


The position of civil responsibility of public media in guaranteeing the rights of the audience with an emphasis on misleading advertisements in the field of health-oriented products

Hoda Ghaffari(Ph.D.)¹

 0000-0000-0000-0000

Abstract

The requirement of persons to compensate for others is called civil liability and, contrary to criminal responsibility, is more than a goal of retribution, guaranteeing the protection of individual rights. The public media as a tool for communicating between human beings can lead to many conflicts between the protection of the individual rights of citizens and the right to inform. Civil Liability of the Media is a fair solution to explain the interaction between the rights and duties of the public media and is concerned as permission to continue their activity. However, the Iranian legal system has just recognized the civil liability caused by crime, which causes many harmful activities carried out through the media and do not have specific criminal titles in laws, given The principle of legality of crimes and punishments, remain irreparable. On the other side, from the civil liability point of view, any damage, even unintentional damage or the damages caused by negligence, also the violation of a guaranteed right, must be compensated. Given the above, we intend to explain the position of public media responsibility in ensuring audience rights by emphasizing the focus of misleading advertisements in the field of health.

Keywords: Civil liability, public media, audience rights, misleading advertisements, right to health.

1- Hoda Ghaffari/ Associate Professor, Communication and Media Law Department,
Allameh Tabatabai University h.ghafari@atu.ac.ir

جایگاه مسئولیت مدنی رسانه‌های همگانی در تضمین حقوق مخاطب با تأکید بر تبلیغات گمراه‌کننده در حوزه محصولات سلامت‌محور

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۳۰

هدی غفاری^۱

چکیده

الزام اشخاص به جبران خسارتی که به دیگران وارد می‌کنند، مسئولیت مدنی نام دارد و بر خلاف مسئولیت کیفری بیش از آنکه هدف مکافات‌دهی داشته باشد، ضامن حفظ حقوق فردی است. رسانه‌های همگانی به‌عنوان ابزاری برای برقراری ارتباط میان انسان‌ها می‌توانند زمینه‌ساز وقوع بسیاری از تعارضات میان پاسداشت حقوق فردی شهروندان و حق اطلاع‌رسانی به‌عنوان کارویژه خود باشند. پیش‌بینی مسئولیت مدنی رسانه‌ها راه‌حلی عادلانه برای تبیین ملازمه میان حقوق و تکالیف رسانه‌های همگانی و مجوزی برای ادامه فعالیت آنها تلقی می‌شود. با وجود این، نظام حقوقی ایران صرفاً مسئولیت مدنی ناشی از جرم را به رسمیت شناخته است، امری که موجب می‌شود بسیاری از فعالیت‌های زیانباری که از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و در قوانین، عناوین خاص کیفری ندارند، با عنایت به اصل قانونی بودن جرایم و مجازات‌ها و رعایت تفسیر مضیق در این رابطه، جبران‌نشده باقی بمانند؛ لیکن از منظر مسئولیت مدنی، هر خسارتی ولو غیرعمد یا در اثر بی‌احتیاطی و بی‌مبالاتی و حتی نقض یک حق تضمین‌شده، به فردی وارد شده باشد، باید جبران شود. با عنایت به مراتب فوق برآنیم تا در این مجال با تأکید بر محور تبلیغات گمراه‌کننده در حوزه سلامت، به تبیین جایگاه مسئولیت مدنی رسانه‌های همگانی در تضمین حقوق مخاطب بپردازیم.

واژگان کلیدی

مسئولیت مدنی، رسانه‌های همگانی، حقوق مخاطب، تبلیغات گمراه‌کننده، حق بر سلامت.

۱- دانشجویار گروه حقوق عمومی و بین‌الملل، دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.
h.ghafari@atu.ac.ir

۱- مفاهیم، مبانی و بیان مسئله

۱-۱- مسئولیت مدنی

مسئولیت مدنی در دو مفهوم عام و خاص به کار رفته است. در مفهوم عام، هرگونه تعهد قانونی عامل زیان به جبران خسارت ناشی از فعل یا ترک فعل خود که به شخص دیگری وارد شده - اعم از اینکه منشأ قراردادی داشته باشد یا غیرقراردادی - مسئولیت مدنی گفته می‌شود. در مفهوم خاص مسئولیت مدنی فقط مسئولیت غیرقراردادی را شامل می‌شود. پس مسئولیت مدنی عبارت است از: «التزام و تعهد قانونی شخص به جبران ضرر و زیانی که در نتیجه عمل مستند او به دیگری وارد شده است» (باریکو، ۱۳۹۳، ص. ۲۴). به تعبیری دیگر، «مسئولیت مدنی عبارت است از تعهد و التزامی که شخص به جبران زیان وارد به دیگری دارد؛ اعم از آنکه زیان مذکور بر اثر عمل شخص مسئول یا عمل اشخاص وابسته به او و یا ناشی از اشیاء و اموال تحت مالکیت یا تصرف او باشد» (محمودصالحی، ۱۳۸۱، ص. ۲۹۴). این تعریف تمامی مسئولیت‌هایی که قابلیت انتساب به شخص اعم از حقیقی و حقوقی را داشته باشند، دربرمی‌گیرد. رسانه‌های همگانی نیز به‌نوبه خود مکلف به رعایت یکسری قواعد و ضوابط عرفی یا قانونی هستند که از آنها به «استانداردهای رفتار» (انصاری و دیگران، ۱۳۸۱، ص. ۱۳۰) تعبیر می‌شود و در صورت عدم رعایت این استانداردهای رفتاری، مسئولیت مدنی آنها را در پی خواهد داشت.

۱-۲- حقوق مخاطب

حقوق مخاطب از جمله حقوقی است که به دلیل گسترش کمی و کیفی رسانه‌های گروهی در سال‌های اخیر مورد توجه صاحب نظران حوزه حقوق و رسانه قرار گرفته است. از جمله این حقوق حق احترام به حریم خصوصی و حق تصحیح و پاسخگویی اشخاص، حق دسترسی به اطلاعات صحیح، منع نشر اکاذیب، حق سانسور نکردن اطلاعات و نیز حقوق مخاطبان خاص نظیر کودکان یا افراد کم‌توان و... می‌باشد.

۳-۱- تبلیغات تجاری

تعریف‌های زیادی از تبلیغات تجاری شده است ولی آنچه که هم مجریان تبلیغات و هم منتقدان آن، متفق‌القول هستند این است که: تبلیغات نیروی مهاجم و خلاقه‌ای است که با ترغیب و تشویق میل عمومی به مصرف، به فروش کالا کمک کرده و عامل محرکه‌ای در گردش چرخ‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود (اربابی، ۱۳۵۰، ص. ۱۵).

در آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۸۵ و دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی تعریفی از تبلیغات نشده است. آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب ۱۳۹۴/۶/۸ با اصلاحات و الحاقات بعدی در بند پ ماده ۸، تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کند:

تبلیغات: ارتباط هدفمند با همگان یا گروه خاص که با استفاده از رسانه‌ها یا ابزارهای گوناگون از قبیل صداوسیما، مطبوعات، تابلوهای شهری یا دیواری، وسایل حمل‌ونقل همگانی، فیلم‌های سینمایی، اوراق چاپی، تلفن و رایانه برای آگاهی دادن نسبت به کالا یا خدمات در جهت بازاریابی و عرضه آنها انجام می‌گیرد. بر همین اساس:

الف) تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است: تبلیغات تجاری پیامی برای برقراری ارتباط دارد و به دنبال پاسخی برای خرید بیشتر است. این ارتباط ممکن است توده‌ای یا از نوع ارتباط مستقیم و شخصی باشد. تبلیغات تجاری اگرچه در برخی موارد ظاهر توصیفی دارد ولی درحقیقت یکی از انواع ارتباطات اقناعی به‌شمار می‌آید.

ب) هدف از تبلیغات تجاری می‌تواند متفاوت باشد معرفی کالا، جلب توجه مشتری یا تشویق به مصرف تنها بخشی از اهداف ممکن است.

پ) تبلیغ‌کننده باید مشخص باشد.

ت) شخص نمی‌تواند مخاطب باشد ولی تبلیغاتی که خطاب به گروهی از افراد صورت بگیرد حتی اگر تک‌به‌تک باشد مشمول این مقرر خواهد بود.

ث) وسایل ارتباط جمعی، «ابزار» عمده تبلیغات تجاری است؛ اما این به معنای نادیده گرفتن وسایل دیگر نیست (اسماعیلی، ۱۳۹۰، ص. ۶۴).

آگهی را برخی به اطلاعی و رقابتی تقسیم کرده‌اند. آگهی اطلاعی را فقط برای دادن اطلاعات لازم درباره جنس و یا خدمتی که پیشنهاد فروش آن شده می‌دانند و این آگهی مورد موافقت کلیه کارشناسان اقتصادی و بازرگانی است و به عقیده آن‌ها ضرری ندارد. نوع دوم شامل تعریف و تمجید و ذکر محسنات بی‌شمار جنس و یا خدمت است که در نظر اقتصاددیون اتلاف است. هدف آگهی‌دهنده از دادن آگهی‌های رقابتی این است که نظر استفاده‌کننده را از یک تولیدکننده به تولیدکننده دیگر معطوف دارد (کیا، ۱۳۴۹، ص ۲۳).

برخی از نویسندگان اجرای برنامه‌های تبلیغاتی را از دو طریق می‌دانند: اول: تهیه و اجرای برنامه تلویزیونی به وسیله مؤسسه تبلیغاتی و پخش پیام‌های تبلیغاتی در فواصل برنامه، انتشار پیام‌های کوتاه در ساعات مختلف (اربابی، ۱۳۵۰، ص ۲۱۲).

