

گزارش «فرهیختگان» از تبلیغات محصولات بهداشتی بی مجوز در رسانه ملی

تبلیغات صدا و سیما شما را کچل می کند



سال‌ها از ریزش مو و کچلی خود رنج می‌بردم و برای رفع این مشکل به پزشکان و کلینیک‌های متعددی مراجعه کرده بودم، اما هیچ کدام افاقه نکرد تا اینکه یک روز از



مهروز ماهروزی روزنامه‌نگار

شبکه‌های مختلف صدا و سیما تبلیغاتی برای خلاصی از ریزش مو، پربشت شدن و سیاه شدن مو پخش شد که بازیکنان فوتبال و مردانی با موهای پرپشت جزء مصرف‌کنندگان این محلول دارویی بودند. به واسطه همین‌ها بود که گول خوردم و به خواست مجری برنامه بلافاصله عدد یک را برای سامانه پیامکی ارسال کردم. اینها بخشی از صحبت‌های محمد است که فریب تبلیغات کذب و محصولات غیرمجاز بهداشتی را خورده و به امید رویش مجدد موها مبلغ اعلامی در برنامه را به حساب بانکی شرکت تولیدکننده واریز کرده است. محمد که مبلغ هنگفتی برای درمان مشکل دیرینه خود پرداخت کرده است، می‌گوید: «پس از ارسال کد موردنظر، خانمی از طرف شرکت دارویی با من تماس گرفت و بعد از ارائه توضیحات در مورد نحوه مصرف محلول از من خواست خرید این بسته را به دوستانم هم توصیه کنم که چند نفری سفارش دادیم، اما یک سال مصرف محلول هیچ فایده‌ای نداشت؛ دریغ از رویش یک تار موری سر طاس.»

قصه دنباله دار تبلیغات آرایشی و بهداشتی در تلویزیون

سال‌هاست تبلیغات سلامت‌محور و بهداشتی در شبکه‌های مختلف صداوسیما پخش می‌شود که نه تنها درمان و کارایی لازم را ندارد، بلکه از مجوز سازمان غذا و دارو هم بی‌بهره است. این تبلیغات به واسطه حضور برخی بازیکنان ورزشی و سلبریتی‌ها توانسته مشتریان بسیاری برای خود جذب کند که فقط صرف اعتماد به رسانه ملی هزینه‌های سنگینی برای خرید محصولات پرداخت می‌کنند، در حالی که براساس مطالعات علمی و تحقیقات پزشکی رشد مجدد ریشه مو رویش دوباره برای افراد مبتلا به طاسی باورکردنی و مورد تایید پزشکان نیست، اما برخی از مردم ساده لوح فقط به خاطر اینکه این تبلیغات از تلویزیون پخش می‌شود، تصور می‌کنند واقعیت دارد و تازه بعد از چند دوره خرید و مصرف متوجه عدم کارایی آن می‌شوند. رسانه ملی این روزها برای کسب درآمدهای میلیاردری به ریسمان جیب و سلامتی مردم چنگ می‌زند و برای مدیران این رسانه نیز اهمیتی ندارد که پخش این آگهی‌های بازرگانی کذب به قیمت جان مردم تمام می‌شود. همین چند سال پیش بود که مدام از تلویزیون شاهد پخش تبلیغات کرم حلزون بودیم که به بسیاری از مصرف‌کنندگان آسیب زد و پس از آن مشخص شد این کرم بدون مجوز بهداشتی از سازمان غذا و دارو در رسانه ملی تبلیغ شد و در نهایت مصرف‌کنندگان متضرر به قوه قضائیه شکایت کردند. پیش از این نیز شاهد تبلیغات ماهواره‌ای در زمینه داروها و محصولات سلامت‌محور بودیم، اما این روزها سودجویان وطنی و خودی از رسانه‌های خارجی گوی سبقت ربوده‌اند. تبلیغات کالاهای آسب‌برسان به سلامت مردم در رسانه ملی در حال افزایش است و به‌رغم اینکه وزارت بهداشت متولی اصلی سلامت مردم قلمداد می‌شود، اما نه تنها حق نظارت بر تبلیغات مربوط به سلامت را ندارد، بلکه حتی نمی‌تواند نسبت به محتوای این تبلیغات نیز اظهارنظری داشته باشد. حتی در دوره سابق وزارت بهداشت نیز به وفور شاهد تبلیغات گسترده سلامت‌محور و به‌ویژه شامپوهای ضد ریزش مو و لاغر در صداوسیما بودیم که چند نام از نسوی سازمان غذا و دارو وزارت بهداشت برای ممنوعیت تبلیغات کالاهای شامپوی ریزش مو به صداوسیما ارسال شد، اما تا کی باید شاهد بی‌قانونی باشیم و برای جلوگیری از تبلیغ کالاهای زاینبار برای سلامتی مردم نامه‌نگاری انجام شود، مگر نه اینکه هرسال لیست کالاهای آسب‌برسان به سلامت و مصادیق آن جهت منع تبلیغات به رسانه ملی اعلام می‌شود و رسانه ملی موظف به تبعیت و اعمال آن در تلویزیون است.

