

بررسی مقایسه‌ای پیش‌نویس‌های قانون تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران تا سال ۱۳۹۶

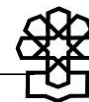
معاونت پژوهش‌های اجتماعی - فرهنگی
دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ

کد موضوعی: ۲۷۰
شماره مسلسل: ۱۶۴۵۴
خردادماه ۱۳۹۸

به نام خدا

فهرست مطالب

۱	چکیده
۱	مقدمه
۳	۱. موارد عمومی
۴	۲. دین، مقدسات، میراث ملی
۵	۳. کودکان
۷	۴. زنان و خانواده
۸	۵. زبان فارسی
۱۱	۶. کالای داخلی
۱۲	۷. پزشکی و دخانیات
۱۴	۸. محیط زیست
۱۵	۹. تبلیغات جایزه‌دار و خدمات پولی و بانکی
۱۵	۱۰. امور خیریه
۱۶	۱۱. تجارت الکترونیکی
۱۶	۱۲. مسکن
۱۷	۱۳. فلزیاب
۱۷	منابع و مأخذ



بررسی مقایسه‌ای پیش‌نویس‌های قانون تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران تا سال ۱۳۹۶

چکیده

تا سال ۱۳۹۶ در حوزه تبلیغات بازرگانی چهار پیش‌نویس قانونی توسط دفتر آموزش و فرهنگ مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، لایحه دولت و انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران تهیه شده است. بررسی مقرراتی که توسط این اسناد در ۱۳ حوزه تدوین شده گویای این است که در بین اسناد مذکور حدود ۴۹ ماده (در حوزه‌های مختلف) وجه تشابه وجود دارد و نهادهای مذکور مواد مشابهی ارائه داده‌اند. شایان ذکر است که بعضاً مشاهده می‌شود که یک ماده در هر چهار سند فوق مورد اجماع بوده و در مورد آن مقرر مشابهی ذکر شده یا اینکه یک ماده بین دو یا سه سند مشترک است. بیشترین وجه تشابه در حوزه مقررات عمومی است که ۱۰ ماده بین اسناد فوق مشترک هستند. همچنین مباحث دین، مقدسات و میراث ملی و کودکان هر یک با هفت ماده مشترک در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند که این امر حاکی از اهمیت این موضوعات و توجه ویژه چهار نهاد مذکور به آنهاست. در سایر حوزه‌ها نیز مشاهده می‌شود که هر یک از نهادهای مزبور مقررات متفاوتی را ارائه داده یا ورودی نداشته‌اند.

مقدمه

دغدغه ضابطه‌مند ساختن تبلیغات بازرگانی به عنوان یکی از عناصر کلیدی موفقیت در هر راهبرد رقابتی کسب‌وکار تجاری در بین نهادهای مختلف دیده می‌شود و آنها را بر این داشته است تا گامی در این مسیر بردارند. در حقیقت تبلیغات بازرگانی بخش قابل توجهی از تجارت امروزی را تشکیل می‌دهد و از این رو به طور قابل توجهی با صنایعی همچون مواد غذایی و آشامیدنی، دارو و درمان، الکترونیک، مسکن، آرایش، اسباب‌بازی و... پیوند خورده است و بدین ترتیب لزوم ضابطه‌مندی تبلیغات در هر یک از حوزه‌ها احساس می‌شود.

در هر یک از اسناد نامبرده ضوابط خاصی برای تبلیغات در حوزه‌ها و موضوعات مختلف مطرح شده است. این حوزه‌ها عبارتند از:

۱. موارد عمومی (شامل بیان قواعد عمومی تبلیغات بازرگانی)،

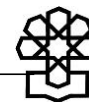
۲. دین، مقدسات و میراث ملی،

۳. کودکان،
۴. زنان و خانواده،
۵. حمایت از زبان فارسی،
۶. حمایت از کالای داخلی و ضوابط تبلیغات کالای خارجی،
۷. امور پزشکی و دخانیات،
۸. محیط زیست،
۹. تجارت الکترونیکی،
۱۰. تبلیغات جایزه‌دار و خدمات پولی و بانکی،
۱۱. امور خیریه،
۱۲. مسکن،
۱۳. فلزیاب.

در هر یک از حوزه‌های فوق پیش‌نویس‌های مذکور مقررات خاصی پیش‌بینی کرده‌اند که بعضاً برخی از مواد محل اجماع کلیه اسناد بوده است. در حقیقت ممکن است در یک حوزه دغدغه قانونگذاری نسبت به سایر حوزه‌ها در جامعه بیشتر احساس شود. چنانکه در حوزه قواعد عمومی در خصوص تبلیغات همراه‌کننده، مقایسه‌ای و... با واکنش‌های اسناد مذکور مواجه هستیم. همچنین در حوزه دین، مقدسات و میراث ملی اسناد فوق‌الذکر وجوه تشابه بیشتری با هم دارند؛ چراکه مذهب رسمی کشور ایران اسلام است و بدیهی است که تمام قوانین ایران در این راستا تدوین و تصویب شوند. مضاف به اینکه به دلیل آسیب‌پذیری قشر کودکان نیاز به حمایت بیشتری احساس می‌شود.

جداول ذیل نشان‌دهنده وجه اشتراک و افتراق چهار پیش‌نویس قانون تبلیغات بازرگانی در حوزه‌های

مطروحه است:



