌ها^۵
- لزوم دریافت مجوز از وزارت بهداشت برای تبلیغ خواص مواد غذایی و آشامیدنی^۵
- ممنوعیت تبلیغ در مورد خواص داروها^۵
- ممنوعیت تبلیغ خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست برای کلیه اصناف^{۷ و ۸}
- لزوم رعایت ممنوعیت‌های تبلیغاتی دستگاه‌ها توسط اصناف^۸

۷۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

- ممنوعیت هر نوع تبلیغ رسانه ای در مورد فهرست اعلامی وزارت بهداشت^۲
- هر نوع تبلیغ مواد دخانی^{۱۰ و ۱۱ و ۱۲}

قوانین الزام‌آور برای همه نهادهای تبلیغاتی و رسانه‌های جمعی



شامل قوانین زیر می‌باشد:

- قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴/۰۳/۲۹ با اصلاحات و الحاقات بعدی^۳

ماده ۵- هیچ‌یک از موسسات پزشکی و دارویی و صاحبان فنون پزشکی و داروسازی و سایر موسسات مصرح در ماده اول این قانون حق انتشار آگهی تبلیغاتی که موجب گمراهی بیماران یا مراجعین به آنها باشد و یا به تشخیص وزارت بهداشتی بر خلاف اصول فنی و شوون پزشکی یا عفت عمومی باشد ندارند.

(نکته: این ماده (ماده ۵)، براساس قانون مصوب سال ۱۳۹۷ که در ادامه ذکر می‌شود، لغو شد)

- 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)^۴

ماده ۱- ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود

فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۷۹

تبصره ۲- انتشار تبلیغات موضوع این قانون از سوی رسانه‌های جمعی موجب محکومیت ...

ماده ۲- سازمان غذا و دارو موظف است نسبت به برچسب گذاری مواد و فرآورده‌های محصولات موضوع این قانون از طریق ... اقدام کند.

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

تبصره ۲- آیین‌نامه اجرائی این ماده شامل نحوه برچسب گذاری، نحوه اخذ مجوز روش‌های معرفی و تبلیغات مواد و فرآورده‌ها ... توسط سازمان غذا و دارو تهیه می‌شود و به تصویب وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی می‌رسد.

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

– آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (۱۳۵۸- اصلاح و اضافات در سال ۱۳۷۹)

ماده ۱ - منظور از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در این آیین‌نامه سازمانهایی هستند که کار آنها تنظیم، تهیه مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات مربوط می‌باشد.

ماده ۱۲ - سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می‌باشند.

الف - آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشد.

چ - تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکانها،

۸۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

دبستان‌ها، دبیرستان‌ها ممنوع است

ماده ۱۳ - آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی طبق مقررات مربوط مستلزم گرفتن اجازه قبلی از وزارت بهداشتی و بهزیستی است.

تبصره - تبلیغ در مورد خواص داروها ممنوع است مگر بر طبق ماده ۵ قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴.
ماده ۱۵ - آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (راديو، تلویزیون، سینما، روزنامه مجله، سالنامه ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابد تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه می‌باشد.

- قانون نظام صنفی کشور (۱۳۸۳)^۶

ماده ۱۷

تبصره ۲ - افراد صنفی مجاز نیستند برای جلب مشتری درباره محصولات، کالاها یا خدمات، برخلاف واقع تبلیغ کنند. در غیر این صورت طبق ماده (۶۸) این قانون با آنها رفتار خواهد شد. (ماده ۶۸ جریمه نقدی)

- قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (۱۳۸۸)^۷

ماده ۷- 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.

- آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب

۱۳۹۰^۸

ماده ۱:

د- تبلیغ: انتشار هرگونه اطلاعات برای معرفی کالاها و خدمات مشمول این

فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۸۱

آیین‌نامه از طریق رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، اینترانت، 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.

ه - تبلیغ خلاف واقع: تبلیغ حاوی اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده کالا و خدمات شود.

ل - تبلیغ کالاها و خدماتی که از سوی دستگاه‌های ذی‌ربط حسب اختیارات و وظایف قانونی آنها غیرمجاز اعلام شوند.

ماده ۵- تخلف رسانه‌های موضوع بند (د) ماده (۱) این آیین‌نامه و سازنده آگهی حسب مورد توسط سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان، مجامع امور صنفی، اتحادیه‌ها، انجمن و مراجع نظارتی ذی‌ربط به ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی منعکس می‌گردد تا طبق ضوابط مربوط، به تخلف آنها رسیدگی شود.

ماده ۸- پس از طرح شکایت ناشی از تبلیغ خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست موضوع مواد (۱۴) و (۱۷) قانون در انجمن و اتحادیه‌های منطقی صنفی، در صورتی که اقدام سفارش‌دهنده به تشخیص مراجع یاد شده منجر به بروز خسارت نسبت به سایر مصرف‌کنندگان نیز شود، هر یک از مراجع مذکور موظف به انعکاس گزارش تخلف به سازمان صنعت، معدن و تجارت استان می‌باشند.

-دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر تبلیغات و انتشار آگهی‌های دارویی، مواد خوراکی و آشامیدنی آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی^۹
 (موضوع بند ۳ از فصل دوم قانون نظام پزشکی مصوب ۱۳۸۳) مصوب شورای عالی سازمان نظام پزشکی (مصوب ۱۳۹۷)

۸۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

ماده ۱- تعیین مصادیق مواد خوراکی ...

ماده ۲- تعیین مصادیق تبلیغات

ماده ۳- تعیین مصادیق رسانه

ماده ۴- انجام هر نوع تبلیغات در خصوص موضوعات ماده ۱ و از طریق رسانه‌های مندرج در ماده ۳ نیازمند اخذ مجوز تبلیغات از سازمان نظام پزشکی می‌باشد.

ماده ۵- مرجع صدور مجوز تبلیغات، سازمان نظام پزشکی شهرستان محل تبلیغات می‌باشد ...

ماده- ممنوعیت تبلیغ دارو

ماده ۹- صدور مجوز تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت مطابق با فهرست اعلامی وزارت بهداشت مجاز نیست.

قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴)^۱

ماده ۴۸- هرگونه تولید و واردات و عرضه کالاها و خدمات آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء‌مصرف، مشمول عوارض خاص تحت عنوان عوارض سلامت می‌باشد. فهرست خدمات و اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء‌مصرف توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و درصد عوارض (حداکثر ده درصد ارزش کالا) برای این کالاها در ابتدای هر سال توسط کارگروهی با مسؤولیت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و با عضویت وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تعیین و ابلاغ می‌شود. صددرصد (۱۰۰٪) مبلغ وصولی پس از واریز به خزانه و مبادله موافقتنامه به‌صورت درآمد - هزینه در اختیار دستگاههای اجرائی مربوطه قرار می‌گیرد.

فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۸۳

-قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور (بند ج ماده ۷ قانون

احکام دائمی برنامه‌های توسعه مصوب ۱۳۹۵/۱۱/۱۰)^۲

هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت موضوع ماده (۴۸) قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) بر اساس تشخیص و اعلام وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان ملی استاندارد ایران از سوی همه رسانه‌ها ممنوع است.

-آیین‌نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در

اماکن عمومی(مصوب هیئت وزیران): ۱۳۷۶^{۱۰}

ماده ۲ - وزارتخانه‌های بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما و سایر دستگاه‌های فرهنگی و شهرداری‌ها موظفند به‌منظور جلوگیری از اعتیاد جوانان و تبیین زیان‌های جانی، بهداشت، اجتماعی و مالی ناشی از مصرف دخانیات از هر گونه اقدامی که موجب تبلیغ، تشویق یا تحریک افراد به استعمال یا مصرف بیشتر دخانیات شود، جلوگیری نموده و نسبت به تهیه برنامه‌های منظم و منسجم فرهنگی و تبلیغی مناسب در زمینه تبیین مضرات و تقبیح مصرف مواد دخانی برای همگان به ویژه جوانان اقدام نمایند و همچنین برای حسن اجرای این قانون اقدامات لازم را به عمل آورند. هیأت‌وزیران هر شش ماه یک بار گزارش چگونگی اجرای این قانون را از سازمان‌های مربوط دریافت خواهد کرد.

-آیین‌نامه اجرایی قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات -

۱۳۸۶^{۱۱}

تعاریف

۳ - تبلیغ: هرگونه فعالیت یا اقدام که به شکل مستقیم یا غیرمستقیم در معرفی، تحریک و تشویق افراد به خرید و مصرف محصولات دخانی انجام شود.

۸۴ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

۵ - محصولات دخانی: هر ماده یا فرآورده‌ای که تمام یا بخشی از ماده خام تشکیل‌دهنده آن گیاه توتون یا تنباکو یا مشتقات آن) به استثنای مواد دارویی مجازترک دخانیات به تشخیص وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی) باشد. ۶ - استعمال دخانیات: هرگونه مصرف مواد دخانی از قبیل دود کردن، مکیدن، جویدن یا استنشاق از راه بینی و دهان.

۸ - اماکن عمومی: محل‌هایی که مورد استفاده و مراجعه جمعی یا عموم مردم است از قبیل اماکن متبرکه دینی، بیمارستان‌ها، درمانگاه‌ها، سالن‌های همایش، سینماها، فضاهای عمومی، مهمانخانه‌ها، و مهمانسراها و میهمان‌پذیرها، خوراک‌سراها (رستوران‌ها)، قهوه‌خانه‌ها، کارخانجات، گنجینه‌ها (موزه‌ها)، پایانه‌های مسافربری، فروشگاه‌های بزرگ، اماکن فرهنگی، اماکن ورزشی، کتابخانه‌های عمومی، مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و پژوهشی، وسایل نقلیه عمومی، موسسات و سازمان‌های دولتی و عمومی، نهادهای انقلاب اسلامی، بانک‌ها و شهرداری‌ها و هر نوع مرکز و محل جمعی دیگر.

ماده ۲ - تبلیغ محصولات دخانی به هر نحو ممنوع است.

ماده ۳ - استفاده از نام و علامت تجاری شرکت‌های تولیدکننده انواع فرآورده‌های دخانی بر روی دیگر کالاها که تبلیغ مصرف مواد دخانی محسوب شود، ممنوع است.

ماده ۴ - فروش و عرضه محصولات دخانی توسط عاملین مجاز نباید به نحوی باشد که نمایانگر تبلیغ محصولات دخانی برای عموم باشد.

ماده ۵ - اعطای هرگونه کمک، اعانه و حمایت اعم از مادی و غیرمادی توسط تولیدکنندگان، واردکنندگان و صادرکنندگان محصولات دخانی که تبلیغ محصولات دخانی محسوب شود، ممنوع است.

فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۸۵

– رأی شماره ۷۷۸ هیأت عمومی دیوان عدالت اداری با موضوع: تایید و
تثبیت بند ۳-۴ دستورالعمل اجرایی بند الف ماده ۲ قانون جامع کنترل
و مبارزه با دخانیات – ۱۳۹۶^{۱۲}

رای هیئت عمومی

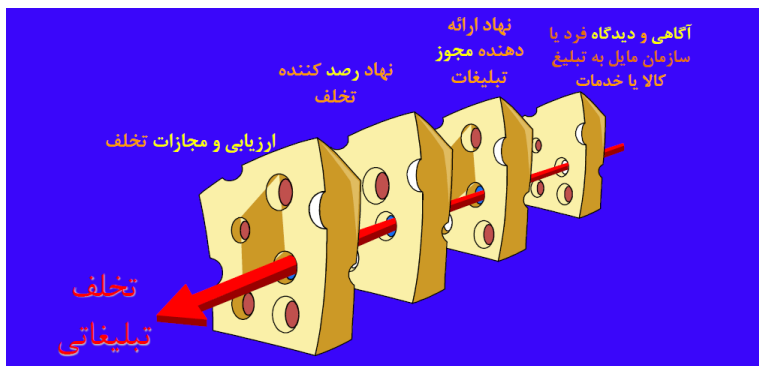
بر اساس بند الف ماده ۲ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات مصوب سال ۱۳۸۵، تدوین دستورالعمل اجرایی مربوط به تعاریف، شمول و ویژگیهای تبلیغات از وظایف ستاد کشوری کنترل و مبارزه با دخانیات تعیین شده است و مقنن در ماده ۳ قانون مذکور صراحتاً هرگونه تبلیغ، حمایت، تشویق مستقیم و غیرمستقیم یا تحریک افراد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

۸۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

آسیب‌شناسی اجرای الزامات برای همه نهادهای تبلیغاتی و رسانه‌های جمعی



برای درک عدم اجرای قوانین و الزامات از مدل زیر می‌توان استفاده کرد. این مدل نشان می‌دهد که برای پیشگیری از تخلف تبلیغاتی چهار سد مهم دفاعی وجود دارد. اشکال در این سدها منجر به تخلف می‌گردد.



براساس مدل مذکور تخلف تبلیغاتی، محصول تجميع عوامل زیر می‌باشد:

- ❖ نبود آگاهی افراد و سازمان مایل به تبلیغ از قوانین: مثلاً عدم اطلاع از فهرست اعلامی وزارت بهداشت
- ❖ دیدگاه منفی افراد و سازمان مایل به تبلیغ در مورد قوانین: برای مثال "اعتقاد به اینکه در جامعه ما نهادهای نظارتی چندان بر اجرای قانون پافشاری ندارند"
- ❖ نهاد ارائه‌دهنده مجوز تبلیغات: هر نوع تبلیغی در کشور ما نیاز به مجوز

| فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۸۷

دارد و عدم دریافت مجوز دلالت بر غیرقانونی بودن تبلیغ دارد. قصور نهاد ارائه‌دهنده مجوز، منجر به از دست رفتن این سد دفاعی مهم در قبال تخلف تبلیغاتی می‌شود.

❖ نهاد رصدکننده تخلف: برای انواع تبلیغات طبق قوانین ایران نهادهای رصدکننده مشخصی در نظر گرفته شده است.

❖ ارزیابی و مجازات تخلف: عمدتاً بر عهده نهادهایی قضایی است. عدم مجازات مناسب موارد تخلف، باعث اشکال در عملکرد آخرین سد دفاعی می‌شود.

در ادامه برای تحلیل، ۵ نوع نهاد تبلیغاتی در نظر گرفته خواهد شد:

□ تبلیغات محیطی (شهری)

□ مطبوعات

□ صدا و سیما

□ رسانه‌های مجازی

□ رسانه‌های سینمایی و نمایش‌ها

تبلیغات محیطی (شهری)



الزامات تبلیغات محیطی (شهری)

- لزوم دریافت مجوز از ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی^{۲۲}
- ممنوعیت تبلیغ در مراکز مذهبی، علمی و آموزشی^{۱۸}
- ممنوعیت استفاده از صحنه‌هایی نظیر استعمال دخانیات^{۱۸}
- لزوم نظارت ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی بر حسن اجرای قوانین و مقررات تبلیغاتی^{۱۹}
- ممنوعیت تبلیغات بازرگانی در محیط‌های آموزشی، پژوهشی، تربیتی و مذهبی و همچنین فضاهای مخصوص کودکان^{۱۹}
- نظارت بر سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی "توسط کارگروهی زیر نظر شورای فرهنگ عمومی"^{۱۹}



قوانین الزام‌آور برای تبلیغات محیطی (شهری)

دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) و مواد ۱۰ تا ۱۵، آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی - مصوب جلسه فوق‌العاده کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور (۱۳۸۵)^{۱۸}

فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۸۹

ماده (۱) 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 به منظور معرفی یا تبلیغ کالا، خدمات و هر نوع فعالیتی که برای اطلاع‌رسانی و اعلان عمومی در سطح شهرها، خیابان‌ها، جاده‌های شهری و بین شهری، بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافربری، مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، میداين و ساير اماکن عمومی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

- تبلیغ کالاها و خدمات در مراکز مذهبی، علمی و آموزشی ممنوع است.

