



سند بررسی مشکلات و ارائه راه حل ها در تبلیغات الکترونیکی

نوع مدرک	سند تشریح
شماره ویرایش	۱
تاریخ تهیه	اردیبهشت ۱۳۹۸
تعداد صفحه	
تهیه کننده	ندا حیدری مقدم

فهرست مطالب :

۴	۱. مقدمه.....
۵	۲. هدف سند
۵	۲.۱. ذی نفعان.....
۵	۲.۲. ساختار سند.....
۶	۳. تعاریف.....
۶	۳.۱. تبلیغات الکترونیکی
۶	۳.۲. محتوای تبلیغات
۶	۳.۳. وب گاه.....
۶	۳.۴. آژانس تبلیغاتی
۶	۳.۵. آگهی کنندگان
۶	۳.۶. تبلیغ دهندگان
۶	۳.۷. نمایش دهنده تبلیغات
۶	۳.۸. مخاطب تبلیغات
۷	۳.۹. تبلیغات گوگل ادورز
۷	۳.۱۰. حریم خصوصی
۸	۴. مسائل تبلیغات.....
۸	۴.۱. اصل تفاوت جایگاه توضیح و تبلیغ کالا/خدمت در کسب و کارهای الکترونیکی
۸	۴.۲. اصل تبلیغات خلاف واقع.....
۸	۴.۳. اصل تبلیغات ناخواسته.....

- ۴.۴. اصل رعایت حریم خصوصی مصرف کنندگان در تبلیغات ۹
- ۴.۵. اصل عدم تبلیغات فریبنده و گمراه کننده برای کودکان ۹
- ۴.۶. اصل عدم صدمه به سلامت جسمی و روحی کودکان ۹
- ۴.۷. اصل ممنوعیت تحت فشار گذاشتن کودک برای خرید کالاها و خدمات تبلیغ شده ۹
- ۴.۸. اصل رعایت حریم خصوصی کودکان در تبلیغات ۹
- ۴.۹. اصل منع تبلیغات کالا و خدمات ممنوعه ۹
- ۴.۱۰. اصل شفافیت تبلیغ دهنده / آگهی کننده / آژانس تبلیغاتی ۹
- ۴.۱۱. لزوم اخذ مجوز قبل از نشر تبلیغات الکترونیکی جهت تایید خلاف واقع نبودن تبلیغ ۱۰
- ۴.۱۲. نظارت بر تبلیغات الکترونیکی ۱۰
- ۴.۱۳. رسیدگی به شکایات و تخلفات تبلیغات الکترونیکی ۱۰
- ۴.۱۴. وب گاه نمایش دهنده تبلیغات ۱۰
- ۴.۱۲. تبلیغات گوگل ادورز ۱۰
- ۴.۱۳. وضعیت همکاری آژانس های تبلیغاتی با وب گاه های خارجی ۱۰
- ۴.۱۴. فیلتر وب گاه های تبلیغاتی ۱۰
۵. جدول پیشنهادات ۱۱
۶. جمع بندی ۱۶
۷. جدول جلسات ۱۷

۱. مقدمه

امروزه با توجه به فعالیت کسب و کارها در فضای الکترونیکی بحث تبلیغات کالا و خدمات آنها نیز در این فضا مطرح می گردد. همانطور که مصرف کننده نسبت به یک تبلیغ فیزیکی موثر، ترغیب به خرید یک کالا یا استفاده از یک خدمت می شود. نسبت به تبلیغات الکترونیکی مشابه نیز همین رفتار را انجام می دهد. این در حالی است که ابهاماتی در تبلیغات الکترونیکی با توجه به مبحث محدود قوانین تبلیغات در قانون تجارت الکترونیکی مطرح است که نیاز به تدوین ضوابط و مقررات آن احساس می گردد.

