

دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی

کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور در جلسه ۹۹ مورخ ۱۳۹۹/۰۸/۱۲ در اجرای بند ۱۶ ماده ۲ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب جمهوری اسلامی و ماده ۳ آیین‌نامه ساماندهی توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال موضوع تصویب نامه شماره ۱۷۲۴۱۲/ت/۴۱۲۵۵ مورخ ۱۳۸۹/۸/۳ هیئت وزیران و به منظور تحقق اهداف طرح کلان و معماری شبکه ملی اطلاعات مصوب جلسه ۶۶ مورخ ۹۹/۶/۲۵ شورای عالی فضای مجازی با هدف صیانت از حقوق مخاطب و تأمین سلامت محتوای آگهی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی، دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی را به شرح زیر تصویب نمود.

ماده ۱- تعاریف

۱. **آگهی (تبلیغات):** هرگونه اعلان و اطلاع‌رسانی برای معرفی و ترغیب به خرید کالا یا خدمت که به چهار دسته اصلی تبلیغات محیطی، چاپی، سمعی بصری و فضای مجازی تقسیم بندی می شود.
۲. **رسانه:** به هرگونه وسیله، تجهیزات و فناوری گفته می‌شود که برای ارسال و انتقال پیام در قالب صوت، تصویر، متن یا ترکیبی از آنها مورد استفاده قرارگیرد مانند رادیو، تلویزیون، نشریات، تلفن، تلفن همراه، تابلوها و سازه‌های تبلیغات محیطی و مانند اینها.
۳. **رسانه دیجیتال:** رسانه مبتنی بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد.
۴. **رسانه برخط:** نوعی رسانه دیجیتال است که امکان قرار دادن محتوای دیجیتال در معرض دسترسی عموم از طریق بستر شبکه (مانند شبکه اینترنت) را فراهم می‌آورد؛ اعم از سایت‌ها، نرم افزارهای برخط، نرم-افزارهای تلفن همراه برخط و ...

۵. **رسانه‌های خبری برخط: نوعی رسانه برخط است که به طور مستمر در محیط رقمی (دیجیتال) انواع خبر، تحلیل، مصاحبه و گزارش را در قالب نوشتار، صدا و تصویر منتشر می‌نماید، اعم از خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری و ...**
۶. **رسانه تبلیغاتی برخط: هر رسانه برخطی که کار یا هدف اصلی آنها اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و انجام سایر خدمات برای معرفی و ترغیب به خرید کالا یا خدمات می‌باشد.**
۷. **رسانه کاربرمحور (شبکه اجتماعی): رسانه برخطی که بستر قراردادن محتوای دیجیتال در معرض دسترسی عموم و همچنین تعامل و تشکیل گروه‌ها و شبکه‌های مجازی را برای کاربران فراهم آورد.**
۸. **رسانه کاربرمحور تبلیغاتی: هر رسانه برخط کاربرمحوری که کار یا هدف اصلی آن، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و انجام سایر خدمات برای معرفی و ترغیب به خرید کالا یا خدمات توسط کاربران می‌باشد.**
۹. **صفحات و کانال‌ها: بخشی از یک رسانه کاربرمحور که با یک شناسه مجزا شناخته شده و تحت مدیریت محتوایی یک فرد یا افراد (حقیقی یا حقوقی) است و آنها پیام‌ها و محتواهای خود را از آن طریق منتشر می‌کنند. این بخش در رسانه‌های کاربر محور اسامی مختلفی مانند صفحه، کانال و ... دارد.**
۱۰. **پیام‌گستر تبلیغاتی: شخص حقیقی یا حقوقی که بین صاحب آگهی و انتشار دهنده ارتباط را برقرار نموده و ضمن مدیریت فضای تبلیغاتی آن رسانه‌ها اقدام به پذیرش، ساخت و انتشار آگهی می‌نماید.**
۱۱. **انتشاردهنده: منظور از انتشار دهنده همان تعاریف مندرج در بندهای ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۰ هستند که در این دستورالعمل، تحت عنوان کلی انتشار دهنده به کار رفته‌اند.**
۱۲. **کانون: کانون آگهی و تبلیغاتی؛ سازمان‌هایی که کار آن‌ها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات بوده و از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پروانه فعالیت دریافت می‌کنند.**
۱۳. **پیامک تبلیغاتی: محتوای پیامکی است که بدون درخواست قبلی کاربران و بدون پرداخت هزینه با هدف معرفی کالا یا خدمت مجاز به آنان ارسال می‌شود.**
۱۴. **پست الکترونیکی (رایانامه) تبلیغاتی: پیام‌هایی که به منظور معرفی کالا یا خدمت مجاز به صورت انبوه از طریق پست الکترونیکی (رایانامه) برای مخاطبان در فضای مجازی ارسال می‌شود.**
۱۵. **موتورهای جستجو: مجموعه‌ای از نرم‌افزارها و سخت‌افزارها هستند که می‌توانند در یک فضای مشخص اینترنتی در میان حجم گسترده‌ای از داده‌ها، اطلاعات یا داده‌های مد نظر کاربران یا نرم‌افزارها را جستجو کنند.**