۶- استفاده از صحنه‌هایی نظیر استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیادآور باشند، به نوعی خواه تصریحاً و یا تلویحاً مصرف آنها را ترویج نماید مجاز نیست.

تبلیغ کالاها و فرآورده‌هایی که طبق تبصره ۴ ماده ۶ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران که اجرای استاندارد را در مورد آنها اجباری اعلام کرده است منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران می‌باشد. کانون مکلف به اخذ گواهی لازم از سفارش‌دهنده می‌باشد.

ماده (۵) مسؤولیت محتوای طرح تبلیغاتی و اجرای آن در چهارچوب قوانین موضوعه و مقررات جاری و دستورالعمل‌های اجرایی تبلیغات با مدیرمسئول کانون می‌باشد و ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی ناظر به حسن اجرای قوانین و مقررات تبلیغاتی بوده و در صورت احراز تخلف برابر مقررات اعمال مجازات خواهند کرد.

ماده (۷) رسیدگی به تخلفات کانون‌ها و مدیران مسؤول به شرح ذیل صورت خواهد گرفت:

الف - نوع اول: اخطار کتبی

ب - نوع دوم: احضار و توبیخ

ج - نوع سوم: تعلیق فعالیت مؤسسه حداکثر تا سه ماه

۹۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

- د - نوع چهارم: برکناری مدیرمسئول
- ه - نوع پنجم: تعطیل موقت مؤسسه حداکثر تا شش ماه
- و - نوع ششم: لغو پروانه و تعطیل دائم

مصوبه "سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی"^{۱۹۱}

مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی

الف - سیاست‌ها:

۲- تبلیغات نباید با موازین شرعی و قوانین کشور مغایرت داشته باشد.

۹- تبلیغات بازرگانی در محیط‌های آموزشی، پژوهشی، تربیتی و مذهبی و همچنین فضاهای مخصوص کودکان ممنوع می‌باشد.

ج - سازماندهی و نظارت

به منظور نظارت دائمی بر حسن اجرای سیاست‌ها و ضوابط موضوع این مصوبه و همچنین تدوین آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرائی و مقررات نحوه تشکیل و ترکیب اعضا و شرح وظایف کمیته‌های استانی، کارگروهی زیر نظر شورای فرهنگ عمومی و مرکب از اعضای ذیل تشکیل می‌گردد: (۱۵ نفر)

۱- دبیر شورای فرهنگ عمومی (رئیس کارگروه)

۲- مدیر کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

...

(نماینده وزارت بهداشت در این کارگروه حضور ندارد)

ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران - مصوبه شورای اسلامی شهر

تهران ۱۳۹۳

تبصره یکم:

کلیه مناطق، واحدها، سازمان‌ها و شرکت‌های وابسته به شهرداری تهران و همچنین سایر دستگاه‌های اجرایی اعم از دولتی و عمومی موظفند از تاریخ

| فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۹۱

ابلاغ این مصوبه کلیه فعالیت‌های تبلیغاتی و همچنین رسانه‌های محیطی و شهری در اختیار خود را وفق مفاد این مصوبه و با اخذ مجوز از سازمان زیباسازی شهرداری تهران و در چارچوب آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی مربوطه هماهنگ نمایند.

تبصره:

کلیه کارگزاران تبلیغاتی طرف قرارداد سازمان زیباسازی موظفند مجوز اکران و نصب آگهی‌های تبلیغاتی خود را از اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران دریافت نموده و به منظور اجرای آن بر روی ابزارهای تبلیغاتی به سازمان ارائه نمایند.

بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب شورای فرهنگ

عمومی (۱۳۹۱)^{۲۰}

- عدم وجود مورد خاص در مورد سلامت

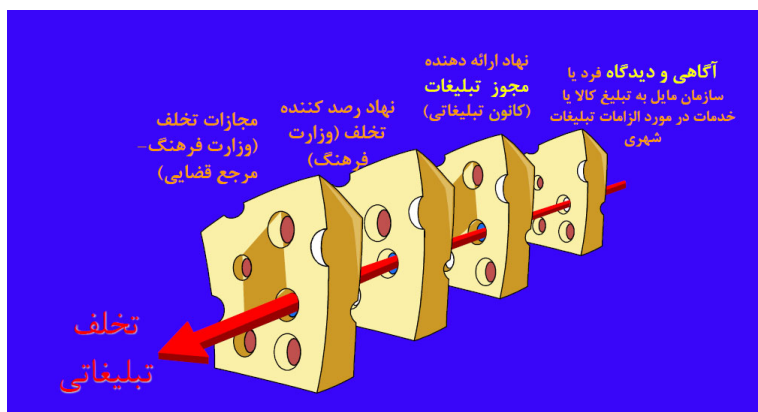
- عمدتاً تاکید بر تولید داخلی

آسیب‌شناسی اجرای الزامات تبلیغ از طریق تبلیغات محیطی (شهری)



برای درک عدم اجرای قوانین و الزامات به مدل زیر بازمی‌گردیم. این مدل نشان می‌دهد که برای پیشگیری از تخلف تبلیغاتی چهار سد مهم دفاعی وجود دارد. اشکال در این سدها منجر به تخلف می‌گردد.

۹۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |



- براساس مدل مذکور تخلف تبلیغاتی، محصول تجميع عوامل زیر می‌باشد:
- ❖ نبود آگاهی یا دیدگاه نادرست افراد و سازمان مایل به تبلیغ محیطی نسبت به قوانین
 - ❖ نهاد ارائه‌دهنده مجوز تبلیغات: در مورد تبلیغات محیطی، تمامی کانونهای تبلیغاتی موظف به رعایت قوانین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هستند. اقدام ناکافی نهاد ارائه دهنده مجوز، منجر به از دست رفتن این سد دفاعی مهم در قبال تخلف تبلیغاتی می‌شود.
 - ❖ نهاد رصدکننده تخلف: نهاد رصدکننده اصلی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ادارات تابعه می‌باشند.
 - ❖ ارزیابی و مجازات تخلف: مجازات هم می‌تواند از طریق مراجع قضایی و هم از طریق اقدامات تنبیهی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی میسر شود. عدم مجازات مناسب موارد تخلف، باعث اشکال در عملکرد آخرین سد دفاعی می‌شود.

فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۹۳

مطبوعات



الزامات تبلیغ از طریق مطبوعات

- لزوم رعایت کلیه موازین قانونی تبلیغاتی توسط مطبوعات^{۱۶}



قوانین الزام‌آور برای مطبوعات

قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴^{۱۶}

لزوم رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی (ماده ۱۲ - سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می‌باشند.

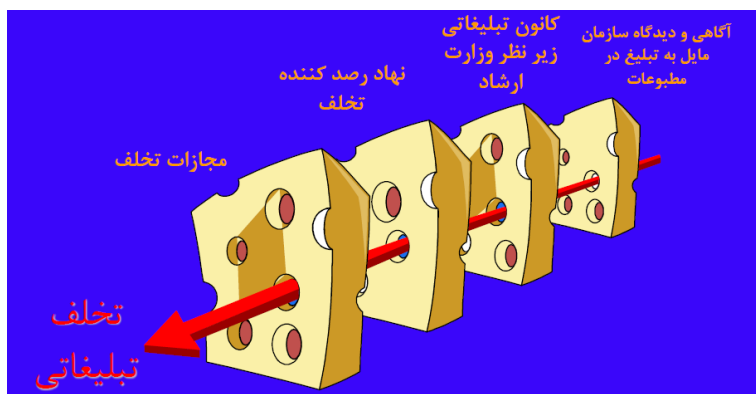
الف - آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشد.
ماده ۱۹ - نشریات در چاپ آگهی‌های تجارتي که مشتمل بر تعریف و تمجید کالا یا خدماتی که از طرف یکی از مراکز تحقیقاتی کشور که بر حسب قوانین رسمیت داشته باشند، تأیید گردد با رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی تبلیغاتی و بندهای مربوطه مجاز می‌باشند.

۹۴ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

آسیب‌شناسی اجرای الزامات تبلیغ از طریق مطبوعات



برای درک عدم اجرای قوانین و الزامات به مدل زیر باز می‌گردیم.



براساس مدل مذکور تخلف تبلیغاتی در مطبوعات، محصول تجميع عوامل زیر می‌باشد:

- ❖ نبود آگاهی یا دیدگاه نادرست افراد و سازمان مایل به تبلیغ در مطبوعات نسبت به قوانین
- ❖ نهاد ارائه‌دهنده مجوز تبلیغات: در مورد تبلیغات محیطی، تمامی کانون‌های تبلیغاتی موظف به رعایت قوانین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هستند. اقدام ناکافی نهاد ارائه‌دهنده مجوز، منجر به از دست رفتن این سد دفاعی مهم در قبال تخلف تبلیغاتی می‌شود.
- ❖ نهاد رصدکننده تخلف: نهاد رصدکننده اصلی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ادارات تابعه می‌باشند.

| فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۹۵

❖ ارزیابی و مجازات تخلف: مجازات هم می‌تواند از طریق مراجع قضایی و هم از طریق اقدامات تنبیهی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی میسر شود. عدم مجازات مناسب موارد تخلف، باعث اشکال در عملکرد آخرین سد دفاعی می‌شود.

سازمان صدا و سیما

الزامات تبلیغ از طریق صدا و سیما



- لزوم به تایید رساندن کلیه تبلیغات محصولات غذایی قبل از پخش از طریق سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران توسط کارگروهی که در آن نمایندگان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی حضور داشته باشند^{۱۳}
- لزوم رعایت کلیه قوانین کشوری برای کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی^{۱۴}
- ممنوعیت استفاده از صحنه‌های استعمال دخانیات در صدا و سیما^{۱۴}
- ممنوعیت نمایش رفتارهای زیان‌آور برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی^{۱۴}

۹۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |



قوانین الزام‌آور برای صدا و سیما

نحوه تبلیغات محصولات غذایی و خودداری از توزیع نوشابه‌های گازدار در غذاخوری‌ها... مصوب هیئت وزیران (۱۳۸۴)^{۱۳}

۱- کلیه تبلیغات محصولات غذایی باید قبل از پخش از طریق سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به تأیید کارگروهی که در آن نمایندگان وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی حضور داشته باشند برسند. سازمان یادشده موظف است مصوبه شورای عالی سلامت درخصوص تخصیص روزانه حداقل ۵ پیام رسانه‌ای با موضوع تغذیه را عملیاتی نماید.

مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیون - مصوبه شورای بازرگانی آگهی‌های سازمان صدا و سیما^{۱۴}

ج: صاحبان آگهی، تولیدکنندگان آگهی و سفارش‌دهندگان آگهی باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید نمایند.

د: رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران الزامی است.

اصول

اصل ۱- آگهی‌ها باید از هر جهت منطبق بر موازین قانونی جمهوری اسلامی ایران باشد.

اصل ۱۸- استفاده از صحنه‌های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیادآور باشند در آگهی‌ها مجاز نیست.

اصل ۱۹- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید رفتارهایی نمایش داده شود

فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۹۷

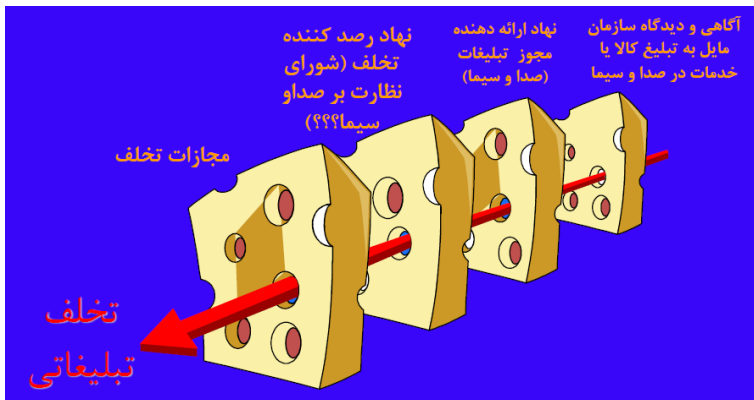
که برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی زیان آور باشد.

اصل ۷۹- در هیچ صحنه‌ای از آگهی‌ها افراد نباید در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند.

اصل ۸۰- هنگام آگهی محصولات غذایی نباید از افراد به ویژه کودکان چاق برای القاء این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی سلامتی بخش است استفاده شود.

آسیب‌شناسی اجرای الزامات تبلیغ از طریق صدا و سیما

برای درک عدم اجرای قوانین و الزامات از مدل زیر استفاده می‌کنیم.



براساس مدل مذکور تخلف تبلیغاتی در سازمان صدا و سیما، محصول تجمیع عوامل زیر می‌باشد:

- ❖ نبود آگاهی یا دیدگاه نادرست افراد و سازمان مایل به تبلیغ در صدا و سیما نسبت به قوانین: برای مثال داشتن این دیدگاه که وزارت بهداشت قدرت کافی برای نظارت در این حیطه را ندارد.
- ❖ نهاد ارائه‌دهنده مجوز تبلیغات: در مورد تبلیغات صدا و سیما، مجوز توسط خود سازمان صادر می‌شود. اقدام ناکافی سازمان، منجر به از دست رفتن

۹۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

- ❖ این سد دفاعی مهم در قبال تخلف تبلیغاتی می‌شود.
- ❖ نهاد رصدکننده تخلف: نهاد رصدکننده اصلی، خود سازمان صدا و سیما می‌باشند.
- ❖ ارزیابی و مجازات تخلف: مجازات هم می‌تواند از طریق مراجع قضایی میسر شود. عدم مجازات مناسب موارد تخلف، باعث اشکال در عملکرد آخرین سد دفاعی می‌شود.

رسانه‌های مجازی



الزامات تبلیغ از طریق رسانه‌های مجازی

- ممنوعیت تبلیغات در فضای مجازی که خطر ساز برای سلامت باشد^{۱۵}



قوانین الزام‌آور برای رسانه‌های مجازی

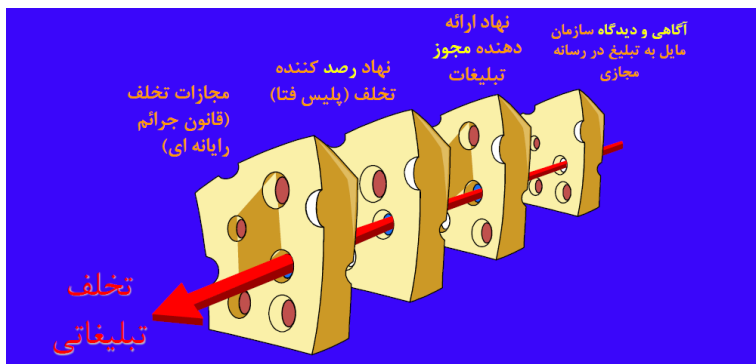
قانون تجارت الکترونیکی: (۱۳۸۲)^{۱۵}

ماده ۵۱ - تأمین‌کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می‌کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.