۱-۴- تبلیغات تجاری گمراه‌کننده

برخی از نویسندگان تبلیغات بازرگانی را به دو دسته تقسیم کرده‌اند (انصاری، ۱۳۸۷، ص ۴۰۱):

الف) تبلیغاتی که همراه با مقایسه است و ممکن است تحریف‌کننده کالا و خدمات دیگران باشد. این گروه خود یا به صورت مقایسه منفی است و یا مثبت است. در مقایسه‌ای مثبت، فرد با بیان ویژگی‌های برتر کالاها و خدمات دیگران کالا و خدمات خود را همپای آنان معرفی می‌کند، مانند اینکه بگوید نوشیدنی (آ) مزه‌ای همانند نوشیدنی (ب) دارد. در مقایسه‌ای منفی هدف تبلیغ‌کننده آن است که با تبلیغات مقایسه‌ای، کالاها و خدمات دیگری را با کالاها و خدمات خود مقایسه کند و نکات مثبت کالاها و خدمات خود و نکات منفی کالاها و خدمات دیگران را به رخ مخاطبان بکشد، مانند اینکه بگوید خودرو (آ) به چند دلیل از خودرو (ب) بهتر است: سوخت کمتری مصرف می‌کند و... تبلیغات مقایسه‌ای می‌تواند ترکیبی از این دو باشد، مانند اینکه گفته شود مسواک (آ) دقیقاً همانند مسواک (ب) خوب است، ولی ۲۰۰ تومان از آن ارزان‌تر است.

ب) تبلیغاتی که بدون مقایسه تحریف‌کننده کالا و خدمات دیگری است، مثل اینکه در تبلیغ وانمود کند محصول از فلان شرکت است درحالی‌که این‌گونه نباشد.

با توجه به دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در صداوسیما، تبلیغات گمراه‌کننده را می‌توان در دو دسته طبقه‌بندی کرد:

الف) آگهی‌هایی که مستقیماً متضمن فریب و دروغ بوده که اصل ۱۱ دستورالعمل تهیه آگهی، به این آگهی‌ها اشاره دارد و می‌گوید: «آگهی نباید به هیچ‌وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود».

ب) گاهی فضا در آگهی به گونه‌ای طراحی می‌شود که خواننده به غلط چیزی را برداشت می‌کند که این نوع تبلیغات را هم ممنوع است. همچنین در اصل ۱۵ می‌گوید: «در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا به‌کارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه و یا شیوه‌های دیگر، ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تأثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تأثیر قرار دهد». همچنین در ماده ۱۴ دستورالعمل تهیه آگهی آمده است: «در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و با قصد گمراه‌کردن بیننده، ویژگی‌های کالای موضوع آگهی، برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود».

۱-۵- حق بر سلامت:

یکی از حقوق هر شخص حق برخورداری از سلامت است. ماده ۲۵ اعلامیه جهانی حقوق بشر مصوب ۱۹۴۸ و قانون اساسی ایران در اصل ۳ (بند ۱۲)، ۲۹ و ۴۳ بر حق بر سلامت^۲ و برخورداری از بهداشت تأکید دارد. ماده ۲ منشور حقوق شهروندی مصوب ۱۳۹۵ ریاست جمهوری نیز حق بر سلامت را یکی از حقوق هر فرد ایرانی اعلام کرده است. از منظر حقوق بین‌الملل حق بر سلامت، جزو حقوق بشر نسل دوم است که در ارتباط و تضمین‌کننده برخی از مصادیق حقوق نسل اول از جمله حق حیات است. همچنین حق بر سلامت با حق برخورداری از بهداشت مناسب و نیز حمایت‌های تأمین اجتماعی پیوند نزدیک دارد.

2. The Right to Health

سلامت وجهی از وجوه انسانی است که تمام عملکرد انسان‌ها در همه حوزه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در اسناد بین‌المللی حقوق بشر: اعلامیه حقوق بشر و میثاق حقوق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و سایر مقاله‌نامه‌های حقوق بشری همچون مقاله‌نامه حقوق کودک، مقاله‌نامه منع تبعیض علیه زنان، مقاله‌نامه حقوق معلولان ماده‌ای از مواد را به حوزه حق بر سلامت اختصاص دادند. در رهنمود کمیسیاریای عالی حقوق بشر با همکاری سازمان جهانی بهداشت در شرح حق بر سلامتی، این حق را مرکب از حق‌های دیگر همچون دسترسی به خدمات بهداشتی، دسترسی به داروهای ضروری و دسترسی به حداقل‌های استاندارد زندگی می‌داند؛^۳ لذا محصولات سلامت به‌ویژه دارو صرفاً یک کالای تجاری مانند سایر کالاها نیست، حقی از حقوق انسانی در گرو دسترسی به این تولیدات است.

در تعریف کلی، محصولات سلامت محور هر کالایی است که مصارف مستقیم انسانی اعم از خوراکی، آشامیدنی، موضعی یا استنشاقی دارد. مجله علوم غذایی و غذا-دارویی^۴ محصولات سلامت را آن دسته از محصولاتی تعریف می‌کند که به انسان انرژی می‌بخشد و باعث سلامتی فرد می‌شود. این تعریف دایره شمول را کوچک‌تر کرده و شامل ویتامین‌ها، مواد معدنی، داروهای گیاهی، پروبیوتیک‌ها و حتی برخی داروهای سنتی که توسط پزشک یا معادل پزشک (مثل متخصصان داروهای گیاهی) تجویز می‌شوند، می‌شود. سازمان جهانی بهداشت تعریفی از محصولات سلامت محور ارائه نداده و در تقسیم‌بندی‌های موضوعی با عبارت‌های مختلف غذا، خدمات سلامت، محصولات دارویی و تجهیزات پزشکی مواجه هستیم. سازمان غذا و داروی آمریکا و کانادا مقرر کرده‌اند برای این دو حوزه را از یکدیگر جدا کرده است: غذا، آنچه به‌صورت روزانه می‌خوریم و می‌آشامیم به نحوی متفاوت از محصولاتی که موجب درمان یا ارتقاء سلامت یا حتی تهدیدکننده آن هستند، تنظیم می‌شود. اساساً تقسیم‌بندی محصولات سلامت موضوعی اتفاق نظر نیست و

3. the right to health, factsheet No.31, Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights & World Health Organization, June 2008, p3

4. Journal of Nutraceuticals and Food Science

5. Journal of Nutraceuticals and Food Science, Health Products, I medical publishing, last date: 30/sep/2019, available in: <https://nutraceuticals.imedpub.com/>

نظام‌های تنظیم‌گری در دنیا به‌طور یکسان طبقه‌بندی نکردند. حتی عبارت‌های آمده نیز طیف وسیعی هستند که هر کدام در معنا دایره شمول‌های متفاوتی دارند. عبارت The health products با تعریف ابتدای سطر همخوانی دارد و هرآنچه به سلامت بدن انسان ارتباط دارد در گستره این عبارت قرار می‌گیرد.

در کنار عبارت محصولات سلامت باید از محصولات آرایشی-بهداشتی با عبارت the cosmetic products نیز یاد کنیم. سازمان غذا و داروی آمریکا، با مسئولیت تنظیم‌گری محصولات آرایشی-بهداشتی، چنین تعریفی دارد: هرآنچه که برای تمیز کردن بدن، زیباسازی، ارتقاء جذابیت یا تغییر ظاهر بدون تأثیرگذاری بر ساختار یا عملکردهای بدن مورد استفاده قرار می‌گیرد.^۶ این تعریف گسترده انواع شامپو، لوسیون‌ها، صابون‌های عطری، لوازم آرایشی و کلیه محصولات مراقبت از پوست و مو را شامل می‌شود. در «دستورالعمل حداقل مدارک مورد نیاز جهت صدور مجوزهای ورود و ترخیص مواد اولیه آرایشی و بهداشتی»، اعلام شده از سوی وزارت بهداشت ایران، تولیدات بهداشتی و آرایشی به محصولاتی اطلاق شده که به منظور تمیزکردن، معطر کردن، تغییر ظاهر، اصلاح بوی بدن یا محافظت و نگهداری اعضای خارجی بدن، یا دندان و اعضای دهانی در شرایط مناسب استفاده شوند.

در اسناد و مقررات ایران، طبقه‌بندی محصولات سلامت‌محور مورد مناقشه است. در تعریف سازمان غذا و داروی جمهوری اسلامی ایران، کالاهای سلامت کلیه فرآورده‌های غذایی، دارو، تجهیزات پزشکی، اقلام آرایشی و بهداشتی، شوینده‌ها، ملزومات مصرفی پزشکی و حتی دخانیات و اسباب‌بازی کودکان را شامل می‌شود. از سوی دیگر، ماده یک «آیین‌نامه تأسیس و فعالیت شرکت‌های پخش فرآورده‌های سلامت‌محور» مصوب ۹۴/۶/۱۴ در وزارت بهداشت، مواد غذایی را جز فرآورده‌های سلامت‌محور نام نبرده است: «هر نوع دارو، شیر خشک، مکمل‌های تغذیه‌ای، غذاهای کمکی شیرخواران، لوازم مصرفی پزشکی و فرآورده‌های آرایشی بهداشتی، الکل و ملزومات و تجهیزات پزشکی». مجدداً، در سند «ضوابط عرضه محصولات سلامت‌محور توسط کسب‌وکارهای اینترنتی» اعلام شده توسط

6. U.S Food & Drugs administration : Cosmetics Overview,14/09/2018, last date: 30/sep/2019, available in: <https://www.fda.gov/industry/regulated-products/cosmetics-overview>

سازمان غذا و دارو، محصولات سلامت به پنج دسته کلی تقسیم شده‌اند: «انواع دارو، مواد غذایی، انواع مکمل‌ها، محصولات آرایشی و بهداشتی، تجهیزات و ملزومات پزشکی».