۱۶. افراد تأثیرگذار: اشخاصی که در رسانه‌های کاربرمحور، دنبال‌کنندگان قابل توجهی دارند و محتوای تولیدی آن‌ها بر دنبال‌کنندگان تأثیرگذار است. از قبیل مشاهیر سیاسی، اجتماعی، ورزشی، اقتصادی و فرهنگی و تولیدکنندگان ویدئوهای کوتاه.

۱۷. گزارش آگهی (رپرتاژ): محتوایی که در رسانه‌های برخط، کانال‌ها و صفحات بصورت مستقیم یا غیرمستقیم به تبلیغ کالا و خدمات سازمان یا افراد حقیقی و حقوقی می‌پردازد.

۱۸. دفتر تبلیغات: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۱۹. مرکز: مرکز توسعه فرهنگ و هنر در فضای مجازی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۲۰. آیین‌نامه: آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی.

۲۱. کمیته مرکزی: کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور که طبق ماده ۱۰ آیین‌نامه تشکیل می‌شود.

۲۲. صاحب آگهی (تأمین‌کنندگان): شخص حقیقی یا حقوقی که ساخت یا پخش و انتشار آگهی را سفارش می‌دهد

ماده ۲- محتوای آگهی‌ها

۱. تمامی آگهی‌های مندرج در رسانه‌ها، تابع ماده ۱۲ آیین‌نامه و قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی، بین‌المللی و فضای مجازی، مصوب سال ۱۳۹۷ مجلس شورای اسلامی و سایر قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور هستند و رعایت این قوانین در انتشار آن‌ها الزامی است.

۲. مسئولیت محتوای گزارش آگهی بر عهده صاحب آگهی و انتشار آن بر عهده انتشار دهنده است و آگهی بودن محتوا باید بطور شفاف برای مخاطب مشخص شود.

ماده ۳: شرایط فعالیت و انتشار آگهی

۱. رسانه‌های تبلیغاتی برخط، رسانه‌های کاربرمحور تبلیغاتی، پیام‌گستران و دارندگان صفحات و کانال‌هایی که فعالیت اصلی آنها تبلیغات است، برای پذیرش و انتشار آگهی ملزم به دریافت مجوز کانون هستند.