نگاه قانون به تبلیغات کذب چیست؟

«آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» در اسفندماه ۱۳۵۸ از نسوی شورای انقلاب فرهنگی و در قالب ۲۱ ماده تنظیم شد که براساس آخرین بازنگری‌های صورت گرفته این قانون در سال ۱۳۹۲، در تبصره دوم این قانون آمده است: «افراد صنفی مجاز نیستند

لیست کالاهای ممنوع تبلیغ در رسانه ملی

در حالی که اخیراً معاونت بهداشت وزارت بهداشت فهرست کالاها و اقدامات آسیب‌رسان به سلامت جهت منع تبلیغات در سال ۹۸ را اعلام کرد، شاهد تبلیغات مستمر و گسترده اکثر این محصولات در رسانه ملی هستیم. براساس اعلام وزارت بهداشت، در گروه فرآورده‌های گوشتی و غذاهای آماده مصرف، تبلیغ انواع سوسیس و کالباس با گوشت و مرغ با درصدهای مختلف، ژامبون، انواع ساندویچ و پیتزای دارای سوسیس و کالباس و ژامبون و پیتزای منجمد آماده طبخ شامل انواع ساندویچ حاوی سوسیس و کالباس، انواع سوسیس و فلافل آماده‌شده با روش غوطه‌وری در روغن و پنیر پیتزای پرسس‌س منوع است. در گروه فرآورده‌های شیرین و نوشیدنی‌ها، تبلیغ انواع نوشابه گازدار با قند یا بدون قند، نوشابه گازدار، طعم‌دار یا بدون طعم، رنگی و بدون رنگ، کم کالری، سبک (لایت، زیرو و...) و میوه‌ای، نوشابه انرژی‌زا و ورزشی، نوشیدنی مالت (ماء‌الشعیر) طعم‌دار، انواع نوشیدنی‌های میوه‌ای گازدار و بدون گاز با محتوای آب‌میوه ۲۵ درصد و کمتر، آب‌میوه‌ها، نکتارهای میوه و نوشیدنی‌های میوه‌ای گازدار، نوشیدنی‌های میوه‌ای بدون گاز، انواع شربت و نوشیدنی‌های غیرمیوه‌ای و تزئینی، انواع فرآورده‌ها از جمله فرآورده‌های مایع، منجمد و پودری در هر نوع بسته‌بندی و انواع پودر نوشیدنی فوری ممنوع است. همچنین در گروه روغن مصرفی خانوار، تبلیغ روغن مصرفی (منظور از آن روغن‌های نیمه‌جامد مصرفی صنایع و خانوار است) منع تبلیغات دارد. در گروه سایر اقلام خوراکی، تبلیغ انواع سس پرچرب (مایونز، سس سالاد و سس سفید) با چربی بیش از ۳۰ درصد (سس هزارچیزه، سس فرانسوی، سس تارتار، سس ایتالیایی و...) به جز نوع کم‌چرب و کاهش‌یافته، انواع فرآورده‌های سیب‌زمینه در روغن بر پایه سیب‌زمینی و غلات (چیپس سیب‌زمینی و غلات) شامل چیپس برگه و چیپس خدالی، سیب‌زمینی سرخ‌شده در روغن و فرآورده‌های سرخ‌شده بر پایه سیب‌زمینی و غلات و حبوبات، انواع فرآورده حجیم‌شده بر پایه ذرت و فرآورده‌های حجیم‌شده بر پایه بلغور و آرد غلات، شیرینی‌های تر، فرآورده‌های کاکائویی مانند شکلات صبحانه (نوتلا)، انواع دزازه، فرآورده کاکائویی با مغزی و فرفر، انواع تافی میوه‌ای و غیرمیوه‌ای و طعم‌دار و انواع آبنبات، ممنوع است. همچنین منع تبلیغ سیگار و محصولات دخانی اعلام شده است. در گروه کالاهای آرایشی نیز تبلیغ فرآورده‌های آرایشی رنگی پوست و مو شامل انواع رزلب، ریمل، کرم پودر، پنکیک، خط چشم، مداد آرایشی چشم و لب، رنگ مو، انواع فرآورده‌های برنزه‌کننده پوست، انواع محصولات آنتی سلولیت و لاغر کننده موضعی، فرآورده‌های صاف‌کننده، فرکند و کرانینه‌کننده مو ممنوع است.