آسیب‌شناسی اجرای الزامات تبلیغ از طریق رسانه‌های مجازی

برای درک عدم اجرای قوانین و الزامات در رسانه‌های مجازی از مدل زیر استفاده می‌کنیم.

فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۹۹



براساس مدل مذکور تخلف تبلیغاتی در رسانه‌های مجازی، محصول تجمیع عوامل زیر می‌باشد:

- ❖ نبود آگاهی یا دیدگاه نادرست افراد و سازمان مایل به تبلیغ در مطبوعات نسبت به قوانین: برای مثال این دیدگاه که رسانه‌های مجازی قابل کنترل نیستند.
- ❖ نهاد ارائه‌دهنده مجوز تبلیغات: در مورد رسانه‌های مجازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نهاد مجوزدهنده می‌باشد. اقدام ناکافی نهاد ارائه‌دهنده مجوز، منجر به از دست رفتن این سد دفاعی مهم در قبال تخلف تبلیغاتی می‌شود.
- ❖ نهاد رصدکننده تخلف: نهاد رصدکننده اصلی، پلیس فتا می‌باشند.
- ❖ ارزیابی و مجازات تخلف: مجازات از طریق مراجع قضایی انجام می‌گردد. عدم مجازات مناسب موارد تخلف، باعث اشکال در عملکرد آخرین سد دفاعی می‌شود.

۱۰۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

رسانه‌های سینمایی و نمایش‌ها



الزامات تبلیغ از طریق رسانه‌های سینمایی و نمایش‌ها

ممنوعیت نمایش دخانیات^{۱۱} و^{۱۲}



قوانین الزام‌آور برای رسانه‌های سینمایی و نمایش‌ها

مصوبه هفتمین جلسه ستاد کشوری کنترل دخانیات ۱۳۹۰^{۱۲}

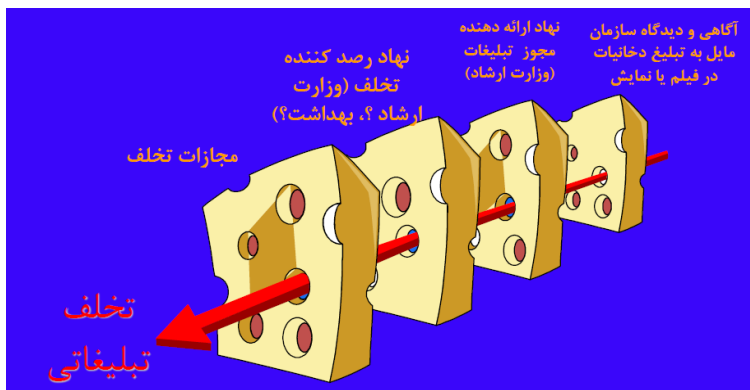
- به منظور حسن اجرای ماده ۳ قانون جامع کنترل دخانیات و ماده ۱۳ کنوانسیون جهانی کنترل دخانیات در خصوص ممنوعیت تبلیغ غیرمستقیم محصولات دخانی، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اقدامات لازم را برای عدم نمایش مصرف دخانیات توسط هنر پیشگان در فیلم‌ها و سریال‌های تولید داخل و حذف صحنه‌های استعمال دخانیات در فیلم و سریال‌های خارجی بعمل آورد.

آسیب‌شناسی اجرای الزامات تبلیغ از طریق رسانه‌های سینمایی و

نمایش‌ها

برای درک عدم اجرای قوانین و الزامات در رسانه‌های سینمایی و نمایش‌ها از مدل زیر استفاده می‌کنیم.

فصل چهارم: سازوکار پایش و آسیب‌شناسی اجرای قوانین مرتبط با ... | ۱۰۱



براساس مدل مذکور تخلف تبلیغاتی در رسانه‌های سینمایی و نمایش‌ها، محصول تجمیع عوامل زیر می‌باشد:

- ❖ نبود آگاهی یا دیدگاه نادرست افراد و سازمان متصدیان رسانه‌های سینمایی و نمایش‌ها
- ❖ نهاد ارائه‌دهنده مجوز تبلیغات: در مورد تبلیغات محیطی، تمامی رسانه‌های سینمایی و نمایش‌ها موظف به رعایت قوانین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هستند. اقدام ناکافی نهاد ارائه‌دهنده مجوز، منجر به از دست رفتن این سد دفاعی مهم در قبال تخلف تبلیغاتی می‌شود.
- ❖ نهاد رصدکننده تخلف: نهاد رصدکننده اصلی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و ادارات تابعه می‌باشند.
- ❖ ارزیابی و مجازات تخلف: مجازات هم می‌تواند از طریق مراجع قضایی و هم از طریق اقدامات تنبیهی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی میسر شود. عدم مجازات مناسب موارد تخلف، باعث اشکال در عملکرد آخرین سد دفاعی می‌شود.

منابع

۱. قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت – ماده ۴۸ (مصوب ۱۳۹۳/۱۲/۴)
۲. قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور (بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه مصوب ۱۳۹۵/۱۱/۱۰)
۳. قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴/۰۳/۲۹ با اصلاحات و الحاقات بعدی
۴. 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)
۵. آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی (۱۳۵۸- اصلاح و اضافات در سال ۱۳۷۹)
۶. قانون نظام صنفی کشور (۱۳۸۳)
۷. قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان (۱۳۸۸)
۸. آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان مصوب ۱۳۹۰
۹. دستورالعمل نحوه صدور مجوز و نظارت بر تبلیغات و انتشار آگهی‌های دارویی، مواد خوراکی و آشامیدنی آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی (مصوب شورای عالی نظام پزشکی در سال ۱۳۹۷)
۱۰. آیین‌نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی (مصوب هیئت وزیران در سال ۱۳۷۶)

۱۰۴ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

۱۱. آیین‌نامه اجرایی قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات (۱۳۸۶)
۱۲. رأی شماره ۷۷۸ هیأت عمومی دیوان عدالت اداری با موضوع: تایید و تثبیت بند ۴-۳ دستورالعمل اجرایی بند الف ماده ۲ قانون جامع کنترل و مبارزه با دخانیات (۱۳۹۶)
۱۳. نحوه تبلیغات محصولات غذایی و خودداری از توزیع نوشابه‌های گازدار در غذاخوریها... مصوب هیئت وزیران (۱۳۸۴)
۱۴. مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیون مصوبه شورای بازرگانی آگهی‌های سازمان صدا و سیما
۱۵. قانون تجارت الکترونیکی (۱۳۸۲)
۱۶. قانون مطبوعات (۱۳۶۴)
۱۷. مصوبات هفتمین جلسه ستاد کشوری کنترل دخانیات (۱۳۹۰)
۱۸. دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) و مواد ۱۰ تا ۱۵، آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب جلسه فوق العاده کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور (۱۳۸۵)
۱۹. مصوبه "سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی" مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۵)
۲۰. بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب شورای فرهنگ عمومی (۱۳۹۱)
۲۱. دستورالعمل نحوه انتشار آگهی‌نامه توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی: مصوبه جلسه هفتاد و چهار کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور (۱۳۹۰)
۲۲. ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران، مصوبه شورای اسلامی شهر تهران (۱۳۹۳)
۲۳. قانون تشکیلات و وظایف وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی (۱۳۶۷)
۲۴. قانون تشکیل سازمان بازرسی کل کشور با آخرین اصلاحات والحاقت (۱۵/۷/۱۳۹۳)
۲۵. قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی کشور (۱۳۸۳)
۲۶. قانون اهداف وزارت فرهنگ تبلیغات و ارشاد اسلامی (۱۳۶۶)

منابع | ۱۰۵

۲۷. قانون جرائم رایانه‌ای (فضای تولید و تبادل اطلاعات کشور): فهرست مصادیق محتوای مجرمانه موضوع ماده ۲۱
۲۸. وثوق عباس. راهنمای سیاست: کاهش مخاطرات تهدیدکننده سلامت با وضع عوارض، منع تبلیغات، اخذ جریمه و ... در برنامه پنجم توسعه اقتصادی اجتماعی فرهنگی. شورای سیاست‌گذاری وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی. گروه هماهنگی برنامه‌های. توسعه. مهر ۱۳۹۰.
29. Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020.
30. Etemad K, Heidari A, Lotfi M. The Television Advertisements of Health-threatening Products. *J Health Res Commun.* 2016; 2 (3):78-82
31. Zarocostas J. Non-communicable diseases pose rising threat to poor nations. *BMJ* 2007; 335: 15.
32. Maher D Harries DA, Zachariah R, Enarson D. A global framework for action to improve the primary care response to chronic noncommunicable diseases: a solution to a neglected problem. *BMC Public Health* 2009; 9:355.
33. World Health Organization. Prevention and control of noncommunicable diseases: implementation of the global strategy. 126th Session 26 November 2009
34. Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ, Braunschweig CL. Nutritional content of television food advertisements seen by children and adolescents in the United States. *Pediatrics* 2007; 120(3):576-83.
35. Bond ME, Williams MJ, Crammond B, Loff B. Taxing junk food: applying the logic of the Henry tax review to food. *MJA.* 2010 Oct; 193(8):472-473.
36. Marshall T. Exploring a fiscal food policy: the case of diet and ischaemic heart disease. *BMJ* 2000. 320301-305.305
37. Sacks G, Veerman JL, Moodie M, Swinburn B. 'Traffic-light' nutrition labelling and 'junk-food' tax: a modelled comparison of cost-effectiveness for obesity prevention. *Int J Obes (Lond).* 2011 Jul;35(7):1001-9.
38. World Health Organization. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Available at: <http://whqlibdoc.who.int/publications/> 2010/

- 9789241500210_eng.pdf, accessed by 10.1.2013.
39. The Food Standards Agency. Nutrient Profiling Technical guidance. London, Available at: <http://food.gov.uk/multimedia/pdfs/techguidenutprofiling.pdf>, Accessed by 10.1.2013.
 40. The Broadcast Committee of Advertising Practice, Administered by Advertising Standards Authority. The UK Code of Broadcast Advertising (section 13: Food, Food Supplements and Associated Health or Nutrition Claims). Available at: <http://www.cap.org.uk/TheCodes/BCAPCode/~media/Files/CAP/Codes%20BCAP%20pdf/BCAP%20Section%2013.ashx>, accessed by 10.1.2013
 41. The Swedish Radio and TV Authority. The Radio and Television Act 1996:844. Available at: http://www.rtvv.se/uk/Swedish_Radio_and_TV_Authority, accessed by 10.1.2013. Gardner, C.
 42. Non-nutritive sweeteners: Evidence for benefit vs. risk (Review). Current Opinion in Lipidology. Volume 25, Issue 1, February 2014, Pages 80-84.

پیوست‌ها

پیاده‌سازی ساز و کار ورود یک محصول به فهرست عوامل آسیب‌رسان
به سلامت برای یک کالا (مثال: نوشیدنی مالت)

مرحله اول: شناسایی یک ماده یا کالا بالقوه آسیب‌رسان

- توسط دبیر کارگروه،
- از طریق:
 - جمع‌آوری نظرات سازمان‌ها
 - بررسی رسانه‌ها
 - مطالعات بخش دانشگاهی
 - سامانه نظرات مردمی

مثال: اعلام آسیب‌رسانی نوشیدنی گازدار مالت توسط دفتر تغذیه
وزارت بهداشت

مرحله دوم: ارزیابی صلاحیت اولیه برای ورود یک کالا یا خدمت به
فهرست:

- توسط دبیر کارگروه براساس شواهد

۱۰۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

- معیارها: شیوع بالای مصرف در جامعه یا تقاضای اجتماعی برای پاسخگویی نظام سلامت

مثال: نوشیدنی گازدار مالت

شواهد: براساس نظر دبیر انجمن تولید کنندگان ماءالشعیر که سرانه مصرف ماءالشعیر و نوشیدنی مالت هر ایرانی ۴ الی ۵ لیتر و ۹۵ درصد از نیاز بازار کشور به انواع ماءالشعیر و نوشیدنی‌های مالت در کشور از طریق تولیدکنندگان داخلی انجام می‌شود. هم اکنون ۸۰ شرکت و کارخانه تولیدکننده انواع ماءالشعیر و مالت در کشور فعال است و میزان تولید ماءالشعیر و انواع نوشیدنی‌های مالت ۲ میلیارد بطری ۳۳۰ سی سی است که معادل ۶۰۰ الی ۷۰۰ میلیون لیتر می‌باشد. نتیجه اینکه نوشیدنی گازدار مالت صلاحیت اولیه ورود به فهرست را دارد.

مرحله سوم: ارزیابی جامع کالا یا خدمت

- توسط دبیر کارگروه
- از طریق یک مطالعه ارزیابی جامع عامل آسیب‌رسان دربرگیرنده:
 - اجزای آسیب‌رسان و شواهد آسیب‌رسانی
 - اجزای مفید و شواهد دارا بودن سود
 - قابلیت جایگزینی، هزینه جایگزینی، پیامدهای استفاده از جایگزین
 - الزامات تولید، عرضه و مصرف
 - وضعیت محصولات موجود غیراستاندارد در بازار
 - کشش‌پذیری (تغییر تقاضا به ازای تغییر در عرضه یا قیمت)
 - لزوم پیش‌بینی رفتار مشتریان در صورت تغییر در مناسبات کالا و خدمات (تبلیغ، قیمت، ...)
 - لزوم پیش‌بینی رفتار صنایع در قبال تغییر قیمت یا ممنوعیت تبلیغ
 - وضعیت حاضر استانداردهای تولید، عرضه

| پیوست‌ها | ۱۰۹

- وضعیت حاضر مداخلات روی این کالا (وجود در فهرست آسیب‌رسان، ممنوعیت تبلیغ، وجود عوارض یا مالیات و ...)
- موضع سازمان‌های مختلف

مثال: ارزیابی جامع نوشیدنی گازدار مالت

□ اجزای آسیب‌رسان و شواهد آسیب‌رسانی

آسیب ناشی از این نوشیدنی، بخاطر قند بالا (هم مالت و هم اضافه شده) و کالری بالا در ۱۰۰ سی سی مایع می‌باشد. در ضمن اسید کربونیک آسیب‌های مرتبط به خود از قبیل آسیب‌های گوارشی را دارد. این نوشیدنی در صورت دارا بودن قند و کالری بالا باعث چاقی می‌گردد.

□ اجزای مفید و شواهد دارا بودن سود

این نوشیدنی‌ها بخاطر ویتامین‌های گروه B، آنتی‌اکسیدان‌ها، اسید فولیک دارای فواید سلامتی می‌باشند.

□ قابلیت جایگزینی، هزینه جایگزینی، پیامدهای استفاده از جایگزین

برای جایگزینی، مصرف‌کننده انتخاب‌های سالم‌تر مانند آب یا دوغ‌های کم نمک یا آبمیوه را در اختیار دارد که در برخی موارد ارزان‌تر هم هستند.

