

رصد تبلیغات فهرست کالاها و خدمات آسیب‌رسان به سلامت در سال ۱۴۰۰



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



جمهوری اسلامی ایران

وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

معاونت بهداشت

دفتر مدیریت بیماری‌های غیرواکسیر

گزارش:

"رصد تبلیغات فهرست کالاها و خدمات

آسیب رسان به سلامت در سال ۱۴۰۰"

سپاسگزاری و قدردانی

بانشکر از:

- دکتر افشین استوار، مدیر کل پیشین دفتر مدیریت بیماری‌های غیرواگیر
- دکتر کامبیز عباچی زاده، عضو هیات علمی دانشگاه علوم پزشکی شهید بهشتی
- دکتر مهدی افکار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی
- جناب آقای دکتر محمد دهقانی معاون محترم بهداشتی دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی و درمانی بم
- اعضای کارگروه تعیین فهرست کالاها و خدمات آسیب رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف
- موسسه مطالعات منابع انسانی راهبران توسعه (مجری طرح)

فهرست

مقدمه	۵
بیان مساله	۵
اهمیت پژوهش	۶
اهداف پژوهش	۶
پیشینه پژوهش	۶
روش شناسی پژوهش	۱۱
تعاریف متغیرها	۱۱
جامعه و نمونه آماری و روش نمونه گیری	۱۳
نتایج پژوهش	۱۵
۱- گزارش مانیتورینگ بیلبوردها و تابلوهای شهر تهران در سال ۱۴۰۰	۱۵
۲- گزارش مانیتورینگ شبکه های سراسری صدا و سیما در سال ۱۴۰۰	۱۷
الف- نتایج هفته اول مانیتورینگ شبکه های صدا و سیما	۱۸
ب- نتایج هفته دوم مانیتورینگ شبکه های صدا و سیما	۲۱
جمع بندی و نتیجه گیری	۲۵
فهرست سال ۱۴۰۰	۲۸
ابلاغیه فهرست سال ۱۴۰۰	۳۰

مقدمه

تبلیغات به عنوان یک پدیده اجتماعی با شیوه های مختلف و منطبق با ویژگی های فرهنگی و اجتماعی جوامع و کشورها، علاوه بر نقشی که در افزایش فروش دارد، برای ایجاد یا تغییر نگرش مخاطبان و تنظیم مناسبات استفاده مصرف کنندگان نیز به کار می رود. امروزه تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم انواع کالاها و خدمات در سرتاسر زندگی افراد جامعه به وفور دیده می شود و متأسفانه در این عرصه رقابت، برخی پای را فراتر گذاشته و به تبلیغات کالاها و خدماتی می پردازند که افزایش مصرف آنها به صورت قابل ملاحظه ای بر سلامت جامعه تاثیر گذار است. در جوامع مختلف بشری بنا بر تقاضا و نیاز گروهی از جامعه، ممکن است کالا و یا خدمتی ارائه شود که مضر سلامت عموم جامعه باشد که در این صورت تبلیغ برای افزایش مصرف آن کالا و یا خدمت نیز، امری ناپسندیده خواهد بود. لذا قانون گذار تولید و ارائه بسیاری از کالاها و خدمات را مجاز می داند، اما تبلیغ برخی از آنان را که باعث افزایش مصرف در جامعه است را ممنوع اعلام کرده است. از این رو بر اساس بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه های توسعه، صاحبان رسانه از تبلیغ این گونه کالاها و خدمات منع شده اند و بر متولیان امر است که بر اجرای صحیح این قانون نظارت داشته باشند.

بیان مساله

در حال حاضر به طور متوسط چه میزان تبلیغات آسیب رسان به سلامت در صدا و سیما پخش می شود و از کدام شبکه های صدا و سیما این تبلیغات صورت می گیرد؟ تبلیغات آسیب رسان به سلامت به طور معمول در چه زمان هایی از شبانه روز یا چه روزهایی از هفته پخش می شوند و معمولاً قبل، بین و یا بعد از چه برنامه هایی پخش می شوند و برنامه های مذکور از چه میزان مخاطبی برخوردار است؟ چند درصد از تابلوها و بیلبوردهای شهری به تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان به سلامت اختصاص یافته است؟ تابلوها

و بیلبردهایی که به تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان اختصاص یافته اند به لحاظ ابعاد و موقعیت نصب از چه میزان اهمیتی برخوردار هستند؟

اهمیت پژوهش

انجام این پژوهش تحلیلی از آن حیث ضروری است، که ضمن تحلیل و آنالیز اطلاعات بدست آمده می توان با مقایسه این داده ها با داده های حاصل از پژوهش های قبلی ، علاوه بر سنجش میزان اثرگذاری برنامه ها و اقدامات مداخله گر در اجرای قانون ممنوعیت تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان، نسبت به تغییر و یا اصلاح روند مدیریت و نظارت بر اجرای قانون نیز تصمیمات مقتضی را اتخاذ نمود.

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش بررسی میزان نمایش تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان به سلامت در رسانه های شهری و رادیو و تلویزیون در محدوده زمانی سال ۱۴۰۰ می باشد.

پیشینه پژوهش

– پیشینه پژوهش سال ۱۳۹۱

"اولین گزارش پژوهشی نظارت بر تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان" در سال ۱۳۹۱ با تمرکز بر تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در مدت زمان ۲ ماه شهریور و مهر انجام شد. بر اساس گزارش سال ۱۳۹۱ ، این تبلیغات از ساعت ۶ صبح الی ۲۴ بصورت زیر مورد بررسی قرار گرفت:

– هفته اول: شنبه، یکشنبه، پنجشنبه و جمعه،

– هفته دوم: دوشنبه، سه شنبه، پنجشنبه و جمعه،

– هفته سوم: چهارشنبه، پنجشنبه، جمعه

– هفته چهارم مجددا این سیکل تکرار گردید.

طی پژوهش های مذکور، شبکه های سراسری سیمای ۱ و ۲ و شبکه های سراسری رادیو جوان و رادیو ایران و شبکه های بومی سیمای استانهای گیلان، خوزستان، اصفهان و استان تهران (شبکه ۵) مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج ذیل بدست آمد.

خلاصه گزارش مانیتورینگ سال ۱۳۹۱

نام شبکه	شبکه ۱	شبکه ۲	شبکه ۵	رادیو جوان	رادیو ایران	شبکه اصفهان	شبکه خوزستان	شبکه گیلان
کل آگهی ها	تعداد	۳۰۱۳	۲۳۷۴	۲۳۱۶	۳۴۷	۱۷۲۰	۱۵۳۲	۱۹۵۵
	زمان	۱۱۸۶۰۳	۹۵۳۸۳	۸۷۶۷۲	۹۹۲۱	۱۶۵۸۴	۵۸۰۰۶	۵۷۲۲۶
آگهی آسیب رسان	تعداد	۴۲	۱۵	۳۰	۰	۰	۱۲۲	۰
	زمان	۷۵۴	۲۷۱	۵۳۵	۱۸۶	۰	۳۰۶۵	۰
درصد آگهی آسیب رسان	تعداد	٪۱,۴	٪۰,۶	٪۱,۳	۰	۰	٪۷,۱	۰
	زمان	٪۰,۶	٪۰,۳	٪۰,۶	۰	۰	٪۷,۱	۰

جمع کل آگهی ها مانیتورینگ سال ۱۳۹۱ : تعداد: ۱۳۸۲۷ آگهی به میزان ۴۸۶۶۱۵ ثانیه

جمع کل آگهی ها آسیب رسان سال ۱۳۹۱ : تعداد: ۲۰۹ آگهی (٪۱,۵۱) به میزان ۴۸۱۱ ثانیه (٪۰,۹۸)

– پیشینه پژوهش سال ۱۳۹۷

"دومین گزارش پژوهشی نظارت بر تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان" در سال ۱۳۹۷ با تمرکز بر تبلیغات رادیویی و تلویزیونی و محیطی شهر تهران در مدت زمان ۲ ماه آبانماه و بهمن ماه ۱۳۹۷ انجام شد. بر اساس گزارش سال ۱۳۹۷، این تبلیغات از ساعت ۶ صبح الی ۲۴ بصورت زیر مورد بررسی قرار گرفت.

۱- هفته اول (از ۱۳۹۷/۸/۲۶ لغایت ۱۳۹۷/۹/۲): شنبه، یکشنبه، دوشنبه، سه شنبه، چهارشنبه، پنجشنبه و جمعه به شرح جدول ذیل:

با بررسی های جدول زیر، می توان گفت بیشترین درصد آگهی آسیب رسان در بین شبکه های تلویزیونی شبکه ۳ سیما و بیشترین درصد آگهی آسیب رسان در بین شبکه های رادیویی شبکه رادیو ایران می باشد.