۱. موارد عمومی

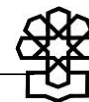
موارد عمومی	
تفاوت	شبهات
۱. اصل تبلیغ پذیری همه کالاها و خدمات مگر در صورت منع قانونی (ماده ۷) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات)	۱. ضرورت کسب اجازه قبلی در صورت استفاده از تصویر یا نام شخص در تبلیغات مگر در تبلیغ کالاها و خدمات فرهنگی و هنری با ذکر نام تولیدکننده، سازنده و... (ماده ۲۴) لایحه دولت، ماده (۱۸) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
۲. استفاده از تبلیغات بازرگانی در مجادلات صنعتی، اقتصادی و فرهنگی (ماده ۲۰) لایحه دولت)	۲. ممنوعیت تبلیغات گمراه‌کننده، خلاف واقع، ادعاهای غیرقابل اثبات (ماده ۱۰) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۳۰) لایحه دولت، ماده (۲۴) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
۳. ارائه پروانه کاربرد علامت استاندارد در مواردی که مطابق تبصره «۴» ماده (۶) قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران اجباری است (ماده ۴۶) لایحه دولت)	۳. ممنوعیت تبلیغات مقایسه‌ای که کالاها را دیگر را تحقیر یا کم‌ارزش سازد (ماده ۱۲) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۳۱) لایحه دولت، ماده (۲۵) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
۴. ضرورت ارائه مجوزهای قانونی لازم، احراز صحت کامل موضوع و هویت صاحب آگهی از سوی رسانه در صورت انتشار آگهی‌هایی که در آن مطالبه وجه از مخاطبین می‌شود نظیر مسابقات فرهنگی و پیش‌فروش کالا یا نظایر آن. (ماده ۴۶) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)	۴. ممنوعیت استفاده از مجریان، گویندگان و... صداوسیما در تبلیغات (ماده ۱۵) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۴۴) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران). البته ماده (۴۴) اذعان داشته است که مادامی که این اشخاص در صداوسیما به این امر مشغولند.
	۵. ممنوعیت رفتارهای خشونت‌آمیز، مخرب، وحشت و اضطراب‌زا در تبلیغات تجاری (ماده ۲۵) لایحه دولت، ماده (۱۹) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
	۶. ارائه مجوز خاص در صورت لزوم و پروانه بهره‌برداری در صورت تبلیغ (ماده ۴۳) لایحه دولت، ماده (۳۰) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
	۷. ارائه تأییدیه مراجع خاص در موارد تبلیغ خواصی که نیاز به اثبات دارند (ماده ۴۴) لایحه دولت، ماده (۳۱) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
	۸. ممنوعیت طرح ادعاهای علمی فاقد گواهی مراجع مربوطه در تبلیغ خواص یا کاربرد کالاها (ماده ۴۵) لایحه دولت، ماده (۳۲) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
	۹. ممنوعیت استفاده از اسکناس و پول رایج یا تصویر آن به عنوان ابزار تبلیغاتی (ماده ۵۸) لایحه دولت، ماده (۴۲) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
	۱۰. شفاف‌سازی و تمایزبخشی هویت تبلیغات تجاری از سایر برنامه‌ها نظیر متن خبری، گزارش عملکرد و... (ماده ۱۷) لایحه دولت، ماده (۴۵) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)

برآورد مقایسه

با توجه به جدول فوق اصل صداقت و پرهیز از تبلیغات گمراه‌کننده مورد توجه اسناد فوق‌الذکر بوده و با حساسیت بیشتری نسبت به آن مقرررنگاری شده است. همچنین پرهیز از رقابت غیرمنصفانه و توسل به تبلیغات مقایسه‌ای که کالاها و خدمات دیگران را تضعیف می‌کند از دیگر نقاط اشتراک اسناد فوق‌الذکر می‌باشد. با وجود برخی نکات اشتراک در حوزه قواعد عمومی بعضاً نقاط افتراقی هم دیده می‌شود. برای مثال اصل تبلیغ‌پذیری همه کالاها و خدمات امری است که صرفاً در پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات منعکس شده است یا اینکه مطابق آنچه در ماده (۴۶) لایحه دولت مطرح شده است سازمان پخش‌کننده آگهی موظف است مجوزهای تبلیغات را بررسی نماید. با توجه به اینکه برخی از کالاها و خدمات بر حسب طبیعتی که دارند در زمینه استانداردها و مجوزها با محدودیت‌های بیشتری مواجه خواهند بود.

۲. دین، مقدسات، میراث ملی

دین، مقدسات، میراث ملی	
تفاوت	شبهات
۱. در لایحه دولت (ماده ۱۸) به ممنوعیت تبلیغات خلاف فرهنگ عمومی و عرف جامعه اشاره شده	۱. ممنوعیت هر گونه تبلیغات مغایر قانون و مقررات، شرع، اخلاق، عفت عمومی، (مشترک بین هر چهار پیش‌نویس)
۲. ممنوعیت تبلیغات مخالف سبک زندگی ایرانی - اسلامی (بند «ج» ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	۲. ممنوعیت هر گونه توهین، تحقیر، تمسخر و استهزا در تبلیغات، (مشترک بین هر چهار پیش‌نویس)
۳. ممنوعیت تبلیغات موجد تبعیض بین پیروان و مذاهب و... (ماده (۲۳) لایحه دولت)	۳. ممنوعیت تبلیغات متضمن عقاید خرافی و فرق انحرافی (ماده (۱) بند متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، ماده (۲۶) لایحه دولت، ماده (۲۰) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
۴. ممنوعیت تبلیغاتی که متضمن استفاده ابزاری، نامناسب و موهن از آیات و روایات و... هستند (بند «ت» ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	۴. ممنوعیت تبلیغ کالاهایی که استفاده از آنها شرعاً حرام یا قانوناً ممنوع است (ماده (۹) پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و ماده (۱۴) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
۵. مجاز بودن استفاده از اسامی ایرانی و اقوام ایرانی (ماده (۴۰) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)	۵. ممنوعیت استفاده از تمثال پیشوایان مذهبی، تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارائه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد (ماده (۳) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ و ماده (۵۷) لایحه دولت)
۶. ارزش‌های ملی و برهم زننده وحدت ملی (ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	۶. ممنوعیت استفاده از نمادهای دینی و ملی مانند قرآن کریم و پرچم رسمی کشور و نیز استفاده از نام و تمثال پیشوایان مذهبی یا تصویر، عنوان و نام مقام‌های کشوری در موارد نامربوط و به صورت نامناسب (ماده (۱۴) پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و ماده (۴۱) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
۷. تعیین ضمانت اجرا و نهاد ناظر بر صیانت از مقررات مربوط به دین و مقدسات ملی (ماده (۴) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	



دین، مقدسات، میراث ملی	
تفاوت	شبهات
	<p>۷. ممنوعیت تبلیغ کالا و خدمات در مکان‌های دینی، علمی، آموزشی و دولتی (ماده ۱۷) پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و ماده (۴۸) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)</p> <p>۸. در صورت اقتضای موضوع آگهی برای استفاده از نقشه و پرچم جمهوری اسلامی و عناوین رسمی در آگهی باید پرچم رسمی و نقشه کامل کشور آورده شود (ماده ۵۹) لایحه دولت و ماده (۴۳) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)</p>

