



جمهوری اسلامی ایران

شورای عالی فضای مجازی

مرکز ملی فضای مجازی

بسم الله الرحمن الرحیم

دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی

شماره: ۱۰۴۵۵۵
تاریخ: ۱۴۰۵/۰۷/۰۴
پیوست: دارد

مرکز ملی فضای مجازی کشور

فرماندهی نظامی جمهوری اسلامی ایران
سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات
وزارت اطلاعات

وزارت امور اقتصادی و دارایی
وزارت امور خارجه
سازمان برنامه و بودجه کشور
سازمان بسیج مستضعفین
مرکز آمار ایران

قوه قضائیه

سازمان اسناد و کتابخانه ملی
دانشگاه کل کشور
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
وزارت آموزش و پرورش

وزارت صنعت، معدن و تجارت
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی
معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری
سازمان تبلیغات اسلامی
سازمان امور مالیاتی

صندوق نوآوری و شکوفایی نهاد ریاست جمهوری

کلیه دستگاه های اجرایی موضوع ماده (۲۹) قانون برنامه پنج ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران

در راستای اجرای «تبصره ۳ بند د» سند راهبردی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی - مصوب هشتاد و چهارمین جلسه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۱ شورای عالی فضای مجازی کشور - اقدام کلان ردیف بیست و چهارم از بند د اقدامات کلان سند موصوف با موضوع سند «ساماندهی تبلیغات تجاری در فضای مجازی» که در جلسه های یک صد و هفتاد و پنجم مورخ ۱۴۰۴/۱۱/۱۸، یک صد و هفتاد و ششم مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۶، یک صد و هفتاد و هفتم مورخ ۱۴۰۵/۰۴/۰۶، یک صد و هفتاد و هشتم مورخ ۱۴۰۵/۰۴/۲۷ و یک صد و هفتاد و نهم مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۳۱ کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوای فضای مجازی کشور به تصویب رسیده است، برای اجرا ابلاغ می شود.

۲۱
سید محمد امین آقامیری

رونوشت:

دفتر مقام معظم رهبری، دفتر رئیس محترم جمهور، دفتر رئیس محترم مجلس شورای اسلامی، دفتر رئیس محترم قوه قضائیه، دفتر معاون اول محترم رئیس جمهور، اعضای محترم شورای عالی فضای مجازی، دستگاه های عضو کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوای فضای مجازی کشور، دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام، دبیرخانه شورای نگهبان، دبیرخانه شورای عالی امنیت ملی، دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، ستاد کل نیروهای مسلح، سازمان بازرسی کل کشور، دفتر هیئت دولت، معاونت حقوقی ریاست جمهوری، معاونت قوانین مجلس شورای اسلامی، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، دیوان عدالت اداری، هیئت عالی نظارت بر حسن سیاست های کلی نظام، هیئت بررسی و تطبیق مصوبات دولت با قوانین و روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران.

«سند ساماندهی تبلیغات تجاری در فضای مجازی»

مقدمه

به منظور توسعه و ساماندهی تبلیغات تجاری در فضای مجازی، در اجرای بند (۲۴) از اقدامات کلان «سند راهبردی جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی» مصوب هشتاد و چهارمین جلسه مورخ ۱۴۰۱/۰۵/۱۱ شورای عالی فضای مجازی، «سند ساماندهی تبلیغات تجاری در فضای مجازی» در جلسه‌های ۱۷۵ (مورخ ۱۴۰۴/۱۱/۱۸)، ۱۷۶ (مورخ ۱۴۰۵/۰۲/۲۶)، ۱۷۷ (مورخ ۱۴۰۵/۰۴/۰۶)، ۱۷۸ (مورخ ۱۴۰۵/۰۴/۲۷) و ۱۷۹ (مورخ ۱۴۰۵/۰۵/۳۱) کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوای فضای مجازی کشور به شرح زیر به تصویب رسید.^۱

ماده ۱- تعاریف و اختصارات

۱-۱- **تبلیغ تجاری:** هرگونه ارتباط هدفمند و برنامه‌ریزی شده برای انتشار پیام از طریق رسانه‌ها و مجاری ارتباطی که با هدف معرفی محصول، خدمت، آگهی یا نشان تجاری (برند) و جلب توجه، ایجاد آگاهی و یا تأثیرگذاری بر ادراک و رفتار مخاطبان هدف (همگان یا گروه خاص) در راستای مصرف یا استفاده از محصول یا خدمت مورد نظر انجام می‌شود.

