



خرداد ۱۳۹۸

## آشنایی با اصول تبلیغات الکترونیکی

ندا حیدری مقدم

شماره بازنگری: ۱/۰



تاریخ: ۹۸/۰۳/۱۸

ویرایش: ۱/۰

صفحه ۲ از ۱۴

## آشنایی با اصول تبلیغات الکترونیکی

### تاریخچه تدوین و بازنگری

نویسنده	شرح	شماره بازنگری	تاریخ
ندا حیدری مقدم	تدوین سند	۱/۰	۹۸/۰۳/۱۸



تاریخ: ۹۸/۰۳/۱۸

ویرایش: ۱/۰

صفحه ۳ از ۱۴

## آشنایی با اصول تبلیغات الکترونیکی

### فهرست مطالب

۴	.....	مقدمه	(۱)
۴	.....	هدف سند	(۲)
۵	.....	توصیف تبلیغات الکترونیکی	(۳)
۵	.....	شناسایی تبلیغات	(۵)
۷	.....	۵.۱. اصل ممنوعیت ارسال پیام های ناخواسته	
۸	.....	۵.۲. اصل تبلیغات خلاف واقع	
۸	.....	۵.۳. اصل رعایت حریم خصوصی	
۹	.....	۵.۴. اصل رعایت حقوق کودکان در تبلیغات	
۱۰	.....	۵.۵. اصل ممنوعیت تبلیغات کالا و خدمات ممنوعه	
۱۰	.....	۵.۶. اصل شفافیت تبلیغات	
۱۲	.....	نتیجه گیری	(۶)
۱۳	.....	منابع	(۷)

## (۱) مقدمه

تجارت بدون تبلیغات قابل تصور نیست و امروزه با توجه به حجم زیاد فعالیت کسب و کارها در فضای الکترونیکی، بحث تبلیغات الکترونیکی نیز در این فضا پر رنگ شده است. همانطور که مصرف کننده نسبت به یک تبلیغ فیزیکی موثر، ترغیب به خرید یک کالا یا استفاده از یک خدمت می‌شود. نسبت به تبلیغات الکترونیکی مشابه نیز همین رفتار را انجام می‌دهد. بنابراین در حوزه تبلیغات الکترونیکی با توجه به حجم زیاد مخاطب آن باید اصولی رعایت گردد. اشخاصی که در حوزه تبلیغات فعالیت می‌کنند باید با این اصول آشنایی داشته باشند. عدم آگاهی و اجرای خلاف فعل اصول تبلیغاتی باعث ایجاد مسئولیت تبلیغ کنندگان یا دهندگان در این حوزه می‌گردد. قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲ در بخش تبلیغات تا حدودی این اصول را نامبرده است. اصولی مثل: شفافیت در تبلیغات، خلاف واقع نبودن تبلیغ، ممنوعیت تبلیغ کالا یا خدمات ممنوعه و.....

همانطور که اطلاع دارید، تبلیغات بهینه منجر به فروش بیشتر کالا یا خدمات می‌گردد. ولی این تبلیغات باید با آگاهی از قوانین و اصول تبلیغاتی صورت گیرد تا حقوق مصرف کننده تضعیف نگردد و بار مسئولیت برای تبلیغ کننده یا تبلیغ دهنده نیز ایجاد نکند. با توجه به اینکه اصول تبلیغاتی عمدتاً در تمامی کشورها یکسان است و فعالان این حوزه از یک سری اصول تبلیغاتی یکسان پیروی می‌کنند.

کشور ایران در حوزه قوانین و مقررات تبلیغات فیزیکی، قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور (وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) تدوین شده است و در حوزه تبلیغات الکترونیکی، بخش تبلیغات قانون تجارت الکترونیکی را دارد.

## (۲) هدف سند

چنانچه قبلاً ذکر شد، محدوده این سند شامل توصیف تبلیغات الکترونیکی و شناسایی تبلیغات همچنین آشنایی با اصول تبلیغاتی است که در دنیا کاربرد دارد. در سند مذکور با نگاهی به قوانین تجارت الکترونیکی ایران بخش تبلیغات و مقررات تبلیغاتی اتحادیه اروپا، اتاق بازرگانی بین المللی، کمیسیون تجارت فدرال و سایر کشورها سعی شده است که تطبیق حقوقی صورت بگیرد و اصول تبلیغاتی مشترک و بین المللی استخراج گردد تا اگر در این خصوص در حوزه تبلیغات الکترونیکی ایران فقدان وجود دارد از طریق این سند امکان رفع آن فراهم گردد و منجر به ایجاد رویه ای حرفه ای در تبلیغات الکترونیکی ایران گردد. شایان ذکر است در این سند با در نظر گرفتن اینکه این اصول در تبلیغات الکترونیکی کاربرد داشته باشد. تنظیم شده است.