توجه خاص به موضوع تبلیغات از این رو حائز اهمیت است که بازاریابی دارویی به دلیل پرسود بودن همیشه میل به سمتی دارد که الزاماً به تضمین سلامت شهروندان نمی‌اندیشد. تخلفات و جرایم در حوزه صنعت سلامت ویژگی‌هایی دارد که آن را از سایر تخلفات و جرایم متمایز می‌کند. بسیاری از این تخلفات به دلیل نقض مقررات حرفه‌ای رخ می‌دهد و جرم بودن آن ناشی از جرم بودن ذاتی خود عمل نیست. عمدتاً مؤسسه یا یک نهاد قانونی، مانند رسانه‌ها، مطب پزشکان، داروخانه‌ها، کارخانه‌های تولید مواد غذایی، آرایشی بهداشتی و داوریی و حتی نهادهای عمومی قانون‌شکنی می‌کنند. برخلاف جرایم عمومی که قربانی بلافاصله متوجه جرم ارتكابی می‌شود، آثار تخلفات تبلیغاتی در طول زمان نمود پیدا می‌کنند، حتی، چه بسا مصرف‌کنندگان رابطه علی و معلولی آسیب خویش با مصرف کالای تبلیغی را اصلاً متوجه نشوند. موضوع زمانی دردناک‌تر است که برخلاف جرایم عمومی چون قتل و ضرب و جرح که افکار عمومی نسبت به آنها واکنش نشان می‌دهد، تخلفات تبلیغاتی چنین حسی را در مردم ایجاد نمی‌کند (حسینی، ۱۳۹۶، ص. ۱۸). این‌گونه است که در طول تاریخ بخشی از کنشگران حوزه سلامت به خصوص در حیطه محصولات دارویی با برجسته کردن فعالیت‌های تبلیغاتی و کوچک شمردن عوارض ناشی از محصول خویش، صدمات جبران‌ناپذیری به مصرف‌کنندگان وارد کرده‌اند.

علی‌رغم اینکه قوانین در حوزه تبلیغات در ایران سبقه نسبتاً طولانی دارد، ولی با سرعتی کند در مسیر تغییر گام برمی‌دارد، درحالی‌که رشد صنعت محصولات سلامت در ایران از سرعتی بیشتر برخوردار بوده و بازیگران بازار با خلأهای قانونی و اجرایی مواجه هستند. موضوع تبلیغات دارویی نیز در ایران تاکنون کمتر مورد توجه بوده و مسائل دیگری همچون برچسب‌زنی محصولات سلامت و قیمت‌گذاری اولویت داشتند. شرایط امروز جامعه به واسطه بستری که فضای مجازی برای تبلیغات فراهم کرده است و افزایش بازاریابی شرکت‌های دارویی، به‌ویژه تولیدکنندگان داخلی در داروخانه‌ها و مطب پزشکان باعث شده نظام بخشی به تبلیغات دارویی در ایران مهم تلقی شود. شوربختانه شرکت‌های

دارویی از فرصت‌های متنوعی بدون منع قانونی و اجرایی برای بازاریابی محصول خود برخوردارند که الزاماً این فرصت‌ها در راستای منفعت عمومی یا روح حاکم بر اقتصاد دولتی دارویی در ایران نیست (براهیمی، ۱۴۰۰، ص. ۴).

۲- تفاوت تبلیغات دارویی با دیگر کالاهای تجاری

جداسازی تبلیغات دارویی با سایر محصولات سلامت و اساساً سایر کالاهای تجاری، به‌خاطر ماهیت محصولات دارویی است. مصرف دارو جزء اساسی از زنجیره درمان بیماری‌ها محسوب می‌شود؛ اما در متون پزشکی، دارو را به‌مثابه تیغ دو لبه تصور می‌کنند. یک لبه آن متوجه عوامل بیماری‌زا بوده و لبه دیگرش به علت عدم آگاهی از مصرف صحیح آن، جان انسان‌ها را مورد تهدید قرار می‌دهد (ارشادپور و دیگران، ۱۳۹۴، صص. ۱۶-۲۳). کالایی که مانند غذا، مصرف روزمره نیست؛ ولی گاهی استفاده از آن مهم‌تر از غذا بوده و حیات و ممت انسان بدان وابسته است.

به همین دلیل است که در اغلب موارد اصطلاح Promotion برای تبلیغات دارویی به‌کار می‌رود و لازم است که پیش از شروع بحث در فصول آتی به لحاظ لغت‌شناسی، تفاوت بین دو کلمه Advertisement و Promotion نیز روشن شود. به گفته فرهنگ لغت سازمان غذا و داروی آمریکا، کلمه Advertisement به‌معنای چاپ در روزنامه و مجلات و به‌طور کلی مطبوعات و همچنین رسانه‌های پخش، مانند رادیو و تلویزیون، به‌علاوه سیستم تلفنی است. درمقابل، سازمان بهداشت جهانی کلمه Promotion را شامل کلیه فعالیت‌های اطلاعاتی و مجاب‌کننده صنایع دارویی می‌داند که سعی می‌کنند بر نسخه‌نویسی، تأمین، خرید و استفاده از دارو تأثیر بگذارند (Leonardo and other, 2019:1168). در فرهنگ لغت سازمان غذا و داروی آمریکا، از اصطلاح Promotional labeling استفاده شده که در کنار تبلیغات به فروش داروهای تجویزی کمک می‌کند. تبلیغات بیشتر در مطبوعات و رادیو و تلویزیون منتشر می‌شود، درحالی‌که Promotion که معادل آن در این مقاله از کلمه «معرفی» استفاده

می‌شود، بیشتر از طریق بروشور، دفترچه، ویدئوکست، پست الکترونیک و حتی آهن‌ربای یخچال، لیوان و سایر هدایا که نام یک دارو بر آن نقش بسته، اعمال می‌شود.^۷ یکی از موارد تهدیدکننده دیگر در عصر دیجیتال، بازاریابی مستقیم مواد خوراکی به کودکان با رسانه‌های دیجیتال است. سازمان جهانی بهداشت از دولت‌ها می‌خواهد تا با اعمال محدودیت‌هایی، مانع از بازاریابی مواد خوراکی با چربی اشباع، نمکی و قندی در رسانه‌های دیجیتال شوند (ابراهیمی و مشرف جوادی، ۱۳۹۸، ص. ۱۳۲). تبلیغاتی که افسارگسیخته در حین بازی‌های برخط و زیرنویس فیلم‌ها مشاهده می‌شود یا از طریق پست الکترونیک و شبکه‌های اجتماعی و نمایش ویدئوکست‌های مخصوص کودکان و نوجوانان، آن‌ها را مخاطب محصولات ناسالم قرار می‌دهند. در حال حاضر، تبلیغات محصولات غذایی تکرارشونده‌ترین تبلیغات بازرگانی‌اند.

۳- ضوابط ناظر بر معیارهای تشخیص تبلیغات گمراه‌کننده در حوزه سلامت در نظام حقوقی ایران

هر چند در نظام حقوقی ایران، قانون جامعی برای تبلیغات بازرگانی نداریم ولی چندین مقرر در این زمینه وجود دارد که در مواد متعددی تبلیغات گمراه‌کننده و خلاف واقع را ممنوع اعلام کرده است و در این مقررات به‌طور خاص به تبلیغ مواد بهداشتی و دارویی و مواد غذایی توجه خاص شده است. در قسمت ذیل به این مقررات اشاره می‌کنیم.

۳-۱- دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

مجموعه‌ای از مقررات با عنوان «دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی» از سوی اداره کل بازرگانی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در تابستان ۱۳۷۷، با رعایت قوانین جمهوری اسلامی ایران ناظر به موضوع، عرف تبلیغات و ملاحظه قوانین تبلیغاتی برخی از کشورها تدوین شده است که رعایت آنها برای پخش آگهی از کلیه شبکه‌های

7 . <https://www.fda.gov/drugs/prescription-drug-advertising/drug-advertising-glossary-terms>

رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی و تمام تولیدکنندگان صاحبان و سفارش‌دهندگان الزامی است (طبق بند ج و دال مقدمه این دستورالعمل).

مفاد این دستورالعمل در بعضی از فرازها به‌طور مستقیم تبلیغات گمراه‌کننده را ممنوع اعلام کرده است و در برخی دیگر هم تمهیداتی برای جلوگیری از گمراه‌کنندگی تبلیغات پیش‌بینی کرده است که در قسمت زیر به هر دو مورد می‌پردازیم.

۳-۱-۱- موارد منع تبلیغات گمراه‌کننده

- ۱- اصل ۱۱: «آگهی نباید به‌هیچ‌وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود».
- ۲- اصل ۱۴: «در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و با قصد گمراه کردن بیننده، ویژگی‌های کالای موضوع آگهی، برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود».
- ۳- اصل ۱۵: «در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا به‌کارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه و یا شیوه‌های دیگر ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تأثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تأثیر قرار دهد».

۳-۱-۲- تمهیدات پیشگیری‌کننده

- ۱- اصل ۷: آگهی‌ها باید از نظر اجراء و سبک به نحوی ساخته شوند که بینندگان و شنوندگان به‌سادگی آنها را از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی تمیز دهند.
- ۲- اصل ۸: سفارش‌دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مستندات لازم قانع‌کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را ارائه کنند.
- ۳- اصل ۹: در آگهی یک کالا و یا خدمت خاص نباید تلویحاً و یا تصریحاً کالا و خدمت مشابه دیگری نفی شود و یا تلاش شود که موضوع آگهی در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات اثبات شود.
- ۴- اصل ۱۲: «استفاده از عبارات و قیود تکراری اخباری چون اطلاعیه، اطلاعیه - توجه، توجه - مزده، مزده - اطمینان بخش، مطمئن - کاملاً سالم - کاملاً بهداشتی و... در آگهی مجاز نیست. استفاده از صفات مطلق‌ساز و اغراق‌آمیز نیز جایز نیست».

- ۵- اصل ۱۳: «آگهی نباید با استفاده از ذکر صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن، مفهوم برتر یا برترین بودن موضوع آگهی را القا کند».
- ۶- اصل ۱۷: تأکید بر روی کالا و محصول باید متناسب با اهمیت آن محصول باشد و آگهی‌های تولید شده نباید بیش از اندازه پرسروصدا و هیاهو باشند به نحوی که بیننده بدون دریافت آگاهی لازم تحت تأثیر واقع شود.
- ۷- اصل ۳۰: نشان دادن تأثیر آنی استفاده از وسایل درمانی مانند لاغر شدن فوری و یا به تصویر کشیدن فرایند تأثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن‌ها، بر بدن انسان به هر شیوه‌ای از آن جمله تمهیدات پویانمایی مجاز نمی‌باشد.
- ۸- اصل ۳۱: در آگهی‌های تولید شده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقشی غیرواقعی مانند پزشک ظاهر شود.
- ۹- اصل ۴۱: آگهی کالاهای مشمول استاندارد اجباری تنها با ارائه گواهی معتبر از مراجع ذیصلاح پذیرفته می‌شود، سازنده و سفارش‌دهنده در مورد اصالت گواهی ارائه شده مسئول است.
- ۱۰- اصل ۶۹- هنگام پخش برنامه‌های ویژه کودکان، پخش آگهی‌های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولات با خواص دارویی و حاوی ویتامین، غذاهای کمکی کودکان، وسایل و اسباب لاغری و شیوه‌های درمانی آگهی ممنوع است.
- ۱۱- اصل ۷۰- در آگهی فرآورده‌هایی که شباهت به دارو دارند باید به روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود.
- ۱۲- اصل ۸۰: به هنگام آگهی محصولات غذایی، نباید از افراد به ویژه کودکان چاق برای القا این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی، سلامتی‌بخش است استفاده شود.
- ذکر این نکته ضروری است که مفاد این آیین‌نامه بارها از سوی صداوسیما نقض شده است؛ به عنوان مثال یکی از این تبلیغات پرتکرار در بحران کرونا، که هنوز نیز تبلیغ می‌شود، تبلیغات ماست کفیر ناری از شرکت کاله در صداوسیما، اینترنت و بیلبوردهای شهری است. این تبلیغ هم به صورت میان‌برنامه و هم زیرنویس در برنامه‌های تلویزیونی با عبارت

«تقویت‌کننده سیستم ایمنی بدن» پخش می‌شود. این در حالی است که پزشکان معتقدند تقویت سیستم ایمنی بدن در مقابله با بیماری‌های ویروسی به بهبود بیماری کمک می‌کند. شرکت صباح در تبلیغ پنیر بلغاری از هیچ نوشته‌ای مبنی بر تقویت سیستم ایمنی استفاده نکرده ولی در طول تبلیغ در میانه شعر و موسیقی این جمله تکرار می‌شود: «ایمنی برات میاره». شرکت میهن نیز با همین شعار بستنی پروبیوتی^۸ خود با نام لاکتاریس را تبلیغ می‌کند. پروبیوتیک در آوا هم وزن آنتی‌بیوتیک و در معنا متضاد آن است. پروبیوتیک محصولی حاوی میکروارگانیسم‌های زنده که با تعدیل فلور میکروبی روده اثرهای مفیدی را بر روی سلامت مصرف‌کننده اعمال می‌کند (وجدانی و زالی، ۱۳۸۲). این هم‌وزنی با واژه آنتی‌بیوتیک و شعار فراتر از بستنی این‌طور به مخاطب القا می‌شود که خوردن این بستنی خواص دارویی دارد که موجب بهبود سیستم ایمنی بدن می‌شود. طبق ماده ۷ دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و امور پزشکی، مصوب سازمان نظام پزشکی مصوب ۱۳۹۷، ذکر خواص درمانی در تبلیغات مواد خوراکی در رسانه‌های عمومی ممنوع است. تقویت سیستم ایمنی درمان محسوب نمی‌شود ولی در دوران بحران کرونا با توجه به نظر کارشناسان مبنی بر تقویت سیستم ایمنی برای پیشگیری از بیماری یا بهبودی بهتر در صورت ابتلا این عبارت تقویت‌کننده سیستم ایمنی بدن در جلب توجه مخاطب تأثیری دوچندان دارد. مضاف‌براین، شرکت تبرک در فضای مشابه‌سازی فیلم پدرخوانده، محصولات تبرک را تبلیغ می‌کند. در این پیام بازرگانی دیالوگ «مردم ایران خیلی به سلامتی خودشان اهمیت می‌دهند» به نحوی بیان می‌شود که گویی مخاطبان برای حفظ سلامتی خود باید از محصولات تبرک استفاده کنند. این پافشاری بر حفظ سلامت در دوران خود مراقبتی مردم در مقابل بیماری کرونا نوعی تبلیغ از جنس تجانس است. در حالی تبرک سس مایونز خود تبلیغ می‌کند که وزیر بهداشت در ۱۷ اردیبهشت ۱۳۹۹ طی نامه‌ای به وزارت ارشاد و صداوسیما به‌منظور صیانت از جامعه در قبال تبلیغات و تکلیف قانونی این وزارتخانه در اعلام فهرست کالاها و اقدامات آسیب‌رسان به جامعه (مستند قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و

8. Probiotic

آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضای مجازی)، تبلیغ سس مایونز در رسانه‌های عمومی را ممنوع کرده است (وزارت بهداشت و درمان، نامه شماره ۴۳۷/۱۰۰). همچنین در بند ۱۲ مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی استفاده از عبارات مطمئن، کاملاً سالم و کاملاً بهداشتی ممنوع شده است. از طرفی دیگر در بند ۱۵ ذکر شده: «در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی یا به کارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه یا شیوه‌های دیگر ضمیر ناخودآگاه مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد...» (قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، ۱۳۹۲، ص. ۱۱۷). در تبلیغ تبرک هرچند عبارت کاملاً سالم، کاملاً بهداشتی یا مطمئن نیامده ولی ضمن مشاهده تبلیغ این امر بر مخاطب مشتبه می‌شود که محصولات غذایی تبرک سالم‌ترین محصولات است.

برنامه «طیب» از شبکه سه که برنامه‌ای گفتگومحور پیرامون بیماری‌ها و بالا بردن سطح دانش و آگاهی مخاطبان است، در ایام اوج‌گیری بیماری کرونا در ایران با پزشکان متعدد در خصوص بیماری کرونا صحبت می‌کرد. در روزهای متعدد از جمله روز ۲۹ اسفند ۱۳۹۸ پیش از حضور کارشناسان، فردی در جایگاه کارشناسان حاضر می‌شد و کرم رفع چین و چروک و جوان‌سازی «ماهزاد» را تبلیغ می‌کرد. روش خرید این محصول نیز تلفنی و اینترنتی بود و تبلیغ‌کننده این روش را مناسب دوران قرنطینه می‌دانست و بیان می‌کرد: «این روزها که زمان بیشتری در خانه هستید بیشتر به پوست خود برسید». مجری برنامه نیز وارد گفتگو می‌شد و این امر بر بیننده مشتبه می‌گردید که شاهد یک برنامه تخصصی پزشکی است درحالی‌که در مواجهه با تبلیغات کرم جوان‌سازی بوده است (غفاری و ابراهیمی، ۱۴۰۰).

۳-۳- آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی

9. https://www.aparat.com/v/Vri8m/%D9%88%DB%8C%DA%98%D9%87_%D8%A8D8%B1%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87_%D8%B7%D8%A8%DB%8C%D8%A8_%D8%A8%D8%A7_%D9%85%D9%88%D8%B6%D9%88%D8%B9_%DA%A9%D8%B1%D9%88%D9%86%D8%A7

مطابق ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸، سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می‌باشند:

«... پ - آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد. ت - در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب همراه‌کننده نباید گنجانده شود.»

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 ضوابط ماده ۵ قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴.

۳-۴- پیش‌نویس لایحه تبلیغات بازرگانی

ماده ۱۰: تبلیغات نباید در بردارنده مطالب خلاف واقع، همراه‌کننده یا ادعاهای غیرقابل اثبات از قبیل به‌کارگیری صفات تفضیلی یا عالی باشد.

ماده ۱۲: تبلیغات نباید از طریق مقایسه یا از هر طریق دیگر خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.

۴- مسئولیت مدنی تبلیغات همراه‌کننده در رسانه‌های همگانی

۴-۱- انواع مسئولیت مدنی

۴-۱-۱- مسئولیت مدنی قراردادی

مسئولیت قراردادی عبارت است از تعهدی که در نتیجه تخلف از مفاد قرارداد خصوصی برای اشخاص ایجاد می‌شود (هاشمی احمدعلی، ۱۳۸۹، ص ۱۸). برای تبیین مسئولیت در تبلیغات همراه‌کننده با چهار رکن مواجه هستیم:

الف) شخصی که از آگهی زیان می‌بیند که می‌تواند یک و یا چند نفر باشند.

ب) رسانه‌ای که پخش‌کننده آگهی است.

پ) تهیه‌کننده آگهی که می‌تواند شخص حقیقی یا حقوقی باشد.

شخص دیگری که می‌توانیم در این میان وارد کنیم کانون‌های آگهی و تبلیغات هستند که مطابق ماده ۱ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸ عبارت است از: سازمان‌هایی 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. این سازمان‌ها باید برای انجام دادن خدمات مورد نظر دارای تجهیزات لازم و نیروی انسانی ماهر برای قسمت‌های مختلف خود باشند. محل کانون‌های آگهی و تبلیغاتی باید تنها به امور مذکور در این ماده اختصاص یابد. در تبلیغات همراه به‌نظر می‌رسد این نوع مسئولیت مصداق پیدا نمی‌کند؛ زیرا قراردادی وجود ندارد که تخلف از آن موجب مسئولیت شود.

۴-۱-۲- مسئولیت مدنی قهری

ماده ۳۰۷ ق.مدنی، موجبات ضمان قهری را غصب و آنچه در حکم آن است، اتلاف، تسبیب و استیفاء می‌داند. با توجه به تعریف غصب در ماده ۳۰۸، مسئولیت ناشی از غصب در مورد تبلیغات همراه‌کننده مصداق پیدا نمی‌کند.

در مورد اتلاف هم باید گفت با توجه به اینکه اتلاف بالمباشره می‌باشد، در تبلیغات همراه‌کننده مصداق پیدا نمی‌کند؛ زیرا در اثر هیچ تبلیغی مستقیماً ضرری تحقق پیدا نمی‌کند. در مورد استیفاء هم ماده ۳۳۶ ق.م می‌گوید: «هرگاه کسی بر حسب امر دیگری اقدام به عملی نماید که عرفاً برای آن عمل اجرتی بوده و یا آن شخص عادتاً مهیای آن عمل باشد، عامل مستحق اجرت عمل خود خواهد بود، مگر اینکه معلوم شود که قصد تبرع داشته است». حال این سؤال پیش می‌آید که اگر در تبلیغات بازرگانی وعده‌ای برای عملی داده شود؛ مثلاً گفته شود که با تحویل ۵۰ عدد از جعبه فلان خوراکی، فلان جایزه را دریافت کنید و یا مطلقاً گفته شود جایزه دریافت کنید آیا از مصادیق استیفاء است یا خیر؟

به نظر نویسندگانی مانند دکتر کاتوزیان، «استیفاء را باید به‌عنوان عامل تکمیل‌کننده سایر منافع محدود به مواردی ساخت که قرارداد مشروعی پایه قرارداد قرار نگیرد و قانون آن را بر مبنای اعمالی که انجام داده‌اند به‌طور قهری ایجاد کند» (کاتوزیان، ۱۳۸۷، ص. ۲۴۵).

اگر این نظر را بپذیریم درجایی که می‌توانیم به مسئولیت قراردادی استناد کنیم، نباید سراغ استیفا برویم. در مورد اول که اجرت معین است مورد بر طبق ماده ۵۶۱ ق.م. که می‌گوید: «جعاله عبارت است از التزام شخصی به ادای اجرت معلوم در مقابل عملی، اعم از اینکه طرف معین باشد یا غیرمعین» مشمول عقد جعاله می‌شود.

در ماده ۲۶۳ ق.م. آمده است: «در جعاله معلوم بودن اجرت من جمیع الجهات لازم نیست؛ بنابراین اگر کسی ملتزم شود که هرکس گم شده او را پیدا کند حصه مشاع معینی از آن مال او خواهد بود، جعاله صحیح است».

برای نفوذ جعاله، اجرت باید قابل تعیین باشد و التزام به اجرت مجهول و مبهم باطل است. (کاتوزیان، ۱۳۸۷، ص. ۳۹۸): بنابراین در صورت اینکه مطلقاً بگوید جایزه دریافت می‌کند می‌تواند مشمول استیفا باشد.

می‌توان گفت قریب به اتفاق موارد مسئولیت مدنی تبلیغات گمراه‌کننده رادیویی و تلویزیونی مصداق تسبیب ماده ۳۳۱ ق.م. هستند. در این ماده آمده است: «هرکس سبب تلف مالی بشود باید مثل یا قیمت آن را بدهد و اگر سبب نقص یا عیب آن شده باشد، باید از عهده نقص قیمت برآید».

در مسئولیت قهری یک نوع دیگر تقسیم‌بندی وجود دارد:

الف) مسئولیت قهری ناشی از عمل شخص:

بیشتر موارد مسئولیت شخص ناظر بر این نوع می‌باشد. در حقوق ایران مسئولیت شخص فقط متکی بر نظریه تقصیر نیست چرا که در مورد اتلاف مسئولیت مبتنی بر خطر بوده و قانون مسئولیت مدنی و مقررات تسبیب، نظریه تقصیر را پذیرفته است؛ بنابراین از هر دو نظریه در مسئولیت قهری ناشی از عمل شخص استفاده شده است (یزدانیان، ۱۳۷۹، ص. ۷۴).
مسئولیت مدنی تبلیغات گمراه‌کننده هم از این نوع می‌باشد.

ب) مسئولیت قهری ناشی از عمل غیر:

اصل بر این است که هیچ فردی مسئول عمل دیگری نیست و این مسئولیت استثنایی است و اصولاً در دو عامل ممکن است تحقق یابد: حالت اول: وقتی است که بر شخص، نگهداری از

شخصی که محتاج به مراقبت است لازم باشد و او مسئول اعمال شخص تحت مراقبت خود است. حالت دوم وقتی است که متبوع مسئول اعمال تابع خود است (بیزدانیان، ۱۳۷۹، ص. ۱۷۵). آیا می‌توان گفت در مورد کانون‌های تبلیغاتی، مسئولیت مدیر مسئول از نوع دوم می‌باشد؟ مطابق ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸، سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می‌باشند:

«...پ - آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد. ت - در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده نباید گنجانده شود.»

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 داروهای ممنوع است مگر بر طبق ضوابط ماده ۵ قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴.

در ماده ۱۶، مسئولیت مدیر مسئول این کانون‌ها را این‌گونه بیان می‌کند: «هرگاه مدیر مسئول از رعایت مقررات مندرج در این آیین‌نامه تخلف نماید، برکنار و صاحب کانون آگهی تبلیغاتی موظف خواهد بود ظرف مدت یک‌ماه مدیر مسئول دیگری را طبق ماده ۴ معرفی کند، در غیراین‌صورت کانون برای مدتی که از سوی کمیته سازمان‌های تبلیغات تعیین می‌شود، تعطیل می‌گردد.»

این ماده در خصوص مسئولیت مدنی مدیر مسئول حکمی ندارد و در مقررات جاری کشور هم حکمی در این خصوص پیش‌بینی نشده است و مسئولیت غیر، استثنا است و نیاز به نص صریح داریم؛ اما در پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی در ماده ۴۳ پیش‌بینی شده است مدیر مسئول در قبال تمام فعالیت‌های کانون مسئول باشد و این را نافی مسئولیت سایر اشخاصی که در ارتکاب جرم دخالت داشته‌اند، نمی‌داند.

در این ماده هم ظاهراً منظور از مسئولیت مسئولیت کیفری است نه مسئولیت مدنی و ثانیاً مسئولیت مدیر مسئول ناشی از تخلف خود او از وظایفش خواهد بود، و او را نه به خاطر تبلیغ گمراه‌کننده دیگری بلکه به خاطر تقصیر خود او برکنار می‌کنیم.

پ) مسئولیت قهری ناشی از شیء:

ناشی از شیء به معنای شیء بی‌جان (اجسام) یا جاندار (حیوان) است. و در مواد ۳۳۴ و ۳۳۳ ق.م و ۳۵۷، ۳۵۹، ۳۴۹ و ۳۵۰ ق.م.ا به آن اشاره شده است. در تبلیغات همراه‌کننده نمی‌توانیم به این نوع مسئولیت استناد کنیم؛ زیرا شیء مادی و ملموسی را نداریم بلکه تلویزیون و رادیو فقط پخش‌کننده‌اند.

۴-۲- ارکان مسئولیت مدنی

این ارکان که در مسئولیت قهری و قراردادی وجود دارد عبارت‌اند از:

۴-۲-۱- وجود ضرر

هر ضرری ایجاد مسئولیت نمی‌کند بسیاری از خسارات لازمه زندگی اجتماعی است و عرف با دید اغماض از کنار آن‌ها می‌گذرد (کاتوزیان، ۱۳۸۵، ص.۳۹) و از طرف‌دیگر از دست دادن نفعی، ضرر است که مشروع و اخلاقی باشد (یزدانیان، ۱۳۷۹، ص.۱۰۱).

ضرر به اقسامی تقسیم می‌شود:

الف) ضرر فردی: معیار و ملاک در ضرر فردی این است که بتوان متضرر را محدود به اشخاص معین نمود چه اینکه متضرر یکی باشد یا بیشتر. ضرر فردی خود داری انواعی است: یک- ضرر مادی: این ضرر را برخی نویسندگان به اقسام زیر تقسیم می‌کنند: اول: ضرر موجود و آن ضرری است که بالفعل وجود پیدا کرده است؛ مثل اینکه کارگری هنگام تحویل کالا آن را ناقص نماید.

دوم: ضرر آینده و آن ضرری است که در آینده به‌طور حتم واقع شود؛ مثل اینکه راننده عابری را مصدوم و زمین‌گیر نماید و با توجه به مصدومیت او قدرت کسب‌وکار از وی سلب شده و ضررهایی بر وی تحمیل شود.

سوم: ضرر احتمال ضرری است که بالقوه موجود نیست و نیز وقوع آن در آینده قطعی نمی‌باشد (هاشمی احمدعلی، ۱۳۸۹، ص.۲۳).

دو: ضرر معنوی

ضرر معنوی ممکن است ناشی از یکی از سه عامل باشد:

- ۱- لطمه زدن به حقوق مربوط به شخصیت و آزادی‌های فردی و حیثیت و شرافت که مجموع آن را می‌توان «سرمایه معنوی» نامید؛
 - ۲- در نتیجه صدمه‌های روحی؛
 - ۳- صدمه‌های بدنی که نتیجه آن هر دو چهره معنوی و مادی را داراست؛ زیرا هم زیان معنوی به بار می‌آورد، هم هزینه‌های درمان را به دارایی زیان‌دیده تحمیل می‌کند (کاتوزیان، ۱۳۸۵، ص. ۴۳).
- برخی از نویسندگان ضرر معنوی را به دو قسم تقسیم می‌کنند: خسارتی که به آبرو و احساسات و عواطف افراد وارد می‌شود و ضرری که به شهرت و اعتبار افراد وارد می‌آید. خسارت اول را تنها در مورد اشخاص حقوقی صادق می‌دانند و خسارت نوع دوم را هم شامل اشخاص حقیقی و هم حقوقی می‌دانند و نیز در مورد خسارت‌های معنوی که به اشخاص حقوقی، حقوق خصوصی و خسارت‌هایی که به اشخاص حقوقی و حقوق عمومی وارد می‌شود تمایز قائل می‌شوند و تنها نوع اول را ملزم به جبران می‌دانند (انصاری، ۱۳۸۷، ص. ۴۲۱).
- ماده ۱۰ قانون مسئولیت مدنی می‌گوید: کسی که به حیثیت و اعتبارات شخصی یا خانوادگی او لطمه وارد شود می‌تواند از کسی که لطمه وارد آورده است، جبران زیان مادی و معنوی خود را بخواهد. هرگاه اهمیت زیان و نوع قصیر ایجاب نماید، دادگاه می‌تواند، در صورت اثبات تقصیر، علاوه بر صدور حکم به خسارت مالی حکم به رفع زیان از طریق دیگر، از قبیل الزام به عذرخواهی و درج حکم در جراید و امثال آن نماید. دکتر کاتوزیان در ذیل این ماده تصریح کرده‌اند که صدور حکم به خسارت معنوی اجباری نیست و بستگی به «اهمیت زیان و نوع تقصیر» به نظر دادگاه دارد (کاتوزیان، ۱۳۸۵، ص. ۴۳).
- در بسیاری از موارد زیان مادی ناشی از فعالیت‌های رسانه‌های همگانی در قالب عدم النفع است؛ برای مثال زیان‌دیده مدعی است خواننده در فعالیت رسانه‌ای خود، محصولات کارخانه او را زیان‌بار یا فاقد شرایط ایمنی یا استاندارد کالا یا فاسد معرفی کرده است و مردم را از خرید آن‌ها به‌گونه ضمنی یا صریح باز داشته است (انصاری، ۱۳۸۷، ص. ۴۱۹).
- با توجه به اینکه در مورد قابلیت مطالبه عدم‌النفع دو نص متضاد داریم: تبصره دوم ماده ۵۱۵ ق.آ.د.م مصوب ۱۳۷۹ آن را غیرقابل مطالبه و بند دوم ماده ۹ ق.آ.د.ک، آن را

قابل مطالبه می‌داند. در مورد اینکه آیا خسارات ناشی از عدم‌النفع را هم می‌توان مطالبه کرد؟ باید گفت:

برخی از نویسندگان بر این باورند که عدم‌النفع در جایی است که حصول منفعت در آینده احتمالی باشد و منافعی که به حکم عادت ایجاد می‌شود در شمار خسارات است و درجه احتمال فوت منفعت باید به اندازه‌ای باشد که در دید عرف بتوان ضرر مورد مطالبه را مسلم شمرد (کاتوزیان، ۱۳۸۵، صص ۳۸-۳۹). دادگاه از دست دادن نفعی را می‌تواند ضرر به حساب آورد که مشروع و اخلاقی باشد (کاتوزیان، ۱۳۸۵، ص ۴۱). برخی دیگر می‌گویند چنانچه عدم‌النفع ناشی از ارتکاب جرم باشد، مطالبه‌شدنی است ولی چنانچه ناشی از عمل غیرمجرمانه دیگری باشد، مطالبه‌شدنی نیست.

ج: ضرر مختلط: برخی از نویسندگان علاوه بر دو نوع ضرر در صورت وجود هر دو ضرر، این نوع ضرر را نام برده‌اند و در تأیید آن به ماده ۲ ق.م.م، اشاره کرده‌اند (یزدانیان، ۱۳۷۹، ص ۹۵).

ب) ضرر جمعی: منظور ضرر به یک گروه و دسته است بدون اینکه بتوان تشخیص داد که یک شخص معین یا چند نفر از آن‌ها متحمل ضرر شده‌اند. در این ضرر هیچ شخصی نمی‌تواند خود را متضرر اصلی قلمداد کند و ادعای خسارت کند، ولی اگر جمع شخصیت حقوقی داشته باشد امکان مطالبه خسارت وجود دارد (یزدانیان، ۱۳۷۹، ص ۹۶).

در مورد انجمن‌ها نیز هر جا دادگاه تشخیص داد که اقدامی به منافع اخلاقی و آرمان‌های گروهی به اجمال صدمه زده و انجمن متشکل از آن گروه دارای چنان سرمایه معنوی است که لطمه به آن را باید لطمه به اشخاص ذی‌نفع محسوب نمود، انجمن حق مطالبه خسارت را داراست و اگر هیچ‌گونه زیانی به اعضای انجمن نرسیده یا انجمن مظهر جمع نباشد، امکان اخذ خسارت نیست (کاتوزیان، ۱۳۸۵، ص ۲۴۳).

برای مطالبه خسارت باید خسارت ویژگی‌هایی داشته باشد تا قابل مطالبه باشد از جمله اینکه باید: اولاً ضرر مسلم باشد؛ بنابراین به نظر برخی نویسندگان از دست دادن امکان و اقبال دستیابی به منفعت یا رفع ضرر، خسارت به‌شمار نمی‌رود. فقط در صورتی می‌توان حکم به مسئولیت داد که احتمال قوی وجود داشته باشد. باوجوداین در مواقعی که امکان استفاده از موقعیتی در عرف ارزش خاص دارد، مانند بلیط بخت‌آزمایی، از بین بردن

موقعیت ضرر محسوب می‌شود (کاتوزیان، ۱۳۸۵، صص. ۴۸-۴۹). ثانیاً مستقیم باشد؛ یعنی رابطه سببیت عرفی وجود بین عمل و وجود خسارت وجود داشته باشد. ثالثاً ضرر قابل پیش‌بینی باشد. رابعاً ضرر جبران نشده باشد.

در تبلیغات گمراه‌کننده هم می‌تواند ضرر به فرد وارد آید و هم به گروه و این ضرر هم می‌تواند مادی باشد و هم معنوی. این تبلیغات می‌تواند از نوع مقایسه‌ای منفی یا مثبت و یا هردو باشد و به نظر برخی حکم ماده ۸ ق.م.م که می‌گوید: «کسی که در اثر تصدیقات یا انتشارات مخالف واقع به حیثیت و اعتبارات و موقعیت دیگری زیان وارد آورد، مسئول جبران آن است. شخصی که در اثر انتشارات مزبور یا سایر وسایل مخالف با حسن‌نیت، مشتریانش کم یا در معرض از بین رفتن باشد، می‌تواند موقوف شدن عملیات مزبور را خواسته و در صورت اثبات تقصیر، زیان وارده را از واردکننده مطالبه کند»، که این موضوع می‌تواند شامل انواع تبلیغات شود (انصاری، ۱۳۸۷، ص. ۴۰۳).

نکته دیگر اینکه نفعی که فرد از آن محروم شده است باید مشروع باشد؛ بنابراین اگر در اثر تبلیغات گمراه‌کننده، شهرت تجاری غیرقانونی شخصی به هر دلیل خدشه‌دار شود، ضرر آن قابل مطالبه نیست.

۴-۲-۲- فعل زیان‌بار

دو نظریه برای مبنای مسئولیت مدنی وجود دارد که: مسئولیت بر مبنای تقصیر و خطا می‌باشد و در مورد تبلیغات گمراه‌کننده، مسئولیت مبنی بر تقصیر را که مطابق با اصل است، می‌پذیریم. همچنین بند (ز) دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی می‌گوید: «چنانچه آگهی ارائه شده حسب ظاهر مغایرتی با این دستورالعمل نداشته باشد، ولی پس از پخش ایجاد زیان و خسارتی نماید و خسارت ناشی از تقصیر و تخلف سفارش‌دهنده و سازنده باشد، سفارش‌دهنده و سازنده آگهی حسب مورد مسئول جبران خسارت خواهد بود»، مؤید این ادعا است.

مسئولیت قهری هم از فعل مثبت و هم فعل منفی به وجود می‌آید ولی در مسئولیت قراردادی غالباً فعل منفی است (هاشمی، سیدرضا، ۱۳۸۹، ص. ۲۵).

تقصیر به معنی تعدی و تفریط می‌باشد که حاصل جمع مواد ۹۵۱ و ۹۵۲ می‌باشد و عبارت است از ترک عملی که به موجب قرارداد یا متعارف لازم است و یا تجاوز از حدود اذن و متعارف.

برای داوری عرف در تقصیر باید انسانی متعارف و معقول و محتاط را که نماینده و مظهر اخلاق و رسوم اجتماعی است در نظر آورد و دید اگر چنین انسانی در شرایط خواننده دعوا قرار بگیرد چه واکنشی از خود نشان می‌دهد و به این ترتیب تقصیر مفهومی نوعی و اجتماعی می‌یابد و جدای از شخصیت خطاکار مورد بررسی قرار می‌گیرد (کاتوزیان، ۱۳۸۵، ص. ۶۸).

در نظام حقوقی ما به شدت و ضعف تقصیر توجه شده است. در مواردی که حادثه زیان‌بار در نتیجه تقصیر دو یا چند تن به وجود آمده است بعضی اعتقاد دارند که مسئولیت را باید به نسبت درجه تقصیر تقسیم کرد و گاه نیز تنها کسی را مسئول می‌شمرند که مرتکب تقصیر سنگین‌تر شده است. همچنین به موجب بند ۲ از ماده ۴ ق.م.م. در مواردی که غفلت قابل اغماض است و جبران زیان ناشی از آن سبب تنگدستی مقصر می‌شود، دادگاه می‌تواند میزان خسارت را تخفیف دهد (کاتوزیان، ۱۳۸۵، ص. ۷۰).

آیا فعل ضرری باید نامشروع باشد یا بدون این شرط نیز موجب مسئولیت است؟ فعل لزومی ندارد دارای نهی قانون باشد بلکه کافی است عرف فعل را ضرری و نامشروع و به عبارتی قابل سرزنش بداند. اعمال مغایر نظم عمومی و اخلاق حسنه نیز اعمال نامشروع می‌باشند (یزدانیان، ۱۳۷۹، ص. ۱۰۷).

در احراز تقصیر در تبلیغات همراه‌کننده باید به مخاطبان یک تبلیغ، نوع آگهی تبلیغاتی که آیا درون برنامه‌ای بوده یا به عنوان یک برنامه مستقل، ساعت پخش این برنامه تبلیغی و اوضاع و احوالی از این قبیل توجه کرد.

