



تیر ۱۳۹۸

پیش نویس آیین نامه اجرایی مواد ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی

ندا حیدری مقدم
شماره ویرایش: ۶



هیات وزیران در جلسه مورخ بنا به پیشنهاد شماره مورخ وزارت صنعت، معدن و تجارت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به استناد ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی و به منظور حسن اجرای این قانون و حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تبلیغات و جلوگیری از آسیب های احتمالی در ابعاد مختلف اعم از امنیتی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی، آیین نامه اجرایی مواد ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی را به شرح زیر تصویب نمود:



تعاریف

ماده ۱- تعاریف

۱.۱. تبلیغ:

انتشار هر گونه اطلاعات برای معرفی کالاها و خدمات که با پرداخت تعرفه انجام می شود. از طریق رسانه ها از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه های ماهواره ای، مطبوعات، سینما، وب سایت ها، شبکه های صوتی و تصویری سازمانی و.....

۱.۲. بازاریابی:

بازاریابی مدیریت یک فرآیند است که شناخت و پیش بینی نیازهای مشتریان و تلاش برای کسب رضایت آن ها با هدف سودآوری را در تمام مراحل یک کسب و کار از طراحی محصول تا فروش پوشش می دهد.

۱.۳. تبلیغ الکترونیکی:

هر گونه تبلیغات دیداری، شنیداری، نوشتاری و یا ترکیبی از آن ها در هر شکل و قالب که با استفاده از رسانه ها به استثناء تلویزیون و رادیو و به منظور معرفی کالا و خدمات با پرداخت تعرفه صورت می گیرد.

۱.۴. بستر الکترونیکی:

بستری است که امکان قراردادن محتوای الکترونیکی در معرض دسترس عموم یا بیش از یک هزار مخاطب مشخص یا نامشخص از طریق بستر شبکه نظیر شبکه گسترده جهانی، شبکه های محلی، شبکه های مبتنی بر فناوری بلوتوث، شبکه های تلفن ثابت و همراه شبکه های ارتباطی و مخابراتی را فراهم می کند.

۱.۵. رسانه :

منظور از رسانه در این آیین نامه، ابزاری است که پیام تبلیغاتی را در بستر الکترونیکی به مخاطبان منتقل می کند. مانند: وب سایت ها، اپلیکیشن ها، شبکه های اجتماعی و سایر



۱.۶. کانون آگهی و تبلیغاتی:

منظور از کانون های آگهی و تبلیغاتی سازمان هایی هستند که کار آنها تنظیم، تهیه مشاوره و اجرای برنامه های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات مربوط می باشد. این سازمان ها باید برای انجام دادن خدمات مورد نظر دارای تجهیزات لازم و نیروی انسانی ماهر برای قسمت های مختلف خود باشند محل کانون های آگهی و تبلیغاتی باید تنها به امور مذکور در این ماده اختصاص یابد.

۱.۷. کارگزار تبلیغ:

به فرد یا سازمانی گفته می شود که به طور عام مجموعه ای از فعالیت های لازم بین صاحب تبلیغ و بستر الکترونیک یرا با توجه به مسئولیت قبلی که صاحب تبلیغ و رسانه ها به او واگذار کرده اند انجام می دهد تا در شرایط مشخص منجر به نمایش تبلیغ بر روی رسانه ها گردد.

۱.۸. سازنده تبلیغ:

منظور از سازنده تبلیغ، شخصیت حقیقی یا حقوقی است که کار آن تنظیم یا مشاوره برای برنامه های تبلیغاتی به منظور معرفی و فروش کالا یا خدمات می باشد.

۱.۹. صاحب تبلیغ:

شخص حقیقی یا حقوقی که ساخت یا انتشار تبلیغات را سفارش می دهد و صاحب تبلیغ شناخته می شود.

۱.۱۰. مخاطب تبلیغ:

هر شخصی اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی که در فضای الکترونیکی تبلیغ را مشاهده کرده و مخاطب آن می باشند.

۱.۱۱. کودک و نوجوان:

کودک به افرادی که به سن بلوغ نرسیده اند اطلاق می گردد. سن بلوغ در دختران ۹ سال تمام قمری و در پسران ۱۵ سال تمام قمری می باشد.