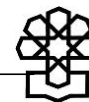
بر آورد مقایسه

هر چهار سند در زمینه ممنوعیت تبلیغات مغایر قانون و مقررات، شرع، اخلاق و عفت عمومی اجماع دارند. اما نکته قابل توجه اشاره به ممنوعیت تبلیغات خلاف فرهنگ عمومی و عرف جامعه یا سبک زندگی ایرانی اسلامی است که در مواد (۱۸) لایحه دولت و بند «ج» ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ مقرر شده‌اند؛ چه بسا تبلیغاتی با قانون، شرع و یا... مغایرت نداشته باشد، اما با عرف و سنت عمومی جامعه در تعارض باشد و از مقبولیت عمومی برخوردار نباشد. از این رو هنگام تهیه یک آگهی تبلیغاتی علاوه بر قانون، شرع و... عرف جامعه و سبک زندگی ایرانی اسلامی را نباید از نظر دور داشت. همچنین اشاره به ضمانت اجرا و نهاد ناظر بر صیانت از مقررات مربوط به دین و مقدسات ملی (ماده ۴) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ) از نکات مثبتی است که پیش‌نویس‌های دیگر نسبت به آن مغفول مانده‌اند؛ حال آنکه تعیین ضمانت اجرا به عنوان ابزاری در جهت تضمین اجرای مؤثر قواعد حقوقی ضروری به نظر می‌رسد.

۳. کودکان

کودکان	
تفاوت	شبهات
<p>۱. ممنوعیت استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که انتظار مصرف کالا و یا بهره‌مندی از خدمت و یا خرید آن توسط ایشان نمی‌رود (بند «الف» ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۲. ممنوعیت بدآموزی کودکان یا فریب آنها و سوءاستفاده از زودباوری، عواطف و کم‌تجربگی آنان در تشخیص واقعیت‌ها (بند «پ» ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۳. نمایش کودکان به هنگام خرید و یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده، به</p>	<p>۱. ممنوعیت تبلیغ کالاها و خدمات تجارتي در کودکانها، دبستانها، دبیرستانها و سایر مراکز آموزشی کودکان و نوجوانان (بند «ب» ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ و ماده (۳۳) لایحه دولت و ماده (۲۷) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران). در ادامه باید گفت که لایحه دولت و انجمن صنفی شرطی را برای مجاز بودن تبلیغ در این اماکن تعیین نموده‌اند: «به شرط اینکه تبلیغ دارای فایده یا تأثیر آموزشی و فاقد هدف انتفاعی مستقیم باشد. مفید بودن تبلیغات موضوع این ماده را شورای عالی تبلیغات بازرگانی کشور تعیین می‌کند».</p>

تفاوت	شباهت
<p>صورت تنها (بند «ج» ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۴. در تبلیغ فراورده‌هایی که شباهت به دارو دارند، باید به روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود (ماده (۵) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۵. در کلیه تبلیغات به ویژه در تبلیغاتی که مخاطب آنها کودکان هستند باید رعایت کلیه قوانین، ضوابط و مقررات از قبیل حفاظت از محیط زیست و قوانین راهنمایی و رانندگی به دقت مدنظر واقع شود (ماده (۶) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۶. ممنوعیت تبلیغ کالاها و خدمات اختصاصی بزرگسالان در رسانه‌ها، مکان‌ها و محیط‌های ویژه کودکان و نوجوانان (ماده (۳۷) لایحه دولت)</p> <p>۷. کودکان در تبلیغات بازرگانی نباید در شرایط زیر به تصویر کشیده شوند: در حال استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده گندزدا و یا سمی؛ در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز، بنزین، پارافین، وسایل متصل به منبع الکتریسیته و یا مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی، شوک الکتریکی و یا جراحت می‌شوند؛ هرگونه اظهارنظر صریح در مورد کالا یا خدمات توسط کودکان؛ در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع؛ استفاده از کودکان چاق برای القای این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی سلامتی‌بخش است (بندهای «ب»، «ت»، «ح» و «خ» و «د» ماده (۷) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۸. چنانچه در صحنه‌های آتش‌سوزی کودکی نشان داده می‌شود همواره باید یک آتش‌نشان در صحنه به وضوح قابل رؤیت باشد (ماده (۸) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۹. محل بازی کودکان در آگهی‌ها باید محل‌های مجاز باشد (ماده (۹) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۱۰. پیش‌بینی ضمانت اجرا و نهاد صیانت از ضوابط مربوط به کودکان (ماده (۱۰) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p>	<p>۲. درخواست صریح از کودکان برای خرید محصول و یا ترغیب آنان برای اصرار به والدین خود و دیگران برای خرید محصول به عنوان انجام یک وظیفه (بند «ث» ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ و بند «۱» ماده (۲۶) پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات و بند «۱» ماده (۲۸) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران: «مخاطب قرار دادن آنها به منظور تشویق و تحریک به خرید».</p> <p>۳. ممنوعیت القای کمبود و حقارت در صورت نداشتن کالا یا خدمات مورد تبلیغ (ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، بند «۲» ماده (۲۶) پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۳۵) لایحه دولت و بند «۲» ماده (۲۸) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)</p> <p>۴. ممنوعیت دعوت از کودکان برای خرید از طریق پست، تلفن، فضای مجازی یا هر ابزار دیگری در تبلیغات (ماده (۳) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ و ماده (۳۴) لایحه دولت)</p> <p>۵. ممنوعیت نمایش کودکان در تبلیغات هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین (ماده (۴) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ و ماده (۳۶) لایحه دولت)</p> <p>۶. ممنوعیت پخش آگهی‌های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولاتی با خواص دارویی و حاوی ویتامین، غذاهای کمکی کودکان، وسایل و اسباب لاغری و شیوه‌های درمانی، آگهی فیلم‌ها با صحنه‌های وحشتناک، خطرناک و خطرآفرین هنگام پخش برنامه‌های ویژه کودکان. (ماده (۴) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، بندهای «۳»، «۴» و «۵» پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۳۹) لایحه دولت، بندهای «۳»، «۴» و «۵» ماده (۲۸) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران). البته لایحه دولت در ماده (۳۹) موارد آموزشی و تربیتی را استثنا نموده است.</p> <p>۷. ممنوعیت استفاده از کودکان در تبلیغات بازرگانی در حالات ذیل: ترغیب به وارد شدن به مکان‌های ناآشنا و خطرناک و گفتگو با غریبه‌ها (بند «ث» ماده (۷) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)، نمایش اعتماد به افراد بیگانه یا ورود به مکان‌های ناشناس (بند «۶» ماده (۲۶) پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۳۸) لایحه دولت، بند «۶» ماده (۲۸) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)؛ نمایش کودکان به صورت عربان و نیمه‌عربان (بند «ج» ماده (۷) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، ماده (۴۰) لایحه دولت، بند «۷» ماده (۲۸) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)؛ البته شایان ذکر است که متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ در شرایط خاص و با تصویب قبلی آگهی ممکن است چنین امری را در صورت اقتضا تجویز نماید.</p>