است که همچنان بسیاری از محصولات سلامت‌محور مانند انواع شرکت‌های تولیدکننده گرم‌نوش، منوش، سردوش و محلول‌های دارویی در رسانه ملی در حال تبلیغات هستند و اخبار موجود نشان می‌دهد هیچ‌کس نظارتی بر نحوه عملکرد آنان ندارد.

سردوش حاشیه‌ساز

اخیراً در رسانه ملی آگهی سردوش‌های کاهنده مصرف آب و افزایش دهنده فشار پخش می‌شود؛ علی‌رغم تنوع برندها و قیمت این محصول در بازار بسیاری از مردم به دلیل آشنایی با نام این سردوش در رسانه ملی برای خرید آن به بازار مراجعه کرده‌اند و نسبت به سایر برندهای مشابه چشم‌خود را بستند به همین دلیل جزء محصولات پرمشتری قلمداد شد اما پس از اندکی بسیاری از خریداران نسبت به کیفیت این کالا معترض شدند زیرا آنچه در تلویزیون دیده بودند با آنچه در منزل نصب کردند زمین تا آسمان متفاوت بود. سردوش سوبان به دلیل پخش تبلیغات مستمر در رسانه ملی، کمبود فشار آب و هزینه‌های سرسام‌آور قبض آب مشتریان بسیاری از سراسر کشور برای خود جذب کرد اما خیلی زود خصوصاً در فضای مجازی شواهدی منتشر شد مبنی بر اینکه ادعاهای شرکت مذکور واقعی نیست و بسیاری از مشتریان از آنچه سفارش داده بودند رضایت نداشتند. مشتریان علاوه بر ارسال کد برای یک سامانه پیامکی می‌توانستند در یک سایت اینترنتی ثبت‌نام کنند و پس از درج مشخصات خود همچون نام و نام خانوادگی، شماره موبایل، ایمیل، آدرس و کدپستی و پرداخت مبلغ ۱۹۸ هزار تومان این سردوش را خریداری کنند، البته در تبلیغ تلویزیونی این محصول ۲۰۰ هزار تومان قیمت‌گذاری شده که اعلام کردند با تخفیف می‌توانید با پرداخت ۱۶۸ هزار تومان سردوش جادویی را خریداری کنید اما در این آگهی و سایت هیچ شماره تلفن و آدرس مشخصی برای کسب اطلاعات بیشتر درج نشده و مخاطبان برای خرید فقط می‌توانند به صورت ایمیلی با عرضه‌کننده محصول در ارتباط باشند. نکته عجیب و قابل‌تامل در مورد تولیدکننده سردوش سوبان هم این است که هیچ نظارتی بر روند محصولات عرضه‌شده به مشتریان وجود ندارد و حتی مشتریان نه‌تنها قبل از خرید که بعد از پرداخت پول خرید سردوش هم هیچ شماره تماس یا محلی برای مراجعه و انتقاد نسبت به محصول پیدا نمی‌کنند، زیرا تنها راه ارتباطی با این شرکت یک آدرس ایمیل است که هرچه شما برای آن نامه ارسال کنید، پاسخی از گیرنده ایمیل دریافت نمی‌کنید و تمام نامه‌ها و اعتراضات‌تان بی‌پاسخ است.