تاریخ: ۹۸/۰۳/۱۸

ویرایش: ۱/۰

صفحه ۵ از ۱۴

## آشنایی با اصول تبلیغات الکترونیکی

### ۳) توصیف تبلیغات الکترونیکی

« تبلیغات اینترنتی نقش اساسی در تجارت الکترونیکی بر عهده دارد. تبلیغات الکترونیکی با یک ویژگی خاص همراه است که تعمیم سهل و ساده آن ممکن نیست بلکه قواعدی که در طول سال های گذشته به طور نسبی از سایر قالب ها استخراج شده اند باید مورد کنکاش عمیق قرار گیرند.» [۱]

اولین موضوع این است که اینترنت یک قالب نیست بلکه یک رسانه است. تبلیغات اینترنتی با فرمت تبلیغات آگهی فیزیکی، روزنامه و... متفاوت است. رسانه اینترنت در واقع یک ابزار تعاملی است و در گروه ابزارهای صوتی و تصویری جای نمی گیرد. کاربر اینترنت به صورت ارادی تبلیغات اینترنتی را انتخاب می کند و بر روی آن کلیک می کند و با شنوده یا بیننده ای که تبلیغات را به صورت غیر قابل اجتناب تحمل می کند قابل قیاس نیست. با این همه تبلیغات الکترونیکی کاملاً با مفهوم تبلیغات که برداشت عمومی آن را تایید می کند. هماهنگ است. دستورالعمل اروپایی ۱۰ سپتامبر ۱۹۸۴ مقرر می دارد: "هرشکلی از ارتباط که در چارچوب یک فعالیت تجاری، صنعتی، هنرهای دستی یا آزاد با هدف ترویج عرضه کننده کالا یا خدمات و غیره انجام گیرد." و این مقرر را تبلیغات توصیف می کند. این تعریف با تبلیغات الکترونیکی مغایرتی ندارد ولی باید این نکته در نظر گرفته شود که هر قاعده ای که با ویژگی های الکترونیکی و فضای اینترنتی تناسب ندارد، کنار گذاشته شود.

### ۴) شناسایی تبلیغات

تبلیغات (Advertising) عبارت است از تحریک و ایجاد انگیزه در مخاطبان در جهت اقدام عملی در خصوص یک محصول، ایده یا خدمت می توان تبلیغات را نیز اینگونه تعریف کرد. تبلیغات به معنای برقراری ارتباط با مشتری برای بیان یک پیام در خصوص خدمات یا محصولات است. آنچه که امروزه به عنوان تبلیغات می شناسیم، ریشه در اواخر سده نوزدهم و اوایل سده بیستم در کشور ایالات متحده دارد. اما به طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت. تبلیغ ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد عملی است که در آن فروشنده یا تولیدکننده ای با انجام امری سعی می کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. این عمل با روش های گوناگونی انجام می شود. آگهی زیر مجموعه تبلیغات به حساب می آید و به مطالبی گفته می شود که از جانب فرد یا دستگاهی برای آگاه کردن عموم مردم تهیه و به روشی مناسب منتشر می گردد. آگهی ها می توانند چاپی یا غیر چاپی باشند. همچنین از نظر مالکیت می توانند به دو گروه دولتی و غیردولتی تقسیم گردند. آگهی انحصار وراثت، ابلاغیه، احضاریه، آگهی مزایده و آگهی استخدام نمونه هایی از آگهی های دولتی هستند.

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 محتوای آن شامل: متن، صوت، تصویر، ویدئو می باشد. تبلیغات اینترنتی نقش اساسی در تجارت الکترونیکی بر عهده دارد. تبلیغات اینترنتی با یک ویژگی خاص همراه است که تعمیم سهل و ساده آن ممکن نیست تعریفی که ماده ۲۰ قانون اعتماد سازی در اقتصاد دیجیتال سال ۲۰۰۴ بیان کرده است. بیانگر یک اصل است

هرگونه تبلیغات، صرف نظر از شکل آن چنانچه از طریق خدمات ارتباطی که مخاطب آن عموم مردم برخط است قابل دسترسی باشد باید به همین عنوان به روشنی شناخته شود تبلیغات باید به گونه ای باشد که شخص حقیقی یا حقوقی که به حساب وی این تبلیغات انجام می شود به روشنی قابل شناسایی باشد.