برآورد مقایسه

از میان چهار سند فوق‌الذکر متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ در حوزه کودکان مقررات جامع‌تری را پیشنهاد کرده است؛ در حقیقت کودکان مخاطب خیل عظیمی از تبلیغات تجاری هستند و فقدان دانش و تجربه کافی آنها را در معرض آسیب‌های جدی بالقوه‌ای قرار می‌دهد؛ از این رو دولت‌ها بایستی با اتخاذ قواعد و سازوکارهای قانونی و حقوقی مناسب بر کم‌وکیف تبلیغات، کنترل و نظارت لازم را بر این حوزه داشته باشند. بدین منظور متن پیشنهادی فوق مقررات مفصل‌تری را نسبت به اسناد دیگر در زمینه دغدغه‌های رایجی که در حوزه کودکان از قبیل ایمنی، گمراه‌کنندگی، مسائل اخلاقی، روحی - روانی و... وجود دارد مطرح کرده است.

۴. زنان و خانواده

زنان و خانواده	
تفاوت	شباهت
۱. تبلیغات نباید به استواری روابط خانوادگی بر پایه اخلاق و حقوق آسیبی برساند یا موجب اختلاف و مشوق جدایی گردد. (ماده (۲۴) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات)	۱. ممنوعیت هرگونه استفاده ابزاری از جنسیت و جذابیت‌های جنسی اعم از زنانه، مردانه و کودکانه (ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، ماده (۲۵) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات)
۲. لزوم رعایت کامل حجاب شرعی و شئون اسلامی در صورت حضور زنان و دختران در تبلیغات (ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	
۳. ممنوعیت استفاده از زنان در تبلیغاتی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش آنها بستگی نداشته باشد (ماده متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	
۴. ممنوعیت تحقیر نقش اعضای خانواده در صورت نمایش اعضای خانواده در تبلیغات (ماده (۴) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	
۵. ممنوعیت استعمال تعابیر عوامانه مانند غیبت کردن و... (ماده (۵) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	
۶. ممنوعیت خانواده‌های تک‌والدینی و تعداد فرزندان کمتر از حد جانشینی (دو فرزند) در تبلیغاتی که در آن خانواده حضور دارد (ماده (۶) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	
۷. لزوم تناسب پوشش و آراستگی شخصیت‌های مورد استفاده در تبلیغات با عرف جامعه اسلامی و ایرانی و با موقعیت سنی و اجتماعی آنها. (ماده (۷) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	
۸. ممنوعیت تبعیض جنسیتی و نادیده انگاشتن تفاوت‌های جنسیتی در تبلیغات. (ماده (۸) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	
۹. ممنوعیت تحقیر منزلت اجتماعی و پوشش زن مسلمان. (ماده (۹) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	
۱۰. ممنوعیت تبلیغاتی که شغل زن مسلمان در منزلت او نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (ماده (۱۰) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	

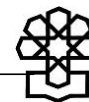
زنان و خانواده	
تفاوت	شباهت
<p>۱۱. ممنوعیت نمایش تجمل (خارج از عرف) و سبک زندگی غیر ایرانی - اسلامی در صورت نمایش محل زندگی خانواده (ماده ۱۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۱۲. پیش‌بینی ضمانت اجرا و نهاد صیانت از ضوابط مربوط به زنان و خانواده (ماده ۱۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p>	

برآورد مقایسه

نظر به موقعیت حساس و مهم زن در اجتماع، اصول و ضوابط جداگانه‌ای برای حضور و نمایش زنان در تبلیغات بازرگانی در نظر گرفته شده است. لایحه دولت و پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران در این خصوص مقرره‌ای ندارند؛ پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به ذکر دو ماده در این خصوص بسنده کرده است. حال آنکه با توجه به تأثیر تبلیغات بر فرهنگ، چگونگی نمایش زنان در تبلیغات و همچنین وضع قوانین کارآمد در راستای تضمین رعایت شأن زن و خانواده دارای اهمیت ویژه‌ای است. از این رو در ضوابط پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ به این مقوله با جزئیات بیشتری پرداخته شده است و تبلیغ‌کنندگان را بر آن داشته است که در تدوین آگهی‌های خود از الگوی اسلامی و ایرانی تبعیت نمایند و نقش خانواده را پُررنگ‌تر سازند. علاوه بر این تمهید ضمانت‌اجراهای مؤثر جهت حمایت از جایگاه زنان و خانواده در تبلیغات تجاری از مقوله‌های مهم دیگری است که در متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ به آن پرداخته شده است.