بنابراین تخلف از مقررات دستورالعمل تهیه آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در سازمان صداوسیما، آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸، آیین‌نامه امور تبلیغاتی و کانون‌های آگهی مصوب ۱۳۵۴، آیین‌نامه تنظیم امور اعلانات مصوب ۱۳۴۸، به طور حتم تقصیر محسوب می‌شود، ولی تنها علت مسئولیت نیست؛ برای مثال: اصل ۳۱ دستورالعمل می‌گوید: در آگهی‌های تولید شده با موضوع کالاها

و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقشی غیرواقعی مانند پزشک ظاهر شود. درحالی‌که در آگهی محصولات صحت؛ مخصوصاً شامپوی آن ابتدا یک مرد با موهای سفید و عینک در میان سبزه‌زاری از خواص سدر، زیتون و... می‌گوید و سپس تأکید می‌کند که عصاره این مواد در انواع شامپوی صحت وجود دارد و در انتها می‌گوید: بیایید با طبیعت آشتی کنیم. در تمامی این صحنه‌ها پوشش سفید این مرد بیانگر متخصص بودن و به‌نوعی تداعی پزشک بودن فرد را دارد. درحالی‌که مطابق این اصل نباید بازیگر در نقش غیرواقعی مانند پزشک ظاهر شود و این یک تخلف و تقصیر به‌شمار می‌رود. همچنین اصل ۸۰ دستورالعمل می‌گوید: به هنگام آگهی محصولات غذایی، نباید از افراد به‌ویژه کودکان چاق برای القا این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی، سلامتی‌بخش است استفاده شود. از جمله آگهی‌هایی که این اصل را رعایت نمی‌کند می‌توانیم آبمیوه‌های شادلی را به‌عنوان نمونه ذکر کنیم. در این آگهی، پس‌رکی می‌بینیم که نشسته و مشغول انتخاب آبمیوه‌ای از میان انواع آبمیوه‌های شادلی است و پس از مصرف انرژی می‌گیرد و احساس شادمانی می‌کند. خانمی هم در حین پخش آگهی، مزیت‌های این آبمیوه طبیعی را برمی‌شمارد و به مخاطب القا می‌کند به‌دلیل طبیعی و خالص بودن، مصرف آن برای حفظ سلامتی بدن مؤثر است و این هم تخلف و تقصیر محسوب می‌شود.

در اجرای مفاد این مقررات برای آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی هم اجرای عرفی مقررات کافی است؛ مثلاً در مورد تبلیغات مقایسه‌ای برخی نویسندگان این‌گونه تبلیغات را در صورتی‌که برای اطلاع عموم و در حد رقابت مشروع و بزرگنمایی‌ها و گزافه‌گویی‌های رایج در آگهی‌های تبلیغاتی باشد را بلااشکال دانسته‌اند (انصاری، ۱۳۸۷، ص ۴۰۲).

در جامعه شاهد مواردی هستیم که شخص در مقام اعمال حق زبانی را متوجه دیگری می‌سازد. این موارد اگر بدون دخالت عامل ضرر باشد می‌توان استدلال نمود که جبران لازم نیست؛ اما اگر ضرر از عدم استفاده صحیح عامل ضرر ناشی شده باشد، باید جبران ساخت (بهرامی احمدی، ۱۳۷۰، ص ۵۲).

۴-۳- رابطه سببیت

علاوه بر دو عامل قبلی برای مسئولیت باید احراز شود بین فعل زیان‌بار و ضرر رابطه سببیت وجود دارد، یعنی ضرر در نتیجه فعل زیان‌بار حاصل شده است. در احراز رابطه سببیت باید گفت به‌عنوان قاعده کلی، خواهان است که بار اثبات را به دوش می‌کشد چرا که اصل، عدم وجود رابطه است و خواهان باید خلاف آن را ثابت کند و در مسئولیت قهری احراز این رابطه ضروری است، ولی در مورد مسئولیت قراردادی اختلاف است.

گاهی چند عامل سبب ورود ضرر می‌شود. برای مسئول شناختن یکی از آن‌ها نظرات متفاوتی ارائه شده است که عبارت‌اند از: نظریه برابری اسباب و شرایط؛ نظریه سبب نزدیک و بی‌واسطه؛ نظریه سبب متعارف و اصلی؛ و نظریه سبب مقدم در تأثیر.

صاحب‌نظرانی که در این رابطه تحقیق کرده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که هیچ نظریه علمی و فلسفی نمی‌تواند به‌طور قاطع حاکم بر مسائل گوناگون «رابطه سببیت» باشد. آنچه اهمیت دارد این است که کسی مسئول قرار گیرد که بین کار او و ایجاد ضرر رابطه سببیت عرفی موجود باشد، چندان که بتوان گفت بین آن دو ملازمه عرفی وجود دارد. همین که این چنین رابطه‌ای احراز شد، فاعل بایستی مسئول قرار گیرد و هیچ ضرورتی ندارد که دادرس همه عوامل مؤثر در ایجاد حادثه را نیز ارزیابی کند (کاتوزیان، ۱۳۱۵، ص. ۹۱).

در رابطه با تبلیغات گمراه‌کننده رادیویی و تلویزیونی هم گاهی اجتماع اسباب را داریم؛ مثلاً تبلیغی که تولیدکننده بدون رعایت ضوابط بنابر سفارش سفارش‌دهنده‌ای تولید کرده و حاوی فریب و دروغ است؛ سازمان‌های رادیویی و تلویزیونی هم آن را پخش می‌کنند، در این‌جا مسئولیت ضرر و زیانی که به‌واسطه این آگهی وارد شده است با کیست؟ آیا با تولیدکننده است یا با سفارش‌دهنده و یا پخش‌کننده؟

در این موارد باید ببینیم از نظر عرف بین عمل کدام‌یک و خسارت رابطه وجود دارد؛ مثلاً با توجه به اینکه ما در تسبیب تقصیر می‌خواهیم؛ سفارش‌دهنده‌ای را که نوع، محتوا و طرح آگهی را خودش نداده و فقط گفته است آگهی برای محصول او با کیفیت فلان تولید شود، خارج می‌کنیم. ولی اگر سفارش‌دهنده خودش طرح و صحنه و... آگهی را تعیین کرده است و فقط سفارش تولید آن را به دیگری داده، می‌تواند مسئول باشد.

در مورد پخش یا رادیو و تلویزیون دولتی است و یا خصوصی. حال این سؤال پیش می‌آید که در رادیو و تلویزیون دولتی ممکن است در اثر تبلیغات گمراه‌کننده، مسئولیت مدنی دولت مطرح شود یا خیر؟

طبق بند اول ماده ۳ مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام در خصوص نحوه اجرای اصل ۱۷۵ قانون اساسی در بخش نظارت، نظارت بر حسن انجام کلیه امور سازمان صداوسیما و تذکرات لازم در خصوص اصلاح تخلف‌ها و انحراف‌ها به عهده شورای نظارت بر صداوسیما گذاشته شده است. طبق بند ۳ همین ماده نظارت بر اجرای قوانین مربوط در سازمان صداوسیما بر عهده این شورا است.

وظیفه نظارت و ارزیابی برنامه‌های سیما به «هیئت بررسی برنامه‌های سیما» مرکب از ده نفر و در خصوص برنامه‌های صدا «هیئت بررسی برنامه‌های صدا» مرکب از هفت نفر سپرده شده است. چنین هیئتی برای بررسی برنامه‌های صداوسیمای مراکز وجود دارد. در هیئت بررسی برنامه‌های سیما این ده نفر عبارت‌اند از:

- ۱) معاون سازمان در امور سیما (رییس)؛
- ۲) رییس مرکز نظارت و ارزیابی (نایب رییس)؛
- ۳) مدیر کل نظارت و ارزیابی سیما (عضو)؛
- ۴) مدیر کل حراست سازمان یا نماینده تام‌الاختیار وی (عضو)؛
- ۵) مدیر کل حقوقی سازمان یا نماینده وی (عضو)؛
- ۶) مدیر کل ارزشیابی کیفی برنامه‌های سیما (عضو)؛
- ۷) مدیر نظارت سیما (عضو)؛
- ۸) رییس مرکز تولید و فنی سیما (عضو)؛
- ۹) نماینده ریاست سازمان (عضو)؛
- ۱۰) نماینده مدیران شبکه‌ها یا یکی از مدیران شبکه‌ها بنا به تشخیص معاون سازمان در امور سیما.

این هیئت هر پانزده روز یک‌بار و در موارد ضروری هر هفته تشکیل جلسه می‌دهد. امور اجرایی آن بر عهده دبیرخانه هیئت است که زیر نظر ریاست مرکز انجام وظیفه می‌کند.

روند کار هیئت بررسی نیز به این صورت است که پس از مشاهده برنامه‌ها اعم از خبر، فیلم و مجموعه، برنامه‌های مستند، تبلیغات تجاری و... چنانچه تخلف آشکاری تشخیص داده شود، مراتب به واحدهای مربوط ابلاغ می‌شود. چنانچه تشخیص موارد تخلف نیاز به کارشناسی داشته باشد موارد مشکوک به مدیر ارزیابی برنامه‌های سیما ابلاغ می‌شود و مدیر ارزیابی این موارد را به کمیته‌های مربوط ارجاع می‌دهد.

ده کمیته وجود دارد که به‌طور مستقیم یا مشترک به ارزیابی موارد ارجاعی می‌پردازند. برخی از این کمیته‌ها عبارت‌اند از:

- کمیته معارف؛
- کمیته کودک و نوجوان؛
- کمیته فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی (سریال)؛
- کمیته سیاسی.