کرم حلزون، تجربه‌ای که داشتیم

اواخر ۱۳۹۱ بود که پای کرم حلزون به رسانه ملی باز شد و شرکت عرضه‌کننده این ماده مدعی بود به دلیل وجود ترشحات حلزون، این کرم درمان‌کننده انواع جوش‌های دوران جوانی و بزرگسالی، جوش‌های سرسیاه، اسکار جوش، چین و چروک، سوختگی و اسکار ناشی از آن، لکه‌ها، التهاب پوست، بریدگی‌ها و... است. این تبلیغات صدا و سیما بسیاری از مردم به‌ویژه جوانان را نسبت به خرید و مصرف این کرم تشویق کرد و پس از مدتی مشخص شد این کرم نه‌تنها حاوی ترشحات حلزون نیست بلکه به پوست بسیاری از مصرف‌کنندگان نیز آسیب زده است. این کرم در حالی به صورت مداوم در رسانه ملی تبلیغ می‌شد که هیچ‌گونه مجوزی از سوی وزارت بهداشت و سازمان غذا و دارو نداشت و زمانی که این خبر رسانه‌ای شد بسیاری از مصرف‌کنندگان متضرر به قوه قضائیه شکایت کردند.

لوسیون موی بهاره مجوز ندارد

اخیراً شبکه‌های مختلف صداوسیما در حالی مصرف محلول تقویت‌کننده موی بهاره را تبلیغ می‌کنند که براساس اعلام سازمان غذا و دارو فاقد مجوزهای قانونی وزارت بهداشت است و براساس قانون اجازه تبلیغ در رسانه ملی ندارد. این شرکت تولیدکننده لوسیون موی مدعی است مصرف این محلول در یک دوره زمانی باعث تقویت و جلوگیری از ریزش مو می‌شود، همچنین از سفید شدن زودرس موها جلوگیری می‌کند، درحالی‌که به اعتقاد متخصصان پوست و مو در درمان قطعی برای رشد مجدد مو و جلوگیری از ریزش مو وجود ندارد و با مصرف برخی محلول‌ها تنها می‌توان از ریزش بیشتر مو جلوگیری کرد. بر همین اساس بنا بر اعلام سازمان غذا و دارو این محصول فقط می‌تواند مدعی تقویت مو شود نه اینکه راجع به جلوگیری از ریزش مو رویش مجدد مو نیز تبلیغ کند، بر همین اساس به‌طور کلی این محصول حتی برای نمایش تبلیغات خود در رسانه ملی نیز از مراجع ذیصلاح مجوز ندارد.

یادداشت

برای امانتی که به دوش ماست

حسن خلیل‌آبادی

عضو شورای شهر تهران

میراث فرهنگی امانتی است که از نیاکان برای ما به یادگار گذاشته شده و بیانگر هویت و تاریخ یک کشور است. هرچه میراث فرهنگی یک جامعه از غنای بیشتری برخوردار باشد، آن فرهنگ اصیل‌تر و ماندگارتر خواهد بود.

میراث فرهنگی هر سرزمین از ارزش ویژه‌ای برخوردار است، نقش عمده‌ای در مطالعه تاریخ آن سرزمین ایفا می‌کند و محافظت از این آثار به‌عنوان ابزاری برای حفظ تاریخ و هویت ملی ضروری است.