□ الزامات تولید، عرضه و مصرف

ماء‌الشعیر و نوشیدنی‌های برپایه مالت، طبق استاندارد ملی ۲۲۷۹ انجام می‌گیرد. استانداردهای تولید در زیر آمده است.

استانداردهای مربوط به نوشیدنی مالت

استاندارد نوشابه‌های گاز دار مالت (کوشاب) نخستین بار در سال ۱۳۶۱ توسط کمیسیون فنی نوشابه‌های گازدار صنایع غذایی تهیه شد. این استاندارد براساس

۱۱۰ | مقابله با تبلیغات آسپ‌رسان به سلامت در ایران |

پیشنهادهای رسیده و بررسی و تأیید شورای عالی استاندارد برای سومین بار مورد تجدید نظر قرار گرفت.

به طور کلی استانداردهای مورد نیاز در صنایع ماء‌الشعیرسازی را می‌توان به صورت زیر ارائه نمود:

موضوع	شماره	چاپ	تجدیدنظر	سال چاپ
ویژگیهای آب آشامیدنی	۱۰۵۳	۴	۱	۱۳۷۰
آب معدنی طبیعی - ویژگیها (تجدیدنظر)	۲۴۴۱	۱	۱	۱۳۸۳
ویژگیهای کربن دی‌اکساید مایع	۲۱۷۹	۱	۰	۱۳۵۸
سید سیتریک خوراکی-ویژگیها و روشهای آزمون-تجدیدنظر	۳۳۸۱	۱	۱	
ویژگیها و روشهای آزمون اسید فسفریک قابل مصرف در صنایع غذایی	۲۸۸۴	۱	۰	۱۳۶۷
طیور- پرورش و نگهداری - واژه نامه	۷۴۰۸	۱	۰	۱۳۸۳
مواد طعم‌دهنده مجاز خوراکی	۹۵۲	۵	۲	۱۳۷۴

ویژگیهای شیمیایی و میکروبیولوژی نوشابه مالت باید با استاندارد ملی ویژگیهای نوشابه گاز دار مالت مطابقت داشته باشد که به شرح جداول زیر می باشد .

جدول ۳- ویژگیهای شیمیایی ماء‌الشعیر

ردیف	نوع آزمایش	حد استاندارد
۱	رنگ بر حسب واحد EBC	۴-۸
۲	کدورت بر حسب واحد EBC	حداکثر ۲
۳	میزان PH نمونه	۳/۶-۴
۴	میزان اسیدته بر حسب گرم در ۱۰۰ میلی لیتر نمونه	۰/۱۲-۰/۱۲
۵	میزان الکل اتیلیک بر حسب درصد وزنی	حداکثر ۰/۱٪
۶	مقدار گازکربنیک بر حسب گرم در ۱۰۰ میلی لیتر نمونه	حداقل ۰/۴
۷	عصاره خشک بر حسب گرم در ۱۰۰ میلی لیتر نمونه	حداقل ۴/۵
۸	مقدار قندهای احیاء کننده بر حسب گرم در ۱۰۰ میلی لیتر نمونه	حداکثر ۱/۲
۹	مقدار خاکستر بر حسب گرم در ۱۰۰ میلی لیتر نمونه	حداکثر ۰/۱۵

جدول ۴- تعیین فلزات در ماء‌الشعیر

ردیف	تعیین فلزات موجود در ماء‌الشعیر	مقدار میلیگرم در لیتر
۱	آرسنیک	حداکثر ۰/۲
۲	سرب	حداکثر ۰/۲
۳	مس	حداکثر ۰/۴
۴	آهن	حداکثر ۰/۲۵

پیوست‌ها | ۱۱۱

جدول ۵- ویژگیهای میکروبیولوژی ماءالشعیر

ردیف	نوع آزمایش	حد مورد قبول
۱	تعداد کل میکروبه‌ها در هر سانتیمتر مکعب	حداکثر ۲۰
۲	کپک و مخمر و سایر میکروبه‌های پاتوژن	منفی

□ وضعیت محصولات موجود غیر استاندارد در بازار

احتمالاً درصدی از ماءالشعیرهای موجود در بازار توسط تولیدکنندگان غیرمتعهد بجای مالت یا جو با اسانس آبجو همراه شکر و آب تهیه کنند هیچ نوع خاصیتی نداشته و حتی به اندازه نوشابه یا بیشتر از آن زبان‌آور است. حال چرا می‌گوییم زبان‌بارتر، زیرا ماءالشعیری که با اسانس تهیه می‌شود بدون شک مزه‌ای مصنوعی و آبکی دارد و به همین دلیل برای مخفی کردن این طعم نامطلوب از دوز بالای مواد طعم‌دهنده‌ای چون هلو، آلبالو، لیمو و ... به همراه میزان بیشتر شکر استفاده می‌شود که این امر به بالا رفتن کالری دریافتی و دوز شیمیایی محصول و در نهایت مشکلات ناشی از آن منجر می‌شود. متأسفانه شناسایی محصولاتی که با اسانس تولید می‌شود تنها با آنالیز و آزمایش میسر است و مصرف‌کننده نمی‌تواند پی به وجود آن ببرد.

□ کشش‌پذیری (تغییر تقاضا به ازای تغییر در عرضه یا قیمت)

به نظر می‌رسد به مانند دیگر نوشیدنی‌های گازدار، افزایش قیمت باعث کاهش مصرف گردد.

□ لزوم پیش‌بینی رفتار صنایع در قبال تغییر قیمت یا ممنوعیت تبلیغ

در صورت افزایش قیمت یا ممنوعیت تبلیغ، احتمالاً صنایع به سمت تولید محصول با قند کمتر خواهند رفت.

□ لزوم پیش‌بینی رفتار مشتریان در صورت تغییر در مناسبات کالا و

خدمات (تبلیغ، قیمت، ...)

۱۱۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

در صورت محدودیت دسترسی، مصرف‌کننده با احتمال بیشتر به سمت نوشیدنی‌های سالم‌تر خواهد رفت ولی احتمال رفتن به سمت نوشیدنی بدتر، همچنان وجود دارد.

□ وضعیت حاضر استانداردهای تولید، عرضه

ماء‌الشعیر طعم‌دار و نوشیدنی‌های برپایه مالت طعم‌دار، طبق استاندارد ملی ۲۲۷۹ انجام می‌گیرد.

□ وضعیت حاضر مداخلات روی این کالا (وجود در فهرست

آسیب‌رسان، ممنوعیت تبلیغ، وجود عوارض یا مالیات و ...)

در حال حاضر در فهرست آسیب‌رسان نیست. تبلیغ می‌شود. مشمول عوارض می‌شود.

□ موضع سازمان‌های مختلف

سازمان امور مالیاتی: در اجرای بند ۷۲ بودجه سنواتی سال ۹۲، دولت مکلف گردید از طریق سازمان امور مالیاتی در مقاطع سه ماهه، درآمد حاصل از افزایش ۱۵ درصد قیمت نوشابه گازدار قندی تولید داخل و ۲۰ درصد قیمت نوشابه گازدار قندی وارداتی (به استثنای نوشابه‌های برپایه میوه و بدون گاز) را دریافت و به حساب ردیف درآمدی خزانه واریز نماید.

صنایع: با وجود اینکه سازمان ملی استاندارد به تفاوت استاندارد نوشیدنی‌های مالت با استاندارد نوشابه‌های گازدار تاکید دارد؛ لیکن طبق آخرین اظهارات سازمان غذا و دارو، ماء‌الشعیر و نوشیدنی‌های بر پایه مالت طعم‌دار حاوی مقداری قند و شکر، مشمول عوارض بند ۷۲ قانون بودجه سال ۱۳۹۲ هستند و این در صورتی است که میزان قند و شکر در ماء‌الشعیر و مالت طعم‌دار، بسیار کمتر از نوشابه‌های کم‌کالری و سبک معاف از این عوارض، می‌باشد. در واقع،

| پیوست‌ها | ۱۱۳

عملکرد سازمان امور مالیاتی در مرحله اجرای بند مذکور، اختلافات مالیاتی را فی مابین آن سازمان و شرکت‌های تولیدکننده ماء الشعیر و مالت ایجاد کرده است و برخی از ادارات مالیاتی استان‌ها برای واحدهای تولیدکننده، برگ تشخیص عوارض نوشابه قندی صادر می‌نمایند. همچنین تولیدکنندگان ماءالشعیر و مالت به سازمان غذا و دارو اعلام نموده اند که با اصلاح فرمولاسیون تولید خود اقدام به کاهش میزان شکر و مواد طبیعی افزوده شده در محصولات نموده و میزان مصرف را از حداکثر $\frac{4}{5}$ درصد به $\frac{3}{5}$ درصد کاهش می‌دهند، لذا نباید نگرانی از بابت قند افزوده شده در ماءالشعیر طعم دار وجود داشته باشد.

سازمان غذا و دارو: ماءالشعیر بدون قند افزوده از این عوارض معاف است ولی ماءالشعیر با قند و شکر اضافه، مانند نوشابه مشمول عوارض خواهد بود که این مطلب، در پاسخ به استعلام سازمان امور مالیاتی از سازمان غذا و دارو اعلام شده است. سازمان غذا و دارو که تنها نوشابه‌های گازدار بدون قند حاوی شیرین‌کننده مصنوعی (فاقد کالری)، نوشیدنی‌های مالت بدون قند افزوده شده و انواع دوغ بدون گاز را مستثنی از افزایش بهاء می‌داند.

وزارت صنعت، معدن و تجارت: ماءالشعیر و نوشیدنی‌های برپایه مالت، طبق استاندارد ملی ۲۲۷۹ با نوشابه‌های گازدار با استاندارد ملی ۱۲۵۰ در یک گروه قرار نمی‌گیرند. براساس بند ۱ ماده ۳ قانون اصلاح قوانین و مقررات موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، موسسه استاندارد به عنوان تنها مرجع رسمی در کشور، وظیفه تعیین تدوین و نشر استانداردهای ملی (رسمی) را بر عهده دارد؛ لذا سازمان امور مالیاتی باید از این مرجع در خصوص استاندارد ماءالشعیر و نوشابه‌های گازدار و تفاوت‌های آن‌ها استعلام می‌نمود.

۱۱۴ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

هیئت دولت، سازمان برنامه و بودجه و معاونت حقوقی ریاست جمهوری: طبق نظر هیأت دولت، ماء‌الشعیر جز نوشابه‌های گازدار قابل طبقه‌بندی نمی‌باشد. از سازمان برنامه و بودجه استعلام صورت گرفت که آیا بند ۷۲ قانون بودجه ۹۲ ادامه دارد و باید اجرا گردد و یا شامل معوقات می‌گردد که صراحتاً پاسخ دادند، ادامه دارد و معاونت حقوقی ریاست جمهوری نیز این مطلب را تایید نمود.

مرحله چهارم: ورود کالا یا خدمت به فهرست و تعیین سطح آسیب‌رسانی (تعیین درجه یک تا چهار)

- توسط کارگروه
- از طریق
 - بررسی نتایج مطالعه ارزیابی خطر
 - بحث و تبادل نظر
 - رای اکثریت (جلسه با دو سوم اعضا رسمیت یافته و یک کالا یا خدمت با دو سوم آرا وارد فهرست می‌شود)

مثال: نوشیدنی گازدار مالت

این تحلیل برای نوشیدنی مالت انجام و درجه سه برای نوع با قند بالا و درجه یک برای نوع با قند پایین تعلق گرفت.

مرحله پنجم: ارزیابی مداخلات مناسب برای کالا یا خدمت هدف

- توسط دبیرخانه
- از طریق
 - یک مطالعه ارزیابی جامع مداخلات برای عامل آسیب‌رسان

مثال برای مداخلات جهانی در مورد نوشیدنی گازدار مالت:

- اعلان عمومی: در هیچ جای دنیا جز مواد غذایی ممنوعه نیست. سازمانهای مسئول سلامت در جهان و کشورها، هشدارهایی مبنی بر

پیوست‌ها | ۱۱۵

- تهدید برای چاقی را در صورت مصرف بیش از حد اعلام کرده اند.
- ممنوعیت تبلیغات: در صورتی که شکر از حد مجاز بالا باشد، در تعداد معدودی از کشورهای جهان ممنوعیت تبلیغ برای کودکان اعلام شده است.
 - مالیات یا عوارض: در صورتی که شکر از حد مجاز بالا باشد، در تعداد متعددی از کشورهای جهان اعمال می‌شود.

مرحله ششم: تعیین مداخله و تعیین سطح توصیه (تعیین سطح یک تا چهار)

- توسط کارگروه
 - از طریق
 - ارائه نتایج مطالعه ارزیابی مداخلات و امکانپذیری
 - بحث و تبادل نظر
 - رای اکثریت (جلسه با دو سوم اعضا رسمیت یافته و یک کالا یا خدمت با دو سوم آرا وارد فهرست می‌شود)
- مثال:** نوشیدنی مالت گازدار

۱۱۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

در جدول زیر خلاصه شده است.

....	اخذ عوارض یا مالیات	ممنوعیت تولید یا عرضه	ممنوعیت تبلیغات	اعلان عمومی	سطح آسیب	کالا یا خدمت
سطح توصیه یک تا چهار	سطح توصیه یک تا چهار	سطح توصیه یک تا چهار	سطح توصیه یک تا چهار	سطح توصیه یک تا چهار	درجه یک تا چهار	کالای x
	۱	۴	۲	۲	۳	نوشیدنی گازدار مالت با شکر بالای ۴ درصد
	۴	۴	۴	۴	۱	نوشیدنی گازدار مالت با شکر زیر ۴ درصد

پیوست‌ها | ۱۱۷

مرحله هفتم: اجرا مداخله

مثال: نوشیدنی گازدار مالت:

- نظارت بر اجرای استانداردهای محصول توسط سازمان استاندارد و سازمان غذا و دارو
- اعلان عمومی توسط وزارت بهداشت
- ابلاغ ممنوعیت تبلیغ توسط وزارت بهداشت و اعلام توسط وزارت ارشاد به سایر ارگان‌ها
- اجرای اخذ عوارض یا مالیات توسط سازمان مالیاتی کشور

مرحله هشتم: پایش مداخله

مثال: نوشیدنی گازدار مالت

توسط دبیرخانه مستقر در وزارت بهداشت و ارائه بازخورد به شورای عالی سلامت و امنیت غذا

۱۱۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

فهرست اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف (از سال ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۰)

سال ۱۳۹۱

ردیف	نام کالا یا اقدام	ارتباط با سلامتی
۱	غلات حجیم شده	کمتر سالم
۲	نوشابه‌های گازدار شامل انواع کولاها (اعم از معمولی و رژیمی)، نوشابه‌های گازدار طعم‌دار رنگی و بی‌رنگ و نوشابه‌های انرژی‌زا	کمتر سالم
۳	انواع چپیس	کمتر سالم
۴	انواع داروهای فاقد مجوز ورود یا ساخت از وزارت بهداشت	آسیب‌رسان به سلامت با احتمال سوء مصرف
۵	خدمات سم‌پاشی فاقد مجوز وزارت بهداشت	آسیب‌رسان به سلامت
۶	خدمات آرایشی (مانند برنزه کردن با دستگاه‌های سولاریوم، خالکوبی، کاشت مو و ناخن و امثال آن)	آسیب‌رسان به سلامت
۷	خدمات مشاوره تغذیه مانند روش‌های لاغری و چاقی، داروهای لاغری و مکمل‌های چاقی، خدمات و اقدامات مداخله‌ای جهت افزایش قد و خدمات بدنسازی فاقد مجوز وزارت بهداشت	آسیب‌رسان به سلامت
۸	استخرها و مراکز تفریحی آبی فاقد مجوز وزارت بهداشت	آسیب‌رسان به سلامت
۹	خدمات و کالاهای گندزدایی و ضدعفونی‌کننده آب و محیط فاقد مجوز وزارت بهداشت	آسیب‌رسان به سلامت
۱۰	کالاهای و یا اقداماتی که مصرف یا انجام آنها مبین نمایش رفتارهای پر خطر می‌باشد (مانند مصرف فست‌فودها و فرآورده‌های غذایی صنعتی، استعمال دخانیات اعم از قلیان و سیگار)	آسیب‌رسان به سلامت و با احتمال سوء مصرف