۱-۲- **تبلیغ تجاری در فضای مجازی:** هرگونه تبلیغ تجاری که از طریق فضای مجازی منتشر می‌شود و فعالیت اعلان و آگهی کالا و خدمات جهت ترغیب مخاطبان در سکوهای فروشگاهی را نیز شامل می‌شود؛ که در این سند به اختصار «تبلیغ مجازی» نامیده می‌شود.

۱-۳- **درگاه نشر:** موجودیت فضای مجازی اعم از تارنما (وبسایت)، کانال، صفحه، برنامه، بازو (بات) یا ربات که در دسترس عموم بوده و در آن، محتوا منتشر یا باز نشر می‌شود.

۱-۴- **ارائه‌دهنده خدمات سکو:** موجودیت فضای مجازی اعم از کاربرمحور و ناشرمحور که با استفاده از زیرساخت فضای مجازی، در بازارهای دو یا چندسویه برای انجام تعاملات میان دو یا چند گروه متمایز اما مرتبط از کاربران، در جهت ایجاد ارزش برای حداقل یکی از گروه‌ها فعالیت نموده و قابلیت ایجاد و مدیریت فنی و مقرراتی درگاه‌های نشر را فراهم می‌نماید؛ که در این سند به اختصار «سکو» نامیده می‌شود.

۱-۵- **تبلیغ‌دهنده تبلیغ مجازی:** هر شخص حقیقی یا حقوقی که تبلیغ مجازی را سفارش می‌دهد که به اختصار در این سند «تبلیغ‌دهنده» نامیده می‌شود.

۱. قوانین و مقررات اصلی مرتبط با این سند عبارت‌اند از: بند (۱۶) ماده (۲) «قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» مصوب ۱۳۶۵، «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» مصوب ۱۳۵۸ شورای انقلاب اسلامی، مواد (۵۰) تا (۵۷) و مواد (۶۶) و (۷۰) «قانون تجارت الکترونیکی» مصوب ۱۳۸۲، ماده (۱۷) «قانون نظام صنفی کشور» مصوب ۱۳۸۲، ماده (۷) «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» مصوب ۱۳۸۸، «قانون مجازات تبلیغ تبعیض نژادی» مصوب ۱۳۵۶، مواد (۷۰۹)، (۷۴۹)، (۷۵۰) و (۷۵۱) «قانون مجازات اسلامی (کتاب پنجم- تعزیرات و مجازات‌های بازدارنده)» مصوب ۱۳۷۵ با اصلاحات و الحاقات بعدی، ماده (۸) «قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور» مصوب ۱۳۹۴، «قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهاى مجازی» مصوب ۱۳۹۷ و مواد (۷۵)، (۷۶) و (۷۷) «قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۱۴۰۳.

۱-۶- کنشگر فضای مجازی در حوزه تبلیغات: هر شخص حقیقی یا حقوقی که تبلیغ مجازی را از تبلیغ‌دهنده دریافت و مستقیماً در سکو و یا درگاه نشر خود برای کاربر نهایی منتشر می‌کند؛ که به اختصار در این سند «کنشگر تبلیغاتی» نامیده می‌شود.

۱-۷- واسطه تبلیغاتی: هر شخص حقیقی یا حقوقی که در زنجیره تبلیغات مجازی بین تبلیغ‌دهنده و سکو یا درگاه نشر قرار دارد و خدماتی نظیر آماده‌سازی، تولید، تجمیع، بازاریابی، خرید، فروش، کارگزاری و توزیع تبلیغ تجاری را انجام می‌دهد.

۱-۸- بازارگاه تبلیغاتی: یکی از اشکال واسطه‌های تبلیغاتی که با استفاده از زیرساخت فضای مجازی، بستر تجمیع، اتصال، مبادله، سفارش و مدیریت عرضه و تقاضای محتوای تبلیغ مجازی را ایجاد می‌کند؛ که به اختصار در این سند «بازارگاه» نامیده می‌شود.

۱-۹- کانون آگهی و تبلیغاتی: هر شخصی که طبق قوانین و مقررات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حوزه تبلیغات تجاری، پروانه فعالیت دریافت می‌کند که در این سند به اختصار «کانون آگهی» نامیده می‌شود.

۱-۱۰- محتوای مجرمانه: هر محتوایی که به موجب قانون توسط کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه، به‌عنوان محتوای مجرمانه تعیین شود.

۱-۱۱- موارد غیرمجاز: هر فعالیت یا محتوایی که توسط یک تنظیم‌گر بخشی بر اساس قوانین و مقررات، ممنوع یا محدود شده باشد.