« اولین موضوع برتائید این نکته استوار است که اینترنت نه یک قالب بلکه یک رسانه است ارجاع به قالب‌هایی نظیر اعلانات یا آگهی‌ها در روزنامه‌ها، به طور مستقیم قابل انتقال به محیط مجازی نیستند زیرا تبلیغات اینترنتی به این صورت انجام نمی‌گیرد اگر به دقت نگاه کنیم این کاربر اینترنت است که به دلیل کنجکاوی بر روی صفحه اینترنت ظاهر می‌شود در نتیجه یک عمل ارادی چگونگی ارتباط با تبلیغات را به طور محسوس دگرگون می‌سازد.

دومین نکته اینکه داخل کردن رسانه اینترنت در مجموعه ابزارهای صوتی و تصویری نیز مردود است، زیرا این بخش قواعد تبلیغاتی خود را دارد. رسانه اینترنتی در واقع یک ابزار تعاملی است نه خطی و کاربر اینترنت (مصرف کننده) جز به صورت تصنعی با شنونده یا بیننده ای که تبلیغات را به صورت غیرقابل اجتناب تحمل می‌کند قابل قیاس نیست. با این همه تبلیغات اینترنتی کاملاً با مفهوم تبلیغات همان طور که برداشت عمومی آن را تایید می‌کند هماهنگ است به عنوان مثال شعبه جنایی دیوان کشور فرانسه در رای مورخ ۱۲ نوامبر ۱۹۸۶ تبلیغات را چنین توصیف می‌کند "هر ابزار اطلاعاتی که مشتری بالقوه را قادر سازد نظر خود را در مورد نتایج مورد انتظار از کالا یا خدماتی که به او پیشنهاد می‌شود اعلام کند" همچنین دستورالعمل اروپایی ۱۰ سپتامبر ۱۹۸۴ مقرر می‌دارد هر شکلی از ارتباط که در چهارچوب یک فعالیت تجاری، صنعتی، هنرهای دستی یا آزاد با هدف ترویج عرضه کننده کالا یا خدمات و غیره انجام گیرد.» [۱]

## ۵) اصول تبلیغات

تبلیغات باید در یک چار چوبی اجراء گردند، که این چار چوب را اصول تبلیغات تعیین می‌نماید. این اصول در دنیا شناخته شده است و در تبلیغات فیزیکی و الکترونیکی کاربرد دارد. بیشتر این اصول در قانون تجارت الکترونیکی ایران در مبحث تبلیغات قید شده است. اصول مذکور به شرح ذیل می‌باشند، که در بخش های بعدی این سند جهت آشنایی بیشتر به توضیح و تفسیر آنها می‌پردازیم.

- اصل ممنوعیت ارسال پیام های ناخواسته
- اصل تبلیغات خلاف واقع
- اصل رعایت حریم خصوصی مصرف کنندگان در تبلیغات
- اصل رعایت حقوق کودکان در تبلیغات
- اصل منع تبلیغات کالا و خدمات ممنوعه
- اصل شفافیت تبلیغات

### ۵.۱. اصل ممنوعیت ارسال پیام های ناخواسته

ماده ۲۲ قانون اعتمادسازی در اقتصاد دیجیتال سال ۲۰۰۴ فرانسه که منشاء آن دستورالعمل اروپایی راجع به تجارت الکترونیکی است محدوده مشخص را برای ارسال پیام های تبلیغاتی ناخواسته مشخص کرده است ماده ۲۲ قانون فوق الذکر اذعان می دارد که "بازاریابی مستقیم با استفاده از ابزارهایی همانند دستگاه خودکار، تماس، پست الکترونیکی که به هر شکلی از آدرس های یک شخص حقیقی استفاده کند ممنوع است مگر اینکه شخص مزبور قبلاً رضایت خود مبنی بردیافت پیام های تبلیغاتی از طریق این ابزارها را تعیین کرده باشد" رضایت مورد نظر باید از طریق مشروع کسب شده باشد این رضایت در زبان انگلیسی به **opt-in** شهرت دارد راه حل معکوس **opt-out** نام دارد که براساس آن شخص که پیام های الکترونیکی دریافت می کند می تواند از ارسال کننده درخواست کند نامش از فهرست دریافت کنندگان حذف شود. این راه حل از دریافت کننده نامه ها حمایت کافی نمی کند.

