

قوانین، آیین نامه ها و دستورالعمل های تبلیغاتی

• آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی 1358/12/27

ماده ۱۲ - سازمانهای تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می باشند:

ت - در آگهی های تبلیغاتی ادعاهای غیر قابل اثبات و مطالب گمراه کننده نباید گنجانده شود.

ج - در آگهی های تبلیغاتی نمی توان از قول منابع علمی ادعاهایی به عمل آورد که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشد.

چ - تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکانها، دبستانها، دبیرستانها ممنوع است.

ماده ۱۳ - آگهی های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی طبق مقررات مربوط مستلزم گرفتن اجازه قبلی از وزارت بهداری 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 - آگهی های تبلیغاتی که از طریق رسانه های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه مجله، سالنامه ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می یابد تابع مقررات مندرج در این آیین نامه می باشد.

• قانون تجارت الکترونیکی

فصل دوم - در قواعد تبلیغ (Marketing)

ماده ۵۰ - تأمین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.

ماده ۵۱ - تأمین کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.

ماده ۵۲ - تأمین کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف کننده به طور دقیق، صحیح و روشن، اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند

ماده ۵۷ - تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به موجب آئین نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

ماده ۶۰ - ذخیره، پردازش و یا توزیع «داده پیام» های مربوط به سوابق پزشکی و بهداشتی تابع آئین نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

ماده ۷۹ - وزارت بازرگانی موظف است زمینه‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی را که در اجرای این قانون مؤثر می‌باشند شناسائی کرده و با ارائه پیشنهاد و تأیید شورای عالی فناوری اطلاعات، خواستار تدوین مقررات مربوطه و آئین نامه‌های این قانون توسط نهادهای ذی ربط شود. این آئین نامه‌ها و مقررات پس از تصویب هیأت وزیران به مرحله اجرا در خواهند آمد. سایر آئین نامه‌های مورد اشاره در این قانون به ترتیب ذیل تهیه خواهند شد::

ب - آئین نامه مربوط به مواد (۵۶) و (۵۷) این قانون به پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

ج - آئین نامه مربوط به ماده (۶۰) این قانون به پیشنهاد وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید

• 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 نرخ گذاری کالاها و خدمات را که از سوی مراجع قانونی ذیربط ابلاغ می‌گردد، رعایت و اجرا کنند.

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.

تبصره ۳- انتشار هرگونه آگهی تبلیغاتی به هر طریق توسط فرد صنفی **فاقد پروانه کسب معتبر**، ممنوع است و متخلف به جریمه نقدی از یک میلیون (۱.۰۰۰.۰۰۰) ریال تا دویست و پنجاه میلیون (۲۵۰.۰۰۰.۰۰۰) ریال محکوم می‌شود.

رسانه‌های گروهی، چاپخانه‌ها و مؤسسات تولید محصولات چندرسانه‌ای مکلفند قبل از قبول سفارش تولید یا نشر هرگونه آگهی تبلیغاتی، یک نسخه از پروانه کسب متقاضی را مطالبه نمایند، در غیر این صورت به جریمه نقدی موضوع این تبصره محکوم می‌شوند.

• قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب سال ۱۳۸۸

ماده ۳- عرضه کنندگان کالا و خدمات و تولیدکنندگان مکلفند: اطلاعات لازم شامل: نوع، کیفیت، کمیت، آگاهی‌های مقدم بر مصرف، تاریخ تولید و انقضای مصرف را در اختیار مصرف کنندگان قرار دهند.

تبصره ۴- وزارت بازرگانی موظف است فهرست مربوط به اقلام دارویی و تجهیزات پزشکی واحدهای خدمات پزشکی اعم از تشخیصی و درمانی را با همکاری وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تهیه و اعلام نماید.

ماده ۷- تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد.

• آیین نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان

ماده ۱- در این آیین نامه اصطلاحات و عبارات زیر در معانی مشروح مربوط به کار می‌روند :

الف- تبلیغ: انتشار هرگونه اطلاعات برای معرفی کالاها و خدمات مشمول این آیین نامه 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 آگهی نما، برگه‌های تبلیغاتی، دفترک، دفترچه‌های راهنما، بسته بندی، برچسب، کارت معرفی، و آگهی نامه.