نام شبکه	شبکه ۱	شبکه ۲	شبکه ۳	شبکه نسیم	راديو ايران	راديو جوان	راديو پیام
تاریخ	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان
روز	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان
۸/۲۶	۵۸۷۱ ۱۸۹	۵۸۰۱ ۱۸۱	۶۴۵۵ ۲۲۶	۳۳۹۴ ۱۱۷	۷۱۶ ۲۵	۱۲۳۸ ۴۰	۲۲۶۱ ۷۱
شنبه	۴۹ ۲	۱۰۰ ۵	۱۸۶ ۱۰	۳۲ ۲	۳۵ ۱	۰ ۰	۳۵ ۱
آگهی آسیب رسان	۸/۲۷	۵۵۰۲ ۱۶۶	۶۱۷۶ ۱۸۵	۷۳۰۱ ۲۳۶	۳۹۲۰ ۱۳۰	۵۶۵ ۲۱	۱۴۸۴ ۴۴
یکشنبه	۱۶ ۱	۱۳۵ ۶	۲۳۵ ۱۲	۲۳۵ ۱۲	۳۲ ۲	۳۵ ۱	۰ ۰
آگهی آسیب رسان	۸/۲۸	۶۵۳۲ ۱۸۷	۵۸۸۹ ۱۸۷	۸۳۹۷ ۲۶۵	۳۷۳۸ ۱۱۲	۶۸۰ ۲۳	۱۳۸۲ ۴۳
دوشنبه	۶۰ ۳	۱۲۳ ۶	۲۸۱ ۱۴	۱۶ ۱	۶۶ ۲	۰ ۰	۰ ۰
آگهی آسیب سان	۸/۲۹	۶۴۷۶ ۱۸۴	۵۹۵۱ ۱۸۴	۷۲۳۴ ۲۲۸	۴۶۷۹ ۱۴۵	۶۱۲ ۲۰	۱۶۹۶ ۵۱
سه شنبه	۷۷ ۴	۱۰۹ ۶	۱۶۳ ۸	۳۲ ۲	۵۶ ۲	۰ ۰	۲۱ ۱
آگهی آسیب رسان	۸/۳۰	۵۹۲۶ ۱۷۷	۵۷۵۴ ۱۶۹	۶۱۷۲ ۲۰۵	۴۴۷۲ ۱۳۵	۵۳۲ ۱۷	۱۷۷۱ ۵۳
چهارشنبه	۹۲ ۳	۷۱ ۴	۲۳۴ ۱۱	۹۲ ۳	۳۳ ۱	۰ ۰	۵۴ ۲
آگهی آسیب رسان	۹/۱	۲۶۷۹ ۹۳	۳۲۷۸ ۱۲۷	۵۴۱۳ ۱۸۳	۴۵۴۲ ۱۴۶	۶۵ ۳	۱۹۳ ۶
پنجشنبه	۵۸ ۳	۱۲۴ ۶	۲۰۶ ۱۲	۷۴ ۳	۰ ۰	۰ ۰	۲۱ ۱
آگهی آسیب رسان	۹/۲	۲۷۳۸ ۹۲	۳۳۰۸ ۱۲۶	۵۵۱۵ ۱۸۳	۵۵۷۵ ۱۹۲	۶۵ ۳	۱۹۳ ۶
جمعه	۴۲ ۲	۱۲۴ ۶	۱۹۶ ۱۲	۱۳۶ ۶	۰ ۰	۰ ۰	۲۱ ۱
آگهی آسیب رسان	جمع کل آگهی هر شبکه	۳۵۷۲۴ ۱۰۸۸	۳۶۱۵۷ ۱۱۵۹	۴۶۴۸۷ ۱۵۲۶	۲۹۵۴۴ ۹۶۳	۳۲۲۶ ۱۱۲	۷۹۵۷ ۲۴۳
۱۰۹۴۷ ۳۴۶	جمع کل آسیب رسان شبکه	۳۹۴ ۱۸	۷۸۶ ۳۹	۱۵۰۱ ۷۹	۴۱۴ ۱۹	۲۲۵ ۷	۱۵۲ ۶
۲۴۲ ۸	درصد کل آگهی آسیب رسان شبکه	٪۱/۱ ٪۱/۶	٪۳/۳ ٪۳/۳	٪۳/۲ ٪۵/۱	٪۱/۴ ٪۱/۹	٪۶/۹ ٪۶/۲	٪۱/۹ ٪۲/۴
٪۲/۲ ٪۲/۳							

خلاصه گزارش مانیتورینگ هفته اول (اواخر آبانماه ۱۳۹۷)

طی پژوهش مذکور در هفته اول ۱۳۹۷، شبکه های سراسری سیمای ۱ و ۲ و ۳ و شبکه نسیم و شبکه های

سراسری راديو جوان، راديو پیام و راديو مورد بررسی قرار گرفتند که ذیل مذکور بدست آمد.

جمع بندی مانیتورینگ مرحله اول (تاریخ ۹۷/۸/۲۶ الی ۹۷/۹/۲)

عنوان	تعداد (فراوانی)	زمان (ثانیه)
جمع کل آگهی های پخش شده	۵۴۳۷	۱۷۰۰۴۲
جمع کل آگهی های آسیب رسان	۱۷۶	۳۷۱۴
درصد کل آگهی های آسیب رسان	٪ ۳/۲۳	٪ ۲/۱۸

۲- هفته دوم (از ۱۳۹۷/۱۱/۲۷ لغایت ۱۳۹۷/۱۲/۳): شنبه، یکشنبه، دوشنبه، سه شنبه، چهارشنبه، پنجشنبه و جمعه به شرح جدول ذیل:

خلاصه گزارش مانیتورینگ هفته دوم (اواخر بهمن ماه ۱۳۹۷)

نام شبکه	شبکه ۱	شبکه ۲	شبکه ۳	شبکه نسیم	راديو ايران	راديو جوان	راديو پیام
تاریخ	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان
روز	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان	تعداد زمان
۱۱/۲۷	۱۱۲۰۵ ۳۶۲	۹۲۹۹ ۳۲۲	۸۱۳۶ ۲۹۹	۸۸۱۰ ۳۰۵	۵۹۰۳ ۲۰۷	۸۰۴۹ ۲۸۶	۸۶۸۵ ۳۳۷
شنبه							
آگهی آسیب رسان	۳۲۳ ۲۸	۶۱ ۲	۲۱۸ ۷	۲۰۴ ۷	۳۳ ۱	۷۷ ۳	۲۲۵ ۹
۱۱/۲۸	۱۰۴۸۵ ۳۶۱	۱۱۰۳۰ ۳۹۷	۱۰۶۳۶ ۳۹۱	۹۶۳۰ ۳۹۰	۷۴۰۱ ۲۵۶	۸۲۳۶ ۲۸۴	۹۵۴۱ ۳۵۲
یکشنبه							
آگهی آسیب رسان	۱۲۳ ۴	۱۵۹ ۶	۸۸ ۳	۲۶ ۱	۱۲۰ ۴	۱۴۳ ۵	۱۶۱ ۶
۱۱/۲۹	۱۱۶۳۰ ۴۱۷	۱۱۹۳۰ ۴۴۱	۹۵۹۶ ۳۵۳	۹۹۳۹ ۳۸۹	۷۳۶۵ ۲۵۰	۱۰۷۳۴ ۳۷۲	۹۰۶۸ ۳۳۱
دوشنبه							
آگهی آسیب سان	۱۱۱ ۴	۱۸۴ ۶	۱۶۹ ۶	۱۹۰ ۶	۱۴۱ ۵	۸۷ ۳	۱۵۲ ۶
۱۱/۳۰	۱۰۵۴۰ ۳۴۰	۱۱۲۲۲ ۳۶۲	۱۰۲۶۰ ۳۸۰	۶۲۴۰ ۱۹۵	۶۶۷۰ ۲۳۰	۸۰۹۱ ۲۷۹	۹۵۰۴ ۳۵۲
سه شنبه							
آگهی آسیب رسان	۱۹۳ ۶	۵۹۹ ۳۸	۳۱۹ ۱۱	۳۰۳ ۱۰	۱۶۲ ۶	۱۴۱ ۵	۱۵۲ ۶
۱۲/۱	۵۴۱۷ ۱۳۲	۵۷۵۳ ۱۳۷	۶۹۷۹ ۱۶۲	۴۴۷۲ ۱۳۵	۸۷ ۳	۲۳ ۱	۲۹۴ ۸
چهارشنبه							
آگهی آسیب رسان	۳۰ ۱	۰ ۰	۰ ۰	۶۳ ۲	۰ ۰	۰ ۰	۰ ۰
۱۲/۲	۳۷۱۲ ۱۲۷	۲۳۰۲ ۵۶	۴۵۹۶ ۱۵۴	۳۷۹۵ ۱۳۸	۰ ۰	۰ ۰	۴۵۲ ۱۲
پنجشنبه							
آگهی آسیب رسان	۶۰ ۲	۹۰ ۳	۲۱۰ ۷	۱۲۳ ۴	۰ ۰	۰ ۰	۰ ۰
۱۲/۳	۲۶۸۵ ۱۰۱	۱۹۷۱ ۴۳	۴۲۸۳ ۱۴۷	۳۸۴۶ ۱۵۰	۰ ۰	۰ ۰	۰ ۰
جمعه							
آگهی آسیب رسان	۹۰ ۳	۰ ۰	۲۴۰ ۸	۹۰ ۳	۰ ۰	۰ ۰	۰ ۰
جمع کل آگهی هر شبکه	۵۵۶۷۴ ۱۸۴۰	۵۳۴۹۷ ۱۷۵۸	۵۵۱۸۶ ۱۸۸۶	۴۶۷۳۲ ۱۷۰۲	۲۷۴۲۶ ۹۴۶	۳۵۱۳۳ ۱۲۲۲	۳۷۵۴۴ ۱۳۹۲
جمع کل آسیب رسان شبکه	۸۲۹ ۴۸	۱۰۹۳ ۵۵	۱۲۴۴ ۴۲	۹۹۹ ۳۳	۴۵۶ ۱۶	۴۴۸ ۱۶	۶۹۰ ۲۷
درصد آگهی آسیب رسان شبکه	%۱/۵ %۲/۶	%۳/۱ %۲/۱	%۲/۲ %۲/۲	%۱/۹ %۱/۲	%۱/۶ %۱/۶	%۱/۲ %۱/۳	%۱/۸ %۱/۹

