

عنوان مقاله:

ارزیابی کارآمدی قوانین و مقررات تبلیغات کالای سلامت در مواجهه با بحران کووید ۱۹؛ مطالعه تطبیقی ایران و بریتانیا

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش حقوق عمومی، دوره 23، شماره 72 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 32

نویسندگان:

هدی غفاری - دانشیار حقوق عمومی و بین الملل دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

زهرا ابراهیمی - دانشجوی دکتری حقوق عمومی دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بحران همه گیری کرونا آزمونی برای نظام های حقوقی و کارآمدی قوانین و مقررات در مواجهه با بحران است. تبلیغات کالاهای سلامت از جمله مواد غذایی، تولیدات بهداشتی و دارویی یکی از حوزه هایی است که با شروع بحران به صورت جدی تحت تاثیر قرار گرفت. هر چقدر تبلیغات گردشگری، سفر یا لوازم خانه کاهش پیدا کرد، در مقابل تبلیغات ابزار محافظت شخصی، شستشو و توجه به ترکیبات غذایی برای افزایش سیستم ایمنی بدن، رو به افزایش نهاد. علی رغم ممنوعیت معرفی و تبلیغ دارو به عموم مردم در قوانین و مقررات ایران، داروهایی واقعی و جعلی برای درمان کرونا در صدا و سیما و فضای مجازی تبلیغ شد. در این پژوهش با مطالعه تطبیقی قوانین و مقررات ایران با بریتانیا بعنوان ابزاری برای سنجش، اقتدار اجرایی این دو نظام حقوقی در مواجهه با بحران کرونا مورد ارزیابی قرار گرفته است. بهره مندی از نظام خودتنظیمی در امر نظارت و وجود نهادهای شبه قضایی با شفافیت در اعلام آرا، مزیت نظام حقوقی بریتانیا بود؛ در حالیکه تعارض صلاحیت در صدور مجوز تبلیغات و فقدان سازوکار مناسب برای جبران خسارت مصرف کننده در ایران، بیانگر ناکارآمدی قوانین و مقررات بویژه در مواجهه با بحران هایی مانند کرونا است.

کلمات کلیدی:

کالای سلامت، دارو، بحران کرونا، تبلیغات، کووید ۱۹

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1403723>