۵. زبان فارسی

حمایت از زبان فارسی	
تفاوت	شباهت
<p>۱. استفاده از تابلو یا نوشته‌ها یا نشانه‌هایی که منحصرأ به خط غیرفارسی تنظیم شده باشد به استثنای نشانه‌های بین‌المللی ممنوع است. در طراحی تابلو یا نوشته یا نشانه‌های دوزبانه، باید تأکید بر عبارات به خط و زبان فارسی باشد (تبصره «۳» متن ۱ پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۲. آن دسته از کلمات عربی و همچنین بعضی از واژه‌های متعلق به سایر زبان‌ها که از دیرباز در زبان فارسی رواج یافته و هم‌اکنون جزئی از زبان فارسی محسوب می‌شود یا واژه‌ها و اصطلاحات عربی برگرفته از متون و معارف و فرهنگ اسلامی که با بافت زبان فارسی معیار همخوانی و تناسب داشته باشد، واژه بیگانه تلقی نمی‌شود (تبصره</p>	<p>۱. ضرورت رعایت خط و زبان فارسی معیار؛ پرهیز از غلط‌گویی و غلط‌نویسی عوامانه و غیرادبی، ممنوعیت ترویج زبان و عبارات بیگانه و استفاده از واژه‌ها یا نمادهای مغایر با عرف و فرهنگ ایرانی و اسلامی، تجویز استفاده از زبان‌های محلی و قومی با رعایت مقیاس محلی (ماده ۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، ماده (۱۸) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۵۶) لایحه دولت، ماده (۳۹) پیش‌نویس انجمن صنفی</p>

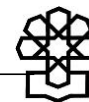


حمایت از زبان فارسی	
تفاوت	شباهت
<p>«۲» ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ) ۳. عبارت‌های شامل الفاظ بیگانه که در نوشته‌ها یا سخنان موضوع قانون به لحاظ رعایت امانت در نقل قول یا بیان خصوصیات و مقتضیات تاریخی و اجتماعی و آموزشی ذکر آنها ضرورت دارد از شمول قانون مستثنا هستند (تبصره «۳» ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۴. تبلیغاتی که برای مخاطبان غیرایرانی تهیه می‌شود از شمول این قانون خارج است. بدیهی است در مورد آگهی‌های خارجی مانند مناقصه‌های بین‌المللی که باید به زبان خارجی چاپ و نشر شوند، طبق مقررات مربوط اقدام خواهند کرد. (تبصره «۴» ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۵. افرادی که علاوه بر زبان فارسی به یکی از زبان‌های خاص اقلیت‌های دینی شناخته شده در قانون اساسی یا گویش‌های محلی و قومی رایج در بعضی مناطق ایران سخن می‌گویند، مجازند از اسامی خاص متعلق به آن زبان یا گویش در تبلیغ محصولات و مؤسسه‌ها و اماکن مربوط به خود در همان مناطق استفاده کنند. (تبصره «۵» ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۶. تبدیل نام‌های خاص محصولات ساخت کشورهای دیگر به زبان فارسی الزامی نیست و تغییر اسامی مؤسسه‌هایی که این نوع محصولات را عرضه می‌کنند ضرورت ندارد (تبصره «۶» ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۷. مؤسسه‌هایی که در سایر کشورها محصولات با نام تجاری با نام تجاری مشخص تولید می‌کنند، در صورت سرمایه‌گذاری در ایران، می‌توانند در ثبت شرکت سرمایه‌پذیر و عرضه محصولات تولید شده در ایران، با رعایت سایر قوانین و مقررات مربوط، از نام شرکت خارجی سرمایه‌گذار و نام تجاری مشخص محصولات یاد شده استفاده نمایند و تفاوت و محدودیتی برای تبلیغات این گونه محصولات با موارد مشابه داخلی نخواهد بود. (تبصره «۷» ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۸. کالاهای صادراتی، مشروط بر اینکه در داخل کشور توزیع نشود، از شمول قانون و این آیین‌نامه خارج است. (تبصره «۸» ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۹. استفاده از خط بیگانه برای معادل‌نویسی اسامی، عنوان‌ها و عبارت‌های فارسی در تبلیغات تنها در صورتی مجاز است که اندازه خط بیگانه به لحاظ تناسب، یک‌سوم (۱/۳) خط فارسی باشد (تبصره «۹» ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۱۰. استفاده از واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی پس از ابلاغ در تمامی موارد الزامی است (ماده (۳) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p>	<p>شرکت‌های تبلیغاتی ایران) ۲. تجویز استفاده از واژه‌ها و خط خارجی به شرط احراز ضرورت و عدم امکان جایگزین فارسی (تبصره «۱» ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، تبصره «۱» ماده (۵۵) لایحه دولت)</p>

حمایت از زبان فارسی	
تفاوت	شباهت
<p>۱۱. ممنوعیت تبلیغ کالا و خدمات داخلی با نام خارجی (ماده ۴) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۱۲. ضرورت تبلیغ کالا و خدمات داخلی با سرمایه‌گذاری مشترک ایرانی و خارجی با نام ایرانی و منطبق بر قانون «ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه» و آیین‌نامه اجرایی آن (ماده ۵) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۱۳. پیش‌بینی ضمانت اجرا و نهاد رسیدگی‌کننده به صیانت از ضوابط مربوط به حمایت از زبان فارسی (ماده ۶) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۱۴. تجویز استفاده از واژه‌ها و خط خارجی مشروط به: ۱. وجود مجوز انتشار به زبان خارجی یا چندزبانه در صورت تبلیغ به زبان خارجی در نشریات و رسانه، ۲. جواز تبلیغ به زبان خارجی در رسانه‌های چندزبانه (فارسی و زبان دیگر) فقط در بخش غیرفارسی و تعیین شرایط بسته‌بندی کالاها اعم از وارداتی و تولید داخل توسط شورای عالی تبلیغات بازرگانی. (تبصره‌های «۱» و «۲» ماده ۵۵) لایحه دولت)</p> <p>۱۵. استفاده از زبان و خط بیگانه در نشریات و رسانه‌هایی که به زبان خارجی انتشار می‌یابند و نیز در موارد ضروری تابع قوانین مربوطه و بر اساس آیین‌نامه‌ای خواهد بود که به پیشنهاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با همکاری فرهنگستان زبان و ادب فارسی و شورای عالی تبلیغات بازرگانی به تصویب هیئت وزیران می‌رسد (تبصره ماده ۳۹) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)</p>	

برآورد مقایسه

همان‌طور که مشاهده می‌شود ضرورت رعایت خط و زبان فارسی معیار؛ پرهیز از غلط‌گویی و غلط‌نویسی عوامانه و غیرادبی، ممنوعیت ترویج زبان و عبارات بیگانه در اسناد فوق‌الذکر مورد توجه بوده است. با این حال برخی از اسناد همچون پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران، استفاده از زبان و خط بیگانه در نشریات و رسانه‌هایی را که به زبان خارجی انتشار می‌یابند منوط به رعایت ترتیبات خاصی کرده‌اند. همچنین لایحه دولت تجویز استفاده از واژه‌ها و خط خارجی را به صورت مشروط پذیرفته است. متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ نیز استفاده از گویش محلی در تبلیغات را در مقیاس محلی پیش‌بینی کرده است.