۱.۱۲. کاربر:

کاربر شخصی است که اطلاعات هویتی خود به منظور رفع نیازمندی هایش در فضا رسانه ها تبلیغاتی ثبت می کند تا در لحظه یا بعدا از آن استفاده کند.

۱.۱۳. حریم خصوصی:

حریم خصوصی به اطلاعاتی گفته می شود که آن اطلاعات می تواند در صورت فاش شدن آسیب هایی را به صاحب داده چه از لحاظ روحی و چه مالی و یا جسمی وارد سازد. مانند: کدملی، تاریخ تولد، وضعیت تاهل و.....

۱.۱۴. دفتر تبلیغات:

دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی .



۱.۱۵. کمیته مرکزی:

کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور که ریاست آن با معاون امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی است و اعضای آن عبارتند از: نماینده وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی، مدیر کل دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی و نماینده تام الاختیار اتحادیه سازمان های تبلیغاتی

۱.۱۶. نماد اعتماد الکترونیکی:

نماد اعتماد الکترونیکی نشانی است دولتی که توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به کسب و کارهای الکترونیکی تعلق می گیرد.

۱.۱۷. دستورالعمل اعطای نماد اعتماد الکترونیکی:

دستورالعملی است که توسط کمیته نظارت بر کسب و کارهای اینترنتی (کمیته ای است که به استناد مصوبه شورای امنیت کشور به شماره ۲۶۲/۱۱/۱۰۶/ه ش مورخ ۹۱/۰۸/۰۹ تشکیل می گردد.) تصویب شده است و متقاضیان نماد اعتماد الکترونیکی در زمان ثبت نام به اجرای مفاد آن متعهد می گردند.



بخش اول: اصول و ضوابط کلی تبلیغات

ماده ۲- کلیه تبلیغات مندرج در رسانه ها و بستر های تبلیغاتی تابع ماده ۱۲ آیین نامه و سایر قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور از جمله فصل دوم قانون تجارت الکترونیک و ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان و این آیین نامه است.

ماده ۳- رسانه ها موظف هستند در چارچوب قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران فعالیت داشته و مجوزهای لازم برای فعالیت خود را از مراجع ذی صلاح اخذ نموده باشد.
تبصره: دستگاه های مجوز دهنده در حوزه تبلیغات موظف هستند که نظارت تکمیلی بر روی رسانه هاهای تبلیغاتی داشته باشند.

ماده ۴- رسانه ها موظفند به هنگام پذیرش تبلیغات، احراز هویت تامین کننده را به یکی از دو شیوه ذیل انجام دهند:

۴.۱. احراز هویت از طریق سامانه امنا (احراز هویت مشتریان الکترونیکی)

۴.۲. احراز هویت از طریق رسانه ها تبلیغاتی، رسانه ها موظف است اسناد و مدارک هویتی اشخاص حقیقی یا حقوقی تامین کنندگان را دریافت نماید به گونه ای که این اسناد قابل استناد باشند.

تبصره: چنانچه سفارش دهنده آگهی تامین کننده نبوده و به عنوان مشاور تبلیغاتی و یا به نمایندگی از طرف آن مامور سفارش می باشد مسئول ارائه مدارک تامین کننده می باشد

ماده ۵- مدارک تشخیص هویت باید حداقل به مدت سه سال توسط رسانه ها نگهداری گردد.

ماده ۶- صاحب تبلیغ موظف است برای درج تبلیغات در رسانه ها در خصوص ادعای مندرج در تبلیغ، تاییدیه های لازم مصرح در مقررات و ضوابط تبلیغاتی از جمله پروانه فعالیت، پروانه تولید، پروانه ثبت برند، مجوز رسمی از سازمان های دولتی و امثال آن را دارا باشد. در صورت عدم دارا بودن تاییدیه های لازم در خصوص ادعای مطروحه، تبلیغ منتشره مصداق تبلیغات خلاف واقع می باشد و در این موارد مطابق با باب چهارم قانون تجارت الکترونیکی با متخلف برخورد می گردد.