« در مورد پیام های تبلیغاتی ناخواسته دو نظریه یا راه حل وجود دارد یکی نظریه **opt-in** می باشد که در ماده ۲۲ قانون اعتمادسازی در اقتصاد دیجیتال فرانسه سال ۲۰۰۴ به صراحت ذکر شده است کسب رضایت قبلی کاربر یا شخص موضوع تبلیغات برای ارسال پیام های تبلیغات ضرورت دارد و این رضایت باید از قبل تحصیل شده باشد و نظریه دوم که به **opt-ou** مشهور است کسب رضایت قبلی از کاربر ضرورت ندارد و شخصی که پیام هایی را بدون رضایت دریافت می کند می تواند از ارسال کننده درخواست کند نامش از فهرست دریافت کنندگان پیام حذف گردد به نظر می رسد ماده ۵۵ بر نظریه دوم استوار است و ارسال پیام تبلیغاتی از ابتدا نیاز به رضایت دریافت کننده پیام ندارد در مقابل پیش نویس لایحه پیام های ناخواسته الکترونیکی سال ۱۳۸۷ در مواد ۱ و ۱۰ خود صراحتاً راه حل اول را موسوم به **opt-it** را برگزیده است ماده یک پیش نویس در تعریف پیام ناخواسته آن را پیامی می داند که بدون رضایت دریافت کننده یا بدون وجود رابطه بین ارسال کننده و دریافت کننده از طریق سیستم های پیام رسانی الکترونیکی و سیستم پیام کوتاه، تلفن همراه برای وی ارسال می شود برابر ماده ۱۰ پیش نویس یاد شده که مشخصاً به تبلیغ اختصاص یافته است.

تبلیغات باید با رضایت صریح دریافت کننده باشد تبلیغ کننده موظف است در اولین پیام تبلیغاتی الکترونیکی خود که برای اخذ رضایت صریح ارسال می کند با توجه به ویژگی های فنی و اجرایی هر یک از انواع سیستم های پیام رسان الکترونیکی داخلی به شکل قابل درک برای دریافت کنندگان رعایت کند. همچنین باید مدت زمان اعتبار رضایت کاربر را دریافت پیام های تبلیغاتی مشخص کند. [۴] تبلیغات ناخواسته مثل اسپم، پاپ آپ و..... باعث تضییع حقوق مصرف کننده می گردد، حق انتخاب را از مصرف کننده سلب می کند و منجر به تحمیل نمایش تبلیغ اجباری برای مصرف کننده می گردد.

## ۵.۲. اصل تبلیغات خلاف واقع

ماده ۵۰ قانون تجارت الکترونیکی اذعان می‌دارد<sup>۱</sup> "تامین کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود."  
ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان نیز بیان می‌دارد که "تبلیغات خلاف واقع و ارایه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف کننده از جمله از طریق و سایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد." همچنین ماده ۳ آئین نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از مصرف کنندگان نیز به این نکته پرداخته است که "مسئولیت تبلیغ خلاف واقع بر عهده سفارش دهنده و سازنده آگهی است"

قانون اعتماد سازی در اقتصاد دیجیتال سال ۲۰۰۴ فرانسه تصریح می‌کند که ماده ۱-۱۲۱ قانون مصرف کننده در باره تبلیغات فریب کارانه اذعان می‌دارد که هر تبلیغی که مردم را به اشتباه اندازد خواه راجع به کالا یا خدمات باشد تبلیغات خرابکارانه محسوب می‌شود و به محض اینکه اطلاعات در دسترس عموم قرار گیرد جرم آنی ارتکاب یافته تلقی می‌شود. «همچنین قانون تبلیغات غالباً محتوای غلط و گمراه کننده را ممنوع می‌کند. تبلیغات با یک کالا یا خدمات که وجود ندارد و یا اطلاعات حاوی اطلاعات نادرست در ارتباط با عملکرد، مبدأ، استفاده، کیفیت، مواد یا قیمت تمام شده توسط قوانین تبلیغات گمراه کننده است.»