ب- تبلیغ خلاف واقع: تبلیغ حاوی اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده کالا و خدمات شود.

ماده ۲- موارد زیر تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می شود:

الف - استفاده از مطالب گمراه کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب.

ب - ارتکاب فعل یا ترک فعل که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود.

ج - تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر.

د - استفاده از صفات مطلق و اغراق آمیز نظیر **کاملاً بهداشتی** و صد در صد تضمینی.

ه- عدم ارائه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن کالاها و خدمات.

و - بی ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاهاى دیگران.

ز - **استناد به تأییدیه هایی که تاریخ اعتبار آنها منقضی و یا به هر دلیل معتبر نیستند.**

ح - تقلید از ساختار، متن، شعار، تصاویر، آهنگ و شباهت های تبلیغاتی تجاری دیگر محصولات که مصرف کننده را فریب دهد و منجر به گمراهی وی شود.

ط - استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند به نحوی که مصرف کننده را فریب دهد.

ی - استناد به تقدیرنامه، جایزه و گواهی صادر شده از مراکز رسمی مورد تأیید مراجع ذی صلاح، فراتر از متن آنها.

ک - هرگونه اعلان یا ارائه اطلاعات نادرست در برگه های تعهد یا تضمین کالا و خدمات.

ل - تبلیغ کالاها و خدماتی که از سوی دستگاه های ذی ربط حسب اختیارات و وظایف قانونی آنها **غیرمجاز اعلام می شوند.**

م - تبلیغ کالاها یا خدمات فاقد مجوزی که براساس قوانین و مقررات، تولید و عرضه آنها منوط به **اخذ مجوز از مراجع قانونی ذی ربط می باشد.**

ن - استناد به منابع و مراجع خارجی در تبلیغ محصولات داخلی بدون تأیید مراجع ذیصلاح.

س - استفاده از صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه دیگری در

نگارش یا قرائت متن به منظور القای مفهوم برتر با برترین بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذی صلاح.

ع - عدم تصریح هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغ به نفع اوست به استثنای آن بخش از تبلیغ که منتهی به تبلیغ اصلی می شود و صرفاً برای جلب توجه مخاطبان انتشار می یابد. (تبلیغ انتظاری)

ف - استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می نماید.

ماده ۳- مسئولیت تبلیغ خلاف واقع بر عهده سفارش دهنده و سازنده آگهی است.

- دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) و مواد ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۵ آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی «مصوب جلسه فوق العاده کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور»

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 اطلاع رسانی و اعلان عمومی در سطح شهرها، خیابان‌ها، جاده‌های شهری و بین شهری، بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافربری، مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، میداين و سایر اماکن عمومی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

- آگهی‌های تبلیغاتی نباید سبب رنجش اشخاصی که از برخی معلولیت‌ها و یا بیماری رنج می‌برند شود.

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

- تبلیغات نباید موجب توهین به ادیان رسمی کشور، آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف شود.

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

- تبلیغاتی که مروج تخریب محیط زیست انسان، جنگل‌ها، مراتع و منابع طبیعی و زیستگاه‌های طبیعی جانوران باشد ممنوع است.

- تبلیغ نباید القاء وحشت و **خشونت** کند.

-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 سفارش دهنده می‌باشد.

-سفارش دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مستندات لازم، قانع کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را داشته باشند.

ماده ۷) رسیدگی به تخلفات کانون‌ها و مدیران مسئول 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

د - نوع چهارم: برکناری مدیر مسئول

ها- نوع پنجم: تعطیل موقت مؤسسه حداکثر تا شش ماه

و - نوع ششم: لغو پروانه و تعطیل دائم

تبصره: مجازات نوع پنجم و ششم به پیشنهاد کمیته استان و تصویب کمیته مرکزی اعمال خواهد شد.
ماده ۸) تکرار تخلف و عدم توجه به اخطار، احضار و توبیخ موجب تعلیق فعالیت مؤسسه و نهایتاً لغو پروانه فعالیت خواهد شد.

تبصره یک: در مواردی که جرم عمومی صورت گرفته باشد علاوه بر اعمال مجازات‌های مذکور، پرونده متخلف جهت رسیدگی به محاکم قضایی ارجاع داده خواهد شد.