سال ۱۳۹۲

ردیف	کالا
۱	انواع سوسیس و کالباس و ژامبون، همبرگر و کباب لقمه
۲	انواع ساندویچ سوسیس، کالباس، ژامبون، کلاب و سالاد الویه
۳	انواع پیتزاهای منجمد آماده طبخ
۴	انواع سمبوسه صنعتی سرخ شده به روش غوطه‌وری در روغن
۵	انواع لازانیا منجمد آماده طبخ
۶	انواع ناگت گوشتی به استثناء ناگت ماهی
۷	انواع کنسرو سوسیس و کالباس
۸	انواع کنسرو کله پاچه گوساله و گوسفند
۹	انواع ماست پاستوریزه خامه‌ای با چربی بیش از ده درصد
۱۰	انواع ماست‌های هم زده خامه‌ای با چربی ۱۰ درصد و بالاتر
۱۱	انواع پنیرهای خامه‌ای پرچرب با چربی ۲۸ درصد و بالاتر
۱۲	پنیر پیتزا با چربی بیش از ۲۰ درصد
۱۳	انواع خامه، خامه غلیظ، خامه مخلوط حیوانی و روغن نباتی
۱۴	مخلوط خامه و مربا
۱۵	انواع سرشیر
۱۶	انواع کره اسپرید پر چرب (ترکیبی از کره حیوانی و مارگارین)
۱۷	انواع خیارشور
۱۸	انواع شورهای سبزیجات مخلوط و یا جزء
۱۹	انواع آجیل‌های شور
۲۰	انواع مارگارین و یا با عناوین کره گیاهی با هر میزان چربی
۲۱	انواع روغن با میزان اسید چرب ترانس بیش از ۲ درصد
۲۲	خامه‌های دارای روغن افزوده به ویژه در قنادی‌ها
۲۳	انواع چیپس سیب زمینی با روش تولید غوطه‌وری در روغن
۲۴	فرآورده‌های حجیم شده بر پایه ذرت
۲۵	انواع سس‌های سفید سالاد، سس مایونز و سس سالاد فرانسوی

۱۲۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

ردیف	کالا
۲۶	انواع پارافین مایع (موسوم به پارافین خوراکی)
۲۷	انواع کره پسته
۲۸	انواع نوشابه‌های گازدار با طعم کولا، پرتقال، لیمو
۲۹	انواع نوشابه‌های رژیمی
۳۰	نوشابه‌های انرژی‌زا
۳۱	انواع فرآورده‌های یخی (نوشیدنی) با رنگ‌ها و طعم‌های مختلف
۳۲	انواع نوشیدنی میوه ای با محتوی آب میوه ۵۰٪ و کمتر
۳۳	انواع پودر نوشیدنی فوری
۳۴	پاستیل
۳۵	انواع شکلات
	انواع شکلات‌های حاوی لسیتین صنعتی
۳۶	انواع اسانس‌های مصنوعی مورد استفاده در صنایع غذایی
۳۷	انواع طعم‌دهنده‌های مصنوعی مورد استفاده در صنایع غذایی
۳۸	انواع نگهدارنده‌های شیمیایی مورد استفاده در صنایع غذایی
۳۹	انواع رنگ‌های مصنوعی مورد استفاده در صنایع غذایی
۴۰	انواع داروهای فاقد مجوز ورود یا ساخت
۴۱	داروهای لاغری و مکمل‌های چاقی
۴۲	استفاده از رژ لب‌های حاوی سرب
۴۳	لوازم و تجهیزات ورزشی غیرایمن و فاقد استاندارد
۴۴	انواع پلاستیک‌های مشکی
۴۶	محصولات خوشبوکننده غیر استاندارد
۴۷	اسباب‌بازی‌های غیراستاندارد
۴۸	انواع آلاینده‌های صوتی
۴۹	انواع آلاینده های نوری مانند مصرف لامپ‌های LED بدون پوشش محافظ
۵۰	کفش و پوشاک خارجی فاقد مجوز واردات
۵۱	زبورآلات تقلبی آسیب‌رسان به پوست

| پیوست‌ها | ۱۲۱

ردیف	کالا
۵۲	شامپوهای دارای مواد نگهدارنده سرطان‌زا
۵۳	لوازم برقی و گازسوز فاقد استاندارد
۵۴	نمک دریا
۵۵	سیگار، قلیان و انواع مواد دخانی
۵۶	کالاهای گندزدایی و ضدعفونی‌کننده آب و محیط فاقد مجوز بهداشت
۵۷	مواد غذایی که باقیمانده سموم و دفع آفات نباتی بر روی آن‌ها بیش از استاندارد است

ردیف	اقدام / خدمت
۱	کالاها و یا اقداماتی که مصرف یا انجام آنها مبین نمایش رفتارهای پرخطر می‌باشد (مانند مصرف فست فودها و فرآورده‌های غذایی صنعتی، استعمال دخانیات اعم از قلیان و سیگار)
۲	خدمات سم‌پاشی فاقد مجوز بهداشت
۳	خدمات آرایشی (مانند برنزه کردن با دستگاه‌های سولاریوم، خالکوبی، کاشت ناخن و امثال آن)
۴	مشاوره تغذیه مانند روش‌های لاغری و چاقی، خدمات و اقدامات مداخله‌ای جهت افزایش قد و خدمات بدنسازی فاقد مجوز بهداشت
۵	استخرها و مراکز تفریحی آبی فاقد مجوز وزارت بهداشت
۶	خدمات گندزدایی و ضدعفونی‌کننده آب و محیط فاقد مجوز بهداشت
۷	بنزین، گازوئیل و سایر انواع سوخت‌های غیراستاندارد
۸	انواع خودروهای سبک و سنگین، موتور سیکلت و دوچرخه‌های غیرایمن و فاقد استاندارد
۹	پالایشگاه‌ها، نیروگاه‌ها و کارخانه‌های صنعتی آلاینده هوا
۱۰	هرگونه تبلیغات خدمات سلامت
۱۱	اطلاع‌رسانی و تبلیغات مراکز عرضه مواد غذایی غیربهداشتی و غیرمجاز
۱۲	مقواهای جعبه‌های شیری فاقد مجوز بهداشتی و فاقد مجوز استاندارد
۱۳	چاپ عناوین خدمات محصولات و فعالیت‌های غیربهداشتی و فاقد مجوز وزارت

۱۲۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

ردیف	اقدام / خدمت
	بهداشت و فاقد استاندارد در چاپخانه‌ها
۱۴	تهیه نان با استفاده از جوش شیرین و یا جوهر قند
۱۵	تهیه شیرینی با کره و روغن جامد
۱۶	تهیه بیسکویت با روغن صنعتی و یا اسید ترانس بالا
۱۷	معابر جاده‌ای بزرگراهی و داخل شهری غیرایمن
۱۸	استفاده از کودهای فسفاته و سموم محصولات کشاورزی فاقد مجوز
۱۹	کفپوش‌ها و نماهای ساختمانی که گاز رادون آزاد می‌کنند
۲۰	آسانسورهای غیرایمن و فاقد استاندارد
۲۱	ساختمان‌هایی که ماده ۱۷ را رعایت نکرده‌اند ^۱
۲۲	آب لوله‌کشی دارای نیترات
۲۳	انواع اشعه‌های مضر برای سلامتی
۲۴	عدم توجه به ایمنی کودک در محصولات شوینده از رنگ و امکان باز کردن در کوتاه مدت
۲۵	هر نوع درمان اعتیاد که خارج از نظارت پزشک انجام می‌شود.
۲۷	سم‌زدایی فوق سریع (UROD)
۲۸	درمان اعتیاد توسط عطاری‌ها (تجویز داروهای گیاهی، پودر دتای هندی و ...)
۲۹	ارسال دارو جهت ترک / درمان اعتیاد بدون تجویز پزشک به درب منزل
۳۰	تجویز ویتامین‌ها یا مکمل‌های تغذیه‌ای برای درمان اعتیاد
۳۱	تجویز استفاده از داروهای استروئید آنابولیک برای بدنسازی
۳۲	مداخله درمانی در حوزه اعتیاد توسط مؤسسات پزشکی فاقد مجوز از سازمان نظام پزشکی
۳۳	هرگونه توصیه، تجویز و مداخله درمانی فاقد تأییدیه و مجوز وزارت بهداشت به منظور

۱. ماده ۱۷- ایجاد هرگونه ساختمان و دیوارکشی و تاسیسات به شعاع صد متر از انتهای حریم راه‌ها و حریم راه آهن‌های کشور و در طول کنارگذرهایی که وزارت راه و ترابری احداث نموده یا می‌نماید و یا مسئولیت نگهداری آن‌را به عهده دارد بدون کسب مجوز از وزارت مذکور ممنوع می‌باشد.

ردیف	اقدام / خدمت
	مداخله در حوزه اعتیاد
۳۴	به کارگیری نیروی کار بدون ضمانت بیمه و بیمه کاری
۳۵	عدم تناسب افزایش حقوق کارمندان با نرخ تورم
۳۶	عدم تفکیک لایه‌های اقتصادی جامعه در طرح هدفمندی یارانه‌ها
۳۷	هر نوع اطلاع‌رسانی، خبررسانی و پاسخگویی خلاف واقعیت‌های موجود که موجب تشویش اذهان عمومی و بی‌اعتمادی در جوامع می‌شود به ویژه در شرایط بحرانی
۳۸	احداث هرگونه شهرک و مجتمع‌های بزرگ مسکونی بدون پیش‌بینی احداث امکانات و تسهیلات بهداشتی، درمانی، تفریحی مثل مراکز درمانی، پارک‌ها، کتابخانه، مجموعه‌های فرهنگی، آموزشی، سیستم حمل و نقل، مراکز امنیتی و ...
۳۹	نحوه توزیع سبد کالا به اقشار کم‌درآمد
۴۰	تغییرات ناگهانی و بدون برنامه‌ریزی در خصوص کالاها و خدمات که موجب افزایش سطح استرس و اضطراب در جامعه می‌شود.
۴۱	هرگونه مداخله و اقدام که موجب تخریب در محیط زیست می‌گردد مثل ترافیک، آلودگی هوا، از بین بردن فضای سبز، تصرف منابع طبیعی برای ساخت و ساز و ...
۴۲	تصویب مصوباتی که موجب آسیب روانی و اجتماعی می‌گردد مانند ازدواج پدرخوانده با فرزند و ...
۴۳	استعمال دخانیات در جامعه به ویژه توسط اشخاص شناخته شده و معروف مثل ورزشکاران، هنرپیشه‌ها و ... از رسانه‌ها
۴۴	برنامه‌های رسانه‌ای مروج خشونت و انتقام‌جویی
۴۵	فقدان برنامه‌ریزی‌های اجتماعی در دسترس در محله‌ها جهت تحرک بدنی و اوقات فراقت کودکان، نوجوانان و زنان
۴۶	طرح‌های ضربتی مبارزه با آسیب‌های اجتماعی

۱۲۴ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

سال ۱۳۹۳

عنوان کالا	ردیف	گروه فرآورده
انواع سوسیس و کالباس و ژامبون انواع همبرگر و کباب (شامل کباب‌های کوبیده و لقمه) صنعتی و صنفی با چربی بیش از ۲۰٪	۱	فرآورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف
انواع ساندویچ و پیتزا و کنسروهایی که دارای سوسیس، کالباس و ژامبون می‌باشند	۲	
غذاهای آماده مصرف شامل سالاد الویه صنعتی و صنفی، انواع سمبوسه و فلافل آماده شده با روش غوطه‌وری در روغن	۳	
کنسرو کله و پاچه	۴	فرآورده‌های لبنی
انواع ماست با چربی بالاتر از ۵ درصد	۵	
انواع پنیرهای خامه‌ای پرچرب با چربی ۲۸ درصد و بالاتر و انواع پنیرهای پرچرب (با چربی بیش از ۴۵ درصد در ماده خشک)	۶	
انواع کره، خامه‌های معمولی و نیز طعم‌دار	۷	
سرشیر و فرآورده‌های مشابه	۸	
دوغ‌های معمولی با میزان نمک بالاتر از ۲ درصد	۹	انواع فرآورده‌های شیرین و نوشیدنی‌ها
انواع نوشابه‌های گازدار معمولی و انرژی‌زا به استثناء نوشیدنی مالت	۱۰	
فرآورده‌های یخی خوراکی (در انواع و اوزان مختلف بسته‌بندی)	۱۱	
انواع نکتار و نوشیدنی میوه‌ای (گازدار و یا بدون گاز) با محتوای آب میوه کمتر از ۵۰ درصد	۱۲	
انواع شربت و نوشیدنی‌های غیرمیوه‌ای	۱۳	
انواع پودر نوشیدنی فوری	۱۴	
انواع خیارشور و شورهای سبزیجات (مخلوط و یا جزء) با نمک بیش از ۵ درصد	۱۵	انواع فرآورده‌های شور با نمک بیش از ۵ درصد
انواع آجیل‌های شور با نمک بیش از ۵ درصد	۱۶	

پیوست‌ها | ۱۲۵

ردیف	عنوان کالا	گروه فرآورده
۱۷	انواع نگهدارنده‌های شیمیایی	مواد شیمیایی با کاربرد در مواد غذایی
۱۸	انواع اسانس‌های مصنوعی و از جمله اسانس دود	
۱۹	انواع طعم‌دهنده‌های مصنوعی	
۲۰	انواع رنگ‌های مصنوعی در مواد غذایی	
۲۱	بنزین و گازوئیل با استاندارد پایین‌تر از یورو ۴	سایر
۲۲	سیگار و سایر فرآورده‌های دخانی	
۲۳	انواع کرم‌های آنتی سلولیت و لاغرکننده‌های موضعی	
۲۴	انواع رنگ‌های حاوی سرب	
۲۵	انواع لوازم آرایشی و بهداشتی و اسباب‌بازی‌های حاوی سرب	
۲۶	انواع روغن‌های جامد و مایع نباتی و مارگارین با میزان اسید چرب اشباع شده بالاتر از ۳۰ درصد یا میزان اسیده‌های چرب ترانس بالاتر از ۲ درصد	
۲۷	انواع روغن‌های حیوانی و پیه گوسفند و غذاهای تهیه شده از آن‌ها	
۲۸	انواع سس‌های پرچرب (مایونز و سس سالاد و سس‌های سفید) با چربی بیش از ۳۰ درصد	
۲۹	انواع فرآورده‌های سرخ شده در روغن بر پایه سیب زمینی و غلات (چیپس سیب زمینی و غلات)	
۳۰	انواع فرآورده‌های حجیم شده بر پایه ذرت (اصطلاحاً انواع پفک)	
۳۱	انواع دسرهای پرچرب و انواع شیرینی، شکلات، زولبیا و بامیه	

۱۲۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

نام دارو	طبقه‌بندی دارویی
ترامادول، دیفنوکسیلات، کدئین	مواد افبونی (اپیوئیدها)
دکستروآمفتافین، متیل فنیدات، پسودوافدرین (به عنوان پیش‌ساز)	محرک‌های شبه آمفتامینی
الکل طبی اتیلیک	الکل
کتامین	داروهای توهم‌زا
	مکمل‌ها

اقدامات آسیب‌رسان به سلامت

۱- ارائه قلیان در چای‌خانه‌ها و سفره‌خانه‌ها
۲- تولید و پخش فیلم و سریال و محصولات فرهنگی مروج خشونت و مصرف دخانیات
۳- ارائه خدمات رژیم‌های سریع لاغری و چاقی
۴- ارائه خدمات آرایشی مانند برنزه کردن با سولاریوم
۵- مداخلات افزایش قد
۶- عرضه و فروش لباس و کفش دست دوم
۷- استفاده از ظروف یکبار مصرف پلی اتیلن غیراکسپند برای مواد غذایی و نوشیدنی‌های گرم
۸- بسته‌بندی با وزن بیش از ۲۰ کیلوگرم
۹- آلودگی صوتی با صدای بالاتر از ۸۰ دسیبل
۱۰- انتشار امواج الکترومغناطیسی با طول موج ...