## ۵.۳. اصل رعایت حریم خصوصی<sup>۱</sup> مصرف کنندگان در تبلیغات

اصل بر رعایت حریم خصوصی مصرف کنندگان می‌باشد. این اصل نیز در حریم خصوصی مصرف کنندگان و مخاطبان تبلیغات الکترونیکی نیز کاربرد دارد، باید تا حد امکان حداقل اطلاعات شخصی در محیط الکترونیکی از آنها دریافت گردد. «فقط باید اطلاعاتی که ضروریست ثبت گردد و آنها باید این امکان را داشته باشند که بتوانند به صورت الکترونیکی هر زمان که بخواهند خواستار حذف این اطلاعات گردند. این اطلاعات حریم خصوصی افراد محسوب می‌گردد و نباید بدون اجازه مالکان آن در اختیار دیگران قرار گیرد.» [۱۲]  
نکته بعدی که در حریم خصوصی مطرح می‌گردد فایل‌های کوکی<sup>۲</sup> است. بعضی از وب‌گاه‌ها برای اهداف تبلیغاتی خود از فایل‌های کوکی استفاده می‌کنند یعنی برای بازدیدکننده پیام‌های تبلیغاتی بر اساس موقعیت مکانی و تمایلات او در هنگام بازدید از صفحات مختلف سایت ارسال می‌کنند. مخاطبان تبلیغات باید از ذخیره کوکی آگاهی داشته باشند و در صورت عدم تمایل آنها نباید این فعل صورت گیرد.

<sup>۱</sup> 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.

<sup>۲</sup> کوکی، فایل‌هایی است که امکان ذخیره اطلاعات مورد نیاز درباره حضور کاربر در هنگام بازدید از یک سایت را فراهم می‌کند.



#### ۵.۴. اصل رعایت حقوق کودکان در تبلیغات

وفق ماده ۱ کنوانسیون حقوق کودک، کلیه افراد انسانی زیر ۱۸ سال کودک هستند. مگر آنکه سن کودک طبق قانون داخلی کمتر از آن تعریف شده باشد. با توجه به اینکه حقوق کودکان در جامعه بین المللی بسیار حائز اهمیت است. برای آن در حوزه تبلیغات نیز حقوق خاصی باید رعایت گردد. کمیسیون تجارت فدرال (FTC)<sup>۱</sup>، در خصوص حریم خصوصی کودکان در تبلیغات قانون حمایت از حریم شخصی آنلاین کودکان (COPPA)<sup>۲</sup> را در این خصوص تدوین کرده است. « هدف از تدوین این قانون محدود کردن تبلیغات در خصوص کودکان و جلوگیری از جمع آوری اطلاعات شخصی آنها بدون اطلاع والدین می باشد. » [۱۲]

« با توجه به اینکه کودکان قدرت تشخیص کافی ندارند ممکن است مورد سوء استفاده عرضه کنندگان کالاها و خدمات قرار گیرند و به آلت دست آنها تبدیل شوند. یا به مصرف کالاهایی گرایش یابند و یا به بازیها و سرگرمی هایی دعوت شوند. که برای جسم و روان آنها زیانبار است.

کشورهای مختلف راهکارهای حقوقی نسبتاً مشابهی را برای حمایت از مخاطبان کودک در برابر تبلیغات تجاری به کار گرفته اند. در برخی از کشورها تبلیغات تجاری خطاب به کودکان را به طور کامل ممنوع اعلام کرده اند. (سوئد، نروژ، ایالت کبک کانادا) در مقابل، برخی دیگر به جای ممنوعیت کامل، تبلیغات تجاری خطاب به کودکان را مجاز دانسته، اما آن را مشمول محدودیتهای جدی و سختی قرار داده اند.

مقررات کشورهای مختلف در زمینه حدود کیفی و به ویژه تبلیغات گمراه کننده تا حد زیادی مشابه یکدیگر است این قواعد را میتوان به شرح زیر خلاصه کرد که تبلیغات نباید کودکان را درباره اندازه محصول گمراه کنند. برای مثال برابر بند ۴ ماده ۶ قانون تبلیغات تجاری کودکان در ایرلند تبلیغ کنندگان ملزم هستند به منظور نشان دادن اندازه واقعی محصول نشانه ای را در کنار آن قرار دهند. در استرالیا چنانچه برای استفاده از محصول آنگونه که در تبلیغ به تصویر کشیده است، داشتن لوازم جانبی خاصی همچون باتری مورد نیاز باشد. این موضوع باید اعلام شود. « کودکان فارسی پس این اصل که نباید تبلیغ به صورت اغراق آمیز و فریبانه درج گردد همچنین شفاف و کامل بیان شود در خصوص کودکان نیز باید رعایت گردد.