با بررسی های جدول مذکور می توان گفت بیشترین درصد آگهی آسیب رسان در بین شبکه های تلویزیونی شبکه ۲ سیما و بیشترین درصد آگهی آسیب رسان در بین شبکه های رادیویی شبکه رادیو پیام می باشد. طی پژوهش مذکور در هفته دوم ۱۳۹۷، شبکه های سراسری سیمای ۱ و ۲ و ۳ و شبکه نسیم و شبکه های سراسری رادیو جوان، رادیو پیام و رادیو مورد بررسی قرار گرفتند که ذیل مذکور بدست آمد.

جمع‌بندی مانیتورینگ مرحله دوم (تاریخ ۹۷/۱۱/۲۷ الی ۹۷/۱۲/۳)

عنوان	تعداد(فراوانی)	زمان(ثانیه)
جمع کل آگهی های پخش شده	۱۰۷۴۶	۳۱۱۱۹۲
جمع کل آگهی های آسیب رسان	۲۳۷	۵۷۶۹
درصد کل آگهی های آسیب رسان	٪ ۲/۲۰	٪ ۱/۸۵

۳- گزارش مانیتورینگ بیلبوردها و تابلوهای شهر تهران در سال ۱۳۹۷

تمامی بیلبوردها و تابلوهای تبلیغات محیطی بزرگراه های اصلی شهر تهران که شامل ۲۳ مسیر اصلی بوده است، طی ۲ بازه زمانی هر کدام به مدت زمان ۱ هفته، عکاسی و موقعیت آن ها به طور دقیق مشخص گردید که در مجموع شامل تعداد ۱۵۳۶ عکس تبلیغات محیطی می شود.

(۱) بازه زمانی اول: از ۱۳۹۷/۸/۲۶ الی ۱۳۹۷/۹/۲ : در این بازه زمانی، عکاسی انجام شده شامل ۷۹۸ تابلو بود.

(۲) بازه زمانی دوم: از ۱۳۹۷/۱۱/۲۷ الی ۱۳۹۷/۱۲/۳ : در این بازه زمانی، عکاسی انجام شده شامل ۷۳۸ تابلو بود.

نتیجه مانیتورینگ بیلبوردها و تابلوهای بزرگراه های شهر تهران در سال ۱۳۹۷:

طبق مانیتورینگ انجام شده در دو بازه زمانی "۲۶ آبان الی ۲ آذر" و "۲۷ بهمن الی ۳ اسفند" سال ۱۳۹۷، در ۲۳ بزرگراه اصلی شهر تهران هیچ خدمت و کالای آسیب رسانی تبلیغ نشده بود.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، پیمایشی مقطعی (Survey Cross Sectional) می‌باشد. در این پژوهش علاوه بر بررسی تبلیغات صدا و سیما، تبلیغات محیطی در سطح شهر تهران نیز بررسی شده‌اند. رسانه‌های مورد نظر با توجه بر میزان بالای مخاطب و تاثیرگذاری در جامعه انتخاب شده‌اند.

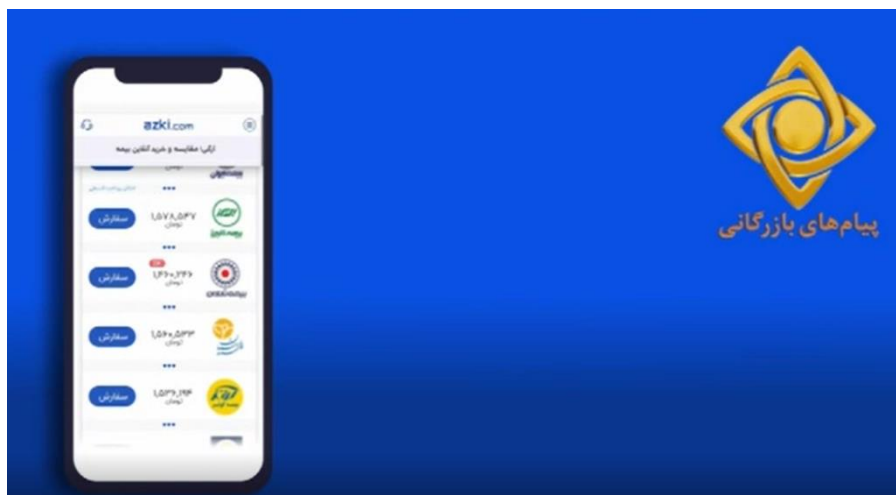
تعاریف متغیرها

باکس پیام‌های بازرگانی: تبلیغاتی که در صدا و سیما پخش می‌شوند، در قالب باکس یا بسته‌هایی هستند که ابتدا و انتهای آنها با نشان آگهی (آگهی تبلیغاتی ۶ ثانیه‌ای که با موسیقی ثابت و مشخص و بدون گفتار پخش می‌شود) مشخص می‌گردد. در هر باکس تبلیغاتی براساس سفارش صاحبان آگهی از ۱ تا چندین آگهی می‌تواند پخش شود.

نشان آگهی



نشان آگهی



طبقه آگهی: صدا و سیما برنامه‌های تلویزیونی را براساس میزان مخاطب به ۳۵ طبقه تقسیم می‌کند و برای پخش آگهی در هر طبقه و در هر ماه از سال تعرفه جداگانه‌ای را تعریف می‌کند. طبقات پایین‌ترین تعرفه و طبقات بالا گرانترین تعرفه پخش آگهی را دارند. بر همین اساس برنامه‌های رادیویی نیز بر اساس میزان مخاطب به ۲۵ طبقه تقسیم می‌شوند. در واقع طبقه آگهی محل پخش آگهی به لحاظ میزان مخاطب را مشخص می‌کند.

زمان آگهی: حداقل زمان آگهی بازرگانی در صدا و سیما ۱۵ ثانیه و حداکثر ۶۰ ثانیه می‌باشد. آگهی‌های بیشتر از ۶۰ ثانیه رپرتاژ آگهی محسوب می‌شود که حداکثر زمان رپرتاژ آگهی نیز ۳ دقیقه می‌باشد.

دسته بندی (زون بندی) تبلیغات محیطی: سازمان زیباسازی شهرداری تهران به منظور ایجاد تعادل در واگذاری بیلبوردهای شهری، بر اساس موقعیت و ابعاد بیلبوردها تبلیغاتی، دسته بندی‌هایی (زون‌هایی) را تعریف می‌کند و در هر دسته بندی به لحاظ موقعیت و ابعاد بیلبوردهای مختلف و متفاوتی را قرار می‌دهد.

تبلیغات مترو



بیلبورد



تبلیغات اتوبوسی



جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی (Nonprobability Sampling) در ۲ مقطع زمانی هر کدام به مدت زمان یک هفته برای شبکه های تلویزیونی و رادیویی استفاده شده است.

- مقطع زمانی اول از تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲۴ تا ۱۴۰۰/۱۱/۲۷ (دوشنبه) تا ۱۴۰۰/۱۱/۲۸ (یکشنبه) به مدت یک هفته

- مقطع زمانی دوم از تاریخ ۱۴۰۰/۱۲/۲۴ تا ۱۴۰۰/۱۲/۲۷ (جمعه) تا ۱۴۰۰/۱۲/۳۰ (پنجشنبه) به مدت یک هفته مورد بررسی و آنالیز قرار گرفته است.