پیوست‌ها | ۱۲۷

سال ۱۳۹۴

درصد عوارض	عنوان کالا	ردیف	گروه فرآورده
۱۰	انواع سوسیس و کالباس و ژامبون انواع همبرگر و کباب (شامل کباب‌های کوبیده و لقمه) صنعتی و صنفی با چربی بیش از ۲۰٪	۱	فرآورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف
۱۰	انواع ساندویچ و پیتزا و کنسروهایی که دارای سوسیس، کالباس و ژامبون می‌باشند	۲	
۱۰	غذاهای آماده مصرف شامل سالاد الویه صنعتی و صنفی، انواع سمبوسه و فلافل آماده شده با روش غوطه‌وری در روغن	۳	
۱۰	کنسرو کله و پاچه	۴	
۰.۵	انواع ماست با چربی بالاتر از ۵ درصد	۵	فرآورده‌های لبنی
۰.۵	انواع پنیرهای خامه‌ای پرچرب با چربی ۲۸ درصد و بالاتر و انواع پنیرهای پرچرب (با چربی بیش از ۴۵ درصد در ماده خشک)	۶	
۱	انواع کره، خامه‌های معمولی و نیز طعم‌دار	۷	
۱	سرشیر و فرآورده‌های مشابه	۸	
۱	دوغ‌های معمولی با میزان نمک بالاتر از ۲ درصد	۹	انواع فرآورده‌های شیرین و نوشیدنی‌ها
۱۰	انواع نوشابه‌های گازدار معمولی و انرژی‌زا به استثناء نوشیدنی مالت	۱۰	
۱۰	فرآورده‌های یخی خوراکی (در انواع و اوزان مختلف بسته‌بندی)	۱۱	
۱۰	انواع نکتار و نوشیدنی میوه‌ای (گازدار و یا بدون گاز) با محتوای آب میوه کمتر از ۵۰ درصد	۱۲	
۱۰	انواع شربت و نوشیدنی‌های غیرمیوه‌ای	۱۳	
۱۰	انواع پودر نوشیدنی فوری	۱۴	

۱۲۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

درصد عوارض	عنوان کالا	ردیف	گروه فرآورده
۱۰	انواع خیارشور و شورهای سبزیجات (مخلوط و یا جزء) با نمک بیش از ۵ درصد	۱۵	انواع فرآورده‌های شور با نمک بیش از ۵ درصد
۱۰	انواع آجیل‌های شور با نمک بیش از ۵ درصد	۱۶	
۱۰	انواع نگهدارنده‌های شیمیایی	۱۷	مواد شیمیایی با کاربرد در مواد غذایی
۱۰	انواع اسانس‌های مصنوعی و از جمله اسانس دود	۱۸	
۱۰	انواع طعم‌دهنده‌های مصنوعی	۱۹	
۱۰	انواع رنگ‌های مصنوعی در مواد غذایی	۲۰	
-	بنزین و گازوئیل با استاندارد پایین‌تر از یورو ۴	۲۱	سایر
۱۰	سیگار و سایر فرآورده‌های دخانی	۲۲	
۱۰	انواع کرم‌های آنتی سلولیت و لاغرکننده‌های موضعی	۲۳	
۱۰	انواع رنگ‌های حاوی سرب	۲۴	
۱۰	انواع لوازم آرایشی و بهداشتی و اسباب بازی‌های حاوی سرب	۲۵	
۱۰	انواع روغن‌های جامد و مایع نباتی و مارگارین با میزان اسید چرب اشباع شده بالاتر از ۳۰ درصد یا میزان اسیدهای چرب ترانس بالاتر از ۲ درصد	۲۶	
۱۰	انواع روغن‌های حیوانی و پیه گوسفند و غذاهای تهیه شده از آنها	۲۷	
۱۰	انواع سس‌های پرچرب (مایونز و سس سالاد و سس‌های سفید) با چربی بیش از ۳۰ درصد	۲۸	
۱۰	انواع فرآورده‌های سرخ شده در روغن بر پایه سیب زمینی و غلات (چیپس سیب زمینی و غلات)	۲۹	
۱۰	انواع فرآورده‌های حجیم شده بر پایه ذرت (اصطلاحاً انواع پفک)	۳۰	
۱۰	انواع دسرهای پرچرب و انواع شیرینی، شکلات، زولبیا و بامیه	۳۱	

پیوست‌ها | ۱۲۹

اقدامات آسیب‌رسان به سلامت	
۱-	ارائه قلیان در چای‌خانه‌ها و سفره‌خانه‌ها
۲-	تولید و پخش فیلم و سریال و محصولات فرهنگی مروج خشونت و مصرف دخانیات
۳-	ارائه خدمات رژیم‌های سریع لاغری و چاقی
۴-	ارائه خدمات آرایشی مانند برنزه کردن با سولاریوم
۵-	مداخلات افزایش قد
۶-	عرضه و فروش لباس و کفش دست دوم
۷-	استفاده از ظروف یکبار مصرف پلی اتیلن غیراکسپندد برای مواد غذایی و نوشیدنی‌های گرم
۸-	بسته‌بندی با وزن بیش از ۲۰ کیلوگرم
۹-	آلودگی صوتی با صدای بالاتر از ۸۰ دسیبل
۱۰-	انتشار امواج الکترومغناطیسی با طول موج ...

نام دارو	طبقه‌بندی دارویی
ترامادول، دیفنوکسیلات، کدئین	مواد افیونی (اپیوئیدها)
دکستروآمفتافین، متیل فنیدات، پسدودا فدرین (به عنوان پیش‌ساز)	محرک‌های شبه آمفتامینی
الکل طبی اتیلیک	الکل
کتامین	داروهای توهم‌زا
	مکمل‌ها

۱۳۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

سال ۱۳۹۵

توضیحات	کالاهای آسیب‌رسان به سلامت	ردیف	گروه
	انواع سوسیس و کالباس و ژامبون	۱	فرآورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف
	انواع همبرگر و کباب (شامل کباب‌های کوبیده و لقمه)	۲	
	فرآورده‌های یخی خوراکی (صنفي و صنعتي)	۳	فرآورده‌های شیرین و نوشیدنی‌ها
سازمان غذا و دارو: با محتوای آب میوه معادل یا کمتر از ۲۰٪ دفتر بهبود تغذیه جامعه: با محتوای آب میوه کمتر از ۵۰٪ انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای: با محتوای آب میوه کمتر از ۳۵٪	انواع نکتار و نوشیدنی میوه‌ای (گازدار و یا بدون گاز)	۴	
	و انواع نوشابه‌های گازدار، معمولی و انرژی‌زا		
سازمان غذا و دارو: اسید چرب اشباع شده بیش از ۳۰٪ و اسید چرب ترانس بیش از ۲٪ انستیتو تحقیقات تغذیه: اسید چرب ترانس بیش از ۱٪	انواع روغن‌های جامد و مایع نباتی و مارگارین با میزان اسید چرب اشباع شده بالاتر از ۳۰ درصد یا میزان اسیدهای چرب ترانس بالاتر از ۲ درصد	۵	فرآورده‌های چرب

پیوست‌ها | ۱۳۱

توضیحات	کالاهای آسیب‌رسان به سلامت	ردیف	گروه
سازمان غذا و دارو: میزان چربی بیش از ٪۳۰ دفتر بهبود تغذیه جامعه: میزان چربی بیش از ٪۳۰ انستیتو تحقیقات تغذیه‌ای: میزان چربی بیش از ٪۲۵	انواع سس‌های پرچرب (مایونز و سس سالاد و سس‌های سفید)	۶	
	انواع فرآورده‌های سرخ شده در روغن بر پایه سیب زمینی و غلات (مانند چیپس سیب زمینی) با چربی بیش از ۲۵ درصد	۷	اسنگ‌ها
	انواع فرآورده‌های حجیم شده بر پایه ذرت (اصطلاحاً انواع پفک) با چربی بیش از ۱۵ درصد	۸	
	بنزین و گازوئیل با استاندارد پایین‌تر از یورو ۴	۹	سایر
	مواد دخانی از جمله سیگار و قلیان	۱۰	
	انواع لوازم آرایشی و بهداشتی و اسباب بازی‌های حاوی سرب بر اساس تعریف میزان سرب	۱۱	

۱۳۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

توضیحات	کالاهای آسیب‌رسان به سلامت	ردیف	گروه
	وسایل، تجهیزات و محصولات حاوی جیوه (مطابق دستورالعمل پیوست) از جمله: - باتری‌ها - کلیدها و رله‌ها به استثنای خازن‌های با دقت بسیار بالا - سوئیچ‌های فرکانس رادیویی موج بلند - لامپ‌های فلورسنت فشرده و خطی - لامپ‌های بخار جیوه با فشار بالا - مواد آرایشی حاوی جیوه بالای 1ppm - آفت‌کش‌ها - بایوسیدها و ضد عفونی‌کننده‌های موضعی - وسایل اندازه‌گیری غیرالکترونیکی	۱۲	

فهرست اقدامات آسیب‌رسان به سلامت سال ۱۳۹۵
۱. عرضه و استعمال مواد دخانی و قلیان در اماکن عمومی و مراکز تهیه و توزیع مواد غذایی از جمله چای‌خانه‌ها، سفره‌خانه‌ها، هتل‌ها، رستوران‌ها، کافی‌شاپ‌ها و ...
۲. تبلیغ و ترویج دخانیات و حمایت از تولید و پخش فیلم و سریال و محصولات فرهنگی مروج خشونت و مصرف مواد دخانی در رسانه‌های عمومی و اماکن عمومی
۳. بسته‌بندی با وزن بیش از ۲۰ کیلوگرم
۴. آلودگی صوتی با صدای بالاتر از ۸۰ دسیبل
۵. انتشار امواج الکترومغناطیسی از فرکانس‌های به شدت پایین تا فرکانس‌های به شدت بالا (ERF تا GammaRay)
۶. دستگاه‌های تصفیه آب خانگی

پیوست‌ها | ۱۳۳

ردیف	فهرست داروهای دارای پتانسیل سوء مصرف	
1	DIPHENOXYLATE 2.5MG TAB	
2	TRAMADOL HCL 100MG TAB	
3	TRAMADOL HCL 50MG CAP	
4	TRAMADOL HCL 50MG TAB	
5	TRAMADOL HCL SR 100MG TAB	
6	CODEINE PHOSPHATE 30MG TAB	
7	PSEUDOEPHEDRINE 30MG/5ML 60ML SYRUP	
8	DEXAMPHETAMIN 5MG	
9	KETAMINE HCL 50MG/ML 10ML VIAL	KETAMINE-HAMELN
		KETAMINE HCL <ROTEXMEDICA>

۱۳۴ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

سال ۱۳۹۷

مصداق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
انواع سوسیس و کالباس گوشت و مرغ با درصدهای متفاوت (تبلیغات انواع سوسیس، کالباس و ژامبون گیاهی مشمول محدودیت تبلیغاتی نمی‌باشد)	۲۳۰۳	انواع سوسیس و کالباس	فراورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف
انواع گوشت عمل آوری شده با درصدهای متفاوت	۵۷۵۳	ژامبون	
انواع همبرگر خام منجمد با درصدهای متفاوت	۲۳۰۴	همبرگر	
کیاب لقمه خام منجمد	۶۹۳۸	کیاب لقمه	
نوع صنفی مدنظر است.	فاقد استاندارد ملی	کیاب کوبیده	
انواع ساندویچ حاوی سوسیس و کالباس (سایر ساندویچ و پیتزا خارج از شمول محدودیت تبلیغاتی می‌باشد)	انواع ساندویچ فاقد استاندارد ملی انواع پیتزای آماده مصرف منجمد ۱۴۶۸۰	انواع ساندویچ و پیتزای دارای سوسیس و کالباس و ژامبون	
سمبوسه نوع صنفی مدنظر می‌باشد	سمبوسه فاقد استاندارد ملی فلافل (۱۱۰۷۳)	انواع سمبوسه و فلافل آماده شده باروش غوطه‌وری در روغن (صتعتی و صنفی)	
حداقل چربی پنیر خامه‌ای ۲۴ درصد (انواع پنیر خامه‌ای و پنیر لبنه)	۵۸۸۱	انواع پنیر خامه‌ای	

انواع پنیرهای پرچرب مانند

پیوست‌ها | ۱۳۵

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته بندی
پنیر رسیده در آب نمک) (۱-۲۳۴۴) پنیر تازه پرچرب (پنیر فتا) ۶۶۳۹			
پنیر پروسس (پنیر سفید آمل و...) پنیری است ترکیبی از چند نوع پنیر بدون طی مراحل رسیدن و افزودن مواد افزودنی مجاز و نگهدارنده سوربات	پنیر صبحانه پروسس ۴۶۵۹ پنیر پیتزای پروسس ۱۳۵۲۶	انواع پنیر پروسس	
انواع نوشابه گازدار پرتقالی، کولا، بی‌رنگ، با قند و بدون قند، کم‌کالری، لایت	۱۲۵۰	انواع نوشابه گازدار با یا بدون قند	فراورده‌های شیرین و نوشیدنی‌ها
نوشابه انرژی‌زا	۶۶۹۳	نوشابه انرژی‌زا	
نوشیدنی مالت (ماء‌الشعیر) طعم‌دار	۲۲۷۹	نوشیدنی مالت (ماء‌الشعیر) طعم‌دار	
	گازدار (۱۴۴۵) بدون گاز (۲۸۳۷)	انواع نوشیدنی‌های میوه‌ای گازدار و بدون گاز با محتوای آب میوه ۲۵ درصد و کمتر	
	فاقد استاندارد می‌باشد	انواع شربت و نوشیدنی‌های غیرمیوه‌ای و تزئینی	
	۳۹۶۴	فراورده‌های یخی خوراکی	
	۴۷۱۴	انواع پودر نوشیدنی فوری	