در مقررات بیشتر کشورها پیش بینی شده است که تبلیغات تجاری خطاب به کودکان نباید به سلامت جسمی و روانی کودکان آسیب وارد کنند. ممنوعیت پخش محصولات ناسالم که بر سلامت جسمی کودکان تاثیر دارد و ممنوعیت پخش محصولات ترسناک و خطرناک که بر سلامت روان کودک اثر می گذارد. پس در خصوص رعایت حقوق کودکان در تبلیغات برای آنها باید این اصل اجراء گردد که سلامتی آنها با تبلیغات نادرست به خطر نیفتد .

تبلیغ کنندگان سعی می کنند از روش های گوناگون کودکان را برای خرید کالا یا خدمت تحت فشار قرار دهند. به همین علت در مقررات بیشتر کشورها تشویق کودکان به خرید کالا و خدمات تبلیغ شده یا تحریک آنها برای تحت فشار قرار دادن والدین خود ممنوع است.

<sup>1</sup> Federal Trade Commission

<sup>2</sup> Children Online Privacy Protection Act



تاریخ: ۹۸/۰۳/۱۸

ویرایش: ۱/۰

صفحه ۱۰ از ۱۴

## آشنایی با اصول تبلیغات الکترونیکی

### ۵.۵. اصل ممنوعیت تبلیغات کالا و خدمات ممنوعه

کشور ایران در قواعد متعددی که در خصوص تبلیغات دارد از جمله ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی ، دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری ، محیطی و..... ارائه بعضی از خدمات وکالاها در تبلیغات فیزیکی ممنوع اعلام شده است بخصوص ضوابط آئین نامه نحوه معرفی محصولات دارویی به جامعه پزشکی برخی از محصولات دارویی که ممکن از موجب ضرر به سلامت افراد گردند ممنوع اعلام شده است مثل: تبلیغات داروهای لاغری و چاقی

البته به موضوع سلامتی افراد در تبلیغات تمامی کشورها توجه شده است و اصولاً قوانین و مقرراتی یکسانی برای آنها تعریف شده است. در حال حاضر مجموعه قابل توجهی از قواعد و اصول در خصوص تبلیغات کالا/ خدمات ممنوعه در کشور تدوین شده و این موارد برای تبلیغات فیزیکی مدون شده است که می تواند در تبلیغات الکترونیکی نیز کاربرد داشته باشد. همچنین مواردی از جمله عرضه لوازم جنسی، مکمل های ورزشی و..... از طرف پلیس فتا جهت عرضه در کسب و کارهای اینترنتی ممنوع اعلام شده است. در نتیجه زمانی که عرضه محصولاتی ممنوع است حتماً تبلیغات آن نیز در فضای اینترنتی ممنوع می باشد.

بهتر است تمامی قواعد و مقررات که درخصوص ممنوعیت کالا و خدمات در تبلیغات فیزیکی و الکترونیکی وجود دارد در یک مجموعه گردآوری گردد و با توجه به حوزه تبلیغات الکترونیکی مواردی که در این حوزه کاربرد دارد مشخص شده و اجراء گردد.

### ۵.۶. اصل شفافیت تبلیغات

مواد ۵۲ تا ۵۴ قانون تجارت الکترونیکی بر لزوم شفافیت در تبلیغات دلالت دارند . به بیان دیگر تبلیغات نباید غلط و مبهم باشد که در غیر اینصورت مصرف کننده در مورد کمیت، کیفیت و قیمت کالا /خدمت به اشتباه می افتد. ماده ۵۳ قانون تجارت الکترونیکی که در واقع با دو هدف عمده ارائه شده است. نخست آنکه این حق مخاطب است که بداند تبلیغ به چه شخص حقوقی یا حقیقی تعلق دارد تا بتواند آزادانه و به درستی تصمیم گیری نماید . هدف دوم اینکه قانونگذار خواسته تا در صورت عدم رعایت هنجارهای اجتماعی و قانونی در تبلیغات بتوان به آسانی شخص خاطی را پیدا نمود. تأمین کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوء استفاده کنند. همچنین ماده ۴ آیین نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از مصرف کنندگان نیز بیان می کند " سازنده آگهی موظف است هنگام پذیرش درخواست سفارش دهنده، درخصوص اشخاص حقیقی، هویت فرد را احراز و درخصوص اشخاص حقوقی مجوز فعالیت قانونی به انضمام درخواست کتبی مههور به مهر شخص حقوقی را اخذ نماید"