حمایت از کالای داخلی و ضوابط تبلیغات کالای خارجی	
تفاوت	شباهت
<p>۱. مراعات اصول و مبانی پیش‌بینی شده در سایر موارد این آیین‌نامه در خصوص چگونگی تبلیغ بازرگانی اقلام وارداتی نیز الزامی است (ماده (۵۴) لایحه دولت)</p> <p>۱۲ تبلیغ کالاها و فراورده‌های مشمول تبصره «۱» ماده (۲) 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 (ماده (۳۳) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)</p> <p>۳. ممنوعیت: بی‌ارزش نشان دادن یا تضعیف تولیدات داخلی به هر نحو؛ تبلیغ کالاها، خدمات و مصنوعات کشورهای بیگانه که عرضه و فروش آن در داخل کشور ممنوعیت قانونی دارد؛ تضعیف خودباوری، اعتماد ملی و نیز تحقیر شخصیت مردمی که فاقد استطاعت برای خرید کالای مورد نظر هستند؛ تبلیغ کالا و خدمات خارجی که مشابه داخلی دارد. تبصره «۱» - تبلیغ کالا و خدمات خارجی که مشابه داخلی ندارد، با رعایت استفاده از حداکثر ۲۰ درصد کل ظرفیت تبلیغات محیطی و صرفاً با خط فارسی مجاز می‌باشد. تبصره «۲» - تبلیغ کالاها و خدمات خارجی که سرمایه‌گذاری آنها در داخل کشور انجام می‌شود با تأیید سرمایه‌گذاری توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت بلامانع است (ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۴. ممنوعیت تبلیغ سفر به کشورهای خارجی از طریق صداوسیما و تبلیغات محیطی (آگهی نماهای خیابانی و...) به منظور گسترش و ترویج فرهنگ گردشگری داخلی و کمک به زیرساخت‌های گردشگری. تبصره «۱» - تبلیغ سفر به حج و مزار امامان معصوم علیه‌السلام مشمول این ماده نیست. (ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۵. کلیه رسانه‌های گروهی، وسایل ارتباط جمعی و شرکت‌های تبلیغاتی مکلفند صرفاً نسبت به تبلیغات آن دسته از کالاهای خارجی که مشابه داخلی ندارد و فعالیت شرکت‌های خارجی و نمایندگی رسمی آنها توسط معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت مجاز اعلام شده است، اقدام نمایند. (ماده (۳) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p>	<p>۱. تبلیغ کالاها و خدماتی که بر اساس قوانین و مقررات در داخل کشور تولید و عرضه می‌شوند یا از مبادی رسمی و بر مبنای ضوابط ورود کالا به وسیله نمایندگی‌های قانونی به کشور وارد می‌شوند مجاز است، (ماده (۱۹) لایحه دولت، ماده (۱۵) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران) البته لایحه دولت در ماده (۱۹) افزوده است که مگر آنکه قوانین و ضوابط آن را منع یا محدود کند.</p> <p>۲. تبلیغ کالاهای داخلی برای تولید و عرضه که نیاز به پروانه بهره‌برداری دارند فقط با ارائه پروانه مذکور مجاز می‌باشد (ماده (۴۲) لایحه دولت، ماده (۲۹) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)</p> <p>۳. تبلیغ کالاهای وارداتی که ورود آنها به کشور مطابق قوانین و ضوابط صورت گرفته باشد با رعایت مقررات مربوط به ایجاد نمایندگی رسمی و ثبت آن در وزارت بازرگانی بلامانع است. (ماده (۵۳) لایحه دولت، ماده (۳۸) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)</p>

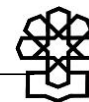
حمایت از کالای داخلی و ضوابط تبلیغات کالای خارجی	
تفاوت	شباهت
<p>۶. تنظیم تعرفه هزینه‌های استفاده از فضای تبلیغاتی به منظور حمایت از تولیدات داخلی توسط رسانه‌ها (ماده (۴) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۷. تعیین ضمانت اجرا و نهاد رسیدگی‌کننده به صیانت از ضوابط مذکور (ماده (۵) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p>	

برآورد مقایسه

تأثیر تبلیغات بازرگانی بر اقتصاد کشورها را نباید از نظر دور داشت. از این رو با توجه به اهمیت تبلیغات در عرصه معرفی کالای ایرانی در پیش‌نویس‌های مذکور مقرراتی چند در عرصه حمایت از کالای ایرانی پیش‌بینی شده است که بعضاً در مواردی مشابهند و در مواردی با هم تفاوت دارند. در حقیقت تبلیغات بازرگانی بایستی از تولیدکنندگان و کالای داخلی حمایت کنند و نه اینکه وسیله‌ای برای تبلیغ کالاهای خارجی باشند. ممنوعیت بی‌ارزش نشان دادن یا تضعیف تولیدات داخلی به هر نحو، تضعیف خودباوری، اعتماد ملی و نیز تحقیر شخصیت مردمی که فاقد استطاعت برای خرید کالای مورد نظر هستند، تعیین ضمانت اجرا و نهاد رسیدگی‌کننده از مهم‌ترین مقرراتی هستند که در خصوص حمایت از کالای ایرانی پیش‌بینی شده‌اند.