۱-۱۲- ارزش‌های اسلامی-ایرانی: مواردی که طبق مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی از جمله «سند نقشه مهندسی فرهنگی کشور» تعیین شده‌اند.

۱-۱۳- تنظیم‌گر بخشی: نهادی که به موجب قانون یا مصوبات سایر مراجع قانونی، همه یا بخشی از امور تنظیم‌گری یک بخش از نظام حاکمیتی و اجرایی کشور را بر عهده دارد و اتخاذ هرگونه تدبیر و اقدام حاکمیتی به‌منظور تسهیل، توسعه، نهادسازی، مقررات‌گذاری و ساماندهی فعالیت‌های حوزه مجازی یک زیست‌بوم، نظارت بر حسن انجام مسئولیت‌ها و تعهدات و اعمال ضمانت‌اجراهای موارد غیرمجاز را عهده‌دار است.

۱-۱۴- کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور: کمیته موضوع «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» مصوب ۱۳۵۸ شورای انقلاب اسلامی.

ماده ۲- حوزه شمول سند

هر گونه تبلیغ مجازی توسط واسطه‌های تبلیغاتی، کنشگران تبلیغاتی، سکوها و درگاه‌های نشر اعم از داخلی و خارجی مشمول احکام این سند خواهند بود.

تبصره ۱- مصادق سکوی داخلی و خارجی در این سند بر اساس «سند سیاست‌ها و اقدامات ساماندهی پیام‌رسان‌های اجتماعی» مصوب ۱۳۹۶ شورای عالی فضای مجازی تعیین می‌شود.

تبصره ۲- هرگونه تبلیغ تجاری که علاوه بر فضای مجازی، در مجاری محیطی، چاپی، مطبوعاتی، سمعی و بصری و پیامکی منتشر شده باشد یا بشود، تابع قوانین و مقررات مربوط به آن حوزه‌ها نیز می‌باشد.

ماده ۳- اهداف

الف- هدف اصلی:

توسعه و ساماندهی تبلیغات مجازی قانونمند در راستای ارتقای شفافیت، اعتماد و اطمینان، رعایت ارزش‌های اسلامی- ایرانی و حقوق مصرف‌کنندگان.

ب- اهداف عملیاتی (دوساله):

- ۱- دست‌کم (پنجاه ۵۰) درصد از ارزش کل بازار تبلیغ مجازی از مسیر بازارگاه‌های مجاز تحت نظارت گذر کند؛
- ۲- سالانه حداقل بیست (۲۰) درصد از حجم محتوای مجرمانه و موارد غیرمجاز در بازار تبلیغات مجازی کاسته شود؛
- ۳- شناسایی، احراز هویت و صدور شناسه فعالیت برای حداقل نود (۹۰) درصد کنشگران و واسطه‌های فعال با بیش از ده (۱۰) هزار دنبال‌کننده در درگاه‌های نشر.

ماده ۴- سیاست‌ها

- ۴-۱- ارتقای جایگاه صنعت تبلیغات مجازی به‌عنوان «صنعت فرهنگی و خلاق» از طریق حمایت از کانون‌های آگهی به‌خصوص بازارگاه‌ها، توسعه صادرات خدمات تبلیغاتی و تسهیل دسترسی به داده‌های بازار؛
- ۴-۲- ایجاد بازار تبلیغات مجازی شفاف، رقابتی، متنوع و کارآمد برای افزایش مسئولیت‌پذیری و رعایت حقوق صاحبان حق از طریق واسطه‌های تبلیغاتی؛
- ۴-۳- قانونمندسازی تبلیغات مجازی و اعمال تنظیم‌گری در جهت حل تعارضات ذی‌نفعان و ارائه راهکار مشخص برای همکاری مؤثر با تنظیم‌گران متناسب با اقتضائات قالب‌های انتشار و سطح اثرگذاری رسانه؛
- ۴-۴- نوسازی و ارتقای فناوریانه زیست‌بوم تبلیغات مجازی کشور و گذار از روش‌های سنتی به تبلیغات داده‌محور و هوشمند و هماهنگ‌سازی، هوشمندسازی و مردمی‌سازی نظارت بر تبلیغات مجازی از طریق مشارکت صنفی؛
- ۴-۵- سالم‌سازی و مقابله فعال با محتوای تبلیغاتی مجرمانه و موارد غیرمجاز در فضای مجازی با تکیه بر ساماندهی صنعت تبلیغات مجازی؛
- ۴-۶- تمرکز بر تنظیم‌گری تبلیغ‌دهندگان و ناشران در سکوه‌های حاکمیت‌ناپذیر؛
- ۴-۷- توسعه رفتار حرفه‌ای و فرهنگ‌سازی برای رعایت سیاست‌ها، قوانین و مقررات تبلیغات و هدایت تبلیغات غیرمجاز به سمت مجاز با تأکید بر شفافیت نظام مقرراتی و تضمین دسترسی آسان، یکپارچه، برخط و بدون تبعیض ذی‌نفعان به آخرین مصوبات، تفاسیر و ضوابط حاکم بر تبلیغات؛
- ۴-۸- حمایت از ترویج ارزش‌های اسلامی - ایرانی، مصرف کالاهای داخلی و مسئولیت اجتماعی از طریق تبلیغات مجازی و محدودسازی تبلیغ کالای خارجی؛