مرکز توسعه تجارت الکترونیکی به منظور حمایت از حقوق مصرف کنندگان در تبلیغات و ایجاد یک رویه حرفه ای برای تبلیغات در فضای الکترونیکی همچنین در راستای اجرای وظیفه محمول شده به این مرکز، (ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی) تصمیم به تدوین آیین نامه تبلیغات در این حوزه با کمک وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان برنامه و بودجه و هم اندیشی کسب و کارهای الکترونیکی (فعال در حوزه تبلیغات) گرفت.

۲. هدف سند

هدف از تنظیم این سند استخراج و بررسی مشکلات تبلیغات الکترونیکی و مشخص کردن موارد ضروری در مبحث تبلیغات می باشد در این سند سعی شده است تا با ایجاد آیین نامه تبلیغات الکترونیکی، مشکلات مطروحه در این حوزه رفع گردد.

۲.۱. ذی نفعان

ذی نفعان این طرح عبارتند از

۱. کسب و کارهای الکترونیکی در حوزه تبلیغات
۲. مخاطبان تبلیغات
۳. تبلیغ دهندگان
۴. نهادهای دولتی و نظارتی

۲.۲. ساختار سند

این سند ابتدا جهت آشنایی بیشتر با واژه های تبلیغاتی، تعریفی از آنها ارائه می کند. سپس به مشکلات موجود در تبلیغات الکترونیکی پرداخته می شود و در ادامه به منظور رفع این مشکلات، جدول پیشنهادات طراحی شده است تا در تدوین آیین نامه تبلیغات الکترونیکی از آن استفاده گردد. سپس به مبحث پیش نویس آیین نامه اجرایی رویه حرفه ای در تبلیغات الکترونیکی پرداخته می شود.

۳. تعاریف

جهت آشنایی بیشتر با واژه های تبلیغاتی این سند، به شرح آنها در ذیل می پردازیم.

۳.۱. تبلیغات الکترونیکی

تبلیغات الکترونیکی نوعی از تبلیغات است که با استفاده از خدمات ارتباطی الکترونیکی و به منظور ترویج عرضه کننده کالا یا خدمت انجام می گیرد.

۳.۲. محتوای تبلیغات

محتوای تبلیغات اینترنتی شامل متن، صوت، تصویر، ویدئو می باشد.

۳.۳. وب گاه

به مجموعه ای از صفحات در اینترنت که متعلق به دامنه خاصی هستند، اصطلاحاً وب گاه گفته می شود.

۳.۴. آژانس تبلیغاتی

شخصیت حقیقی یا حقوقی که مسئولیت طراحی، برنامه ریزی و اجرای تبلیغات را بر عهده دارد.

۳.۵. آگهی کنندگان

کسب و کارهای اینترنتی از نوع پلتفرم های آگهی می باشند که دارای شخصیت حقیقی یا حقوقی و مالک دامنه هستند، همچنین اقدام به درج آگهی (نیازمندی) در وب گاه خود می نمایند.

۳.۶. تبلیغ دهندگان

شخص حقیقی یا حقوقی است (کسب و کار اینترنتی یا فیزیکی) که تبلیغ محصول یا کالا خود را از طریق تبلیغات الکترونیکی سفارش می دهد.

۳.۷. نمایش دهنده تبلیغات

شخص حقیقی یا حقوقی که دارای وب گاه بوده و در آن به طور مستقیم یا غیر مستقیم (با واسطه) به نمایش تبلیغات مبادرت می نماید.

۳.۸. مخاطب تبلیغات

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

۳.۹. تبلیغات گوگل ادورز

یک سرویس تبلیغات برخط، توسعه یافته توسط شرکت گوگل است که در آن تبلیغ کنندگان برای نمایش نسخه‌ای مختصر از تبلیغات برای کاربران اینترنتی هزینه‌ای پرداخت می‌کنند. روش گوگل ادورز تا حدودی بر اساس کوکی‌ها و قسمتی نیز بر پایه کلید واژه‌های تعیین شده توسط تبلیغ کنندگان است.