تبصره: در صورتی که رسانه ها موارد فوق را به شخصه احراز نکند و مسئولیت آن فقط بر عهده تامین کننده باشد می بایست این موضوع به آگاهی مخاطبان برسد.



ماده ۷- رسانه ها موظفند با مشخصه‌ای قابل تشخیص بخش تبلیغات را از محتوای وب‌گاه جدا کنند، در صورتی که مصرف کننده از عدم جداسازی بخش تبلیغات از دیگر محتوا سایت اغواء گردد و منجر به تضرر آن شود رسانه هاهای تبلیغاتی در این خصوص مسئولیت دارند.

ماده ۸- رسانه ها می بایست از طریق واسط با دوام، قبل یا بعد از ارسال پیام‌های تبلیغاتی به پست الکترونیکی یا تلفن همراه مخاطبان رضایت آنها را اخذ نمایند.

۸.۱. قبل از ارسال پیام تبلیغاتی این امکان برای مخاطب فراهم گردد که رضایت یا عدم رضایت خود را از ارسال اینگونه پیام ها با تایید یا رد آن از طریق واسطه های بادوام اعلام نماید.

۸.۲. بعد از ارسال پیام تبلیغاتی این امکان باید برای مخاطب فراهم گردد تا بتواند در خواست خود را از طریق واسطه های بادوام به منظور خروج از لیست دریافت کنندگان پیام اعلام کند.

تبصره: عدم رضایت می بایست از طریق همان واسط بادوامی دریافت گردد که رضایت به وسیله آن کسب شده است.

ماده ۹- رسانه ها موظف هستند اطلاعات هویتی کانون‌های تبلیغاتی را نگهداری کنند و در صورت نیاز در اختیار مخاطبان قرار دهند.

ماده ۱۰- رسانه ها باید در صورت دریافت اخطار در خصوص نمایش تبلیغ خاصی از مراجع قضایی یا انتظامی، نمایش آن را تا دستور بعدی از طرف مراجع مذکور غیر فعال کنند.

ماده ۱۱- اپلیکیشن هایی که به عنوان رسانه فعالیت می کنند و محصول یا خدمتی را معرفی می کنند که خارج از محتوا رسانه ها آنها می باشد می بایست در مشخصات اپلیکیشن خود جهت آگاهی مصرف کنندگان اعلام نمایند که مشمول حوزه تبلیغات می گردند.

ماده ۱۲- حیطة مسئولیت و شرایط و ضوابط رسانه ها بر اساس مفاد این آیین نامه و قوانین و مقررات مربوطه دیگر باید به اطلاع مخاطبان برسد.



بخش دوم: حریم خصوصی

ماده ۱۳- رسانه ها، کارگزار تبلیغ، سازنده تبلیغ و کانون آگهی و تبلیغاتی حق استفاده از اطلاعات شخصی کاربران را بدون اجازه آنها ندارند و این حق برای آنها محفوظ است.

تبصره: کاربران باید این امکان را داشته باشند که به صورت اینترنتی بتوانند خواستار حذف یا اصلاح داده هایشان شوند.

ماده ۱۴- رسانه ها، کارگزار تبلیغ، سازنده تبلیغ و کانون آگهی و تبلیغاتی در مقابل نگهداری، سوء استفاده و افشاء اطلاعات حریم خصوصی کاربران در نتیجه عملشان مسئول هستند.

ماده ۱۵- اطلاعات شخصی کاربران باید به منظور اهدافی مشخص و تعریف شده با آگاهی آنها جمع آوری گردد و در صورتی که از این اطلاعات قرار است برای ارسال تبلیغات استفاده شود باید به طور صریح به کاربران اطلاع رسانی گردد.

ماده ۱۶- اطلاعات شخصی کاربران توسط رسانه ها، بسترها و کانون های تبلیغاتی باید تا زمانی نگه داری گردد که برای هدف مشخصی مورد نیاز است.

ماده ۱۷- کاربران باید بتوانند اطلاعات شخصی خود را اصلاح کنند و به آن دسترسی داشته باشند.