۷. پزشکی و دخانیات

امور پزشکی و دخانیات	
تفاوت	شباهت
<p>۱. ضرورت مطابقت تبلیغات تخصصی حوزه پزشکی با دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگاهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی مصوب ۱۳۸۵/۴/۳ شورای عالی نظام پزشکی و اصلاحات بعدی آن. (ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۲. اگر در پروانه ساخت یا مجوز واردات داروها شرایطی خاصی درج شده باشد باید در تبلیغات آن نیز تصریح گردد (تبصره «۲» ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۳. ممنوعیت استفاده تبلیغاتی از صحنه‌های مضر سلامت و بهداشت و فرهنگ عمومی جامعه و ترویج آنها (ماده (۳) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۴. امکان تبلیغ داروهای انسانی، حیوانی، مکمل‌ها و</p>	<p>۱. ممنوعیت تبلیغ داروها و ذکر خواص درمانی مگر برای استفاده صاحبان حرف پزشکی و مؤسسات مربوطه (ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، ماده (۲۱) پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۴۷) و (۵۱) لایحه دولت، و ماده (۳۴) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی)</p> <p>۲. ارائه پروانه یا گواهی مربوطه در تبلیغات کالاها یا خدماتی که نیازمند اخذ پروانه و... هستند (ماده (۱۹) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۵۰) لایحه دولت و ماده (۳۷) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)</p> <p>۳. ممنوعیت تبلیغات پزشکی برای جذب بیماران یا کسب شهرت؛ اما آگهی تغییر نشانی تلفن مطب و... مجاز است</p>



امور پزشکی و دخانیات	
تفاوت	شباهت
داروهای دامپزشکی دارای مجوز از مراجع قانونی یا خواص آنها که مصرف آنها حسب مورد به تجویز وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی یا وزارت جهاد کشاورزی نیاز دارد اعم از گیاهی و شیمیایی با اجازه وزارت بهداشت درمان و آموزش پزشکی یا وزارت جهاد کشاورزی (ماده ۴) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	ماده (۲۰) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۴۸) لایحه دولت و ماده (۳۵) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران). ۴. ممنوعیت نقل قول علمی و یا استفاده از تصویر پزشک، دندانپزشک و... در تبلیغ بدون تأیید مرجع رسمی مربوطه (ماده ۴۹) لایحه دولت، ماده (۳۶) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
۵. ممنوعیت نمایش تأثیر آبی استفاده از وسایل درمانی مانند لاغر شدن فوری و یا به تصویر کشیدن فرایند تأثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن‌ها و انواع کرم، بر بدن انسان به هر شیوه‌ای (ماده ۵) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	۵. ممنوعیت تبلیغ صریح یا ضمنی دخانیات و مواد اعتیادآور (ماده ۷) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، ماده (۲۳) پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۲۷) لایحه دولت، ماده (۲۱) انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)
۶. لزوم اخذ مجوزهای لازم از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی برای نشر و اعلان در صورتی که مؤسسه‌های تولیدی مشمول قانون مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی که دارای سیستم‌های مدیریت ایمنی مواد غذایی باشند (ماده ۵۲) لایحه دولت)	
۷. لزوم اخذ مجوزهای لازم از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی برای مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی و اگر اقلام تولیدی فوق در داخل کشور تولید شده ارائه پروانه ساخت بهداشت معتبر کافی است (ماده ۳۷) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی)	
۸. ممنوعیت درج هرگونه آگهی برای تجویز یا فروش داروها، از طریق تعیین پورسانت یا تعیین جایزه جهت تشویق به تجویز یا خرید یا روش‌های مشابه (ماده ۶) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	
۹. تعیین ضمانت اجرا و نهاد صیانت از ضوابط مربوط به بخش حمایت از امور پزشکی و دخانیات (ماده ۸) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)	

بر آورد مقایسه

همان طور که مشاهده می‌شود هر چهار سند مذکور در خصوص ممنوعیت تبلیغ داروها و ذکر خواص درمانی اتفاق نظر دارند. با این حال با توجه به تخصصی بودن تبلیغات در حوزه پزشکی نباید به مقررات پیشنهادی فوق بسنده کرد. بدین ترتیب مطابق ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ تبلیغات تخصصی حوزه پزشکی بایستی با دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی مصوب ۱۳۸۵/۴/۳ شورای عالی نظام پزشکی و اصلاحات بعدی آن

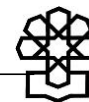
مطابقت داشته باشد. ممنوعیت تبلیغ صریح یا ضمنی دخانیات و مواد اعتیادآور نیز از دیگر مقرراتی است که در همه اسناد فوق محل اجماع بوده است. شایان ذکر است که با توجه به نقش تبلیغات در سلامت جامعه و سبک زندگی استفاده تبلیغاتی از صحنه‌های مضر سلامت و بهداشت و فرهنگ عمومی جامعه و ترویج آنها و همچنین نمایش تأثیر آنی استفاده از وسایل درمانی مطابق متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ (مواد ۳ و ۵) ممنوع اعلام شده است. مضاف بر این تعیین ضمانت اجرا و نهاد صیانت از مقررات این حوزه از دیگر ابتکارات متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ است.

۸. محیط زیست

محیط زیست	
تفاوت	شباهت
۱. پیش‌بینی ضمانت اجرا و نهاد صیانت از ضوابط قانونی مربوط به این بخش (ماده ۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ	۱. ممنوعیت تبلیغاتی که رفتارهای زیان‌بار برای محیط زیست را تأیید یا ترویج می‌کنند. (ماده ۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، ماده (۲۲) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ماده (۲۸) لایحه دولت، ماده (۲۲) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران) ۲. ممنوعیت تشویق و ترویج رفتارهای خشونت‌آمیز و آزار جانوران در تبلیغات (تبصره «۱» ماده ۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، ماده (۲۹) لایحه دولت، ماده (۲۳) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران)

برآورد مقایسه

ممنوعیت ترویج رفتارهای زیان‌بار برای محیط زیست و رفتارهای خشونت‌آمیز و آزار جانوران در تبلیغات تقریباً محل اتفاق اسناد فوق‌الذکر است. تنها تفاوتی که در این خصوص دیده می‌شود تعیین ضمانت اجرا و نهاد صیانت از ضوابط و مقررات راجع به محیط زیست است که در ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ پیش‌بینی شده است.