ماده ۱۱) لغو پروانه کانون تبلیغاتی موجب اسقاط حقوق دولت و اشخاص حقیقی یا حقوقی دیگر نمی‌شود و کانون متخلف از این ماده تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

• 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 آشفتگی ذهنی و روانی گردد .
۴. تبلیغات بازرگانی در محیط‌های آموزشی، پژوهشی، تربیتی و مذهبی و همچنین فضاهای مخصوص کودکان ممنوع می باشد .
۵. تبلیغات نوشتاری، تصویری و تجسمی با ابعاد و اندازه غیرمعارف ممنوع است .
۶. تبصره - مصادیق غیرمعارف بودن ابعاد و اندازه تبلیغات را کارگروه موضوع قسمت (ج) این مصوبه تعیین می‌نماید .

• مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

- الف : متن حاضر دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی است که به وسیله اداره کل بازرگانی صدا و سیما تهیه شده و در اختیار سازندگان و سفارش دهندگان آگهی‌ها قرار می‌گیرد. این دستورالعمل در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم گردیده است. مقدمه شامل بندهای (الف تا ک) و اصول کلی شامل (۸۱ اصل) است
- ب : این دستورالعمل با رعایت قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران ناظر بر موضوع، عرف تبلیغات و ملاحظه قوانین تبلیغات برخی از کشورها تدوین شده است.
- ج : صاحبان آگهی، تولید کنندگان آگهی و سفارش دهندگان آگهی باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید نمایند. در صورت اعلام شکایت از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی حسب مورد نامبرندگان پاسخگو خواهند بود.
- د : رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران الزامی است.

ها : مد نظر داشتن و رعایت سیاست های کلان دولت جمهوری اسلامی ایران در زمان ساخت و پخش آگهی ضروری است .

اصل ۱- آگهی ها باید از هر جهت منطبق بر موازین قانونی جمهوری اسلامی ایران باشد و با رعایت ادب اجتماعی، احترام افراد و صداقت تولید شود.

اصل ۷- آگهی ها باید از نظر اجراء و سبک به نحوی ساخته شوند که بینندگان و شنوندگان به سادگی آنها را از برنامه های تلویزیونی و رادیویی تمیز دهند

اصل ۸- سفارش دهندگان و سازندگان آگهی ها باید مستندات لازم قانع کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال های موضوع آگهی را ارائه کنند.

اصل ۱۱- آگهی نباید به هیچ وجه 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.

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 مطلق ساز و اغراق آمیز نیز جایز نیست.

اصل ۱۴- در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و با قصد گمراه کردن بیننده ویژگی های کالای موضوع آگهی برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود.

اصل ۱۵- در آگهی ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا بکارگیری تصاویر با زمان های کوتاه و یا شیوه های دیگر ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تاثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تاثیر قرار دهد.

اصل ۱۸- استفاده از صحنه های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیادآور باشند در آگهی ها مجاز نیست

اصل ۱۹- در آگهی های رادیویی و تلویزیونی نباید رفتارهایی نمایش داده شود که برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی زیان آور باشد.

اصل ۲۰- آگهی نباید القاء وحشت و خشونت کند.

اصل ۲۱- در آگهی ها بهنگام نشان دادن رانندگی با اتومبیل و سایر وسایل نقلیه باید رعایت کامل مقررات راهنمایی و رانندگی مانند سرعت مجاز، ملاحظه قوانین جاده ها و بزرگراه ها، در نظر داشتن ضوابط ایمنی برای سرنشینان بدقت رعایت شود.

اصل ۲۷- در صورتیکه موضوع آگهی مواد خوراکی غیر متناسب با فرهنگ ایرانی باشد، آگهی نباید تداعی کننده این باشد که موضوع آگهی غذای غالب خانواده های ایرانی است.

اصل ۳۰- نشان دادن تاثیر آبی استفاده از وسایل **درمانی مانند لاغر شدن فوری** و یا به تصویر کشیدن فرآیند تاثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن ها، بر بدن انسان به هر شیوه ای از آن جمله تمهیدات انیمیشن مجاز نمی باشد.