سرزمین ما ایران، با تاریخ چند هزار ساله خود، فرهنگ و تمدنی را به ما هدیه داده که مایه افتخار و میاهات هر ایرانی است. همان‌طور که در برخی متون آمده است، «در تاریخ کهن ایران براساس آثار برجای‌مانده از گذشتگان، قوانین مختلف اجتماعی، سیاسی، قضایی و زندگی شهری کاملاً مشاهده می‌شود.» از میان میراث تاریخی و طبیعی سرزمین‌مان، تاکنون ۲۳ اثر در میراث جهانی یونسکو به ثبت رسیده است که برخی از آنها عبارتند از: چغازنبیل، تخت جمشید، میدان نقش جهان اصفهان، تخت سلیمان، بم و فضای فرهنگی آن، پاسارگاد، گنبد سلطانی، سنگ‌نوشته بیستون، مجموعه آثار رهبانی ارامنه ایران، سازه‌های آبی شوشتر، مجموعه تاریخی بازار تبریز، مسجد جامع اصفهان، برج گنبد قابوس، کاخ گلستان، مسجد شهر بابک، شوش، قنات ایرانی، کویر لوت، شهر تاریخی یزد، چشم‌انداز باستان‌شناسی منطقه فارس. همچنین آثار زیادی نیز در زمره میراث فرهنگی ناملموس ایران در یونسکو به ثبت رسیده است.

کشورمان ایران علاوه بر آثار مادی، مراسم فرهنگی ناملموسی همچون: نوروز، قالی‌فارس، قالی‌کاشان، ورزش زورخانه‌ای، تعزیه، دانش ساخت لنج، نقالی ایرانی، موسیقی سنتی ایرانی، موسیقی بخشی‌های خراسان و قالی‌شویان را به نام خود در یونسکو به ثبت رسانده است.

حالی می‌توان گفت برای حفظ این آثار ارزشمند می‌توان از سوزه بهره برد، چراکه موزه‌ها محلی برای نمایش آثار تاریخی و شاهکارهای هنری و فرهنگی منقول هستند که به وسیله آنها می‌توان میراث ارزشمندی که طی قرون و اعصار بر جای مانده است از محافظت کرده و آنها را در معرض دید عموم قرار داد. هویت سرزمین‌مان نیز در ۶۵۰ موزه فعال کشور ثبت شده و نگهداری می‌شود. اولین موزه در ایران ۱۲۰ سال پیش در دوره ناصرالدین شاه بوده که نام آن موزه همایونی است. همچنین اولین موزه‌هایی که برای عموم مردم به نمایش گذاشته شد، بعد از انقلاب صنعتی بوده است.

رئیس ایکوم اشاره می‌کند: «شکی نیست موزه‌ها بخشی از نیروی پیش‌برنده فرهنگی برای رشد پایدار جهان هستند.» لذا انتخاب یک روز در تقویم جهان با عنوان روز موزه و میراث فرهنگی، موبد این واقعیت است. به همین منظور در جهان حدود ۵۵ هزار موزه وجود دارد که حدود ۳۷ هزار موزه در روز جهانی موزه‌ها شرکت می‌کنند.

می‌توان گفت، موزه ابزاری مهم برای تبادل فرهنگی و تقویت فرهنگ‌ها و توسعه درک متقابل، همکاری و صلح میان مردم است و بخش عمده‌ای از فرهنگ و تمدن هر قوم و ملتی به‌واسطه آثاری که در موزه‌ها نگهداری و نمایش داده می‌شود، قابل شناسایی است. شمار سال ۲۰۱۹ ایکوم، با عنوان «موزه‌ها به‌مثابه کانون‌های فرهنگی: آیندگان سسنت» بیانگر اهمیت و نقش موزه‌ها به‌عنوان میراث‌بانان فرهنگی و واسطه‌هایی برای حفظ و انتقال سنت‌ها و آداب و رسوم نیاکان هر سرزمین است، آن هم در شرایطی که بسیاری از سنت‌ها به دست فراموشی سپرده شده‌اند.