همچنین دو مقطع زمانی برای تبلیغات محیطی (بیلبوردهای شهری) عبارتند از:

- بازه زمانی اول: تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲ تا ۱۴۰۰/۱۱/۸ الی

- بازه زمانی دوم: تاریخ ۱۴۰۰/۱۲/۱ تا ۱۴۰۰/۱۲/۷ الی

تبلیغات صدا و سیما: تمامی تبلیغات صدا و سیما که در شبکه های تلویزیونی ۱، ۲، ۳ و نسیم و شبکه های رادیویی ایران، جوان و پیام پخش شده‌اند، ضبط و مورد آنالیز و تحلیل قرار گرفتند. پیام های بازرگانی در هر روز متناسب با برنامه های هر شبکه، به طور معمول روزانه ۵ ساعت از ساعت ۱۹ عصر تا ساعت ۲۴ نیمه شب پخش می شود، که در هر شبکه روزانه بین ۱۰ الی ۳۰ باکس پیام های بازرگانی وجود دارد.





تبلیغات محیطی: همچنین علاوه بر تبلیغات صدا و سیما، تبلیغات محیطی که در دو مقطع زمانی در بیلبوردهای ۱۱ بزرگراه اصلی شهر تهران (شرق و غرب ۲۲ مسیر) به نمایش در آمده بودند نیز عکاسی و مورد آنالیز و تحلیل قرار گرفتند. بیلبوردهای بزرگراه‌های اصلی شهر تهران به دلیل اهمیت نصب در پایتخت و میزان بالای مخاطب روزانه، نمونه بسیار مناسبی از تبلیغات محیطی برندها در سطح کشور محسوب می شوند. جامعه آماری بیلبوردهای انتخاب شده از تمامی زون های تبلیغاتی در مناطق ۲۲ گانه شهر تهران می باشد. نمونه‌گیری انجام شده مطابق با نمونه‌گیری شبکه های صدا و سیما در ۲ مقطع زمانی و هر مقطع به مدت زمان یک هفته صورت پذیرفته است.



نتایج پژوهش

۱- گزارش مانیتورینگ بیلبوردها و تابلوهای شهر تهران در سال ۱۴۰۰

تمامی بیلبوردها و تابلوهای تبلیغات محیطی بزرگراه های اصلی شهر تهران که شامل ۱۱ مسیر اصلی می باشد، طی ۲ بازه زمانی هر کدام به مدت زمان ۱ هفته، عکاسی و موقعیت آن ها به طور دقیق مشخص گردید که در مجموع شامل تعداد ۶۲۴ عکس تبلیغات محیطی می شود.

(۱) بازه زمانی اول: تاریخ ۱۴۰۰/۱۱/۲ الی ۱۴۰۰/۱۱/۸ : در این بازه زمانی ، عکاسی انجام شده شامل ۲۸۶ تابلو تبلیغاتی می باشد.

(۲) بازه زمانی دوم: تاریخ ۱۴۰۰/۱۲/۱ الی ۱۴۰۰/۱۲/۷ : در این بازه زمانی، عکاسی انجام شده شامل ۳۳۸ تابلو تبلیغاتی می باشد.

تابلوهای تبلیغات محیطی در ۴ گروه دسته بندی زیر قرار می گیرند:

- بیلبرد: تابلوهای تبلیغاتی عریض که با سازه های حجیم در کنار بزرگراه ها و اتوبان ها نصب می شوند.



- پل هوایی: تابلوهای تبلیغاتی که بر روی سازه پل های هوایی مخصوص عبور خودروها نصب می شوند.



- پل عابر پیاده: تابلوها تبلیغاتی که بر روی سازه پل های هوایی مخصوص عابرین پیاده نصب می شوند.



- استرابورد: یک نوع سازه بادبانی و ایستاده تبلیغاتی که در کنار خیابان ها و بزرگراه ها به صورت ایستاده نصب می شود و ابعاد آن در حدود ۴*۳ متر و ارتفاع آن از سطح زمین در حدود ۶ متر می باشد.



گزارش مانیتورینگ تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان			
بزرگراه های شهر تهران که تابلو های تبلیغاتی آن ها در ۲ بازه زمانی عکاسی و آنالیز شده اند			
ردیف	نام بزرگراه	بازه اول	بازه دوم
۱	حقانی (شرق - غرب)	۴ عدد	-
۲	جلال آل احمد (شرق - غرب)	۱ عدد	-
۳	چمران (شمال-جنوب)	۲۶ عدد	۳۹ عدد
۴	حکیم (شرق - غرب)	۳۶ عدد	۴۵ عدد
۵	ستاری (شمال-جنوب)	۲۰ عدد	۱۸ عدد
۶	شیخ فضل اله نوری (شمال-جنوب)	۲۳ عدد	۱۴ عدد
۷	مدرس (شمال-جنوب)	۴۳ عدد	۶۸ عدد
۸	نیایش (شرق - غرب)	۳۴ عدد	۳۲ عدد
۹	همت (شرق - غرب)	۷۳ عدد	۷۰ عدد
۱۰	یادگار امام (شمال-جنوب)	۲۶ عدد	۸۴ عدد
۱۱	کردستان (شمال-جنوب)	۱۲ عدد	۱۸ عدد
	جمع کل	۲۹۸	۳۹۶

نتیجه مانیتورینگ بیلبوردها و تابلوهای بزرگراه های شهر تهران در سال ۱۴۰۰

طبق مانیتورینگ انجام شده در دو بازه زمانی " ۲ بهمن الی ۰۸ بهمن " و " ۰۱ اسفند الی ۰۷ اسفند " سال ۱۴۰۰، در ۱۱ بزرگراه اصلی شهر تهران هیچ خدمت و کالای آسیب رسانی تبلیغ نشده بود.

۲- گزارش مانیتورینگ شبکه های سراسری صدا و سیما در سال ۱۴۰۰

برای بررسی و مانیتورینگ آگهی های بازرگانی و کالاهای آسیب رسان، برنامه های ۷ شبکه سراسری صدا و سیما در ۲ بازه زمانی ۷ روزه از ساعت ۱۹ عصر الی ۲۴ شب ضبط و اطلاعات تمامی باکس های تبلیغاتی مربوطه استخراج شدند. اطلاعات استخراج شده شامل برند آگهی، موضوع آگهی، مدت زمان آگهی، موقعیت پخش آگهی و یک تصویر از آگهی های مذکور (البته فقط آگهی های تلویزیونی) می باشد.

۷ شبکه سراسری صدا و سیما که تبلیغات آن ها مانیتورینگ و آنالیز شده اند عبارتند از:

- شبکه تلویزیونی ۱
- شبکه تلویزیونی ۲
- شبکه تلویزیونی ۳

- شبکه تلویزیونی نسیم
- شبکه رادیویی ایران
- شبکه رادیویی جوان
- شبکه رادیویی پیام

الف- نتایج هفته اول مانیتورینگ شبکه های صدا و سیما

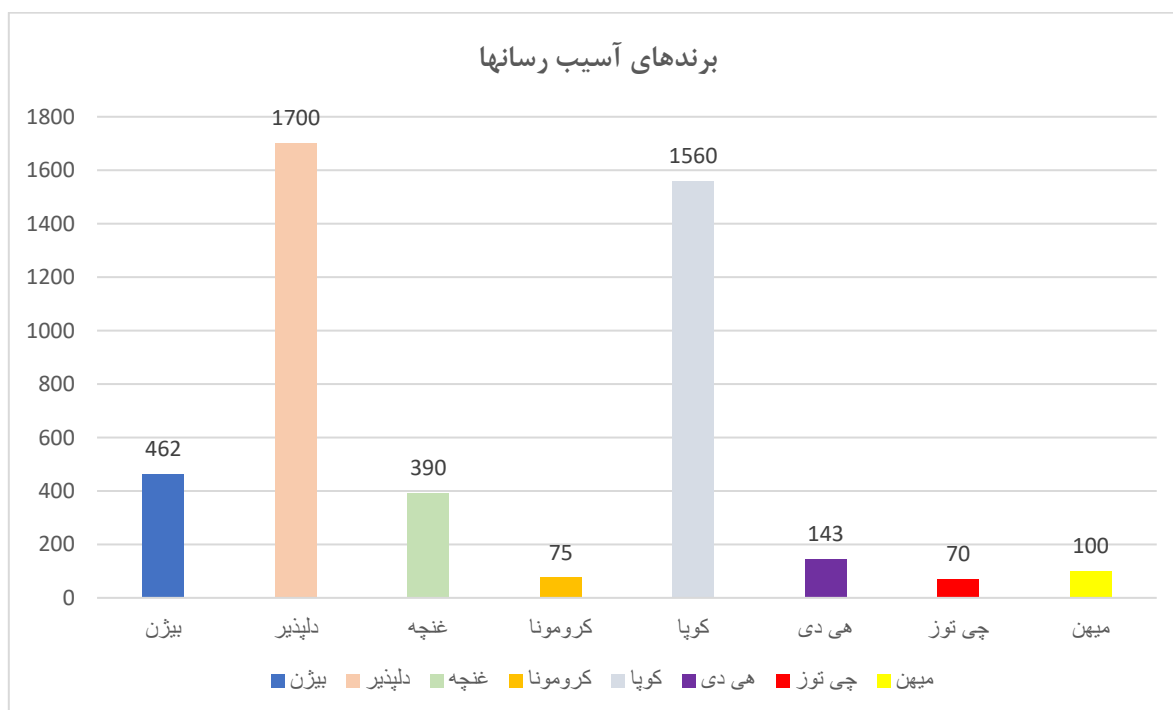
برای بررسی هفته اول مانیتورینگ آگهی های آسیب رسان در شبکه های صدا و سیما، ۷ روز کاری از روز دوشنبه مورخ ۱۴۰۰/۹/۲ لغایت یکشنبه مورخ ۱۴۰۰/۹/۸ در نظر گرفته شد. ابتدا در ذیل جدول فهرست آگهی های آسیب رسان ارائه شده است.