اصل ۳۱- در آگهی های تولید شده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقشی غیر واقعی مانند پزشک ظاهر شود.

اصل ۴۱- آگهی کالاهای مشمول استاندارد اجباری تنها با ارائه گواهی معتبر از مراجع ذیصلاح پذیرفته می شود، سازنده و سفارش دهنده در مورد اصالت گواهی ارائه شده مسئول است.

تبصره ۱- استفاده از افرادی که بصورت منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند مطلقاً جایز نیست.

اصل ۴۹- در آگهی های رادیویی و تلویزیونی نباید از آهنگ ها و آثار متعلق به صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران بدون مجوز استفاده شود.

اصل ۵۰- استفاده از موسیقی و توصیف موضوع آگهی بصورت آهنگین گرچه به آگهی های رادیو تلویزیونی جاذبه می بخشد ولی استفاده نابجا از این شیوه می تواند موجب وارد شدن لطمه اساسی به موضوع آگهی باشد، لذا بین موضوع آگهی و توصیف آهنگین آن باید تجانس و تشابهی وجود داشته باشد که تشخیص این موضوع با اداره کل بازرگانی صدا و سیما می باشد

اصل ۶۴- آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شود و از زود باوری، حس عاطفی و کم تجربگی آنان در تشخیص واقعیت ها سوء استفاده شود.

اصل ۶۵- در آگهی نباید از کودکان با صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند و یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند و نباید خرید موضوع آگهی برای کودکان و یا ترغیب دیگران به این امر به عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود.

اصل ۶۶- در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان به تنهایی هنگام خرید و یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند.

اصل ۶۷- آگهی ها نباید به کودکان القاء کنند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند، از دیگر کودکان پایین تر هستند و یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزاء واقع می شود

اصل ۶۸- در آگهی ها نباید از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن دعوت شود.

اصل ۶۹- هنگام پخش برنامه های ویژه کودکان پخش آگهی های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولات با خواص دارویی و حاوی ویتامین، غذاهای کمکی کودکان، وسایل و اسباب لاغری و شیوه های درمانی آگهی فیلم ها با صحنه های وحشتناک و خطرناک و خطرآفرین ممنوع می باشد. تبصره : در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند.

اصل ۷۰- در آگهی فرآورده هایی که شباهت به دارو دارند باید به روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود.

اصل ۷۱- در کلیه آگهی ها به ویژه در آگهی هایی که مخاطب آنها کودکان هستند با رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل های خط کشی شده باید به دقت مد نظر واقع شود. اصل ۷۲- کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می شود.

اصل ۷۳- کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضدعفونی کننده گندزدا و یا سمی نشان داده شوند. اصل ۷۴- کودکان نباید 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 می شوند نشان داده شوند.

اصل ۷۵- چنانچه در صحنه های آتش سوزی کودکی نشان داده می شود همواره باید یک آتش نشان در صحنه به وضوح قابل رویت باشد.

اصل ۷۶- در آگهی نباید کودکان برای وارد شدن به مکان های ناآشنا و خطرناک و گفتگو با غریبه ها ترغیب شوند.

اصل ۷۷- در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان عربان یا نیمه عربان نشان داده شوند در شرایطی که موضوع آگهی نشان دادن کودکان را در این گونه شرایط ایجاب کند با تصویب قبلی فیلمنامه ممکن است اصل ۷۸- از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آنها انتظار نمی رود خود مصرف کننده آن کالا و یا خدمت باشند و یا آنرا بخرند و نیز در آگهی کودکان نباید در مورد هرگونه کالا یا خدمت به صراحت اظهار نظر کنند.

اصل ۷۹- در هیچ صحنه ای از آگهی ها 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

اصل ۸۱- محل بازی کودکان در آگهی‌ها باید محل‌های مجاز باشد. شورای بازرگانی آگهی‌های سازمان صدا و سیما

• قانون سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران

فصل دوم - وظایف و اختیارات ماده ۳ - وظایف و اختیارات سازمان با توجه به اهداف فوق به شرح زیر می‌باشد:

الف - اظهارنظر مشورتی در تهیه و تدوین لوایح، طرحها، تصویب‌نامه‌ها و آئین‌نامه‌های مرتبط با امور پزشکی.