۴-۹- اولویت‌بندی اعمال نظارت و ساماندهی بر مبنای میزان فراگیری و حجم مخاطبان سکوها با تمرکز بر سکوه‌های صوت و تصویر فراگیر، شبکه‌های اجتماعی پرکاربر، سکوه‌های بزرگ کاربرمحور و کنشگران تبلیغاتی دارای دنبال‌کننده زیاد.

ماده ۵- احکام و اقدامات

۵-۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری تنظیم‌گران بخشی، مکلف است شرایطی را فراهم سازد که در مسیر نشر هر تبلیغ، کانون آگهی قرار داشته باشد و تبلیغ‌دهندگان، کنشگران تبلیغاتی، درگاه‌های نشر، سکوها و واسطه‌های تبلیغاتی طبق قوانین و مقررات به‌ویژه مقررات تنظیم‌گر بخشی خود فعالیت کنند.

تبصره ۱- هر شخص تبلیغ‌دهنده، مجاز است مستقیماً محصول یا خدمات خود را در سکو یا درگاه نشر اختصاصی خود در چارچوب قوانین و مقررات به‌ویژه مقررات تنظیم‌گر بخشی خود منتشر نماید.

تبصره ۲- هر سکو و درگاه نشری که در تهیه و یا انتشار تبلیغ مجازی مطابق با ضوابط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مشارکت مستقیم و مؤثر داشته باشد، خود واسطه تبلیغاتی محسوب می‌شود.

۵-۲- سکو و درگاه نشر در خصوص تبلیغ مجازی‌ای که از کانون آگهی دریافت کرده است، مسئولیتی از بابت انطباق با قوانین و مقررات ندارد، مگر آنکه حاوی محتوای مجرمانه آشکار^۲ باشد.

تبصره ۱- در خصوص تبلیغاتی که توسط کاربران و درگاه‌های نشر بدون مشارکت مستقیم سکوه‌های کاربرمحور تهیه و یا منتشر شده باشد، مسئولیت بر عهده ناشر محتوا می‌باشد و سکو در صورت رعایت مصوبات شورای عالی فضای مجازی، قوانین و مقررات تنظیم‌گران ذی‌ربط برای مقابله با جرائم و موارد غیرمجاز، مسئولیتی بر عهده ندارد.

تبصره ۲- تنظیم‌گر مکلف است الزامات فعالیت واسطه‌ها و کنشگران تبلیغاتی را برای اطمینان از دریافت تبلیغ مجازی صرفاً از طریق تبلیغ‌دهندگان مجاز، اعمال نماید.

۵-۳- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است ظرف حداکثر یک سال پس از ابلاغ این سند، کنشگران و واسطه‌های تبلیغاتی را شناسایی و احراز هویت کند و فعالیت کانون‌های آگهی برای شکل‌گیری زیست‌بوم بازارگاه را تسهیل و از تبلیغات غیرمجاز جلوگیری کند.

تبصره ۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای ساماندهی کنشگران تبلیغاتی حقیقی، دستورالعمل احراز هویت کنشگران را طی سه ماه پس از ابلاغ این سند، تهیه و تصویب می‌کند.

تبصره ۲- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر اساس بند (پ) ماده (۷۵) «قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران»، اقدامات قانونی لازم را بر اساس قوانین و مقررات برای مقابله با موارد غیرمجاز کنشگران و واسطه‌های تبلیغاتی انجام می‌دهد.

۲. مقصود مواردی است که به محض رؤیت، مجرمانه بودن آن قابل تشخیص باشد و نیازی به طرح ادعای شاکی یا نظر مرجع تخصصی و یا ضابط قضایی نداشته باشد.