موزه‌ها به‌عنوان موسساتی در تعامل و مشارکت با شبکه‌ای از سایر نهاد‌های همکار فعالیت می‌کنند و به‌عنوان هسته‌هایی در جهت تقویت جامع محلی، نقش عمده‌ای را در انتقال فرهنگ و رسوم هر کشور دارند. در دنیا امروز موزه‌ها به‌عنوان مراکز فرهنگی، تأثیر بسزایی بر مخاطبان خود دارند و ذهن مخاطب را به چالش می‌کشند. همچنین موزه‌ها و میراث فرهنگی در عواطف ملی مردم یک کشور نیز نقش بسزایی دارند، چراکه آشنایی با میراث فرهنگی یکی از بهترین دلایل علاقه مردم به سرزمین‌شان و دفاع و برابر بیگانگان است. ضمن گرامیداشت روز جهانی موزه امیدوارم وضعیت تبلیغات موزه‌ها به‌منظور جذب گردشگر و موزه‌داری در کشورمان از حالت انفعال خارج شود، چراکه در جهان موزه یک امر پذیرفته‌شده است. موزه به‌عنوان کانونی برای نگهداری حافظه تاریخ ابزاری برای شناسخت و قضاوت صحیح است. هدف موزه تنها نگهداری برخی اشیای قیمتی و بعضاً زیبا نیست. هدف، پاسداشت تاریخی است که هر برگ آن را سندی از گذشته شکل می‌دهد.

شهری

واکنش شورا به انتصاب استاندار معزول گلستان

کرده‌ایم، «اعطای اشاره به اظهارات مطرح‌شده درباره منافع هاشمی که وی کارمند شهرداری تهران بوده و مجدداً به شهرداری برگشته است، گفت: «بحث کارمند بودن با انتصاب متفاوت است!» اسیدحسین رسولی دیگر عضو شورای شهر تهران در ارتباط با انتصاب منافع‌هاشمی به‌عنوان مشاور شهردار تهران گفت: «اختیار عزل و نصب مدیران شهرداری تهران اعم از معاونان، مشاوران، مدیران کل و سایر سطوح مدیریتی برعهده شهردار و مقاماتی است که از طرف وی به آنها تفویض اختیار شده است. بنده در این حوزه به مسئولیتی و نه اختیاری دارم، نمی‌توانم اظهار نظر مسؤلانه داشته باشم.»

آموزش

برخورد با مهد کودک‌های متخلف

وی با اشاره به اینکه مهد‌های کودک موظفند براساس بخشنامه ابلاغ‌شده اقدام به برگزاری کلاس‌های آموزشی کنند، گفت: «در صورتی که مهد‌های کودک غیر از این بخشنامه‌ها عمل کنند، با آنها برخورد می‌شود. هیچ‌یک از مهد‌ها حق پخش آهنگ‌های غیرمجاز در مهد‌ها ندارند و خانواده‌ها در صورت مشاهده چنین تخلفاتی، آنها را گزارش دهند.» وی در ادامه با اشاره به اینکه به‌زودی در ارتباط با شهریه‌های جدید مهد‌های کودک نیز اطلاع‌رسانی خواهد شد، اظهار کرد: «تا قبل از تعیین شهریه‌های جدید و ابلاغ آن، افزایش هرگونه شهریه تخلف است.»

حبیب‌الله مسعودی‌فرید، معاون امور اجتماعی سازمان بهزیستی کشور اظهار کرد: «هم‌اکنون ۱۷ هزار مهدکودک، مجوز فعالیت خود را از سازمان بهزیستی کشور دریافت کرده‌اند که از این تعداد ۱۷ هزار مهدکودک مجوزدار کشور، هفت هزار و ۵۰۰ مهد، روستامهد بوده، هزار و ۲۰۰ مهد در حاشیه شهرها فعالیت می‌کنند و مابقی مهدکودک‌های شهری هستند. سازمان بهزیستی بخشی از هزینه‌های حضور فرزندان خانواده‌های کهربرخورد در مهد‌های کودک را تأمین می‌کند، ضمن اینکه اکنون در روستامهد‌ها، یک وعده غذای گرم رایگان نیز به کودکان ارائه می‌شود.»