ب - تنظیم دستورالعمل‌های تبلیغاتی و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی و آرایشی و بهداشتی و امور پزشکی و اعلام به مراجع ذی‌ربط.

• 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.

• قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور

ماده ۷. بندج : 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.

- 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، بسته بندی، برجسب، 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- منحصرأ تبلیغات محصولاتى مجاز است كه اشخاص يا موسسات مربوطه قبلاً پروانه تأسیس، بهره بردارى، ساخت يا مجوز ورود و توزیع محصول موضوع آگهى را از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشكى و ساير مراجع ذى ربط اخذ نموده باشند.

ماده ۲- تبلیغ داروها و نیز ذکر خواص درمانی در تبلیغات مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی در رسانه های عمومی ممنوع است.

تبصره ۱- آگهى و تبلیغات داروها و خواص درمانی مورد تأیید وزارت بهداشت در صورتى كه صرفاً برای صاحبان حرف پزشكى و موسسات مربوطه قابل استفاده باشد بلامانع است.

تبصره ۲- چنانچه در پروانه ساخت يا مجوز واردات اين مواد شرایط خاصى درج شده باشد باید در تبلیغات آن فرآورده تصریح شود.

تبصره- تبلیغ آن دسته از مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی كه استاندارد آن ها اجبارى اعلام شده، علاوه بر ساير مدارك، منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد کالا و تحقیقات صنعتى است.

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

ماده ۱۱- استفاده تبلیغاتی از صحنه هاى كه مضر سلامت و بهداشت و به نوعى مروج آن ها است ممنوع مى باشد.

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

ماده ۱۳- در مواردی كه متقاضى آگهى، به عدم صدور مجوز آگهى معترض باشد موضوع توسط هیأت مدیره سازمان نظام پزشكى محل بررسى و اتخاذ تصمیم خواهد گردید.

ماده ۱۴- اعتبار مجوزهاى موضوع این دستورالعمل تا ۶ ماه مى باشد. بدیهى است هر زمان كه يكى از شرایط لازم برای تبلیغات منقضی گردد، اعتبار مجوز مورد نظر نیز پایان مى یابد.

- آیین نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و ساير مواد دخانى در اماكن عمومى مصوبه ۱۳۷۶ هیأت 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 محل هایی اطلاق می شود که محل استفاده و مراجعه عمومی مردم می باشد از قبیل اماکن متبرکه و مقدسه، مساجد، مصلی ها، کارخانجات، بیمارستانها، درمانگاهها، مطب ها، سالن های نمایش، سینماها، سالن مهمانخانه ها (هتلها) و مهمانسراها و میهمان پذیرها، خوراک سراها (رستوران ها)، گنجینه ها (موزه ها)، پایانه ها (ترمینال ها)، فروشگاه های بزرگ، اماکن فرهنگی و فرهنگسراها، کتابخانه های عمومی، ورزشگاه ها، مدارس، دانشگاه ها و مراکز آموزشی و پژوهشی، وسایل نقلیه عمومی، مؤسسات و سازمان های دولتی و عمومی، نهادهای انقلاب اسلامی، بانکها، شرکت های دولتی و شهرداری ها.

تبصره ۲ - مسئولان اماکن عمومی موظفند تابلوی ممنوعیت مصرف دخانیات را به تعداد مناسب در محل هایی که قابل رؤیت باشد نصب نمایند و ممنوعیت استعمال دخانیات در اماکن عمومی را یادآور شوند

ماده ۲ - وزارتخانه های بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما و سایر دستگاه های فرهنگی و شهرداری ها موظفند به منظور جلوگیری از اعتیاد جوانان و تبیین زبان های 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 برنامه های 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. هیأت وزیران 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 بسته های سیگار اعلام نماید.

تبصره ۲ - تبلیغ و هر گونه اقدامی که به ترتیب مقرر در آیین نامه 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، شهرداری ها و مطبوعات باید ترتیبی اتخاذ نمایند که در کارها و انتشارات خود، فیلمها و سریال های تولید، تبلیغ دخانیات به طور مستقیم یا غیر مستقیم صورت نگیرد و شخصیت های مثبت فیلم ها استعمال دخانیات ننمایند.