۳.۱۰. حریم خصوصی

حریم خصوصی یا شخصی یعنی یک فرد اطلاعات مربوط به خود را مجزا کند و اطلاعات خود را با انتخاب خویش در برابر دیگران آشکار کند.

۴. مسائل تبلیغات

با توجه به اینکه تجارت بدون تبلیغات قابل تصور نیست و امروزه دنیا به سوی فناوری و تکنولوژی حرکت می کند، همچنین افراد با فضای الکترونیکی به علت انعطاف پذیری آن ارتباط بیشتری دارند، این موضوع بر روی تبلیغات الکترونیکی نیز تاثیر گذار بوده و امروزه نسبت به تبلیغات فیزیکی مخاطبان بیشتری پیدا کرده است.

با توجه به اینکه مبحثی در قانون تجارت الکترونیکی به بحث تبلیغات پرداخته ولی هنوز با گستردگی که این بحث دارد و ممکن است در آینده نیز بیشتر گردد نیازمندی وجود یک مبحث تکمیلی تر در این خصوص احساس می گردد تا بتواند مسائل و مشکلات این حوزه را رفع کند در ذیل جهت آگاهی بیشتر به بررسی این مسائل و مشکلات در حوزه تبلیغات می پردازیم و در ادامه پیشنهادهایی را برای حل این مشکلات ارائه می نمایم.

۴.۱. اصل تفاوت جایگاه توضیح و تبلیغ کالا/خدمت در کسب و کارهای الکترونیکی

عدم مشخص بودن جایگاه توضیح کالا در کسب و کارهای اینترنتی نسبت به تبلیغ آن، کسب و کارهای الکترونیکی به استناد ماده ۳۳ قانون تجارت الکترونیکی موظفند مشخصات و ویژگی های کاربردی کالا یا خدمت خود را جهت انتخاب آگاهانه و بهتر مصرف کننده در خرید الکترونیکی ارائه نمایند. این موضوع با تبلیغ الکترونیکی که منجر به ترغیب و متقاعد کردن موثر مصرف کننده به خرید کالا یا خدمت می شود متفاوت است. در بعضی از کسب و کارهای الکترونیکی به غیر از بخش توضیحات محصول بخش نقد و بررسی محصول نیز وجود دارد. کاربرانی که از این محصول استفاده کرده اند، می توانند نقاط ضعف و قوت محصول را قید کنند این عمل خود باعث ترغیب یا عدم ترغیب مصرف کننده به خرید می گردد بیان نقاط قوت یک کالا دیگر ارائه مشخصات آن جهت آگاهی بیشتر مصرف کننده نمی باشد. ذکر نقاط قوت یک کالا منجر به ترغیب مصرف کننده به خرید آن کالا می گردد و این نوعی بازاریابی محسوب می گردد.

۴.۲. اصل تبلیغات خلاف واقع

(هر تبلیغی که مردم را به اشتباه اندازد خواه راجع به کالا یا خدمات باشد تبلیغات فریب کارانه نامیده می شود.)

- ارائه اطلاعات نادرست در خصوص ویژگی های کالا یا خدمت که جنبه تبلیغاتی دارند و منجر به ترغیب خریدار می گردند .

- عدم پذیرش مسئولیت تبلیغ کننده در تبلیغات خلاف واقع

۴.۳. اصل تبلیغات ناخواسته

- عدم کسب رضایت قبلی از شخص جهت ارسال تبلیغات الکترونیکی (CAN - SPAM)
- عدم دریافت تقاضای شخص از حذف نامش از لیست دریافت کنندگان تبلیغات الکترونیکی

۴.۴. اصل رعایت حریم خصوصی مصرف کنندگان در تبلیغات

- سوء استفاده از اطلاعات شخصی مصرف کنندگان در فضای الکترونیکی جهت ارسال پیام های تبلیغاتی ناخواسته یا موارد دیگر
- عدم دریافت رضایت اولیه از مشتریان مبنی بر ذخیره کوکی و دنبال کننده ها

۴.۵. اصل عدم تبلیغات فریبنده و گمراه کننده برای کودکان

- اغراق در تبلیغات محصولات یا خدمت که در ارتباط با کودک است.