۱۳۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
منظور روغن نیمه جامد مصرفی صنایع و خانوار	۹۱۳۱	روغن مصرفی خانوار	سایرا اقلام خوراکی
روغن سرخ کردنی	۴۱۵۲	روغن سرخ کردنی	
انواع مارگارین یا کره گیاهی	۱۴۳	مارگارین	سایر اقلام خوراکی
انواع مینارین یا خامه گیاهی (شیرین شده و یا نشده)	۱۰۵۰۰	مینارین	
سس سفید فاقد استاندارد ملی می‌باشد. انواع سس سالاد پرچرب (مانند سس هزار جزیره، سس فرانسوی، سس تاتار، سس ایتالیایی و ...) بجز نوع کم چرب و کاهش یافته انواع سس مایونز با چربی کاهش یافته (۴۰ تا ۵۵ درصد چربی) و پرچرب (حداقل ۶۵ درصد چربی)	۲۴۵۴	انواع سس پرچرب (مایونز و سس سالاد و سس‌های سفید) با چربی بیش از ۳۰	
انواع چیپس برگه و خلال سیب زمینی انواع اسنک	چیپس سیب زمینی ۳۷۶۴ انواع فراورده‌های سرخ شده غلات و حبوبات (۱۲۰۹۹)	انواع فراورده‌های سرخ‌شده در روغن برپایه سیب زمینی و غلات (چیپس سیب زمینی و غلات)	
انواع پفک	۲۸۸۰	انواع فراورده حجیم شده بر پایه ذرت	
انواع شیری آردی - در اینجا منظور صنف است نه نوع صنعتی	۳۴۹۳	انواع شیری	

| پیوست‌ها | ۱۳۷

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
انواع دسر شیری آماده مصرف غیر پودری با چربی کمینه ۳ و قند ۱۳ تا ۱۷ درصد (انواع پودینگ، کرم کارامل، فرنی، شیر برنج، کرم کاستارد، کرم شکلاتی، پاناکوتا، تیرامیسو) انواع دسر نوشیدنی بر پایه لبنی پرچرب با چربی کمینه ۳ و قند ۹ درصد (دنت نوشیدنی)	انواع دسر شیری (۱۴۶۸۱) انواع دسر نوشیدنی بر پایه لبنی (۱۹۶۹۷)	انواع دسرهای پرچرب	
انواع فراورده‌های کاکائویی مانند شکلات صبحانه (نوتلا)، انواع درازه، فراورده کاکائویی با مغزی و بیفر (تک تک و کیت کت)	۱۲۰۱۸	فراورده‌های کاکائویی	سایرا قلام خوراکی
انواع تافی میوه‌ای و غیرمیوه‌ای و طعم‌دار و انواع آبنبات	۷۱۱	تافی و آبنبات	
		سیگار و محصولات دخانی	دخانیات
		فراورده‌های آرایشی تانو و فراورده‌های طراحی پوست	کالا‌های آرایشی
		فراورده‌های آرایشی رنگی پوست و مو (انواع رژ لب، ریمل، کرم پودر، پنکیک، خط چشم، مداد آرایشی چشم و لب، رنگ مو ...)	

۱۳۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
		انواع فرآورده‌های برنزه‌کننده پوست	
		انواع محصولات آنتی سلولیت و لاغرکننده موضعی	
		فرآورده‌های صاف‌کننده، فرکننده و کراتینه‌کننده مو	
		دیفنوکسیلات	داروهای با احتمال سو مصرف
		ترامادول در اشکال مختلف (قرص ۱۰۰ میلی‌گرم، قرص ۵۰ میلی‌گرمی، کپسول ۱۰۰ میلی‌گرمی، کپسول ۵۰ میلی‌گرمی، قرص ۱۰۰ میلی‌گرمی، قرص ۵۰ میلی‌گرمی (SR))	

سال ۱۳۹۸

دسته‌بندی	کالا	عنوان و شماره استاندارد ملی	مصادیق	تعیین درصد عوارض
فرآورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف	انواع سوسیس و کالباس	سوسیس و کالباس - ویژگی‌ها و روش‌های آزمون ۲۳۰۳	انواع سوسیس و کالباس گوشت و مرغ با درصدهای متفاوت	
	ژامبون	فرآورده‌های گوشتی عمل‌آوری شده پخته - ویژگی‌ها و روش‌های آزمون ۵۷۵۳	انواع گوشت عمل‌آوری شده با درصدهای متفاوت	
	انواع ساندویچ و پیتزای دارای سوسیس و کالباس و ژامبون	پیتزای منجمد آماده طبخ - ویژگی‌ها ۹۴۱۷	انواع ساندویچ حاوی سوسیس و کالباس (سایر ساندویچ و پیتزا مشمول فهرست نمی‌باشد)	
	انواع سمبوسه و فلافل آماده‌شده باروش غوطه‌وری در روغن (صنعتی و صنفی)	فلافل - ویژگی‌ها و روش‌های آزمون ۱۱۰۷۳	سمبوسه فاقد استاندارد ملی می‌باشد	
	پنیر پیتزای پروسس (تاپینگ پیتزا)	شیر و فرآورده‌های آن - پنیر پیتزای پروسس -		

۱۴۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

تعیین درصد عوارض	مصادیق	عنوان و شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
		ویژگی‌ها و روش‌های آزمون ۱۳۵۲۶		
	انواع نوشابه گازدار طعم‌دار و بدون طعم، رنگی و بدون رنگ، با قند و بدون قند، کم‌کالری، سبک (لایت و زیرو و ..) و میوه‌ای	نوشابه گازدار- ویژگی‌ها ۱۲۵۰	انواع نوشابه گازدار با یا بدون قند	فرآورده‌های شیرین و نوشیدنی‌ها
		نوشابه‌های ورزشی و انرژی‌زا- ویژگی‌های و روش‌های آزمون ۶۶۹۳	نوشابه انرژی‌زا	
		نوشیدنی مالت - ویژگی‌ها ۲۲۷۹	نوشیدنی مالت (ماء‌الشعیر) طعم دار	
	انواع آبمیوه و نکتار گازدار مشمول فهرست نمی‌باشد	آبمیوه‌ها - نکتارهای میوه و نوشیدنی‌های میوه‌ای گازدار- نوشیدنی‌های میوه‌ای بدون گاز - ویژگی‌ها بدون گاز (۲۸۳۷) گاز دار (۱۴۳۴۵)	انواع نوشیدنی‌های میوه‌ای گازدار و بدون گاز با محتوای آب میوه ۲۵ درصد و کمتر	

پیوست‌ها | ۱۴۱

دسته‌بندی	کالا	عنوان و شماره استاندارد ملی	مصادیق	تعیین درصد عوارض
	انواع شربت و نوشیدنی‌های غیرمیوه‌ای و تزیینی	-		
	فرآورده‌های یخی خوراکی	فرآورده‌های یخی خوراکی - ویژگی‌ها ۳۹۶۴	اعم از مایع، منجمد و پودری در هر نوع بسته‌بندی	
	انواع پودر نوشیدنی فوری	پودر نوشیدنی فوری - ویژگی‌ها و روش‌های آزمون ۴۷۱۴		
روغن‌ها	روغن مصرفی خانوار	۹۱۳۱	منظور روغن‌های نیمه جامد مصرفی صنایع و خانوار	
سایرا قلام خوراکی	انواع سس پرچرب (مایونز و سس سالاد و سس سفید) با چربی بیش از ۳۰ درصد	مایونز و سس سالاد - ویژگی‌ها و روش‌های آزمون ۲۴۵۴	انواع سس سالاد پرچرب (مانند سس هزار جزیره، سس فرانسوی، سس تاتار، سس ایتالیایی و ...) بجز نوع کم چرب و کاهش‌یافته	

۱۴۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

تعیین درصد عوارض	مصادیق	عنوان و شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
	- چپیس برگه و چپیس خالی، سیب زمینی سرخ شده در روغن- ویژگی‌ها و روش‌های آزمون فرآورده‌های سرخ شده بر پایه سیب زمینی- غلات و حبوبات- ویژگی‌ها و روش‌های آزمون	۳۷۶۴- چپیس برگه و چپیس خالی، سیب زمینی سرخ شده در روغن- ویژگی‌ها و روش‌های آزمون ۱۲۰۹۹- فرآورده‌های سرخ‌شده بر پایه سیب زمینی- غلات و حبوبات- ویژگی‌ها و روش‌های آزمون	انواع فرآورده‌های سرخ شده در روغن بر پایه سیب زمینی و غلات (چپیس سیب زمینی و غلات)	
	فرآورده‌های حجیم‌شده بر پایه بلغور و آرد غلات- ویژگی‌های و روش‌های آزمون	فرآورده‌های حجیم‌شده بر پایه بلغور و آرد غلات- ویژگی‌های و روش‌های آزمون ۲۸۸۰	انواع فرآورده حجیم‌شده بر پایه ذرت	
			شیرینی‌های تر	
	انواع فرآورده‌های کاکائویی مانند شکلات صبحانه (نوتلا)، انواع درازه، فرآورده کاکائویی با مغزی ویفر	فرآورده‌های کاکائویی- ویژگی‌ها و روش‌های آزمون ۱۲۰۱۸	فرآورده‌های کاکائویی	

پیوست‌ها | ۱۴۳

دسته‌بندی	کالا	عنوان و شماره استاندارد ملی	مصادیق	تعیین درصد عوارض
	تافی و آبنبات	تافی و آبنبات- ویژگی‌ها و روش‌های آزمون ۷۱۱	انواع تافی میوه‌ای و غیر میوه‌ای و طعم‌دار و انواع آبنبات	
دخانیات	سیگار و محصولات دخانی			
کالاهای آرایشی	فرآورده‌های آرایشی تاتو و فرآورده‌های طراحی پوست			
	فرآورده‌های آرایشی رنگی پوست و مو (انواع رژ لب، ریمل، کرم پودر، پنکیک، خط چشم، مداد آرایشی چشم و لب، رنگ مو ...)			
	انواع فرآورده‌های برنزه‌کننده پوست			
	انواع محصولات آنتی سلولیت و لاغرکننده موضعی			

۱۴۴ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

تعیین درصد عوارض	مصادیق	عنوان و شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
			فرآورده‌های صاف‌کننده، فرکننده و کراتینه‌کننده مو	
			دیفنوکسیلات	داروهای با احتمال سو مصرف
			قرص ترامادول در اشکال (قرص ۱۰۰ میلی‌گرم، قرص ۵۰ میلی‌گرمی، کپسول ۱۰۰ میلی‌گرمی، کپسول ۵۰ میلی‌گرمی، قرص ۱۰۰ میلی‌گرمی (SR)	
			استامینوفن کدئین و کلیه ترکیبات کدئین‌دار	

| پیوست‌ها | ۱۴۵

سال ۱۳۹۹

مصداق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
انواع سوسیس و کالباس گوشت و مرغ با درصد‌های متفاوت	۲۳۰۳	انواع سوسیس و کالباس	فراورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف
انواع گوشت عمل‌آوری شده با درصد‌های متفاوت	۵۷۵۳	ژامبون	
انواع ساندویچ و پیتزای حاوی سوسیس و کالباس (سایر ساندویچ و پیتزا مشمول فهرست نمی‌باشد)	انواع پیتزای آماده مصرف منجمد ۱۴۶۸۰	انواع ساندویچ و پیتزای دارای سوسیس و کالباس و ژامبون	
	سمبوسه (۱۷۸۱۳) فلافل (۱۱۰۷۳)	انواع سمبوسه و فلافل آماده شده باروش غوطه‌وری در روغن	
	پنیر پیتزای پروسس ۱۳۵۲۶ تاپینگ پیتزا ۱۵۶۹۶	پنیر پیتزای پروسس تاپینگ پیتزا	
انواع نوشابه گازدار طعم‌دار رنگی، طعم‌دار بی‌رنگ، میوه‌ای و کولا با / یا بدون قند / شیرین‌کننده جایگزین (زیرو، لایت، کم‌کالری)	۱۲۵۰	انواع نوشابه گازدار با/یا بدون قند	
	۶۶۹۳	نوشابه انرژی‌زا	
	۲۲۷۹	نوشیدنی مالت (ماء‌الشعیر) طعم‌دار	
	گاز دار (۱۴۳۴۵) بدون گاز (۲۸۳۷)	انواع نوشیدنی‌های میوه‌ای گازدار و بدون گاز با محتوای آب میوه ۲۵ درصد	

۱۴۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
	-	انواع شربت میوه‌ای و غیرمیوه‌ای، شربت‌های تزئینی و انواع نوشیدنی‌های غیرمیوه‌ای	
	۳۹۶۴	فرآورده‌های یخی خوراکی	
	۴۷۱۴	انواع پودر نوشیدنی فوری	
منظور روغن‌های نیمه جامد مصرفی صنایع و خانوار	۹۱۳۱	روغن مصرفی خانوار	روغن‌ها
انواع سس سالاد پرچرب (مانند سس هزار جزیره، سس فرانسوی، سس تاتار، سس ایتالیایی و ...) بجز نوع کم چرب، بدون چربی و کاهش یافته	۲۴۵۴	انواع سس پرچرب (مایونز و سس سالاد و سس سفید) با چربی بیش از ۳۰ درصد	سایر اقلام خوراکی
انواع چپیس برگه و خلال سیب زمینی و انواع اسنک	چپیس سیب زمینی ۳۷۶۴ انواع فراورده‌های سرخ شده غلات و حبوبات (۱۲۰۹۹)	انواع فراورده‌های سرخ شده در روغن بر پایه سیب زمینی و غلات (چپیس سیب زمینی و غلات)	
انواع پفک	۲۸۸۰	انواع فراورده حجیم شده بر پایه ذرت	

پیوست‌ها | ۱۴۷

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
		شیرینی‌های تر	
انواع فراورده‌های کاکائویی مانند شکلات صبحانه، انواع دراژه، فراورده کاکائویی با مغزی ویفر	۱۲۰۱۸	فراورده های کاکائویی	
انواع تافی و آبنبات با و بدون قند	۷۱۱	تافی و آبنبات	
		سیگار و محصولات دخانی	دخانیات
		فراورده‌های آرایشی تاتو و فراورده‌های طراحی پوست	کالاهای آرایشی
		فراورده‌های آرایشی رنگی پوست و مو (انواع رژ لب، ریمل، کرم پودر، پنکیک، خط چشم، مداد آرایشی چشم و لب، رنگ مو...)	
		انواع فراورده‌های برنزه‌کننده پوست	
		انواع محصولات آنتی سلولیت و لاغرکننده موضعی	
		فراورده‌های صاف‌کننده، فرکننده و کراتینه‌کننده مو	