ماده ۱۸- رسانه ها موظف هستند از ثبت اطلاعات کودکان و نوجوانان بدون اجازه والدین جلوگیری کنند زیرا ممکن است این اطلاعات مورد سوء استفاده در جهت ارسال تبلیغات نامناسب برای کودکان و نوجوانان قرار گیرد.

ماده ۱۹- رسانه ها موظف هستند به مخاطبان تبلیغات در خصوص ذخیره کوکی ها اطلاع رسانی کنند چون می توان از کوکی ها با هدف ارسال تبلیغات استفاده کرد.

تبصره: استفاده از کوکی های کاربران منوط به اجازه آنها می باشد. بسترها و بستر الکترونیکی می بایست تایید کاربران را در هنگام ورود به وب سایت در خصوص ذخیره یا عدم ذخیره کوکی ها دریافت نمایند.



بخش سوم: کودکان

ماده ۲۰- کلیه تبلیغات مرتبط به کودکان مندرج در رسانه ها، بسترهای تبلیغاتی تابع اصل ۶۴ الی ۸۱ از مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی است.

ماده ۲۱- تبلیغات برای کودکان باید واضح و با ارائه اطلاعات کافی صورت گیرد که منجر به گمراهی کودکان نگردد.

تبصره ۱: در تبلیغات برای کودکان نباید از واژه های "صرفاً"، "فقط"، "قیمت ارزان" استفاده گردد تا قیمت محصول را پایین جلوه دهند.

تبصره ۲: در تبلیغات محصول برای کودکان اگر برای استفاده از محصول نیاز به لوازم جانبی می باشد این موضوع باید اعلام گردد.

تبصره ۳: در تبلیغات برای کودکان باید به وضوح گروه سنی کودکانی که می توانند از محصول استفاده کنند درج گردد.

ماده ۲۲- نباید مستقیماً کودکان را ترغیب به خرید یک محصول یا خدمات با سوء استفاده از بی تجربگی آنها کرد.

ماده ۲۳- تبلیغات 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 واقع می شوند.

ماده ۲۴- صاحب تبلیغ نباید در تبلیغ برای کودکان محصولات قدیم یک برند را با محصولات جدید همان برند مقایسه کنند و موجب القاء حس نیاز در کودک گردند.

ماده ۲۵- در تبلیغات نباید از کودکان با صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند و یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند.

ماده ۲۶- تبلیغاتی که با موضوع شرکت در مسابقه می باشند باید نحوه شرکت در مسابقه به روشنی برای کودکان مشخص گردد و با کسب اجازه از والدین صورت پذیرد.

ماده ۲۷- کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می شود باید در تبلیغات قوانین ایمنی برای کودکان رعایت گردد.

تبصره: نباید استفاده کودکان از اینترنت به تنهایی در تبلیغات نمایش داده شود.

ماده ۲۸- کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضد عفونی کننده گندزدا، سمی، مواد اشتعال زا، وسایل متصل به منبع الکتریسیته و یا مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی، شوک الکتریکی و یا جراحت می شوند نشان داده شوند.



ماده ۲۹- در تبلیغات الکترونیکی نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند.

تبصره: در تبلیغ فرآورده هایی که شباهت به دارو دارند، باید به روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود.

ماده ۳۰- تبلیغات برای کودکان نباید شامل غذاهای ناسالم گردد که منجر به افزایش وزن کودکان می شود.

بخش چهارم: نحوه نظارت و رسیدگی به تخلفات

ماده ۳۱- رسانه ها و کانون آگهی و تبلیغاتی می بایست لینک رسیدگی به شکایات کاربران را در وب سایت ها و اپلیکیشن های خود تعریف نمایند تا این امکان برای کاربر فراهم گردد تا شکایت خود را به شیوه مسالمت آمیز قبل از طرح آن در مراجع صلاحیتدار حل و فصل نماید.

ماده ۳۲- در صورت بروز تخلف از جانب صاحب تبلیغ علاوه بر رسیدگی موضوع توسط مراجع قضایی به پیشنهاد دفتر و تصویب کمیته مرکزی متخلف نسبت به نوع تخلف، یک تا دوازده ماه از انتشار هر نوع آگهی محروم خواهد شد. رسانه ها مکلف به رعایت آن می باشند.