و... یکی از این کمیته‌ها به نام کمیته پیام‌های بازرگانی اختصاص به تبلیغات بازرگانی دارد. کمیته‌ها پس از بررسی برنامه‌ها در صورت تشخیص تخلف، مراتب را به هیئت اطلاع می‌دهند و هیئت نیز موارد تخلف را از طریق مقام مسئول به واحدهای مربوط سازمان منعکس می‌کند. از جمله ضمانت‌های اجرایی که در اختیار هیئت بررسی برنامه‌های صداوسیما قرار دارد، موارد زیر است:

- تذکر شفاهی؛
 - تذکر کتبی؛
 - درخواست توبیخ؛
 - درخواست محرومیت از فعالیت‌های برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون.
- در بعضی جاها به‌طور کلی گفته شده: چنانچه با پخش برنامه‌ای، زیان مادی یا معنوی متوجه اشخاص حقیقی یا حقوقی شود سازمان صداوسیما به‌عنوان شخص حقوقی مستقل، شخصاً یا مشترکاً از این بابت دارای مسئولیت مدنی خواهد بود و هرکس می‌تواند علیه سازمان به محاکم عمومی کشور شکایت کند.^{۱۰}

10. <http://www.iriboffice.ir/>

ولی به نظر می‌رسد باید بین دو مورد تفکیک قائل شویم:

۱- جایی که رادیو و تلویزیون دولتی فقط پخش‌کننده آگهی بازرگانی هستند (البته در این صورت هم هیئت نظارت باید نظارت داشته باشد): با توجه به ماده ۱۱ ق.م.م که می‌گوید: «کارمندان دولت و شهرداری‌ها و مؤسسات وابسته به آن‌ها که به‌مناسبت انجام وظیفه عمداً یا در نتیجه بی‌احتیاطی خسارتی به اشخاص وارد نمایند، شخصاً مسئول جبران خسارت وارد می‌باشند. ولی هرگاه خسارت وارده مستند به عمل آن‌ها نبوده و مربوط به نقص وسایل ادارات و مؤسسات مزبور باشد در این صورت جبران خسارت بر عهده اداره و مؤسسات مربوطه است، ولی در مورد اعمال حاکمیت دولت هرگاه اقداماتی که بر حسب ضرورت برای تأمین منافع اجتماعی طبق قانون به عمل آید و موجب ضرر دیگری شود، دولت مجبور به پرداخت خسارت نخواهد بود». در تبلیغات گمراه‌کننده اگر هیئت نظارت وظیفه نظارتی خود را به خوبی انجام نداده باشد و در واقع مرتکب تقصیر شده باشد و از نظر عرف این خسارت مستند به تقصیر آن باشد، باز هم مسئولیت دولت مطرح نمی‌شود بلکه مسئولیت کارمندان مطرح می‌شود و تنها در صورتی که خسارت ناشی از نقص وسایل نظارتی باشد دولت مسئول است.

۲- دولت خودش تولیدکننده یک آگهی گمراه‌کننده باشد: دولت مانند هر سبب دیگری مسئول خواهد بود. با استناد به همان ماده ۱۱ این عمل از اعمال تصدی دولت می‌باشد و دولت مسئول خواهد بود.

۴-۴- طرق جبران خسارت

هدف جبران خسارت توسط رسانه‌ها در اضرار به غیر متفاوت است از جمله: ۱- جبران خسارت مادی؛ ۲- اعاده وضع به حال قبل؛ ۳- اعلام حقوق متداعیین؛ ۴- خرسندسازی زیان‌دیده؛ ۵- مجازات یا تنبیه مقصر یا متخلف و ۶- جلوگیری از دارا شدن غیرعادلانه ناشی از تخلف (هاشمی، احمدعلی، ۱۳۸۹، ص ۲۳).

در تبلیغات گمراه‌کننده جبران خسارت از طرق زیر ممکن است:

- ۱- پرداخت معادل پولی حق یا منفعت فوت‌شده؛
 - ۲- التزام به عذرخواهی یا اصلاح موضوع در رادیو و تلویزیون (ماده ۱۰ ق.م.م)؛
 - ۳- متوقف شدن تبلیغات گمراه‌کننده (ماده ۸ ق.م.م)؛
 - ۴- درج حکم محکومیت خوانده در جراید (ماده ۱۰ ق.م.م) با توجه به عبارت از قبیل در این ماده می‌توان گفت ذکر حکم محکومیت خوانده در شبکه رادیویی و یا تلویزیونی که تبلیغ گمراه‌کننده پخش شده است، بنابر نظر دادرس بلامانع است.
- در صداوسیما، بر خلاف مطبوعات، حق پاسخگویی وجود ندارد (انصاری، ۱۳۸۷، ص. ۴۷۷).

نتیجه‌گیری

مسئولیت مدنی در تبلیغات گمراه‌کننده مسئولیت قهری ناشی از عمل شخص است و نصی که صریحاً مسئولیت ناشی از عمل غیر را پذیرفته باشد نداریم. با توجه به دولتی بودن رادیو و تلویزیون در ایران مسئولیت دولت را هم اگر شرایط ماده ۱۱ قانون مسئولیت مدنی محقق شود، قابل پذیرش است، یعنی با توجه به اینکه پخش آگهی‌های تجاری، عمل تصدی است اگر ناشی از نقص وسایل اداری باشد، دولت را مسئول می‌دانیم. درنهایت به نظر می‌رسد، لازم است وزارت بهداشت به‌عنوان متولی حمایت از سلامت جامعه لایحه‌ای جامع در خصوص تبلیغ کالای سلامت تهیه کند. در این لایحه موضوع نظارت بر تبلیغات پخش‌شده در صداوسیما و سازوکار رسیدگی به شکایات شفاف و تعیین صلاحیت نهاد ناظر به‌طور شفاف مشخص گردد و برای ایجاد مشارکت بین دولت با تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و تبلیغ‌کنندگان بهتر است نهادی خودتنظیم با نظارت سازمان غذا و دارو براساس این لایحه شکل بگیرد که صلاحیت مقرره‌نویسی و نظارت شبه‌قضایی در حوزه تبلیغات را داشته باشد.

منابع و مأخذ

- ابراهیمی، زهرا (۱۴۰۰). *تنظیم‌گری تبلیغات محصولات سلامت‌محور با تأکید بر دارو (ارائه الگوی مطلوب برای ایران)*، رساله دکتری گرایش حقوق عمومی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ابراهیمی، زهرا و مشرف جوادی، زهرا (۱۳۹۸). «اصول حاکم بر حق سلامت کودک در نظام بین‌الملل حقوق بشر». *فصلنامه حقوق کودک*، شماره ۴.
- اربابی، علی‌محمد (۱۳۵۰). *تبلیغات تجاری*. تهران: دانشگاه علوم ارتباطات.
- ارشادپور، رویا؛ زارع مرزونی، هادی و کلارنی، نوید (۱۳۹۴). «بررسی مروری علل شیوع مصرف خودسرانه در میان عامه مردم کشور ایران». *فصلنامه علمی - پژوهشی کمیته تحقیقات دانشجویی نوید نو*، دوره ۱۸، شماره ۶۰.
- اسماعیلی، محسن (۱۳۹۰). *پیش‌نویس لایحه قانون تبلیغات بازرگانی*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- انصاری، باقر (۱۳۸۷). *حقوق ارتباط جمعی*. تهران: سمت.
- انصاری، باقر و همکاران (۱۳۸۱). *مسئولیت مدنی رسانه‌های همگانی*. تهران: انتشارات ریاست جمهوری
- باریکو، علیرضا (۱۳۹۳). *مسئولیت مدنی*. تهران: میزان.
- بهرامی احمدی، حمید (۱۳۷۰). *سوء استفاده از حق*. تهران: اطلاعات.
- حسینی، مینا (۱۳۹۶). *حقوق مصرف‌کنندگان تولیدات دارویی و بهداشتی*. تهران: عصر قلم.
- غفاری، هدی و ابراهیمی، زهرا (۱۴۰۰). «مطالعه تطبیقی نظام حقوقی تبلیغات کالای سلامت در ایران و بریتانیا (بررسی تأثیرگذاری بحران کرونا بر تبلیغات)». *فصلنامه پژوهش‌های حقوق عمومی*، دوره ۲۳، شماره ۷۲.
- قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور (۱۳۹۲)، با نظارت محمد حیدری، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۵). *دوره مقدماتی حقوق مدنی (وقایع حقوقی)*. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۷). *قانون مدنی در نظم حقوقی کنونی*. تهران: میزان.

- کیا، محمد (۱۳۴۹). *تبلیغات بازرگانی*. تهران: ابن‌سینا.
- محمودصالحی، جانعلی (۱۳۸۱). *حقوق بیمه*. تهران: بیمه مرکزی ایران.
- وجدانی، ریحانه و زالی، محمدرضا (۱۳۸۲). *پروبیوتیک‌ها و مکانیسم اثر آنها در پیشگیری و درمان بیماری‌های انسان، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش در پزشکی*، جلد ۲۷، شماره ۴، صص. ۳۱۹-۳۳۰.
- هاشمی، احمدعلی (۱۳۸۹). *قلمرو مسئولیت مدنی*. تهران: دانشگاه امام صادق(ع).
- هاشمی، سیدرضا (۱۳۸۹). «رسانه‌ها و مسئولیت مدنی». *ماهنامه علمی/ تخصصی انجمن روابط عمومی ایران*، شماره ۷۲، مهر ۱۳۸۹.
- یزدانیان، علیرضا (۱۳۷۹). *حقوق مدنی قلمرو مسئولیت مدنی*. تهران: ادبستان.
- Journal of Nutraceuticals and Food Science, Health Products, I medical publishing, last date: 30/sep/2019, available in: <https://nutraceuticals.imedpub.com/>
<https://www.fda.gov/drugs/prescription-drug-advertising/drug-advertising-glossary-terms>
- Leonardo, Alves Teresa; Lexchin, Joel & Mintzes, Barbara (2019). "Medicines Information and the Regulation of the Promotion of Pharmaceuticals", *Science and Engineering Ethics volume*(25), 2019, pp.1167-1192,1168.
- U.S Food & Drugs administration: Cosmetics Overview,14/09/2018, last date: 30/sep/2019, available in: <https://www.fda.gov/industry/regulated-products/cosmetics-overview>