قانون تجارت الکترونیکی در ماده ۵۳ و ۵۴ که یکی لحن امری دارد و دیگری نهی کننده است بر ضرورت قابل شناسایی بودن اشخاص تبلیغ کننده برروی اینترنت تاکید کرده است همان طور که ملاحظه می شود هر دو ماده بیانگر یک موضوع هستند اینکه باید هویت تبلیغ کننده و محل کسب او برای کاربران صریح و روشن باشد و قالب الکترونیکی بهانه ای برای مخفی کردن هویت تبلیغ کننده و بنگاه او قرارنگیرد. دلیل وضع چنین قاعده ای روشن



تاریخ: ۹۸/۰۳/۱۸

ویرایش: ۱/۰

صفحه ۱۱ از ۱۴

## آشنایی با اصول تبلیغات الکترونیکی

است درحقیقت مقنن در پی حمایت از مصرف‌کنندگان سایبری است. بدیهی است زمانی که مصرف‌کننده از طریق اینترنت در نتیجه تبلیغات کالا یا خدمتی را می‌خرد باید از هویت تبلیغ‌کننده که می‌تواند تاجر یا واسطه باشد همچنین از محل کسب یا بنگاه آگاه شود تا در صورت عدم دریافت کالا یا خدمات، عدم رضایت کالا یا خدمات عرضه شده یا ورود صدمات در نتیجه مصرف کالا یا خدمات بتواند علیه تبلیغ‌کننده یا تامین‌کننده اقدامات حقوقی یا قضایی لازم را انجام دهد. در بیشتر کشورها اصل شفافیت تبلیغات با این هدف که مخاطب باید از مشخصات تبلیغ‌دهنده آگاهی داشته باشد و جود دارد.

## ۶) نتیجه گیری

با توجه به اینکه تجارت بدون تبلیغات قابل تصور نیست و تبلیغات نقش اساسی را در فروش کالا و خدمات ایفاء می کنند و منجر به رونق بازار می گردند. پس باید نشر آنها در چار چوب اصول و قواعدی صورت پذیرد تا باعث تضعیف حقوق مصرف کننده نگردد. همانطور که در این سند بدان اشاره شد، تبلیغات نباید خلاف واقع باشند. (اغراق آمیز و فریبانه) همچنین باید شفاف باشند و هویت تبلیغ دهنده را در آن پنهان نکنند و تبلیغ کنندگان موظف هستند، جهت شفافیت بیشتر تبلیغات هویت تبلیغ دهنده را اعلام کنند. اصل ممنوعیت تبلیغات کالا و خدمات ممنوعه در حوزه تبلیغات بسیار حائز اهمیت است زیرا برخی از این ممنوعیت ها شامل مواد غذایی می گردند که به سلامت افراد ضرر می زند. بعضی از خدمات هم وجود دارند که شائبه کلاهبرداری دارد و حقوق مصرف کننده را تضعیف می کند.

اصل رعایت حقوق کودکان بسیار در تبلیغات مهم است و به همین دلیل کشورهای مختلف اصولی را برای تبلیغات کودکان مدون کرده اند که مسئولیت آن بر دوش تبلیغ دهندگان و تبلیغ کنندگان می باشد. بسیاری از این اصول مثل عدم تبلیغات اغراق آمیز و فریبنده برای کودکان یا اصل رعایت سلامت کودکان در تبلیغات و..... در بیشتر کشورها یکسان است.