تبصره: صاحب تبلیغ به مدت ۱۵ روز کاری این امکان را دارد که از تاریخ اعلام رای توسط کمیته مرکزی درخواست تجدید نظر خواهی خود را به دفتر ارائه نماید.

ماده ۳۳- در صورت بروز تخلف از ناحیه رسانه ها ابتدا توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به آن رسانه اخطار داده می شود. رسانه ها موظف است نسبت به اصلاح تخلف اقدام نماید. در صورت استنکاف یا ادامه آن، نسبت به تعلیق نماد اعتماد الکترونیکی، مطابق با دستورالعمل اعطای نماد اعتماد الکترونیکی اقدام می گردد.

تبصره ۱: رسانه ها می توانند در صورتی که نسبت به تخلف اعلام شده از سوی مرکز اعتراض دارند آن را از طریق سامانه نظارت نماد اعتماد الکترونیکی جهت بررسی موضوع به مرکز اعلام نمایند.

تبصره ۲: در زمان تعلیق، رسانه ها حق جذب، پذیرش و انتشار هیچ نوع آگهی نخواهند داشت.

ماده ۳۴- در صورت بروز تخلف از سوی آژانس های تبلیغاتی برابر با ماده ۱۶ آیین نامه و دستورالعمل اعطای نماد اعتماد الکترونیکی با آنها برخورد می گردد.

ماده ۳۵- دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به همراه مرکز توسعه تجارت الکترونیکی و پلیس فتا مسئول نظارت بر حسن اجرای این آیین نامه هستند و می توانند از کمک های سایر سازمان های ذیربط در نحوه نظارت بهرمنند گردند.

ماده ۳۶- سازمان های دولتی و غیر دولتی، اتحادیه ها و مجامع صنفی و غیره موظفند آگهی های مغایر قوانین و مقررات مربوط به حوزه فعالیت خود را از رسانه ها استخراج و برای رسیدگی به دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی ارسال کنند. بدیهی است برخورد با آن دسته از تخلفات که به وظیفه ذاتی دستگاه های یاد شده باز می گردد متوجه همان دستگاه است.

این آیین نامه در اجرای ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی مشتمل بر ۳۶ ماده و ۱۴ تبصره توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه و در جلسه مورخ..... به تصویب هیات وزیران رسید.

**پیوست:****۱. جدول پیشنهادات**

هدف از ایجاد این جدول بیان پیشنهاداتی در خصوص نیازمندی‌های احصاء شده در تبلیغات الکترونیکی می‌باشد این پیشنهادات می‌توانند در جهت رفع نیازمندی‌های تبلیغاتی مورد نظر راهکاری باشند.

نیازمندی‌های تبلیغات الکترونیکی	پیشنهادات	راه حل (شماره ماده آیین نامه اجرایی ماده ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی)
- احراز هویت صاحب تبلیغ	رسانه ها و بستر های تبلیغاتی موظفند به هنگام پذیرش انتشار آگهی، احراز هویت صاحب تبلیغ را انجام دهند	ماده ۴
- نگهداری اسناد هویتی صاحب تبلیغ	مدارک تشخیص هویت باید حداقل به مدت یک سال توسط رسانه ها و بسترهای تبلیغاتی نگهداری گردد.	ماده ۵
- عدم درج تبلیغاتی که مصداق خلاف واقع هستند	صاحب تبلیغ یا آگهی دهنده موظف است برای درج آگهی در رسانه ها و بسترهای تبلیغاتی در خصوص ادعای مندرج در آگهی به منظور ترغیب مصرف کننده، تاییدیه‌های لازم مصرح در قانون را داشته باشند.	ماده ۶
	بستر الکترونیکی موظفند با مشخصه‌ای	ماده ۷