۴.۶. اصل عدم صدمه به سلامت جسمی و روحی کودکان

- نشر تبلیغات خشونت بار و غیر اخلاقی
- نشر تبلیغات مواد غذایی ناسالم
- نشر تبلیغات خطرناک

۴.۷. اصل ممنوعیت تحت فشار گذاشتن کودک برای خرید کالاها و خدمات تبلیغ شده

- تلاش تبلیغ کنندگان از روش های گوناگون برای تحریک کودکان جهت تحت فشار قراردادن والدین برای خرید کالا یا خدمت

۴.۸. اصل رعایت حریم خصوصی کودکان در تبلیغات

- جمع آوری اطلاعات شخصی کودکان بدون اجازه والدین

۴.۹. اصل منع تبلیغات کالا و خدمات ممنوعه

- عدم آگاهی تبلیغ دهنده و تبلیغ کننده از الزامات خاص برای تبلیغ بعضی از کالاها (شیرخشک، دخانیات، دارو، فست فود و....)
- عدم آگاهی تبلیغ دهنده و تبلیغ کننده از الزامات خاص برای تبلیغ بعضی از خدمات (تبلیغ دعوت از مردم جهت شرکت در قرعه کشی، تبلیغ پیش فروش کالا از طریق قرعه کشی)

۴.۱۰. اصل شفافیت تبلیغ دهنده / آگهی کننده / آژانس تبلیغاتی

- عدم درج هویت واقعی تبلیغ دهنده و اطلاعات تماس آن
- عدم احراز هویت تبلیغ دهنده

۴.۱۱. لزوم اخذ مجوز قبل از نشر تبلیغات الکترونیکی جهت تایید خلاف واقع نبودن تبلیغ

- عدم اخذ مجوز از طرف آگهی دهندگان / آژانس های تبلیغاتی برای بعضی از تبلیغات که نیازمند ارائه مجوز هستند. (مثال تبلیغ در خصوص یک تور گردشگری یا یک پزشک متخصص نیاز به ارائه مجوز فعالیت دارد جهت تایید صحت و درستی یک تبلیغ و خلاف واقع نبودن)

۴.۱۲. نظارت بر تبلیغات الکترونیکی

- عدم نظارت بر تبلیغات الکترونیکی

۴.۱۳. رسیدگی به شکایات و تخلفات تبلیغات الکترونیکی

- عدم امکان پیگیری شکایت مصرف کننده متضرر از تبلیغات از طریق یک سازمان مربوطه قبل از شکایت به مراجع قضایی

۴.۱۴. وب گاه نمایش دهنده تبلیغات

- عدم جداسازی بخش تبلیغات از محتوای سایت
- عدم مسئولیت اشخاص ثالث در تبلیغات نسبت به نمایش پاپ آپ بر روی سایت آنها

۴.۱۲. تبلیغات گوگل ادورز

- استفاده از کلمات کلیدی غیر مجاز در تبلیغات

۴.۱۳. وضعیت همکاری آژانس های تبلیغاتی با وب گاه های خارجی

- عدم تعیین تکلیف برای آژانس های تبلیغاتی داخلی نسبت به همکاری با وب گاه های خارجی

۴.۱۴. فیلتر وب گاه های تبلیغاتی

- عدم اطلاع رسانی به وب گاه های تبلیغاتی قبل از فیلتر

۵. جدول پیشنهادات

هدف از ایجاد این جدول بیان پیشنهادهای در خصوص مسائل تبلیغات که در بخش قبلی مطرح شد می باشد این پیشنهادات می توانند در جهت رفع مشکلات تبلیغاتی مورد نظر راهکاری باشند.