تبصره ۳- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است «سامانه استعلام وضعیت واسطه‌ها و کنشگران تبلیغاتی» را ظرف یک سال از ابلاغ این سند به‌منظور تعیین وضعیت مجاز بودن فعالیت کنشگران و واسطه‌های تبلیغاتی راه‌اندازی کند تا تبلیغ‌دهندگان و کانون‌های آگهی از طریق آن، اطلاعات لازم را کسب کنند و پیش از سفارش تبلیغ، وضعیت ناشر را از سامانه مذکور استعلام نمایند. سفارش تبلیغ به اشخاص خارج از سامانه ممنوع است.

۴-۵- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری سایر تنظیم‌گران بخشی مکلف است ضمن تهیه و تصویب مقررات لازم برای ساماندهی تبلیغات مجازی، لایحه قانونی با موضوع «توسعه و ساماندهی تبلیغات تجاری در فضای مجازی» را با در نظر گرفتن ضمانت‌اجرای مؤثر و سازوکارهای اجرایی برای مقابله با جرائم و موارد غیرمجاز متناظر با آن‌ها، طی یک سال پس از ابلاغ این سند تدوین کند و جهت طی مراحل قانونی تصویب، از طریق قوه قضائیه به هیئت وزیران ارائه نماید.

۵-۵- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری وزارتخانه‌های امور خارجه، صنعت، معدن و تجارت و ارتباطات و فناوری اطلاعات و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مکلف است به‌منظور ساماندهی تبلیغ مجازی در سکوهای خارجی با صاحبان این سکوها وارد تعامل شود تا قوانین و مقررات مربوط به شکل حداکثری اعمال شود.

۶-۵- در خصوص ساماندهی تبلیغ مجازی در درگاه‌ها و سکوهای خارجی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان امور مالیاتی کشور با همکاری مراجع ذی‌صلاح موظف‌اند نسبت به شفاف‌سازی فعالیت کنشگران و واسطه‌های تبلیغاتی طی شش ماه پس از ابلاغ این سند اقدام کنند و سازمان امور مالیاتی کشور بر اساس نظر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جهت ترغیب فعالیت تبلیغاتی در سکوهای داخلی، نسبت به اعمال معافیت یا کاهش ضریب مالیاتی تبلیغات منتشرشده در این سکوهای داخلی، اقدامات قانونی لازم را طی مدت مذکور انجام می‌دهد.

۷-۵- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت و مرکز ملی فضای مجازی مکلف است بر اساس قوانین و مقررات مربوط از جمله مصوبه هفتادوهشتمین جلسه کمیسیون عالی تنظیم مقررات فضای مجازی کشور در خصوص «سیاست‌ها و الزامات کلان حمایت از رقابت و مقابله با انحصار سکوهای فضای مجازی»، اقدامات لازم در خصوص پایش بازار تبلیغات مجازی در زمینه اخلال و انحصار و دیگر رفتارهای ضد رقابتی را انجام دهد و موارد جهت بررسی بدوی در کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور مطرح شود و در صورت لزوم، موضوع به شورا و مرکز ملی رقابت برای بررسی و اقدام قانونی گزارش گردد.

۸-۵- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است اقدامات لازم را برای تأسیس تشکلهای صنفی کنشگران و واسطه‌های تبلیغاتی مجاز طی سه ماه پس از ابلاغ این سند انجام دهد.

۹-۵- وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موظف است به‌منظور حمایت از کسب‌وکارها خصوصاً نشان‌های تجاری خوشنام، طی شش ماه پس از ابلاغ این سند نسبت به تدوین و اجرایی نمودن حمایت‌های تبلیغاتی به خصوص «بسته حمایت از صادرات خدمات تبلیغاتی» برای آن‌ها اقدام نماید و تبلیغ‌دهندگان را به سمت استفاده از واسطه‌های تبلیغاتی مجاز به‌خصوص بازارگاه‌های تبلیغاتی و سکوها و درگاه‌های نشر داخلی هدایت کند.

۵-۱۰- معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری مکلف است با اخذ نظر از وزارتخانه‌های فرهنگ و ارشاد اسلامی و ارتباطات و فناوری اطلاعات از شرکت‌های فناورانه توانمندساز تبلیغ مجازی در حوزه‌های مختلف از جمله تنظیم‌یاری، نظارت و توسعه بازار حمایت کند.

تبصره- اولویت‌های حمایتی این برنامه شامل توسعه ابزارهای مبتنی بر هوش مصنوعی^۳ و کلان داده^۴ جهت تحلیل دقیق بازار، رفتارشناسی مخاطب، بهینه‌سازی محتوا و شخصی‌سازی تبلیغات (با رعایت حریم خصوصی و بند (۱۴) این ماده) می‌باشد.

۵-۱۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری وزارت صنعت، معدن و تجارت موظف است دستورالعمل لازم جهت الزام کنشگران و واسطه‌های تبلیغاتی به نمایش مستند شناسه‌های تبلیغاتی را ظرف مدت شش ماه پس از ابلاغ این سند تدوین و ابلاغ نماید؛ به‌طوری‌که تبلیغاتی بودن پیام، هویت تبلیغ‌دهنده، کنشگر و واسطه تبلیغاتی بتواند برای مخاطب مشخص شود.

۵-۱۲- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت و ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان صداوسیما، جمهوری اسلامی ایران، دادستانی کل کشور و سازمان بسیج مستضعفین و فرماندهی انتظامی جمهوری اسلامی ایران و جلب مشارکت و همکاری سکوها و واسطه‌های تبلیغاتی مجاز به‌خصوص بازارگاه‌ها، موظف است سازوکار نظارت هوشمند، فراگیر و برخط و مردمی بر تبلیغات مجازی را طی یک سال پس از ابلاغ این سند ایجاد کند؛ به‌طوری‌که امکان پایش همه تبلیغات مجازی توسط واسطه تبلیغاتی و نیز تنظیم‌گران بخشی ذی‌ربط، در کمترین زمان ممکن پس از انتشار، میسر شود و از ظرفیت اصناف، تشکله‌ها و سازمان‌های مردم‌نهاد برای نظارت و شناسایی تبلیغات غیرمجاز استفاده شود. تنظیم‌گر بخشی ذی‌ربط مکلف است سکوهایی را که واسطه تبلیغاتی هستند، ملزم به همکاری برای نظارت بر تبلیغات نماید.

۵-۱۳- وزارت صنعت، معدن و تجارت با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است دستورالعمل رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در تبلیغات تجاری در فضای مجازی را طی مدت یک سال پس از ابلاغ این سند تهیه و ابلاغ کند و در صورت نقض حقوق مصرف‌کنندگان، اقدامات لازم را برحسب «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان» و «قانون تجارت الکترونیکی» به عمل آورد.

۵-۱۴- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است با رعایت مصوبات شورای عالی فضای مجازی کشور و کمیسیون عالی تنظیم مقررات و سایر قوانین و مقررات مربوط، سازوکار نظارت بر پردازش داده‌های شخصی افراد برای تبلیغات هدفمند و نمایش تبلیغ به یک فرد بر اساس داده‌های شخصی و پیش‌بینی ترجیحات و علایق آن فرد توسط درگاه نشر، سکو یا واسطه تبلیغاتی را طی یک سال پس از ابلاغ این سند تهیه و ابلاغ کند.

۵-۱۵- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است مسئولیت‌ها، قوانین، مقررات و هنجارهای حوزه تبلیغات را در قالب برنامه‌های آموزشی، مدون کند و مستمراً به کنشگران و واسطه‌های تبلیغاتی ابلاغ و برای اطلاع‌رسانی و آموزش همگانی آن اقدام کند.

۳. Artificial Intelligence (AI)

۴. Big data

تبصره- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری قوه قضائیه و فرماندهی انتظامی جمهوری اسلامی ایران مکلف است سازوکار لازم برای گذراندن دوره پیشگیری از جرائم رایانیک (سایبری) توسط کنشگران و واسطه‌های تبلیغاتی را طی شش ماه پس از ابلاغ این سند ایجاد کند.

۵-۱۶- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به منظور هدایت و تخصیص بهینه تسهیلات به واسطه‌های تبلیغاتی قانون‌مدار، مکلف است طرح رتبه‌بندی کانون‌های آگهی را با رویکرد امتیازدهی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی-ایرانی، رعایت قوانین و مقررات تبلیغات و سایر ضوابط مرتبط طی یک سال پس از ابلاغ این سند، تهیه کند و به اطلاع عموم برساند.

۵-۱۷- دستگاه‌های اجرایی موضوع ماده (۲۹) «قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران» مصوب ۱۳۹۵ مکلف‌اند تبلیغات مجازی خود را صرفاً از طریق کانون‌های آگهی که در طرح رتبه‌بندی (موضوع بند پیشین)، موفق به کسب «رتبه برتر» شده‌اند، منتشر نمایند. ذی‌حسابان دستگاه‌های یادشده موظف به نظارت بر حسن اجرای این بند هستند و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، گزارش سالانه اجرای آن را منتشر می‌نماید.

۵-۱۸- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است با استفاده از اعتبار یا بودجه تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی دستگاه‌های اجرایی موضوع بند پیشین و منابع بند (ب) ماده (۷۶) «قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران»، اقدامات لازم را جهت اختصاص حداقل ده (۱۰) درصد از فضای تبلیغاتی سکوها و درگاه‌های نشر به تبلیغ کالاها و پیام‌های مروج ارزش‌های اسلامی-ایرانی انجام دهد.

۵-۱۹- در راستای رده‌بندی و مدیریت دسترسی کودکان و نوجوانان به تبلیغات بر اساس «سند صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی» مصوب ۱۴۰۰ شورای عالی فضای مجازی، تنظیم‌گر بخشی، تمهیدات لازم برای تأمین شرایط فنی تفکیک محتوای ارائه‌شده به کاربران بر اساس رده سنی آن‌ها توسط کارورها^۵ و سکوها^۵ انتشار محتوا را طی یک سال پس از ابلاغ این سند فراهم می‌سازد و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری سازمان تبلیغات اسلامی، وزارت آموزش و پرورش، سازمان صداوسیما^۵ جمهوری اسلامی ایران، سایر تنظیمگران ذی‌ربط و تبلیغ‌دهنده‌ها مکلف است دستورالعمل اجرایی فعالیت واسطه‌ها و کنشگران تبلیغاتی را مطابق با چارچوب سند مذکور به منظور تعیین رده‌بندی سنی مناسب برای محصول و محتوای تبلیغاتی طی یک سال پس از ابلاغ این سند تهیه و ابلاغ کند.

ماده ۶- ترتیبات اجرایی

۶-۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان متولی، تسهیل‌گر و هماهنگ‌کننده ملی و مسئول اجرای اثربخش و کامل سند می‌باشد و موظف است راهبری و نظارت بر اجرای این سند را از طریق کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور و با بهره‌گیری از ظرفیت وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت، اطلاعات، ارتباطات و فناوری اطلاعات، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و آموزش و پرورش، سازمان صداوسیما^۵ جمهوری اسلامی ایران، فرماندهی انتظامی جمهوری اسلامی ایران، سازمان اطلاعات سپاه پاسداران انقلاب

۵. اپراتورها

اسلامی و مرکز ملی فضای مجازی انجام دهد و گزارش شش ماهه اجرای سند را به کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوای فضای مجازی کشور ارائه دهد.

تبصره ۱- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است طی سه ماه پس از ابلاغ این سند، برنامه اجرایی و برآورد اعتبارات مورد نیاز برای اجرای این سند را تهیه و پس از تصویب در کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور، جهت بررسی انطباق با سند به مرکز ملی فضای مجازی ارائه دهد.

تبصره ۲- کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور طی دو سال پس از ابلاغ این سند، بر اساس تحولات فناوری و بازار تبلیغات مجازی نسبت به تهیه نسخه بازنگری شده سند اقدام و آن را جهت تصویب به کمیسیون مزبور تقدیم می‌کند.

۲-۶- به منظور حمایت و کمک به شفاف‌سازی و توسعه بازار تبلیغات قانونمند در فضای مجازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان ریاست جمهوری، وزارت امور اقتصادی و دارایی، سازمان برنامه و بودجه کشور، صندوق نوآوری و شکوفایی ریاست جمهوری و تشکل‌ها، صنوف و فعالان این حوزه، مکلف است طی مدت یک سال پس از ابلاغ این سند، اقدام قانونی لازم را جهت ایجاد سازوکارهای لازم نظیر تشکیل صندوق حمایت مالی و سرمایه‌گذاری تبلیغات، انجام دهد و اعتبارات مورد نیاز برای پیشبرد اهداف و برنامه‌های این موضوع را از محل مشارکت‌های مالی اعضای صندوق، سرمایه‌گذاری و درآمدزایی در چارچوب قوانین و مقررات تأمین کند.

تبصره - تا زمان انجام اقدامات فوق، از ظرفیت شرکت‌های سرمایه‌گذاری (بورس) و صندوق‌های موجود در این حوزه استفاده می‌شود.

۳-۶- به منظور تضمین اجرای احکام این سند و تأمین هزینه‌های نظارت و ساماندهی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری وزارت امور اقتصادی و دارایی موظف است اقدامات قانونی لازم را ظرف مدت سه ماه پس از ابلاغ این سند برای اخذ «عوارض فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی» انجام دهد؛ به نحوی که درصدی از تعرفه یا درآمد حاصل از هر تراکنش تبلیغاتی (اعم از قراردادهای واسطه‌های تبلیغاتی، سکوها و بازارگاه) به عنوان «عوارض نظارت و ساماندهی» کسر و پس از گردش خزانه، به حساب «صندوق حمایت مالی و سرمایه‌گذاری تبلیغات» (موضوع بند پیشین) یا ردیف درآمدی اختصاصی اجرای این سند واریز گردد.

۴-۶- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری وزارتخانه‌های ارتباطات و فناوری اطلاعات و صنعت، معدن و تجارت و مرکز آمار ایران، مکلف است طی یک سال پس از ابلاغ این سند نسبت به راه‌اندازی «سامانه ملی تحلیل داده‌های بازار و رفتار مصرف‌کننده» با رعایت ضوابط و تشریفات قانونی اقدام نماید.

تبصره ۱- پردازش داده‌های کلان و روندهای بازار در این سامانه باید به صورت تجمیعی، آماری و غیرقابل شناسایی صورت گیرد.

تبصره ۲- به منظور تشویق فعالیت قانونی، گزارش‌های تخصصی و داشبوردهای تحلیلی این سامانه، منحصرأ در اختیار کانون‌های آگهی قرار خواهد گرفت.

تبصره ۳- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با همکاری سازمان امور مالیاتی کشور و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط، موظف است تخمینی از اندازه بازار تبلیغات مجازی به صورت سالانه به مرکز ملی فضای مجازی ارائه دهد.

۵-۶- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است مطالعات لازم برای بررسی شاخص‌های تحقق اهداف سند (موضوع ماده (۷)) را جهت بررسی میزان تحقق اهداف این سند انجام دهد و نتیجه را به کمیسیون عالی ارتقای تولید محتوای فضای مجازی کشور به صورت سالانه ارائه کند.

ماده ۷- شاخص‌های تحقق اهداف سند

- ۱-۷- تعداد واسطه‌های تبلیغاتی مجاز فعال در حوزه تبلیغات مجازی؛
- ۲-۷- تعداد بازیگران (اعم از تبلیغ‌دهندگان انبوه، کنشگران تبلیغاتی، درگاه‌های نشر، سکوها، واسطه‌های تبلیغاتی، بازارگاه‌ها و کانون‌های آگهی) ثبت‌شده و دارای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛
- ۳-۷- نسبت کنشگران تبلیغاتی شناسایی و احراز هویت شده به کنشگران غیررسمی بازار تبلیغ مجازی؛
- ۴-۷- حجم گردش مالی تبلیغات مجازی مجاز و غیرمجاز؛
- ۵-۷- نسبت تعداد تبلیغات مجازی مجاز به تبلیغات متخلفانه و مجرمانه؛
- ۶-۷- تعداد تبلیغات مجازی سکوه‌های داخلی و یا سهم تبلیغات مجازی در سکوه‌های داخلی از کل تبلیغات مجازی مرتبط با اشخاص ایرانی؛

۷-۷- سهم تبلیغات مجازی از کل بازار تبلیغ تجاری کشور؛

۸-۷- تعداد مقررات تدوین یا اصلاح شده؛

۹-۷- حجم مشارکت مردمی، سازمان‌های مردم‌نهاد، اصناف، اتحادیه‌ها و بازیگران بازار تبلیغات مجازی در اجرایی‌سازی سند؛

۱۰-۷- تعداد جلسات برگزارشده کمیته موضوع بند (۱) ماده (۶)؛

۱۱-۷- ارزش ریالی حمایت‌های اعطاشده؛

۱۲-۷- تعداد و حجم تبلیغات مجازی پزشکی مجاز و غیرمجاز (با همکاری وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان نظام پزشکی کشور).

ماده ۸- سایر ضوابط

۱-۸- وظایف محوله این سند از زمان ابلاغ برای تمامی دستگاه‌های مرتبط لازم‌الاجرا بوده و مسئولیت آن بر عهده بالاترین مقام اجرایی هر دستگاه خواهد بود. هرگونه عدم تحقق آن حسب مورد بر اساس «دستورالعمل نحوه مقابله با ترک وظایف قانونی مدیران و کارمندان و پیشگیری از آن» مصوب ۱۳۹۹/۰۷/۳۰ رئیس قوه قضائیه و یا سایر قوانین و مقررات مرتبط، با درخواست مرکز ملی فضای مجازی توسط دادستانی کل کشور پیگیری خواهد شد.

۸-۲- همه دستگاه‌های دارای تکلیف در این سند موظف‌اند به صورت شش‌ماهه، گزارش اقدامات اثربخش و نیز تحقق اهداف این سند را مبتنی بر شاخص‌های سند و سنجه‌های ارزیابی تعیین‌شده توسط مرکز ملی فضای مجازی، به همراه مستندات و نیز ارائه تحلیلی تحقق یا عدم تحقق به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مرکز ملی فضای مجازی اعلام نمایند.