راه حل (شماره ماده آیین نامه اجرایی ماده ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی)	پیشنهادات	نیازمندی های تبلیغات الکترونیکی
	خاص بخش تبلیغات را از محتوای وب گاه جدا کنند تا امکان تمییز بین مطالب سایت با تبلیغات برای مصرف کننده فراهم گردد.	- جداسازی بخش تبلیغات از دیگر محتوا سایت
ماده ۸	رسانه هاها باید تمهیداتی را قبل یا بعد از ارسال پیام های تبلیغاتی به پست الکترونیکی یا تلفن همراه مخاطبان تبلیغات جهت اخذ رضایت آنها از دریافت اینگونه پیام ها اخذ نمایند.	- دریافت کسب رضایت از اشخاص قبل یا بعد از ارسال تبلیغات الکترونیکی از طریق اسام اس یا آدرس پست الکترونیکی
ماده ۹	بستر الکترونیکی موظف هستند اطلاعات کامل کانون های تبلیغاتی را که به واسطه آنها نمایش تبلیغ را سفارش گرفته اند داشته باشند.	- دریافت اطلاعات کامل از کانون های تبلیغاتی
ماده ۱۲	رسانه هاها، بسترها (پلتفرم های تبلیغاتی) و کانون های تبلیغاتی موظف هستند مقررات و شرایط خود را جهت اطلاع تامین کنندگان تبلیغات به آنها اعلام نمایند و رضایت آنها را از طریق وب سایت، پست الکترونیکی یا پیام دریافت نمایند.	- درج شرایط و قوانین در سایت

<p>راه حل (شماره ماده آیین نامه اجرایی ماده ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی)</p>	<p>پیشنهادات</p>	<p>نیازمندی های تبلیغات الکترونیکی</p>
<p>ماده ۱۳</p> <p>ماده ۱۴</p> <p>ماده ۱۵</p> <p>ماده ۱۶</p> <p>ماده ۱۴</p> <p>ماده ۱۹</p>	<p>۱. رسانه ها ها، بسترها و کانون های تبلیغاتی حق استفاده از اطلاعات شخصی کاربران را بدون اجازه آنها ندارند .</p> <p>۲. رسانه ها ها، بسترها و کانون های تبلیغاتی در مقابل نگهداری، عدم سوء استفاده و افشاء اطلاعات حریم خصوصی کاربران مسئول هستند. اطلاعات شخصی کاربران باید به منظور اهدافی مشخص و تعریف شده با رضایت آنها جمع آوری گردد .</p> <p>۳. اطلاعات شخصی کاربران توسط رسانه هاها، بسترها و کانون های تبلیغاتی باید تا زمانی مشخص نگه داری گردد</p> <p>۴. رسانه ها ها، بسترها و آژانس های تبلیغاتی در مقابل افشاء اطلاعات کاربران در نتیجه عملشان مسئول می باشند.</p> <p>۵. بسترها و بستر الکترونیکی موظف هستند به مخاطبان تبلیغات در خصوص ذخیره کوکی ها اطلاع رسانی کنند .</p>	<p>- رعایت حریم خصوصی کاربران</p>
<p>ماده ۱۸</p>	<p>۱. بسترها و بستر الکترونیکی موظف هستند از ثبت اطلاعات کودکان و نوجوانان بدون اجازه والدین جلوگیری کنند زیرا</p>	<p>- رعایت حریم خصوصی کودکان</p>

<p>راه حل</p> <p>(شماره ماده آیین نامه اجرایی ماده ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی)</p>	<p>پیشنهادات</p>	<p>نیازمندی های تبلیغات الکترونیکی</p>
	<p>ممکن است این اطلاعات مورد سوء استفاده در جهت ارسال تبلیغات نامناسب برای کودکان و نوجوانان قرار گیرد.</p>	
<p>ماده ۲۱</p> <p>ماده ۲۲</p> <p>ماده ۲۴</p> <p>ماده ۲۵</p> <p>ماده ۲۳</p>	<p>۲. کلیه تبلیغات مرتبط به کودکان مندرج در رسانه ها، بسترهای تبلیغاتی می بایست تابع اصل ۶۴ الی ۸۱ از مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی باشد.</p> <p>۳. تبلیغات برای کودکان باید واضح و با ارائه اطلاعات کافی صورت گیرد که منجر به گمراهی کودکان نگردد.</p> <p>۴. تبلیغات 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 واقع می شوند.</p> <p>۵. تامین کنندگان نباید در تبلیغات برای کودکان محصولات قدیم یک برند را با محصولات جدید همان برند مقایسه کنند و موجب القاء حس نیاز در کودک گردند.</p> <p>۶. در تبلیغات نباید از کم تجربگی و عدم آگاهی کودکان سوء استفاده گردد.</p> <p>۷. در تبلیغات نباید از کودکان با</p>	<p>- تدوین قوانین در خصوص تبلیغات کودکان</p>