پیشنهادهای	مسائل تبلیغات
<p>باید توضیح دقیقی از این تفاوت به ارائه گردد :</p> <p>تبلیغات الکترونیکی نوعی از بازاریابی و تبلیغات است که از اینترنت برای ارائه پیام های بازاریابی تبلیغاتی به مصرف کنندگان استفاده می کند تا منجر به ترغیب و متقاعد کردن موثر مصرف کننده به خرید کالا یا خدمت شود و با ارائه مشخصات کالا یا خدمت که به موجب ماده ۳۳ "قانون تجارت الکترونیکی"، کسب و کارهای الکترونیکی موظف به اجرای آن در جهت آگاهی بیشتر مصرف کننده به منظور انتخاب بهتر کالا یا خدمت برای خرید می باشند. تفاوت است. تبلیغات اینترنتی خارج از وب گاه تبلیغ کننده صورت می گیرد و با معرفی کالا یا خدمت که وب گاه تبلیغ کننده انجام می گیرد متفاوت است.</p> <p>این تعریف برای تبلیغات اینترنتی پیشنهاد می گردد: "تبلیغات الکترونیکی نوعی از تبلیغات است که با استفاده از خدمات ارتباطی الکترونیکی و به منظور ترویج عرضه کننده کالا یا خدمت انجام می گیرد و مخاطب آن عموم مردم بر روی خط است."</p>	<p>- اصل تفاوت جایگاه توضیح و تبلیغ کالا/ خدمت در کسب و کارهای الکترونیکی</p>
<p>پیشنهاد می گردد:</p> <p>اطلاعات صحیح و دقیق از کالا یا خدمت در تبلیغ ارائه گردد، در تبلیغات ارسالی الکترونیکی باید هویت واقعی فرستنده و اطلاعات تماس فرستنده مشخص گردد.</p> <p>تبلیغ دهندگان موظف به ارائه اطلاعات دقیق و صحیح از کالا</p>	<p>اصل تبلیغات خلاف واقع:</p> <p>- ارائه اطلاعات نادرست در خصوص ویژگی های کالا یا خدمت که جنبه تبلیغاتی دارند و منجر به ترغیب خریدار می گردند .</p>

<p>یا خدمات هستند و نباید مرتکب فعل خلاف واقع شوند.</p>	
<p>پیشنهاد می گردد: آگهی کنندگان موظف هستند که محتوا تبلیغات را بررسی کنند تا محتوا آن شفاف و خلاف موازین قانونی و شرعی جمهوری اسلامی ایران نباشد.</p>	<p>اصل تبلیغات خلاف واقع:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم پذیرش مسئولیت آگهی کنندگان در تبلیغات خلاف واقع
<p>پیشنهاد می گردد: آگهی کنندگان و آژانس های تبلیغاتی نسبت به درج اطلاعات و احراز هویت تبلیغ دهندگان مسئول هستند تا در مواقعی که مسئولیت با تبلیغ دهنده است بتوانند اطلاعات هویتی احراز شده را در اختیار مراجع قضایی قرار دهند. (مصرف کننده باید از اطلاعات تبلیغ دهنده آگاه باشد). یکی از شفافیت هایی که باید در تبلیغات الکترونیکی قید گردد مدت اعتبار تبلیغ است در صورتی که مدت اعتبار قید نگردد تبلیغ یک ایجاب باز به حساب می آید و در صورت قبول مخاطب، تبلیغ دهنده مسئول اجرای این ایجاب می باشد.</p>	<p>اصل شفافیت تبلیغ دهنده / آگهی کننده / آژانس تبلیغاتی:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم درج اطلاعات و احراز هویت تبلیغ دهنده
<p>پیشنهاد می گردد: آگهی دهندگان و نمایش دهندگان تبلیغات نسبت به نمایش تبلیغات ناخواسته (مثل: پاپ آپ) بر روی وب سایتشان مسئول باشند. تبلیغ کنندگان در مقابل ارسال پیام های ناخواسته به آدرس پست الکترونیکی مصرف کنندگان مسئول هستند و باید قبل از ارسال یا بعد از ارسال آن، این اختیار را به آنها بدهند تا درتایید یا رد مجدد ارسال پیام های تبلیغاتی اعلام نظر کند. همچنین باید این امکان فراهم گردد تا کاربران رضایت یا عدم رضایت خود را برای عضویت در ارسال پیام های تبلیغاتی اعلام نمایند.</p>	<p>اصل تبلیغات ناخواسته :</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم کسب رضایت قبلی از شخص جهت ارسال پست الکترونیکی تبلیغاتی (CAN - SPAM) - عدم دریافت تقاضای شخص از حذف نامش از لیست دریافت کنندگان پست الکترونیکی
<p>پیشنهاد می گردد: مواردی که به موجب اعلام پلیس فتا یا وزارت بهداشت و.....</p>	<p>اصل منع تبلیغات کالا و خدمات ممنوعه</p>