همانطور که ملاحظه می شود، در هفته اول آذرماه ۱۴۰۰، حدود ۸ برند آگهی وجود دارد که تبلیغات آنها جزو کالاهای آسیب رسان محسوب می شوند. بیشترین میزان از نظر زمان پخش برند "دلپذیر" است که حدود ۱۷۰۰ ثانیه در شبکه های تلویزیون نسیم، ۱ و ۲ و ۳ و رادیوهای پیام و جوان با موضوع "انواع سس سالاد و الویه- سس مایونز" پخش شده است. و پس از آن نیز برند "کوپا" است که حدود ۱۵۶۰ ثانیه در شبکه های تلویزیون نسیم، ۱ و ۲ و ۳ و از نظر تعداد و فراوانی بخش مربوط به برند "کوپا" است که موضوع آگهی آن هم شکلات ویفر (شیری و تلخ) می باشد. کمترین میزان آگهی های آسیب رسان نیز مربوط به برندهای چی توز و میهن است که به میزان ۷۰ ثانیه و ۱۰۰ ثانیه پخش شده است.



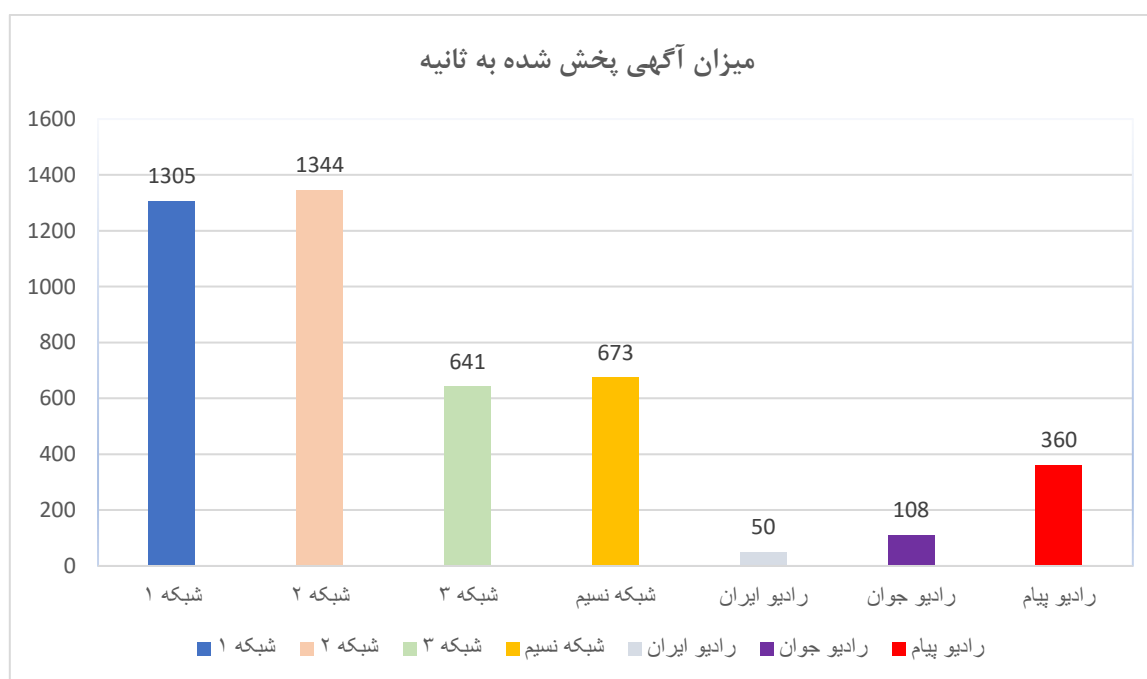
آگهی های آسیب رسان هفته اول از تاریخ ۱۴۰۰ / ۹ / ۲ الی ۱۴۰۰ / ۹ / ۸					
ردیف	برند آگهی	موضوع آگهی	نام شبکه	زمان (ثانیه)	فراوانی
۱	بیژن	انواع سس و سس مایونز	۱-۲-۳	۴۶۲	۱۰
۲	دلپذیر	انواع سس سالاد و الویه- سس مایونز	نسیم- ۳-۲-۱ پیام - جوان	۱۷۰۰	۵۸
۳	غنچه	روغن با ترانس صفر و حاوی انواع ویتامین	۱	۳۹۰	۱۱
۴	کرومونا	شکلات صبحانه فندقی	۱-۲	۷۵	۵
۵	کوپا	شکلات ویفر (شیری و تلخ)	نسیم- ۳-۲-۱	۱۵۶۰	۱۱۲
۶	هی دی	نوشیدنی مالت جو بدون الکل	نسیم- ۳-۲-۱	۱۴۳	۱۵
۷	چی توز	اسنک موتوری	۲	۷۰	۲
۸	میهن	پنیر خامه ای کودکان	ایران - پیام	۱۰۰	۴
جمع کل			شبکه ها	۴۵۰۰	۲۱۷

نمودار میزان (ثانیه) کالاهای آسیب رسان در شبکه های سراسری هفته اول



نتایج مانیتورینگ مرحله اول: از تاریخ ۱۴۰۰ / ۹ / ۲ الی ۱۴۰۰ / ۹ / ۸
 بر حسب میزان آگهی های آسیب رسان ۷ شبکه سراسری صدا و سیما

نام شبکه	تعداد کل آگهی ها (فراوانی)	میزان کل آگهی (ثانیه)	تعداد آگهی آسیب رسان (فراوانی)	میزان آسیب رسان (ثانیه)	درصد فراوانی آسیب رسان از کل	درصد زمان آسیب رسان از کل
شبکه ۱	۷۲۶	۱۸۰۷۷	۵۷	۱۳۰۵	۷,۸	۷,۲
شبکه ۲	۷۴۶	۱۸۶۰۳	۵۸	۱۳۴۴	۷,۷	۷,۲
شبکه ۳	۷۵۹	۱۷۸۹۷	۳۶	۶۴۱	۴,۷	۳,۵
شبکه نسیم	۶۷۳	۱۸۸۲۸	۴۴	۶۷۳	۶,۵	۳,۵
رادیو ایران	۱۱۵	۴۴۵۱	۲	۵۰	۱,۷	۱,۱
رادیو جوان	۸۹	۳۴۰۲	۵	۱۰۸	۵,۶	۳,۱
رادیو پیام	۱۸۲	۶۱۰۸	۱۵	۳۶۰	۸,۲	۵,۸
جمع کل	۲۵۶۴	۶۹۲۸۹	۱۶۰	۳۱۷۶	۶,۲	۴,۵



همانطور که از نمودار و جدول مذکور ملاحظه می شود، بیشترین میزان آگهی های آسیب رسان مربوط به شبکه های ۱ و ۲ در سیمای جمهوری ایران و در بین رادیوها (سه گانه)، رادیو پیام است. کمترین میزان آگهی آسیب رسان مربوط به رادیو ایران است که با کمترین فراوانی و زمان به ثانیه در بین سایر شبکه های رادیویی و تلویزیونی است.