راه حل (شماره ماده آیین نامه اجرایی ماده ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی)	پیشنهادات	نیازمندی های تبلیغات الکترونیکی
ماده ۲۶	صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند و یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند و نباید خرید موضوع تبلیغات برای کودکان و یا ترغیب دیگران به این امر به عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود.	
ماده ۲۷	۸. تبلیغاتی که مستلزم خرید برای شرکت در مسابقه می باشند باید نحوه شرکت در مسابقه به روشنی برای کودکان مشخص گردد و با کسب اجازه از والدین صورت پذیرد.	
ماده ۲۸	۹. کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می شود باید در تبلیغات قوانین ایمنی برای کودکان رعایت گردد.	
ماده ۲۹	۱۰. کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضد عفونی کننده گندزدا، سمی، مواد اشتعال زا، وسایل متصل به منبع الکتریسیته و یا مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی، شوک الکتریکی و یا جراحت می شوند نشان داده شوند.	
ماده ۳۰-۳۱	۱۱. در تبلیغات باید اصول سلامت برای کودکان رعایت گردد.	

<p>راه حل</p> <p>(شماره ماده آیین نامه اجرایی ماده ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی)</p>	<p>پیشنهادهات</p>	<p>نیازمندی های تبلیغات الکترونیکی</p>
<p>ماده ۲</p>	<p>آژانس ها، رسانه ها، پلتفرم های تبلیغاتی باید قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور را در خصوص عدم تبلیغ کالا و خدمات ممنوعه رعایت کنند.</p>	<p>- رعایت عدم تبلیغ کالا و خدمات ممنوعه</p>
<p>ماده ۳۲</p> <p>ماده ۳۳</p> <p>ماده ۳۵</p>	<p>۱. آژانس های تبلیغاتی، رسانه ها ها و پلتفرم ها می بایست لینک رسیدگی به شکایات کاربران را در وب سایت ها و اپلیکیشن های خود تعریف نمایند تا کاربر بتواند شکایت خود را به شیوه مسالمت آمیز از طریق آنها قبل از طرح شکایت در مراجع صلاحیتدار حل و فصل نماید.</p> <p>۲. در صورت بروز تخلف از جانب صاحب آگهی علاوه بر رسیدگی موضوع توسط مراجع قضایی به پیشنهاد دفتر و تصویب کمیته مرکزی متخلف نسبت به نوع تخلف، یک تا دوازده ماه از انتشار هر نوع آگهی محروم خواهد شد. رسانه ها ها و پلتفرم های آگهی مکلف به رعایت آن می باشند.</p> <p>۳. در صورت بروز تخلف از ناحیه رسانه ها یا پلتفرم های تبلیغاتی ابتدا توسط مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به آن رسانه ها یا</p>	<p>- نحوه نظارت و رسیدگی به تخلفات</p>

راه حل (شماره ماده آیین نامه اجرایی ماده ۵۶ و ۵۷ قانون تجارت الکترونیکی)	پیشنهادات	نیازمندی های تبلیغات الکترونیکی
ماده ۳۷	پلتفرم اخطار داده می شود. رسانه ها و پلتفرم موظف است نسبت به اصلاح آگهی اقدام نماید. در صورت استنکاف یا ادامه تخلف، نسبت به تعلیق نماد اعتماد الکترونیکی آنها وفق دستورالعمل اعطای نماد اعتماد الکترونیکی اقدام می گردد.	
ماده ۳۶	۴. در صورت بروز تخلف از سوی آژانس های تبلیغاتی برابر با ماده ۱۶ آیین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی و دستورالعمل اعطای نماد اعتماد الکترونیکی با آنها برخورد می گردد. ۵. نظارت بر حسن اجرای قوانین و آیین نامه های تبلیغاتی	