<p>فروش آنها در فضای اینترنت ممنوع می باشد بهتر است تبلیغات الکترونیکی آن نیز در فضای ممنوع اعلام گردد. شایان ذکر است تبلیغات کالا یا خدماتی که در حوزه بهداشت، دخانیات و..... ممنوع می باشد. در قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور اعلام شده است که تمامی حوزه های تبلیغات باید از آنها پیروی کنند .</p>	
<p>پیشنهاد می گردد: آگهی کنندگان و آژانس های تبلیغاتی موظف باشند قبل از درج تبلیغ، مجوزهای لازم را از تبلیغ کننده دریافت نمایند. این مورد موجب می گردد که از فعل تبلیغات خلاف واقع جلوگیری گردد. (مثال: پزشکی که جهت افزایش مراجعه کنندگان بیشتر تبلیغ می کند باید پروانه طبابت آن توسط تبلیغ دهنده صحت سنجی گردد تا تبلیغ خلاف واقع نباشد.) شایان ذکر است آژانس های تبلیغاتی به موجب آئین نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از مصرف کننده در این خصوص مسئولیت دارند.</p>	<p>لزوم اخذ مجوز برای نشر تبلیغات الکترونیکی</p>
<p>پیشنهاد می گردد: نمایش دهندگان تبلیغات موظف باشند تا بخش تبلیغات را از بخش محتوای سایت مثل: خبر یا مطالب علمی و.... جدا کنند این جداسازی بهتر است باید یک علامت یا شکل مشخص صورت گیرد تا مصرف کننده تفاوت تبلیغ را از محتوا سایت دریابد. در غیر اینصورت مسئول فریب و گمراهی مصرف کننده شناخته می شوند..</p>	<p>نمایش دهنده تبلیغات:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم جداسازی بخش تبلیغات از محتوای سایت
<p>پیشنهاد می گردد: تبلیغ کنندگان با استفاده از روش گوگل ادورز باید نسبت به انتخاب کلمات کلیدی غیر مجاز در تبلیغات مسئول باشند.</p>	<p>تبلیغات گوگل ادورز</p> <ul style="list-style-type: none"> - استفاده از کلمات کلیدی غیر مجاز
<p>پیشنهاد می گردد: جهت تعیین تکلیف آژانس های تبلیغاتی در خصوص همکاری با وب گاه های خارجی، معین گردد که آژانس های</p>	<p>وضعیت همکاری آژانس های تبلیغاتی با وب گاه های خارجی</p> <ul style="list-style-type: none"> - عدم تعیین تکلیف برای آژانس های تبلیغاتی