ب- نتایج هفته دوم مانیتورینگ شبکه های صدا و سیما

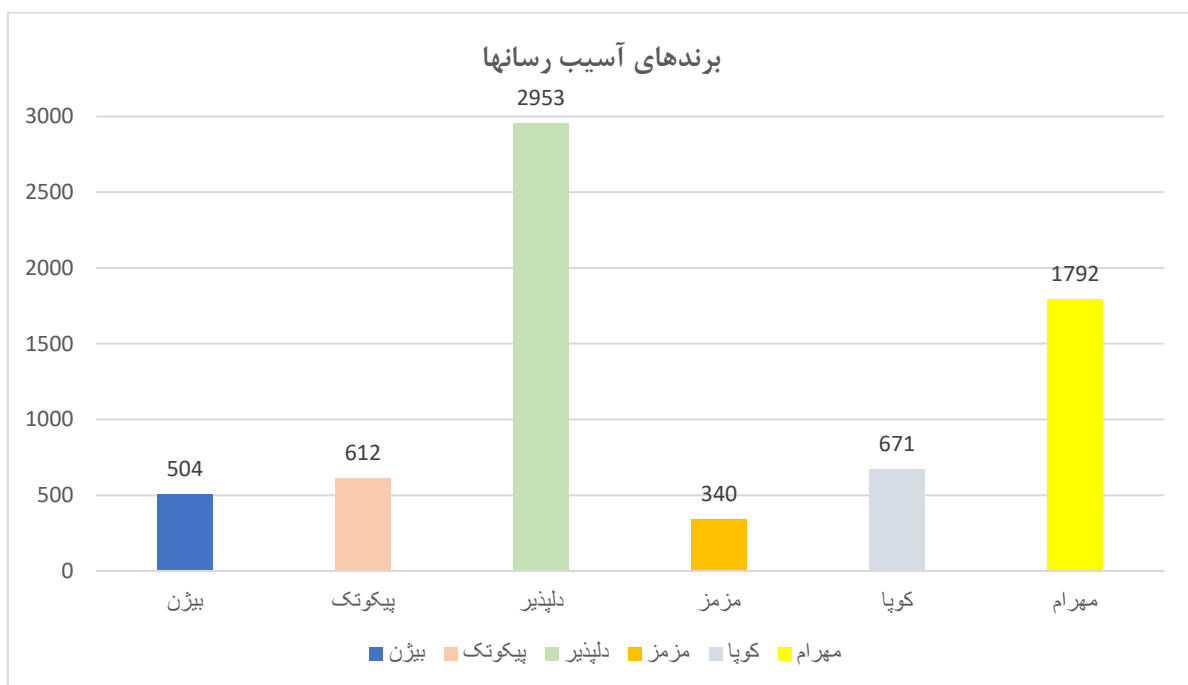
برای بررسی هفته دوم مانیتورینگ آگهی های آسیب رسان در شبکه های صدا و سیما، ۷ روز کاری از روز جمعه مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۴ لغایت پنجشنبه مورخ ۱۴۰۰/۱۰/۳۰ در نظر گرفته شد. ابتدا در ذیل جدول فهرست آگهی های آسیب رسان ارائه شده است.

همانطور که ملاحظه می شود، در هفته آخر دیماه ۱۴۰۰، حدود ۶ برند آگهی وجود دارد که تبلیغات آنها جزو کالاهای آسیب رسان محسوب می شوند. بیشترین میزان از نظر زمان پخش برند "دلپذیر" است که حدود ۲۹۵۳ ثانیه در شبکه های تلویزیون نسیم، ۱ و ۲ و ۳ و رادیوهای پیام و جوان با موضوع "انواع سس سالاد و الویه- سس مایونز" پخش شده است. و پس از آن نیز برند "مهرا م" است که حدود ۱۷۹۲ ثانیه در شبکه های تلویزیون نسیم، ۱ و ۲ و ۳ و از نظر تعداد و فراوانی بخش مربوط به برند "دلپذیر" است. کمترین میزان آگهی های آسیب رسان نیز مربوط به برندهای مزمز و بیژن است که به میزان ۳۴۰ ثانیه و ۵۰۴ ثانیه پخش شده است. نمونه ای از تبلیغات کالاهای آسیب رسان:



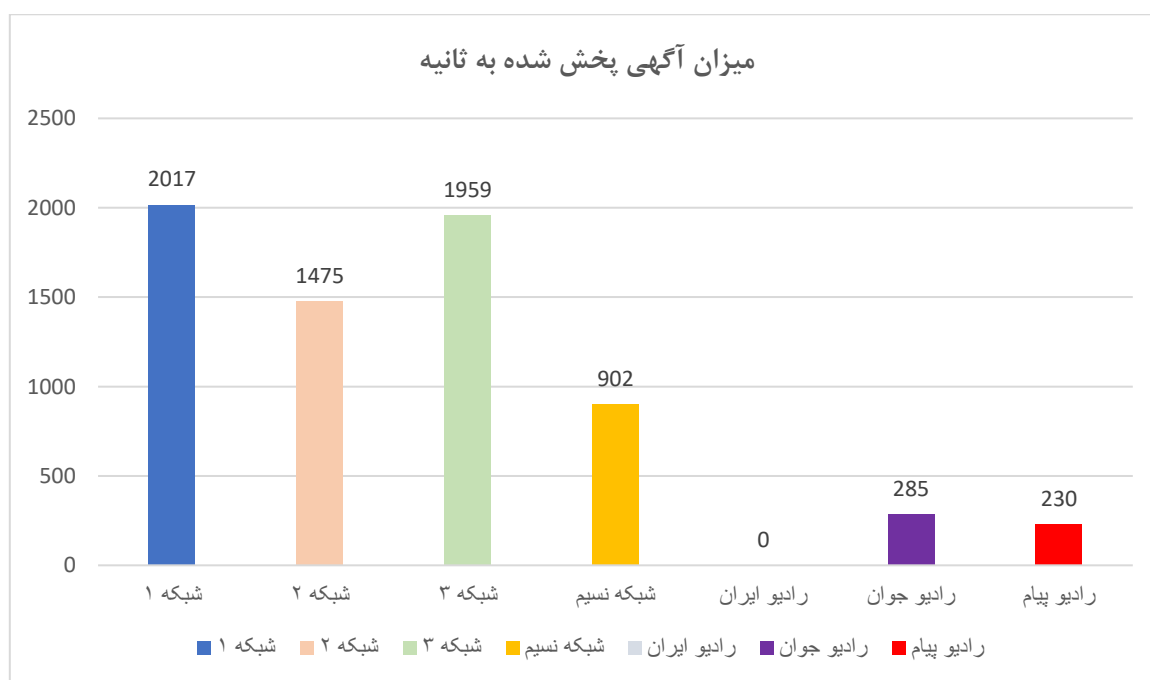
آگهی های آسیب رسان هفته دوم از تاریخ ۱۴۰۰ / ۱۰ / ۲۴ الی ۱۴۰۰ / ۱۰ / ۳۰						
ردیف	برند آگهی	موضوع آگهی	نام شبکه	زمان (ثانیه)	فراوانی	
۱	بیژن	انواع سس و سس مایونز	۱-۲-۳	۵۰۴	۹	
۲	پیکوتک	بالمستی مغزدار	۱-۲-۳	۶۱۲	۲۱	
۳	دلپذیر	انواع سس سالاد و الویه - سس مایونز	نسیم - ۳-۲-۱	۲۹۵۳	۹۹	
۴	مزمز	چیپس	نسیم - ۳-۲-۱	۳۴۰	۱۷	
۵	کوپا	شکلات ویفر (شیری و تلخ)	نسیم - ۳-۲-۱	۶۷۱	۳۴	
۶	مهرام	سس رنج	نسیم - ۳-۲-۱	۱۷۹۲	۵۴	
جمع کل		شبکه ها				۲۳۴

نمودار میزان (ثانیه) کالاهای آسیب رسان در شبکه های سراسری هفته دوم



نتایج مانیتورینگ مرحله دوم: از تاریخ ۱۴۰۰ / ۱۰ / ۲۴ الی ۱۴۰۰ / ۱۰ / ۳۰
 بر حسب میزان آگهی های آسیب رسان ۷ شبکه سراسری صدا و سیما

نام شبکه	تعداد کل آگهی ها (فراوانی)	میزان کل آگهی (ثانیه)	تعداد آگهی آسیب رسان (فراوانی)	میزان آسیب رسان (ثانیه)	درصد فراوانی آسیب رسان از کل	درصد زمان آسیب رسان از کل
شبکه ۱	۸۳۶	۲۰۸۸۱	۶۵	۲۰۱۷	%۷,۸	%۹,۶
شبکه ۲	۷۷۶	۱۸۵۰۴	۴۸	۱۴۷۵	%۶,۱	%۷,۹
شبکه ۳	۷۳۵	۱۷۶۵۰	۶۴	۱۹۵۹	%۸,۷	%۱۱
شبکه نسیم	۶۸۵	۱۹۹۰۵	۳۶	۹۰۲	%۵,۲	%۴,۵
رادیو ایران	۱۸۶	۵۷۰۳	۰	۰	۰	۰
رادیو جوان	۲۹۰	۸۲۶۶	۱۲	۲۸۵	%۴,۱	%۳,۴
رادیو پیام	۲۶۹	۷۶۶۲	۹	۲۳۰	%۳,۳	%۳
جمع کل	۲۹۴۱	۷۷۶۹۰	۱۶۹	۴۸۵۱	%۵,۷	%۶,۲



همانطور که از نمودار و جدول مذکور ملاحظه می شود، بیشترین میزان آگهی های آسیب رسان مربوط به شبکه های ۱ و ۳ در سیمای جمهوری اسلامی ایران و در بین رادیوها (سه گانه)، رادیو جوان است. کمترین میزان آگهی آسیب رسان مربوط به رادیو ایران است که با صفر فراوانی و زمان به ثانیه در بین سایر شبکه های رادیویی و تلویزیونی می باشد.