۱۴۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
		دیفنوکسیلات	داروهای با احتمال سوء مصرف
		قرص ترامادول در اشکال (قرص ۱۰۰ میلی گرم، قرص ۵۰ میلی گرمی، کپسول ۱۰۰ میلی گرمی، کپسول ۵۰ میلی گرمی، قرص ۱۰۰ میلی گرمی (SR)	
		استامینوفن کدئین و کلیه ترکیبات کدئین‌دار	

| پیوست‌ها | ۱۴۹

سال ۱۴۰۰

مصداق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
انواع سوسیس و کالباس گوشت و مرغ با درصدهای متفاوت	۲۳۰۳	انواع سوسیس و کالباس	فراورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف
انواع فرآورده گوشتی عمل‌آوری شده پخته با درصدهای متفاوت	۵۷۵۳	فرآورده‌های گوشتی عمل‌آوری شده پخته (ژامبون)	
انواع ساندویچ و پیتزای حاوی سوسیس و کالباس و ژامبون آماده مصرف منجمد و غیرمنجمد (سایر ساندویچ‌ها و پیتزاهای مشمول فهرست نمی‌باشد)	۱۴۶۸۰	انواع ساندویچ و پیتزای دارای سوسیس و کالباس و ژامبون	
	سمبوسه فاقد شماره استاندارد فلافل (۱۱۰۷۳)	انواع سمبوسه و فلافل آماده شده	
	پنیر پیتزای پروسس ۱۳۵۲۶ تایپینگ پیتزا ۱۵۶۹۶	پنیر پیتزای پروسس و تایپینگ پیتزا	
انواع نوشابه گازدار طعم‌دار رنگی، طعم‌دار بی‌رنگ، میوه‌ای و کولا با / یا بدون قند / شیرین‌کننده جایگزین (زیر، لایت، کم‌کالری)	۱۲۵۰	انواع نوشابه گازدار با/یا بدون قند	
	۶۶۹۳	نوشابه انرژی‌زا	

۱۵۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

مصداق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
	(نوشیدنی مالت) ۲۲۷۹	نوشیدنی مالت (ماء الشعیر) طعم‌دار و نوشیدنی عصاره گندم طعم‌دار (فاقد شماره استاندارد ملی)	
	گاز دار (۱۴۳۴۵) بدون گاز (۲۸۳۷)	انواع نوشیدنی‌های میوه‌ای گازدار با و بدون گاز با محتوای آب میوه ۲۵ درصد و کمتر (با یا بدون شمار استاندارد ملی)	
	۲۰۴۵۶ شربت‌های تزئینی	انواع شربت میوه‌ای و غیرمیوه‌ای (طبق استاندارد ملی مربوطه)، شربت‌های تزئینی و انواع نوشیدنی و نوشابه‌های غیرمیوه‌ای	
	۳۹۶۴	فرآورده‌های یخی خوراکی	
	۴۷۱۴	انواع پودر نوشیدنی فوری	
	۹۱۳۱	روغن مصرفی خانوار	روغن‌ها

پیوست‌ها | ۱۵۱

مصداق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
منظور روغن‌های نیمه جامد مصرفی صنایع و خانوار (سایر روغن‌ها مشمول فهرست نمی‌باشد)			
انواع سس مایونز و سس سالاد پرچرب (مانند سس هزار جزیره، سس فرانسوی، سس تاتار، سس ایتالیایی و ...) بجز نوع کم چرب، بدون چربی و کاهش یافته	۲۴۵۴	انواع سس سالاد و مایونز (مایونز، سس سالاد و سس سفید)	سایر اقلام خوراکی
انواع چیپس برگه و خلال سیب زمینی و انواع اسنک	چیپس سیب زمینی ۳۷۶۴ انواع فراورده های سرخ شده غلات و حبوبات (۱۲۰۹۹)	انواع فراورده‌های سرخ شده در روغن بر پایه سیب زمینی و غلات (چیپس سیب زمینی و غلات)	
انواع پفک	۲۸۸۰	انواع فراورده حجیم شده بر پایه ذرت	
	فاقد شماره استاندارد	شیرینی‌های تر	
انواع فراورده‌های کاکائویی مانند شکلات صبحانه، انواع درازه، فراورده کاکائویی با مغزی ویفر	۱۲۰۱۸	فراورده‌های کاکائویی	
انواع تافی و آبنبات با و بدون قند	۷۱۱	تافی و آبنبات	

۱۵۲ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

مصداق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
		سیگار و محصولات دخانی	دخانیات
		فرآورده‌های آرایشی تاتو و فرآورده‌های طراحی پوست	کالاهای آرایشی
		فرآورده‌های آرایشی رنگی پوست و مو (انواع رژ لب، ریمل، کرم پودر، پنکیک، خط چشم، مداد آرایشی چشم و لب، رنگ مو و...)	
		انواع فرآورده‌های برنزه‌کننده پوست	
		انواع محصولات آنتی سلولیت و لاغرکننده موضعی	
		فرآورده‌های صاف‌کننده و فرکننده و کراتینه‌کننده مو	
		خدمات برنزه‌سازی پوست از طریق اشعه ماورای بنفش (سولاریوم)	

پیوست‌ها | ۱۵۳

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته‌بندی
		دیفنوکسیلات	داروهای با احتمال سوء مصرف
		قرص ترامادول در اشکال (قرص ۱۰۰ میلی گرم ، قرص ۵۰ میلی گرمی، کپسول ۱۰۰ میلی گرمی، کپسول ۵۰ میلی گرمی، قرص ۱۰۰ میلی گرمی SR)	
		استامینوفن کدئین و کلیه ترکیبات کدئین‌دار	

* در سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۶ فهرستی ابلاغ نگردیده است.

قوانین، آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های تبلیغاتی

ماده ۴۸ قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲)

هرگونه تولید و واردات و عرضه کالاها و خدمات آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوءمصرف، مشمول عوارض خاص تحت عنوان عوارض سلامت می‌باشد. فهرست خدمات و اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و درصد عوارض (حداکثر ده درصد ارزش کالا) برای این کالاها در ابتدای هر سال توسط کارگروهی با مسؤولیت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و با عضویت وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت و معاونت برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی رئیس‌جمهور تعیین و ابلاغ می‌شود. صددرصد (۱۰۰٪) مبلغ وصولی پس از واریز به خزانه و مبادله موافقتنامه به صورت درآمد - هزینه در اختیار دستگاه‌های اجرائی مربوطه قرار می‌گیرد.

بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور

هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت موضوع ماده ۴۸ قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) بر اساس تشخیص و اعلام وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان ملی استاندارد ایران از سوی همه رسانه‌ها ممنوع است.

پیوست‌ها | ۱۵۵

قانون نظام صنفی کشور مصوب ۱۳۹۲/۶/۱۲

ماده ۱۷ - افراد صنفی مکلفند قوانین و مقررات جاری کشور، از جمله قوانین و مقررات صنفی، انتظامی، بهداشتی، ایمنی، حفاظت فنی و زیباسازی محیط کار و دستورالعمل‌های مربوط به نرخ‌گذاری کالاها و خدمات را که از سوی مراجع قانونی ذیربط ابلاغ می‌گردد، رعایت و اجرا کنند.

مصوبه «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی»

مصوبه «سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» «مصوب جلسه ۱۹۸ مورخ ۱۳۸۸/۱۱/۲۷ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی»
ب - ضوابط:

۱. در تبلیغات باید از ادعاهای کذب و گمراه‌کننده و غیرقابل اثبات پرهیز گردد.
۲. تبلیغات نباید رفتارهای مخرب محیط زیست و کالاهای غیرمجاز را ترویج نماید.
۳. تبلیغات نباید باعث ناهنجاری صوتی و تصویری و آشفستگی ذهنی و روانی گردد.
۴. تبلیغات بازرگانی در محیط‌های آموزشی، پژوهشی، تربیتی و مذهبی و همچنین **فضاهای مخصوص کودکان ممنوع** می‌باشد.
۵. تبلیغات نوشتاری، تصویری و تجسمی با ابعاد و اندازه غیرمتعارف ممنوع است.
۶. تبصره - مصادیق غیرمتعارف بودن ابعاد و اندازه تبلیغات را کارگروه موضوع قسمت (ج) این مصوبه تعیین می‌نماید.

۱۵۶ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

قانون برنامه پنج‌ساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران

ماده ۳۷- 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 مسؤولیت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و با عضویت وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارائی، 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 قضائی خواهد بود. در صورت تکرار برای هر بار حداقل بیست درصد (۲۰٪) به جریمه قبلی اضافه می‌شود.

پیوست‌ها | ۱۵۷

دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی،
آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی موضوع بند ب ماده ۳ از
فصل دوم قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی
ایران مصوب ۸۳/۱/۲۵

تعاریف

۱. منظور از مواد دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی کلیه
مواردی است که مشمول قانون مربوط به مواد دارویی، خوراکی،
آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی مصوب ۱۳۳۴ و
اصلاحیه‌های بعدی آن می‌شوند.

۲. منظور از تبلیغ یا آگهی، انتشار هرگونه اعلانی است که از طریق
رسانه‌های عمومی و خصوصی دیداری و شنیداری از قبیل رادیو،
تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت،
اینترنت، شبکه‌های صوتی تصویری سازمانی و تولیدات چاپی
مانند برگه‌های کاتالوگ، بروشور، دفترچه‌های راهنما، بسته‌بندی،
برچسب، کارت ویزیت و نیز بیلبورد، نمایشگاه، اسلاید، بانک‌های
اطلاعاتی و نظایر آن‌ها برای معرفی مواد، کالاها و خدمات مشمول
این دستورالعمل صورت می‌گیرد.

فصل اول - تبلیغ دارو و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی
ماده ۱- منحصراً تبلیغات محصولاتی مجاز است که اشخاص یا
مؤسسات مربوطه قبلاً پروانه تأسیس، بهره‌برداری، ساخت یا مجوز
ورود و توزیع محصول موضوع آگهی را از وزارت بهداشت، درمان و
آموزش پزشکی و سایر مراجع ذی‌ربط اخذ نموده باشند.
ماده ۲- تبلیغ داروها و نیز ذکر خواص درمانی در تبلیغات مواد

۱۵۸ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی در رسانه‌های عمومی ممنوع است.

تبصره ۱- آگهی و تبلیغات داروها و خواص درمانی مورد تأیید وزارت بهداشت در صورتی که صرفاً برای صاحبان حرف پزشکی و موسسات مربوطه قابل استفاده باشد بلامانع است.

تبصره ۲- چنانچه در پروانه ساخت یا مجوز واردات این مواد شرایط خاصی درج شده باشد باید در تبلیغات آن فرآورده تصریح شود.

تبصره- تبلیغ آن دسته از مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی که استاندارد آن‌ها اجباری اعلام شده، علاوه بر سایر مدارک، منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد کالا و تحقیقات صنعتی است.

ماده ۱۰- درج هرگونه تبلیغات گمراه کننده ممنوع می باشد و مرجع تشخیص آن هیأت مدیره نظام پزشکی محل می باشد.

ماده ۱۱- استفاده تبلیغاتی از صحنه‌هایی که مضر سلامت و بهداشت و به نوعی مروج آن‌ها است ممنوع می باشد.

ماده ۱۲- متقاضیان تبلیغات مواد و خدمات موضوع این دستورالعمل موظفند قبل از انتشار تبلیغات، مجوز کتبی از سازمان نظام پزشکی کسب نمایند. تبصره- سازمان نظام پزشکی موظف است حداکثر ظرف مدت ۱۵ روز نسبت به بررسی و صدور مجوز اقدام نماید.

ماده ۱۳- در مواردی که متقاضی آگهی، به عدم صدور مجوز آگهی معترض باشد موضوع توسط هیأت مدیره سازمان نظام پزشکی محل بررسی و اتخاذ تصمیم خواهد گردید.

ماده ۱۴- اعتبار مجوزهای موضوع این دستورالعمل تا ۶ ماه می باشد. بدیهی است هر زمان که یکی از شرایط لازم برای تبلیغات منقضی گردد، اعتبار مجوز مورد نظر نیز پایان می یابد.

پیوست‌ها | ۱۵۹

آیین‌نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی مصوبه ۱۳۷۶ هیات وزیران

ماده ۱ - به منظور حفظ حقوق افراد جامعه و تأمین سلامت آنها در برابر زیان‌ها و بیماری‌های ناشی از استعمال دخانیات، استعمال هر نوع سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی مسقف به هر نحو ممنوع است.

تبصره ۱ - اماکن عمومی مسقف به محل‌هایی اطلاق می‌شود که محل استفاده و مراجعه

عمومی مردم می‌باشد از قبیل اماکن متبرکه و مقدسه، مساجد،صلی‌ها، کارخانجات، بیمارستانها، درمانگاه‌ها، مطب‌ها، سالن‌های نمایش، سینماها، سالن مهمانخانه‌ها (هتل‌ها) و مهمانسراها و میهمان پذیرها، خوراک‌سراها (رستوران‌ها)، گنجینه‌ها (موزه‌ها)، پایانه‌ها (ترمینال‌ها)، فروشگاه‌های بزرگ، اماکن فرهنگی و فرهنگسراها، کتابخانه‌های عمومی، ورزشگاه‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و پژوهشی، وسایل نقلیه عمومی، مؤسسات و سازمان‌های دولتی و عمومی، نهادهای انقلاب اسلامی، بانکها، شرکت‌های دولتی و شهرداری‌ها.

تبصره ۲ - مسئولان اماکن عمومی موظفند تابلوی ممنوعیت مصرف دخانیات را به تعداد

مناسب در محل‌هایی که قابل رؤیت باشد نصب نمایند و ممنوعیت استعمال دخانیات در اماکن عمومی را یادآور شوند

ماده ۲ - وزارتخانه‌های بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما و سایر دستگاه‌های فرهنگی و شهرداری‌ها موظفند به منظور جلوگیری از اعتیاد جوانان و تبیین زیان‌های جانی، بهداشتی، اجتماعی و مالی ناشی از مصرف دخانیات از

۱۶۰ | مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران |

هر گونه اقدامی که موجب تبلیغ، تشویق یا تحریک افراد به استعمال یا مصرف بیشتر دخانیات شود، جلوگیری نموده و نسبت به تهیه برنامه‌های منظم و منسجم فرهنگی و تبلیغی مناسب در زمینه تبیین مضرات و تقبیح مصرف مواد دخانی برای همگان به ویژه جوانان اقدام نمایند و همچنین برای حسن اجرای این قانون اقدامات لازم را به عمل آورند. هیأت‌وزیران هر شش ماه یک بار گزارش چگونگی اجرای این قانون را از سازمان های مربوط دریافت خواهد کرد.

تبصره ۱ - شرکت دخانیات ایران موظف است هشدارهای لازم مربوطه مضرات سیگار را در روی بسته‌های سیگار اعلام نماید.

تبصره ۲ - تبلیغ و هر گونه اقدامی که به ترتیب مقرر در آیین‌نامه اجرایی این قانون منجر به تشویق عموم به مصرف دخانیات شود، ممنوع است.

ماده ۳ - سازمان صدا و سیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شهرداری‌ها و مطبوعات باید ترتیبی اتخاذ نمایند که در کارها و انتشارات خود، فیلم‌ها و سریال‌های تولید، تبلیغ دخانیات به طور مستقیم یا غیرمستقیم صورت نگیرد و شخصیت‌های مثبت فیلم‌ها استعمال دخانیات ننمایند.

مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان به سلامت در ایران



مقابله با تبلیغات آسیب‌رسان سلامت در ایران

Banning on advertising unhealthy products & services in Iran



وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
معاونت بهداشت
دفتر مدیریت بیماری‌های غیرواگیر



Ministry of Health and Medical Education
Deputy for Public Health
Department of Non-communicable Diseases Management