<p>تبلیغاتی این اجازه را دارند که با وب گاه های خارجی که فعالیت غیر مجاز مثل شرط بندی یا قمارو..... را ندارند همکاری کنند.</p>	<p>داخلی نسبت به همکاری با وب گاه های خارجی</p>
<p>پیشنهاد می گردد: مراجع قضایی بهتر است قبل از فیلتر وب گاه های تبلیغاتی به صورت اخطار رسمی به آنها اطلاع رسانی کنند.</p>	<p>فیلتر وب گاه های تبلیغاتی: - عدم اطلاع رسانی به وب گاه های تبلیغاتی قبل از فیلتر</p>
<p>پیشنهاد می گردد: استفاده از اطلاعات شخصی مخاطبان تبلیغات بدون اذن آنها ممنوع می باشد. همچنین حق استعلام داده های جمع آوری شده و موارد استفاده از این داده ها برای کاربران محفوظ است. صاحب امتیازان وب گاه های تبلیغاتی در مقابل سوء استفاده کارمندانشان از اطلاعات شخصی کاربران مسئول می باشند. جمع آوری اطلاعات شخصی کاربران باید به حداقل برسد و فقط برای اهداف مشخص و ضروری جمع آوری گردد.</p>	<p>اصل رعایت حریم خصوصی مصرف کنندگان در تبلیغات: - سوء استفاده از اطلاعات شخصی مصرف کنندگان در فضای الکترونیکی جهت ارسال پیام های تبلیغاتی ناخواسته یا موارد دیگر</p>
<p>پیشنهاد می گردد: می بایست مرجعی جهت نظارت بر حسن اجرای قوانین و آئین نامه تبلیغات الکترونیکی معرفی گردد تا بر روی اینگونه تبلیغات نظارت داشته باشد و جهت رفع تخلفاتی که در این فضا مشاهده می شود به صاحبان آنها گوشزد کند و حتی ضمانت اجرایی نیز در این خصوص تعرف گردد.</p>	<p>نظارت بر تبلیغات الکترونیکی: - عدم نظارت بر تبلیغات الکترونیکی</p>
<p>پیشنهاد می گردد: شکایات تبلیغات الکترونیکی از طریق سازمان مربوطه به شیوه میانجیگری یا داوری (با توافق طرفین) حل و فصل گردد. قبل از اینکه به مراجع قانونی ارجاع داده شود و درگیر اطلاع دادرسی گردد.</p>	<p>رسیدگی به شکایات و تخلفات تبلیغات الکترونیکی - عدم امکان پیگیری شکایت مصرف کننده متضرر از تبلیغات از طریق یک سازمان مربوطه قبل از شکایت به مراجع قضایی</p>

<p>پیشنهاد می گردد:</p> <p>تبلیغات برای کودکان نباید اغراق آمیز و فریبنده باشد تا کودک را ترغیب به خرید کند. به طور مثال مقایسه مدل اسباب بازی جدید با مدل اسباب بازی های قدیم</p>	<p>اصل عدم تبلیغات فریبنده و گمراه کننده برای کودکان</p> <ul style="list-style-type: none"> - اغراق در تبلیغات محصولات یا خدمت که در ارتباط با کودک است.
<p>پیشنهاد می گردد:</p> <p>تبلیغات نباید تغذیه ناسالم را تشویق و تغذیه سالم را تضعیف کند.</p> <p>تبلیغات غذایی نباید به گونه ای باشد که به سلامت و بهداشت دهان و دندان کودک آسیب برساند.</p> <p>تبلیغات نباید کودکان را در وضعیت استفاده از کالاهای خطرناک نمایش دهد.</p> <p>نمایش صحنه های خشونت آمیز و ترسناک در تبلیغات برای کودکان منع شود.</p>	<p>اصل عدم صدمه به سلامت جسمی و روحی کودکان</p> <ul style="list-style-type: none"> - نشر تبلیغات خشونت بار و غیر اخلاقی - نشر تبلیغات مواد غذایی ناسالم - نشر تبلیغات خطرناک
<p>پیشنهاد می گردد:</p> <p>تبلیغات نباید متضمن این مفهوم برای کودک باشد که در صورت نداشتن محصول مورد تمسخر واقع گردد.</p> <p>تبلیغ نباید نوعی احساس فوریت را برای کودک ایجاد کند.</p> <p>تبلیغ نباید این احساس را در کودک ایجاد کند که اگر محصول تبلیغ شده را نخرید وفادار نیست یا پیمان شکن است.</p>	<p>اصل ممنوعیت تحت فشار گذاشتن کودک برای خرید کالاها و خدمات تبلیغ شده</p> <ul style="list-style-type: none"> - تلاش تبلیغ کنندگان از روش های گوناگون برای تحریک کودکان جهت تحت فشار قراردادن والدین برای خرید کالا یا خدمت
<p>پیشنهاد می گردد:</p> <p>یک سیاست حریم خصوصی از طرف تبلیغ کنندگان ، آگهی دهندگان و آژانس های تبلیغاتی برای کودکان تعریف گردد.</p> <p>جمع آوری اطلاعات کودکان بدون اجازه والدین ممنوع است و می بایست سریعاً حذف گردد.</p>	<p>اصل رعایت حریم خصوصی کودکان در تبلیغات</p> <ul style="list-style-type: none"> - جمع آوری اطلاعات شخصی کودکان بدون اجازه والدین