خلاصه گزارش مانیتورینگ سالهای ۱۳۹۱ - ۱۳۹۷ و ۱۴۰۰

طی پژوهش های به عمل آمده از مانیتورینگ سالهای قبل (۱۳۹۱ و ۱۳۹۷) با سال ۱۴۰۰، که خلاصه نتایج آماری آن از مشاهده و ثبت آگهی های شبکه های سراسری سیمای ۱ و ۲ و ۳ و شبکه نسیم و شبکه های سراسری رادیو جوان، رادیو پیام و رادیو مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج آن بصورت جداگانه در ذیل مشاهده می شود.

مانیتورینگ هفته اول (تاریخ ۱۴۰۰/۹/۲ الی ۱۴۰۰/۹/۸)

عنوان	تعداد(فراوانی)	زمان(ثانیه)
جمع کل آگهی های پخش شده	۲۵۶۴	۶۹۲۸۹
جمع کل آگهی های آسیب رسان	۱۶۰	۳۱۷۶
درصد کل آگهی های آسیب رسان	٪ ۶/۲	٪ ۴/۵

مانیتورینگ مرحله اول (تاریخ ۱۴۰۰/۱۰/۲۴ الی ۱۴۰۰/۱۰/۳۰)

عنوان	تعداد(فراوانی)	زمان(ثانیه)
جمع کل آگهی های پخش شده	۲۹۴۱	۷۷۶۹۰
جمع کل آگهی های آسیب رسان	۱۶۹	۴۸۵۱
درصد کل آگهی های آسیب رسان	٪ ۵/۷	٪ ۶/۲

جمع بندی مانیتورینگ مرحله اول (تاریخ ۹۷/۸/۲۶ الی ۹۷/۹/۲)

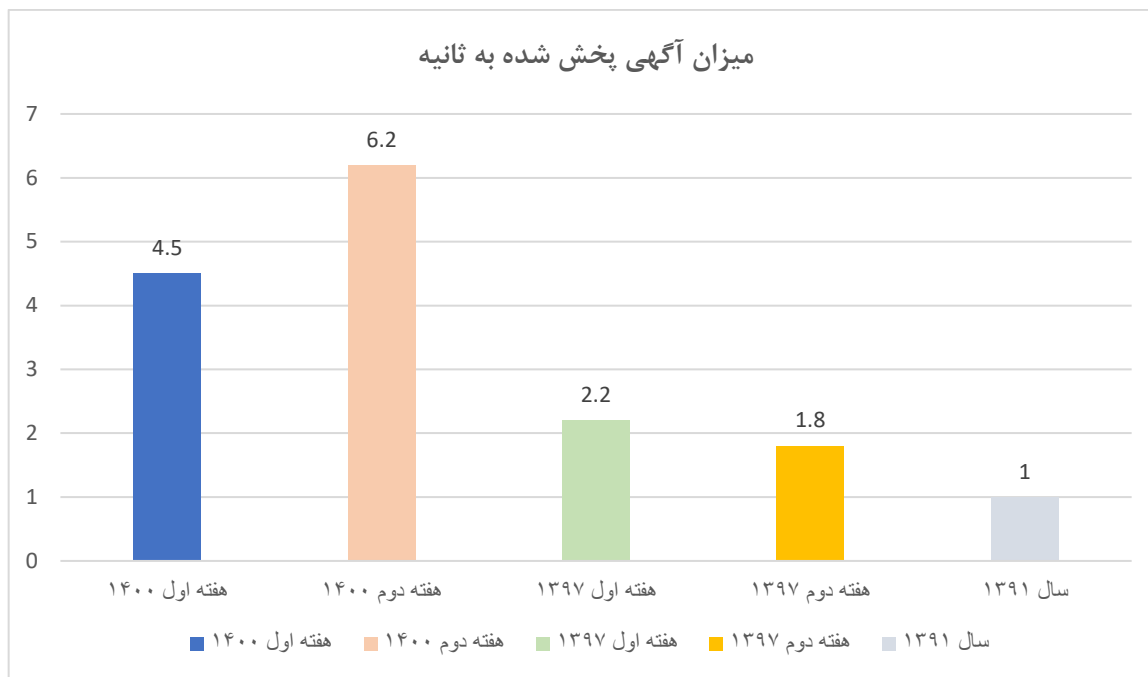
عنوان	تعداد(فراوانی)	زمان(ثانیه)
جمع کل آگهی های پخش شده	۵۴۳۷	۱۷۰۰۴۲
جمع کل آگهی های آسیب رسان	۱۷۶	۳۷۱۴
درصد کل آگهی های آسیب رسان	٪ ۳/۲۳	٪ ۲/۱۸

جمع بندی مانیتورینگ مرحله دوم (تاریخ ۹۷/۱۱/۲۷ الی ۹۷/۱۲/۳)

عنوان	تعداد(فراوانی)	زمان(ثانیه)
جمع کل آگهی های پخش شده	۱۰۷۴۶	۳۱۱۱۹۲
جمع کل آگهی های آسیب رسان	۲۳۷	۵۷۶۹
درصد کل آگهی های آسیب رسان	٪ ۲/۲۰	٪ ۱/۸۵

جمع بندی مانیتورینگ سال ۱۳۹۱

عنوان	تعداد(فراوانی)	زمان(ثانیه)
جمع کل آگهی های پخش شده	۱۳۸۲۷	۴۸۶۶۱۵
جمع کل آگهی های آسیب رسان	۲۰۹	۴۸۱۱
درصد کل آگهی های آسیب رسان	٪ ۱/۵	٪ ۰/۹۸



جمع بندی و نتیجه گیری:

(۱) مانیتورینگ سال ۱۳۹۱ شامل ۲ شبکه تلویزیونی سراسری، ۲ شبکه رادیویی سراسری و ۴ شبکه تلویزیونی استانی بوده و در آن سال تبلیغات محیطی مانیتورینگ نشده است، که نتایج حاصل میزان فراوانی تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان در شبکه های مانیتور شده صدا و سیما را ۱/۵۱٪ و زمان پخش آگهی های آسیب رسان را ۰/۹۸٪ نشان می دهد.

(۲) مانیتورینگ سال ۱۳۹۷ شامل ۴ شبکه تلویزیونی سراسری و ۳ شبکه رادیویی سراسری بوده و تبلیغات محیطی ۲۳ بزرگراه شهر تهران نیز در ۲ مرحله و هر کدام به مدت زمان یک هفته رصد شده، که نتایج حاصل از تبلیغات محیطی نشان داد که هیچ گونه تابلویی در بزرگراههای تهران نشان از کالاها و خدمات آسیب رسان نمی دهد. همچنین نتایج حاصل از هفته اول ۱۳۹۷، میزان فراوانی تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان در شبکه های مانیتور شده صدا و سیما را ۳/۲۳٪ و زمان پخش آگهی های آسیب رسان را ۲/۱۸٪ و نتایج حاصل از هفته دوم ۱۳۹۷، میزان فراوانی تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان در شبکه های مانیتور شده صدا و سیما را ۲/۲٪ و زمان پخش آگهی های آسیب رسان را ۱/۸۵٪ نشان می دهد.

(۳) مانیتورینگ سال ۱۴۰۰ شامل ۴ شبکه تلویزیونی سراسری و ۳ شبکه رادیویی سراسری بوده و تبلیغات محیطی ۱۱ بزرگراه شهر تهران نیز در دو هفته متفاوت (هفته اول آذرماه و هفته آخر دیماه) و هر کدام به مدت زمان یک هفته رصد شده، که نتایج حاصل از تبلیغات محیطی نشان داد که هیچ گونه تابلویی در بزرگراه‌های تهران نشان از کالاها و خدمات آسیب رسان نمی‌دهد. همچنین نتایج حاصل از هفته اول ۱۴۰۰، میزان فراوانی تبلیغات کالاها و خدمات آسیب‌رسان در شبکه‌های مانیتور شده صدا و سیما را ۶/۲ درصد و زمان پخش آگهی‌های آسیب‌رسان را ۴/۵ درصد و نتایج حاصل از هفته دوم ۱۴۰۰، میزان فراوانی تبلیغات کالاها و خدمات آسیب‌رسان در شبکه‌های مانیتور شده صدا و سیما را ۵/۷ درصد و زمان پخش آگهی‌های آسیب‌رسان را ۶/۲٪ نشان می‌دهد.

(۴) هرچند که مانیتورینگ انجام شده در سال ۱۳۹۱ با سال ۱۳۹۷ به دلیل تفاوت شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی رصد شده تغییر فهرست کالاهای آسیب‌رسان، قابل مقایسه نمی‌باشد، اما در مجموع میزان تبلیغات کالاها و خدمات آسیب‌رسان در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۱ از افزایش قابل تاملی برخوردار بوده است.