نتیجتاً مجموعه قواعد و اصولی در تبلیغات تعریف شده است که باید در نشر تبلیغات مورد توجه قرار گیرد. همانطور که در این سند نیز بدان اشاره شد، این اصول اغلب در بیشتر کشورها یکسان هستند ولی این موضوع وجود دارد که تفسیر این اصول و قوانین ممکن است در برخی کشورها گستردگی بیشتری داشته باشد. در کشور ایران نیز این فقدان احساس می گردد که در خصوص اصول تبلیغاتی الکترونیکی باید توضیحات بیشتری جهت آگاهی تبلیغ کننده و تبلیغ دهنده ارائه گردد و همچنین ذیل هر اصول قوانین کاربردی تری برای آنها تعریف شود. به طور مثال در اصل حمایت از حقوق کودکان در تجارت الکترونیکی بسیار کم کار شده است و یا در بحث تبلیغات ناخواسته نیز این کمبود احساس می گردد بهتر است به اصل ممنوعیت تبلیغات کالا و خدمات ممنوعه نیز پرداخت شود زیرا مجموعه ای از قواعد پراکنده در این خصوص وجود دارد، که جمع آوری آنها با توجه به حوزه تبلیغات الکترونیکی منجر می گردد تا از این پراکندگی جلوگیری شده و تبلیغ کنندگان و تبلیغ دهندگان نیز در جهت اجرای آن به یک مجموعه واحد مراجعه کنند. پیشنهاد می گردد در خصوص تبلیغات الکترونیکی، آئین نامه ای تدوین شود، همانطور که در ماده ۷۹ قانون تجارت الکترونیکی نیز به تدوین این آئین نامه اشاره شده است. همچنین تدوین آئین نامه مذکور منجر به رفع کمبودها در تبلیغات الکترونیکی می گردد. و یک چار چوب رویه حرفه ای را برای تبلیغات ایجاد می کند.

## ۷) منابع

منابع فارسی:

۱. لینان دلفون زویه، ترجمه: دکتر زرکلام ستار، حقوق تجارت الکترونیک، شهر دانش تهران ۱۳۹۰
۲. انصاری باقر، هاشمیان منیژه، مطالعات تطبیقی حدود تبلیغات تجاری خطاب به کودکان در تلویزیون، مطالعات حقوق تطبیقی دوره ۸ شماره یک، بهار و تابستان ۱۳۹۶
۳. تقی زاده، ابراهیم، حقوق بنیادین مصرف کننده (مطالعه تطبیقی قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان ایران با مقررات اتحادیه اروپا و اصول راهنمای سازمان ملل متحد) " فصلنامه دانشنامه حقوق اقتصادی، شماره ۱-۱۳۹۱، صفحات ۶۰ تا ۳۵
۴. حیدری مقدم ندا، اهمیت حمایت از حقوق مصرف کننده در فضای سایبری (با نگاهی به قوانین حمایت از مصرف کننده قانون تجارت الکترونیکی ایران)، هشتمین همایش ملی و دومین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی اردیبهشت ۱۳۹۳
۵. قاسمی حامدعباس، نبی زهره، آقا بابایی فهیمه، ممنوعیت ها و محدودیتهای حاکم بر تبلیغ در فضای مجازی در چارچوب حقوق مصرف، فصلنامه تحقیقات حقوقی شماره ۷۷
۶. فیروزمنش، افشین، "نگاهی به حقوق مصرف کننده در فضای مجازی". ماهنامه عصراطلاعات، شماره ۵۵-۱۳۹۱، صفحات ۳۴ تا ۳۰
۷. قانون تجارت الکترونیکی مصوب ۱۳۸۲
۸. قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۹. قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۸۳ - قانون اصلاح قانون نظام صنفی مصوب ۱۳۹۲
۱۰. لیست اقلام غیر مجاز در فضای الکترونیکی (تنظیم شده توسط پلیس فتا)
۱۱. قانون اعتماد سازی در اقتصاد دیجیتالی فرانسه مصوب ۲۰۰۴



تاریخ: ۹۸/۰۳/۱۸

ویرایش: ۱/۰

صفحه ۱۴ از ۱۴

## آشنایی با اصول تبلیغات الکترونیکی

منابع لاتین:

1. <https://smallbusiness.chron.com/rules-advertising-marketing-internet-1428.html>
2. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/can-spam-act-compliance-guide-business>
3. Advertising and Marketing on the Internet• Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection September 2000
4. Advertising and Marketing on the Internet• Federal Trade Commission Bureau of Consumer Protection September 2000
5. <https://www.gov.uk/marketing-advertising-law>
6. <https://www.judicatelawyers.com.au/thinks/international-advertising-law-advertising-regulation-in-china>
7. <https://smallbusiness.chron.com/rules-advertising-marketing-internet-1428.htm>
8. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road2018.pdf>
9. <https://www.mainstreetroi.com/law-firm-search-engine-optimization-seo/>
10. <https://www.ftc.gov/enforcement/rules/rulemaking-regulatory-reform-proceedings/childrens-online-privacy-protection-rule>
11. <https://gdpr.eu/>
12. Children's Online Privacy Protection Act - Federal Trade Commission - April 2000