۹. تبلیغات جایزه‌دار و خدمات پولی و بانکی

تبلیغات جایزه‌دار و خدمات پولی و بانکی	
تفاوت	شباهت
<p>۱. ممنوعیت تبلیغاتی که مستلزم پرداخت هرگونه وجهی برای شرکت در قرعه‌کشی یا مسابقاتی باشد که در ازای وجه مذکور کالا یا خدمات مشخصی به مشتری ارائه نمی‌شود. (ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۲. لزوم مطابقت تبلیغ ارائه خدمات پولی و بانکی با آیین‌نامه که توسط بانک مرکزی تهیه و به تصویب هیئت وزیران می‌رسد. (ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۳. تعیین ضمانت اجرا و نهاد صیانت از ضوابط این فصل (ماده (۳) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p>	<p>۱. تجویز اختصاص جایزه یا وعده قرعه‌کشی در تبلیغات مشروط به رعایت موازین شرعی؛ روشن و صریح بودن شرایط بهره‌مندی؛ تضمین لازم. (ماده (۱۶) پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات؛ ماده (۳۲) لایحه دولت؛ ماده (۲۶) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران). البته شایان ذکر است که این مواد در این خصوص با هم تفاوت‌هایی دارند. ماده (۳۲) لایحه دولت در تبصره در صورتی که جایزه اساس موضوع تبلیغ را تشکیل دهد نظیر لائاری و بخت‌آزمایی ممنوع دانسته است ولو اینکه در تبلیغ، اختصاص درآمد به امور عام‌المنفعه عنوان شود.</p>

بر آورد مقایسه

اختصاص جایزه یا وعده قرعه‌کشی در تبلیغات به طور مشروط در سه پیش‌نویس به استثنای متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ پذیرفته شده است. در حقیقت متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ به طور کلی «تبلیغاتی را که مستلزم پرداخت هرگونه وجهی برای شرکت در قرعه‌کشی یا مسابقاتی باشد که در ازای وجه مذکور کالا یا خدمات مشخصی به مشتری ارائه نمی‌شود» ممنوع اعلام نموده است و نه مطلق قرعه‌کشی یا مسابقه. مضاف به اینکه همانند مقررات پیشنهادی سابق در راستای تضمین اجرای ضوابط و قواعد قانونی ضمانت اجرایی را مشخص نموده است حال آنکه سه پیش‌نویس مزبور فاقد چنین مقرره‌ای هستند.

۱۰. امور خیریه

امور خیریه	
تفاوت	شباهت
<p>۱. تهیه آیین‌نامه اجرایی این مواد (ضرورت اخذ مجوز برای تبلیغ امور خیریه) در ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ بر عهده سازمان اوقاف و امور خیریه است.</p> <p>۲. انتشار تبلیغات امور خیریه با تأیید شورای عالی تبلیغات بازرگانی (ماده (۱۶) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی)</p> <p>۳. پیش‌بینی ضمانت اجرا برای تخلف از مقررات امور خیریه و نهاد صیانت از این مقررات در ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ</p>	<p>۱. ضرورت اخذ مجوز برای تبلیغ امور خیریه (ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ، ماده (۲۱) لایحه دولت، ماده (۱۶) پیش‌نویس انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی)</p>

برآورد مقایسه

با توجه به اینکه تبلیغ در حوزه امور خیریه با منافع اشخاص ثالث در ارتباط است، از این رو در سه پیش‌نویس به استثنای پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات ضرورت اخذ مجوز برای تبلیغ امور خیریه مورد تأکید قرار گرفته است. مضاف به اینکه همانند مقررات سابق تعیین ضمانت اجرای تخلف از ضوابط این حوزه و نهاد صیانت از مقررات پیشنهادی از ابتکارات متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ است.

۱۱. تجارت الکترونیکی

تجارت الکترونیکی	
تفاوت	شباهت
<p>۱. بجز متن پیشنهادی دفتر مطالعات فرهنگی سه سند دیگر در این خصوص مقررهای ندارند.</p> <p>۲. ارجاع تبلیغات در حوزه تجارت الکترونیک به قانون تجارت الکترونیک ۱۳۸۲ و آیین‌نامه اجرایی آن (ماده (۱) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p> <p>۳. تعیین ضمانت اجرا و نهاد صیانت از ضوابط این مقررات (ماده (۲) متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ)</p>	شباهتی مشاهده نشد.

برآورد مقایسه

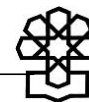
همان طور که مشاهده می‌شود در خصوص تبلیغات تجاری الکترونیک به غیر از متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ سایر پیش‌نویس‌ها در این خصوص سکوت کرده‌اند. متن پیشنهادی مذکور نیز تبلیغات این حوزه را مشمول حکومت قانون تجارت الکترونیک مصوب ۱۳۸۲ دانسته است.

۱۲. مسکن

مسکن	
تفاوت	شباهت
	<p>۱. به استثنای متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ سه سند دیگر مقررهای در این خصوص ارائه نداده‌اند.</p>

برآورد مقایسه

همان طور که مشاهده می‌شود در خصوص تبلیغات در حوزه مسکن به غیر از متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ سایر پیش‌نویس‌ها در این خصوص سکوت کرده‌اند.



۱۳. فلزیاب

فلزیاب	
تفاوت	شباهت
	۱. به استثنای متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ سه سند دیگر مقررهای در این خصوص ارائه نداده‌اند.

برآورد مقایسه

همان طور که مشاهده می‌شود در خصوص تبلیغات در حوزه فلزیاب به غیر از متن پیشنهادی دفتر آموزش و فرهنگ سایر پیش‌نویس‌ها در این خصوص سکوت کرده‌اند.

منابع و مأخذ

۱. پیش‌نویس طرح قانون تبلیغات بازرگانی، دفتر آموزش و فرهنگ مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۶.
۲. پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۹۶.
۳. پیش‌نویس قانون تبلیغات بازرگانی، انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی ایران، ۱۳۹۶.
۴. پیش‌نویس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.



مرکز پژوهش‌ها
مجلس شورای اسلامی

شماره مسلسل: ۱۶۴۵۴

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: بررسی مقایسه‌ای پیش‌نویس‌های قانون تبلیغات بازرگانی جمهوری اسلامی ایران تا سال ۱۳۹۶

نام دفتر: مطالعات آموزش و فرهنگ (گروه رسانه، هنر، فرهنگ عمومی و ارشاد اسلامی)

تهیه و تدوین: اکرم آقامحمدی

ناظر علمی: سینا کلهر

متقاضی: کمیسیون فرهنگی

ویراستار تخصصی: ———

ویراستار ادبی: ———

واژه‌های کلیدی:

۱. پیش‌نویس طرح / لایحه

۲. تبلیغات بازرگانی



تاریخ انتشار: ۱۳۹۸/۳/۱۳