(۵) مانیتورینگ انجام شده در سال ۱۳۹۷ با سال ۱۴۰۰ به دلیل شباهت شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی رصد شده تغییر فهرست کالاهای آسیب‌رسان، قابل مقایسه می‌باشد، مثلاً تعداد برندهای هفته اول ۱۴۰۰ در مجموع ۸ برند و کالای آسیب‌رسان را نشان می‌دهد و در هفته دوم ۱۴۰۰ در مجموع ۶ برند و کالای آسیب‌رسان را نشان می‌دهد. در حالیکه تعداد برندهای هفته اول ۱۳۹۷ در مجموع ۱۷ برند و کالای آسیب‌رسان را نشان می‌دهد و در هفته دوم ۱۳۹۷ در مجموع ۲۵ برند و کالای آسیب‌رسان را نشان می‌دهد. در مجموع تعداد عناوین و برندهای تبلیغات کالاها و خدمات آسیب‌رسان در سال ۱۴۰۰ نسبت به سالهای ۱۳۹۱ و ۱۳۹۷ از کاهش قابل تاملی برخوردار بوده است. ولی به لحاظ میزان و تعداد زمان پخش شده بیشتر از سالهای قبل بوده است.

(۶) بیشترین تبلیغات کالاها و خدمات آسیب‌رسان در مرحله اول سال ۱۳۹۷ به ترتیب مربوط به پیتزا پمپنا، شکلات قیفی لپ لپ و سس مه‌رام و در مرحله دوم سال ۱۳۹۷ به ترتیب مربوط به نوشیدنی بدون گاز سن ایچ و سس دلپذیر بوده است.

(۷) بیشترین تبلیغات کالاها و خدمات آسیب رسان در مرحله اول سال ۱۴۰۰ به ترتیب مربوط به برند "دلپذیر" مربوط به آگهی "انواع سس سالاد و الویه و مایونز" و همچنین برند "کوپا" با آگهی "شکلات ویفر (شیری و تلخ)" بوده است و در مرحله دوم سال ۱۴۰۰ به ترتیب مربوط به "دلپذیر" مربوط به آگهی "انواع سس سالاد و الویه و مایونز" و همچنین برند "مهرام" با آگهی "سس رنج" بوده است.



فهرست کالاها و خدمات آسیب رسان و داروهای احتمال سوء مصرف سال ۱۴۰۰

مصادیق	شماره استاندارد ملی	کالا	دسته بندی
انواع سوسیس و کالباس گوشت و مرغ با درصدهای متفاوت	۲۳۰۳	انواع سوسیس و کالباس	فراورده های گوشتی و غذاهای آماده مصرف
انواع فرآورده گوشتی عمل آوری شده پخته با درصدهای متفاوت	۵۷۵۳	فرآورده های گوشتی عمل آوری شده پخته (ژامبون)	
انواع ساندویچ و پیتزای حاوی سوسیس و کالباس و ژامبون آماده مصرف منجمد و غیرمنجمد (سایر ساندویچ ها و پیتزا ها مشمول فهرست نمی باشد)	۱۴۶۸۰	انواع ساندویچ و پیتزای دارای سوسیس و کالباس و ژامبون	
	سمبوسه فاقد شماره استاندارد (۱۱۰۷۳)	انواع سمبوسه و فلافل آماده شده	
	پنیر پیتزای پروسس ۱۳۵۲۶ تاپینگ پیتزا ۱۵۶۹۶	پنیر پیتزای پروسس و تاپینگ پیتزا	
انواع نوشابه گازدار طعم دار رنگی ، طعم دار بی رنگ، میوه ای و کولا با /یا بدون قند / شیرین کننده جایگزین (زیرو، لایت، کم کالری)	۱۲۵۰	انواع نوشابه گازدار با/یا بدون قند	نوشیدنی ها و فراورده های آنها
	۶۶۹۳	نوشابه انرژی زا	
	(نوشیدنی مالت) ۲۲۷۹(مالت)	نوشیدنی مالت (ماء الشعیر) طعم دار و نوشیدنی عصاره گندم طعم دار(فاقد شماره استاندارد ملی)	
	گاز دار(۱۴۳۴۵) بدون گاز(۲۸۳۷)	انواع نوشیدنی های میوه ای گاز دار با و بدون گاز با محتوای آب میوه ۲۵ درصد و کمتر (با یا بدون شمار استاندارد ملی)	
	۲۰۴۵۶ شربت های تزئینی	انواع شربت میوه ای و غیرمیوه ای (طبق استاندارد ملی مربوطه) ، شربت های تزئینی و انواع نوشیدنی و نوشابه های غیر میوه ای	
	۳۹۶۴	فرآورده های یخی خوراکی	
	۴۷۱۴	انواع پودر نوشیدنی فوری	
منظور روغن های نیمه جامد مصرفی صنایع و خانوار (سایر روغن ها مشمول فهرست نمی باشد)	۹۱۳۱	روغن مصرفی خانوار	روغن ها

دسته بندی	کالا	شماره استاندارد ملی	مصادیق
سایر اقلام خوراکی	انواع سس سالاد و مایونز (مایونز، سس سالاد و سس سفید)	۳۴۵۴	انواع سس مایونز و سس سالاد پرچرب (مانند سس هزار جزیره، سس فرانسوی، سس تاتار، سس ایتالیایی و ...) بجز نوع کم چرب، بدون چربی و کاهش یافته
	انواع فراورده های سرخ شده در روغن بر پایه سیب زمینی و غلات (چیپس سیب زمینی و غلات)	چیپس سیب زمینی ۳۷۶۴ انواع فراورده های سرخ شده غلات و حبوبات (۱۲۰۹۹)	انواع چیپس برگه و خلال سیب زمینی و انواع اسنک
	انواع فراورده حجیم شده بر پایه ذرت	۲۸۸۰	انواع پفک
	شیرینی های تر	فاقد شماره استاندارد	
	فراورده های کاکائویی	۱۲۰۱۸	انواع فراورده های کاکائویی مانند شکلات صبحانه، انواع دراژه، فراورده کاکائویی با مغزی ویفر
	تافی و آبنبات	۷۱۱	انواع تافی و آبنبات با و بدون قند
دخانیات	سیگار و محصولات دخانی		
کالاهای آرایشی	فراورده های آرایشی تاتو و فراورده های طراحی پوست		
	فراورده های آرایشی رنگی پوست و مو (انواع رژ لب، ریمل، کرم پودر، پنکیک، خط چشم، مداد آرایشی چشم و لب، رنگ مو ...)		
	انواع فراورده های برنزه کننده پوست		
	انواع محصولات آنتی سلولیت و لاغر کننده موضعی		
خدمات آسیب رسان	فراورده های صاف کننده، فرکننده و کراتینه کننده مو		
	خدمات برنزه سازی پوست از طریق اشعه ماورای بنفش (سولاریم)		
داروهای با احتمال سو مصرف	دیفنوکسیلات		
	قرص ترامادول در اشکال (قرص ۱۰۰ میلی گرم، قرص ۵۰ میلی گرمی، کپسول ۱۰۰ میلی گرمی، کپسول ۵۰ میلی گرمی، قرص) ۱۰۰ میلی گرمی SR		
	استامینوفن کدئین و کلیه ترکیبات کدئین دار		

تولید، پشتیبانی‌ها، مانع زدایی‌ها
مقام معظم رهبری

جناب آقای دکتر علی‌عسگری
رئیس محترم سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

با سلام و احترام

به استناد ماده ۴۸ قانون الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) و بند ج ماده ۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه، در راستای اجرای تکلیف قانونی این وزارت، فهرست کالاها و اقدامات آسیب‌رسان به سلامت، جهت اعلان در سال ۱۴۰۰ مورد بازنگری قرار گرفته است. مراتب جهت استحضار و دستور اقدام مقتضی در مورد عدم تبلیغات اقلام این فهرست به واحدهای تابعه، به پیوست ارسال می‌گردد.

دکتر سعید نمکی

رونوشت:

- ✓ جناب آقای دکتر رئیسی معاون محترم بهداشت برای آگاهی و دستور اقدام لازم
- ✓ جناب آقای دکتر شانه‌ساز معاون محترم وزیر و رئیس سازمان غذا و دارو برای آگاهی
- ✓ جناب آقای دکتر جان‌بابایی معاون محترم درمان برای آگاهی
- ✓ جناب آقای تقوی‌نژاد معاون محترم توسعه مدیریت و منابع برای آگاهی
- ✓ جناب آقای مهندس موهبتی معاون محترم امور حقوقی، مجلس و امور استان‌ها برای آگاهی
- ✓ رئیس/ سرپرست محترم دانشگاه/ دانشکده علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی برای آگاهی
- ✓ جناب آقای دکتر دل‌پیشه رئیس محترم دبیرخانه شورای عالی سلامت و امنیت غذایی برای آگاهی

Monitoring of Advertising Unhealthy Products and Services(2021)