۶. جمع بندی

به استناد ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی وظیفه تدوین آئین نامه رویه حرفه ای در تبلیغات الکترونیکی بر عهده مرکز توسعه تجارت الکترونیکی (وزارت صنعت، معدن و تجارت) با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان برنامه و بودجه کشور نهاده شده است. در خصوص اجرای وظیفه محوله، مرکز توسعه تجارت الکترونیکی تصمیم به تدوین پیش نویس آئین نامه رویه حرفه ای در تبلیغات الکترونیکی گرفت. و در فاز اول، سندی را در زمینه مشکلات تبلیغات الکترونیکی و راه حل های آن با هم اندیشی کسب و کار های فعال در این حوزه، انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی و اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی تدوین نمود. هدف از این عمل بررسی و آشنایی بیشتر با مشکلات تبلیغات الکترونیکی و بیان پیشنهاداتی در خصوص رفع این مشکلات بود. تا این موارد بتوانند در جهت تدوین آئین نامه مذکور کمک کنند. حال که با این مشکلات و پیشنهادات جهت رفع آن آشنا شدیم می توانیم در فاز دوم اقدام به تدوین این آئین نامه نماییم.

۷. جدول جلسات

به منظور تدوین این سند و هم اندیشی در خصوص مشکلات در تبلیغات اینترنتی همچنین راه حل های آن جلساتی در این مرکز با حضور کسب و کارهای اینترنتی فعال در این حوزه، انجمن صنفی کسب و کارهای اینترنتی، اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی و سازمانهای مربوطه تشکیل شده است که جدول ذیل تعداد جلسات برگزار شده با مدعوین آن را که در خصوص موضوع فوق با مرکز همکاری داشته اند نمایش می دهد.

جلسات تدوین پیش نویس آئین نامه تبلیغات الکترونیکی		
تاریخ جلسه	موضوع جلسه	مدعوین
۹۸/۰۱/۲۴	هم اندیشی در خصوص آئین نامه تبلیغات الکترونیکی	اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی، کسب و کار اینترنتی دیوار - ای نتورک، سازمان فناوری اطلاعات و ارتباطات
۹۸/۰۲/۰۳	بررسی و چالشهای کسب و کارهای فعال در حوزه تبلیغات	کسب و کار اینترنتی جیب آپ- صبا ویزن و ای نتورک
۹۸/۰۲/۳۱	بررسی پیش نویس سند تبلیغات الکترونیکی	اتحادیه کشوری کسب و کارهای مجازی، کسب و کار اینترنتی صبا ویزن، ای نتورک