۲. رسانه‌های برخط، سایر رسانه‌های کاربر محور، صفحات و کانال‌ها و افراد تاثیر گذار و موتورهای جستجو برای پذیرش و انتشار آگهی باید از طریق اخذ مجوز قانون یا از طریق قانون اقدام نمایند.
۳. رسانه‌های خبری برخط دارای مجوز از هیأت نظارت بر مطبوعات، بر اساس ماده ۱۹ قانون مطبوعات، برای پذیرش و انتشار آگهی ملزم به رعایت کامل قوانین و مقررات تبلیغات هستند و نیاز به اخذ مجوز قانون ندارند.
۴. صاحبان آگهی برای انتشار هر نوع آگهی در فضای مجازی باید از طریق قانون اقدام نمایند.
- تبصره:** به استناد تبصره ماده ۳ آیین نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، شرکت‌های تولیدی، خدماتی، بازرگانی، توزیعی و مانند آن‌ها که دارای رسانه برخط اختصاصی ثبت شده در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هستند، می‌توانند با رعایت بند ۱ از ماده ۲ این دستورالعمل برای معرفی کالا و خدمات مربوط به خود از طریق آن رسانه، اقدام نمایند.
۵. افراد تاثیرگذار برای معرفی کالا یا خدمت در فضای مجازی (مستقیم و غیرمستقیم) ضمن رعایت قوانین و مقررات تبلیغاتی، باید به طور مشخص و شفاف، تبلیغاتی بودن محتوای منتشره را به اطلاع مخاطبان و کاربران برسانند.
۶. انتشار تبلیغات از طریق پیامک‌های تبلیغاتی، تابع دستورالعمل انتشار محتوای پیامکی، ابلاغی شماره ۱۶۵۵۴۶ مورخ ۱۳۹۹/۶/۴ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.
۷. انتشار پست الکترونیکی (رایانامه) تبلیغاتی منوط به دریافت پروانه فعالیت قانون است.
۸. صاحبان آگهی برای سفارش و انتشار آگهی ملزم به ارائه مستند یا مستندات قانونی فعالیت خود و ادعای مندرج در تبلیغات می‌باشند. این مستندات شامل تاییدیه یا تاییدیه‌های لازم مصرح در مقررات و ضوابط تبلیغاتی از جمله پروانه فعالیت، پروانه کسب، پروانه تولید، پروانه ثبت نشان (برند)، مجوز رسمی از سازمان‌های دولتی، اتحادیه‌های صنفی و امثال آن است.
- تبصره:** در خصوص مشاغلی که به لحاظ نوع فعالیت نیازمند دریافت پروانه فعالیت یا پروانه کسب نیستند (مانند مشاغل خانگی)، رسانه ملزم به دریافت اطلاعات کامل و مستند مربوط به صاحب آگهی است.
۹. انتشاردهنده موظف است در هنگام پذیرش آگهی، پس از احراز مشخصات کامل صاحب آگهی، مستندات فعالیت، مشخصات فردی و اطلاعات تماس را دریافت و به مدت ۶ ماه، نگهداری کند.
- تبصره:** چنانچه انتشار دهنده مشمول بند ۲ همین ماده، فضای تبلیغاتی خود را به قانون واگذار نماید، مسئولیت مقرر در بند ۹ برعهده قانون است و انتشار دهنده در این خصوص مسئولیتی نخواهد داشت.

ماده ۴ - نظارت و رسیدگی به تخلفات

۱. کانون‌ها و انتشاردهندگان تبلیغات ضمن ایجاد دسترسی رصد و پایش برای دفتر تبلیغات، موظف به ایجاد سازوکار نظارتی برای پذیرش و انتشار آگهی هستند.
 ۲. دفتر تبلیغات و مرکز موظف به ایجاد سازوکار مناسب، برای پایش و نظارت بر آگهی‌ها هستند.
 ۳. انتشاردهنده ملزم است پس از دریافت اخطار دفتر تبلیغات مبنی بر وقوع تخلف در انتشار آگهی، نسبت به اصلاح یا توقف آن اقدام نماید. در صورت استنکاف یا ادامه تخلف، نسبت به تعلیق فعالیت آن اقدام و گزارش تخلف به سایر نهاد های ذیربط ارجاع می‌شود.
 ۴. رسیدگی به تخلف کانون، مطابق آیین‌نامه و مصوبات کمیته مرکزی می باشد.
 ۵. در مواردی که از طریق انتشار آگهی، جرم عمومی صورت بگیرد، علاوه بر اعمال مجازات‌های مقرر، پرونده متخلف یا متخلفان برای رسیدگی، به محاکم قضایی ارجاع می‌شود.
 ۶. دفتر تبلیغات و مرکز، مسئول نظارت بر حسن اجرای این مقررات هستند و می‌توانند از کمک سایر سازمان‌های ذیربط بهره‌مند شوند.
- این دستورالعمل در ۴ ماده، ۳۹ بند و ۳ تبصره در تاریخ ۱۳۹۹/۰۸/۱۲ به تصویب کمیته مرکزی رسید و از تاریخ تصویب، لازم‌الاجراست. بدیهی است با توجه به تحولات پرشتاب فضای مجازی، بنا به تشخیص کمیته مرکزی، بازنگری و به‌روزرسانی خواهد شد.

محمد خدای

رئیس کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور

و معاون امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی