



دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

معاونت تنظیم بازار و توسعه کسب و کار

مدیریت تنظیم‌گری تبلیغات

بهمن ۱۴۰۰

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

مقدمه

ارتباطات تجاری یکی از مجاری کلیدی ادامه حیات کسب و کارها در فضای مجازی است. مفهوم ارتباطات تجاری مشتمل بر تبلیغات تجاری محسوس و نامحسوس و حمایت مالی، در زنجیره ای از صاحبان کالا و خدمات، تولید کنندگان تبلیغات و در نهایت منتشر کنندگان و مخاطبین تبلیغات جریان می‌یابد. لذا حفظ سلامت و صحت تبلیغات و جلوگیری از خدشه دار شدن فضای ارتباطات تجاری، منافع تمامی اجزای زنجیره به ویژه کاربران را در بر دارد. حوزه تبلیغات دیجیتال در رسانه‌های صوت و تصویر، که محصول رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات است، به‌رغم قدمت نه‌چندان طولانی به سرعت در حال پیشی جستن از شیوه‌های سنتی تبلیغات است. این رشد روزافزون و سرعت توسعه فناوری، رویکردی نوین در تنظیم‌گری را نیز می‌طلبد. «سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی» در جهت این رویکرد و سهولت دسترسی رسانه‌ها به مجموعه مقررات مرتبط با این حوزه و با هدف تدوین مقرراتی که نسبت به وضع موجود قابلیت اطلاق داشته باشد، با توجه به مقررات موجود و متولیان تبلیغات، مسائل مرتبط با حوزه تنظیم‌گری خود در این موضوع را بررسی کرده و علاوه بر گردآوری موضوعات مهم و مرتبط در قوانین و مقررات کشور، اقدام به تدوین «دستورالعمل ارتباطات تجاری در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» نموده است.

دامنه این دستورالعمل تمامی مشمولین تنظیم‌گری حوزه فعالیت ساترا را دربر گرفته و صرفاً به تبلیغات تجاری محدود بوده و تبلیغات حوزه مسئولیت اجتماعی و موارد غیر انتفاعی را شامل نمی‌شود. ارتباط قلمرو این دستورالعمل با «حوزه صوت و تصویر فراگیر» نیز هم از حیث «موضوع تبلیغ» و هم «بستر تبلیغ» است. شایان ذکر است که محتوای این سند در راستای وظایف سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر با در نظر گرفتن متولیان این امر به ویژه متولی اصلی حوزه تبلیغات «وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی» و خلاءهای موجود این حوزه تهیه شده است و مغایرتی با مقررات بالادستی و حوزه عملکرد متولیان امر نداشته و در راستای همان خدمات تعریف می‌گردد.

این دستورالعمل در پنج فصل و ۹۶ ماده تنظیم شده است و شامل مقررات عمومی و اختصاصی حوزه تبلیغات در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر و مقررات تبلیغات رسانه‌های صوت و تصویر در سایر رسانه‌ها است.

فصل اول - تعاریف

ماده ۱ - اصطلاحات مندرج در این دستورالعمل در معانی مشروح زیر به کار می‌رود:

۱-۱- ساترا: «سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی» وابسته به «سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران»؛

۱-۲- رسانه: مجموعه متشکل از سامانه‌های سخت افزاری و نرم افزاری «انتشار» صوت و تصویر و شخص یا اشخاص حقیقی و حقوقی دست اندرکار «انتشار» که تحت نام یا حسب مورد نشان مشخصی «صوت و تصویر فراگیر» در فضای مجازی «انتشار» دهد، که در این دستورالعمل به اختصار «رسانه» نامیده می‌شود؛

۱-۳- محتوای تبلیغات تجاری: محتوای ارتباطات تجاری که به طور صریح، خرید یا استفاده از یک محصول یا خدمت را ترویج کند؛

۱-۴- تولید کننده محتوای تبلیغاتی: اشخاص حقیقی یا حقوقی که برابر مجوزهای صادره، می‌توانند پیام‌های تبلیغاتی (تجاری یا غیر تجاری) در حوزه صوت و تصویر فراگیر را تولید نمایند.

۱-۵- تبلیغات همراه کننده: هر نوع محتوای تبلیغات تجاری که اطلاعات نادرست، ناقص یا خلاف واقع را به مخاطب ارائه کرده و موجب همراهی مخاطب یا تحت تأثیر قرار دادن قضاوت او یا به اشتباه انداختن وی در تشخیص کالا یا خدمت با کالا یا خدمت دیگر می‌شود.

۱-۶- تبلیغات نامحسوس: گنجاندن نمایش محصول، خدمت یا علامت تجاری به صورت غیر واضح در محتوای ارتباطات تجاری به نحوی که در ازای دریافت پول یا عوض مشابه باشد؛

۱-۷- تبلیغات مقایسه‌ای: محتوای تبلیغات تجاری که به صورت صریح یا ضمنی یک کالا یا خدمت را با کالا یا خدمت رقیب، با تکیه بر روش‌های غیرمنصفانه مقایسه کند؛

۱-۸- حمایت مالی: هرگونه مشارکت شخص حقیقی یا حقوقی در تأمین تمام یا بخشی از منابع مالی تولید یک محتوای ارتباطات تجاری بدون اینکه در تولید آن دخالت کند. این حمایت مالی در ازای ترویج نام، علامت تجاری، تصویر نمانام، خدمت یا محصول مدنظر شخص است که در بخشی مجزا از ساختار اصلی محتوا قرار می‌گیرد؛

۱-۹- فروش از راه دور: آن دسته از محتوای تبلیغات تجاری که به صورت مستقیم راه‌های ارتباطی جهت خرید کالا یا خدمت را عرضه می‌کند؛

۱-۱۰- تبلیغات ناخواسته: هر گونه تبلیغات تجاری که بدون اذن مخاطب برای وی ارسال یا به او نمایش داده شود؛

۱۱-۱- شبکه تبلیغات: گروه یا شبکه‌ای که ارتباط بین تبلیغ‌دهندگان و رسانه را فراهم می‌کند.

۱۲-۱- نمانام: در این سند منظور از نمانام، برند مرتبط با سرویس است.

۱۳-۱- سرویس پریمیوم: سرویسی که به صورت رایگان به کاربر ارائه نمی‌شود و کاربران باید برای نصب، شخصی سازی، آموزش و سایر خدمات هزینه پرداخت کنند. شاخص‌های این سرویس شامل عدم دسترسی رایگان به هیچ یک از بخش‌های موثر خدمات، کیفیت بالای پخش محتوا، نمایش بدون تبلیغ، ارائه سرویس افزوده (امکان دانلود، بازدید آفلاین، نمایش در بیش از دو صفحه با یک اکانت و ...) و دسترسی نامحدود به محتوای اختصاصی می‌باشد.

۱۴-۱- مدل اشتراک به همراه تبلیغ: سرویسی که به همراه دریافت اشتراک از کاربر، تبلیغ نیز نمایش می‌دهد.

۱۵-۱- افراد تاثیر گذار: افرادی که عرفاً در جامعه ایران فرد شناخته شده‌ای در رسانه محسوب می‌شوند.

۱۶-۱- رسانه کاربر محور: رسانه‌ای که امکان بارگذاری و اشتراک گذاری محتوای صوتی و تصویری را برای کاربران به منظور انتشار برای عموم فراهم کرده و ابزار نظارتی آن برای ساماندهی محتوا به صورت خودکار، الگوریتمی یا دستی است. این رسانه بر بستر شبکه‌های الکترونیک قرار دارد و کارکرد اصلی آن اشتراک گذاری ویدئو برای عموم است.

فصل دوم - مقررات عمومی حوزه تبلیغات در صوت و تصویر فراگیر

بخش اول - مقررات محتوایی تبلیغات تجاری

ماده ۲- محتوای تبلیغاتی باید مطابق با سیاست‌ها و اسناد بالا دستی فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی موجود در کشور و سیاست‌های محتوایی ابلاغی ساترا باشد و هرگونه مغایرت از بندهای آن ممنوع است.

ماده ۳- تبلیغات کالا یا خدماتی که مغایر با قانون، مقررات و یا شرع باشد ممنوع است.

ماده ۴- تبلیغاتی که مشوق خروج سرمایه انسانی، فکری و مالی از کشور باشد ممنوع است.

ماده ۵- تبلیغاتی که موجب تضعیف خودباوری و اعتماد ملی و نیز تحقیر شخصیت مردمی شود، مجاز نیست.

ماده ۶- تبلیغاتی که در آن‌ها استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان مشهود است مجاز نیست.

- ماده ۷-** محتوا، سناریو، رفتار، پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی تبلیغاتی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.
- ماده ۸-** محتوای تبلیغاتی نباید تداعی کننده ترجیح بین مرد و زن باشد.
- ماده ۹-** تبلیغات با بهره‌گیری از جذابیت‌های جنسی ممنوع است.
- ماده ۱۰-** استفاده نامناسب و موهن از پیشوایان و شعارها و نمادهای مذهبی و نیز مقامات سیاسی کشور در تبلیغات ممنوع است.
- ماده ۱۱-** بی‌احترامی به لهجه اقوام مختلف کشور در بیان آگهی تبلیغاتی ممنوع است.
- ماده ۱۲-** در تبلیغاتی که محتوای موزیکال دارد رعایت دقیق شئون و موازین جمهوری اسلامی ایران الزامی است.
- ماده ۱۳-** تبلیغات با محتوا و سناریو گمراه کننده و مقایسه‌ای ممنوع است.
- ماده ۱۴-** تبلیغاتی که خدمات و کالاهای سایر نمانام‌ها را بی‌ارزش و یا فاقد اعتبار جلوه می‌دهد مجاز نیست.
- ماده ۱۵-** تبلیغاتی که از ساختار تبلیغات نمانام‌های دیگر تقلید نموده است به گونه‌ای که سبب فریب مخاطب شده و منجر به گمراهی وی شود، مجاز نیست.
- ماده ۱۶-** در تبلیغات استفاده از آثار، موسیقی، تصاویر، نام اشخاص و نام نمانام متعلق به دیگران بدون کسب اجازه قبلی مجاز نیست.
- ماده ۱۷-** در نمایش تبلیغات استفاده از صحنه‌های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیادآور باشند، مجاز نیست.
- ماده ۱۸-** در حوزه محصولات پزشکی و آرایشی و بهداشتی تبلیغات محصولاتی مجاز است که اشخاص و یا مؤسسات مربوطه قبلاً پروانه تأسیس، بهره‌برداری، ساخت یا مجوز ورود و توزیع محصول موضوع آگهی را از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سایر مراجع ذیربط اخذ کرده باشند.
- ماده ۱۹-** نمایش تبلیغاتی که در محتوای آن به اعتبارنامه‌ها و گواهی‌نامه‌های خارجی در تایید محصولات داخلی اشاره دارد تنها در صورت تأیید مرجع صنفی یا قانونی مرتبط مجاز است.
- ماده ۲۰-** تبلیغاتی که در آن‌ها کالا، خدمات و مصنوعات خارجی تبلیغ می‌شود در صورتی مجاز است که عرضه و فروش آن در داخل کشور نه فقط ممنوعیت قانونی نداشته باشد بلکه نباید کالا و خدمات داخلی را بی‌ارزش یا کم ارزش نشان داده و یا به هر نحو تضعیف نماید.

ماده ۲۱- ارائه خدمات به سفارش‌دهندگان تبلیغات فاقد مجوز فعالیت و مجوز تبلیغ ممنوع است.
تبصره- معرفی و نمایش آگهی آن دسته از کالا و خدماتی که تبلیغ آنها نیازمند اخذ مجوز تبلیغ از مراجع قانونی است، منوط به ارائه مجوز از نهاد ذیربط است.

ماده ۲۲- در صورتی که رسانه خود جاذب آگهی باشد سنجش روایی اسناد پیوست تبلیغ در خصوص کیفیت محصول و یا خدمت توسط رسانه ارزیابی می‌شود.

تبصره: در صورتی که سفارش آگهی به شرکت ثالث (دارای مجوز تبلیغات) برونسپاری شود مسئولیت سنجش روایی اسناد پیوست تبلیغ در خصوص کیفیت محصول و یا خدمت با آن شرکت خواهد بود.
تبصره: در صورت تشخیص مغایرت و عدم کفایت اسناد ارائه شده، رسانه موظف به انجام اقدامات قانونی برای حذف و یا اصلاح محتوا است.

ماده ۲۳- رسانه مسئول اطمینان از انطباق با الزامات عمومی تبلیغاتی و مقررات مربوط به محصولات ممنوع و محدود است.

ماده ۲۴- محتوای تبلیغاتی که تهدید کننده محیط زیست باشد ممنوع است.

ماده ۲۵- تبلیغات مروج فرهنگ مصرف‌گرایی و سبک زندگی غربی مجاز نیست.

ماده ۲۶- به‌کارگیری واژه‌های نامأنوس بیگانه در تبلیغات مجاز نیست.

بخش دوم - مقررات پیرامون پخش تبلیغ

بند اول - مقررات عمومی

ماده ۲۷- کیفیت یا پهنای باند اختصاص یافته به آگهی نباید به نحو غیرمنصفانه بهتر یا بیشتر از پهنای باند یا کیفیت محتوای ارائه شده به کاربر باشد.

ماده ۲۸- رسانه موظف است محتوای تبلیغات تجاری را از محتوای اصلی به نحوی که برای مخاطب قابل تشخیص باشد، متمایز کند. نشانه‌هایی مانند نمایش واژه تبلیغ در بالای صفحه و نمایش نماد نمایانگر تبلیغ می‌تواند مرز دو محتوا را شفاف نماید.

تبصره - تمایز باید به گونه‌ای باشد که برای مخاطب قابل تشخیص بوده و کاربر عام، نماد مربوطه را درک نماید.

ماده ۲۹- استفاده از واژگان غیر ایرانی همچون AD و مشابه آن برای نماد نمایش تبلیغات مجاز نیست.

ماده ۳۰- در مدل‌های نمایش تبلیغ که کاربر مجاز به "رد کردن" تبلیغ است، رسانه موظف است از عبارات و نمادهایی استفاده نماید که برای کاربر قابل فهم و لمس باشد. استفاده از واژگان غیر ایرانی و همچنین نمادهایی که بیانگر مفهوم مذکور نباشد، مجاز نیست.

ماده ۳۱- رسانه موظف است طول مدت نمایش تبلیغ را به صورت لحظه‌ای به اطلاع کاربر برساند.

ماده ۳۲- در پخش تبلیغات به شیوه نامحسوس، باید به نوعی مشخصات خدمت یا محصولی که تبلیغات نامحسوس آن در محتوا جای‌گذاری شده در تیتراژ پایانی و یا در صفحه مشخصات اثر، به کاربر نمایش داده شود.

ماده ۳۳- رسانه باید در زمان تبلیغ محتوایی که طبق «دستورالعمل نحوه صدور موافقت‌نامه کلی انتشار محتوا در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» دارای موافقت‌نامه کلی است، رده سنی ثبت شده در ساترا را به مخاطب اعلام نماید.

ماده ۳۴- ثبت رده سنی در صورتی که محتوای تبلیغ برای رده سنی خاص است یا دیدن آن برای رده سنی خاص محدودیت یا مخاطره دارد ضروری است.

بند دوم - مقررات اختصاصی

ماده ۳۵- در صورت مدل اشتراک به همراه نمایش محتوای تبلیغاتی، رسانه حداکثر مجاز به پخش دو تبلیغ در ابتدا و یا انتهای محتوا است و در بین پخش محتوا، تبلیغ جایز نیست.

تبصره- ماده ۳۵ مشمول تبلیغات نامحسوس نمی‌شود.

ماده ۳۶- در صورت مدل اشتراک به همراه نمایش محتوای تبلیغاتی، رسانه موظف است پس از گذشت پنج ثانیه از محتوای تبلیغاتی، گزینه رد کردن را برای کاربر به صورت واضح فعال نماید.

ماده ۳۷- در مدل اشتراک به همراه نمایش محتوای تبلیغاتی، رسانه باید دسترسی به کاربر فراهم نماید تا در صورت تمایل کیفیت پخش تبلیغات را یک بار به انتخاب خود، تنظیم نماید.

ماده ۳۸- تبلیغ در سرویس‌های پریمیوم ممنوع است.

ماده ۳۹- در مدل درآمدی مبتنی بر تبلیغات که کاربر اشتراکی برای محتوا پرداخت نمی‌کند، رسانه موظف است در قالب گزارشات سالیانه و در راستای شفاف‌سازی، درآمد حاصل از نمایش تبلیغ را به ازای هر کاربر اعلام نماید.

ماده ۴۰- در مدل‌های مجاز برای انتشار تبلیغ در حین پخش محتوا رسانه موظف است پیش از پخش تبلیغات تجاری در بین محتوا، مخاطب را آگاه کند.

بخش سوم - مقررات پیرامون حوزه کودک و نوجوان

ماده ۴۱- ممنوعیت و محدودیت‌های مربوط به سن تبلیغات برای کودکان می‌بایست طبق «دستورالعمل صیانت از حقوق کودکان و نوجوانان در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» رعایت شود.

ماده ۴۲- تبلیغات محصولات پزشکی و آرایشی در بخش کودک و نوجوان ممنوع است.

ماده ۴۳- برای نمایش تبلیغات برای سن مجاز، رسانه باید یک بار از والدین در هنگام نصب و یا خرید اشتراک مجوز دریافت نموده و در بازه زمانی شش ماهه مجوز مذکور توسط والدین تمدید شود.

ماده ۴۴- در سرویس‌ها و محتوای اختصاصی کودک، پخش تبلیغات تجاری بزرگسال مجاز نیست.

ماده ۴۵- تبلیغات تجاری که هدف آن کاربر کودک است نباید حاوی محتوایی باشد که منجر به آسیب جسمی، روحی یا معنوی آنها شود و نباید کودکان را در موقعیت‌های خطرناک یا رفتارهای خطرناک نشان دهد.

ماده ۴۶- در محتوای تبلیغاتی، کودکان نباید در صحنه‌های بیرون از محیط منزل بدون مراقب و همراه نشان داده شوند.

ماده ۴۷- در محتوای تبلیغاتی، کودکان بدون نظارت مستقیم بزرگسالان نباید در حال استفاده یا در مجاورت محیط یا تجهیزات خطرناک نشان داده شوند.

ماده ۴۸- در محتوای تبلیغاتی، کودکان نباید تشویق به الگوبرداری از روش‌هایی شوند که برای آنها نا امن است.

ماده ۴۹- در محتوای تبلیغاتی، کودکان نباید در معرض تبلیغاتی با محتوای خشونت آمیز و غیراخلاقی قرار گیرند.

ماده ۵۰- محتوای تبلیغات تجاری که مستقیماً مخاطب کودک را هدف قرار می‌دهد نباید از آسیب‌پذیری یا عدم تجربه آنها سوءاستفاده نماید.

ماده ۵۱- محتوای تبلیغ نباید به گونه‌ای باشد که کودکان به خاطر عدم خرید محصولات تبلیغ شده احساس حقارت یا عدم محبوبیت کنند.

ماده ۵۲- قضاوت در مورد اندازه، مشخصات و عملکرد محصولات تبلیغاتی و تفکیک بین موقعیت‌های زندگی واقعی و تخیلی باید برای کودکان آسان و قابل درک باشد.

ماده ۵۳- اغراق در پیامدهای استفاده از محصول یا خدمت تبلیغ شده ممنوع است.

ماده ۵۴- محتوای تبلیغاتی نباید کودکان را تشویق کند تا برای دستیابی به محصول و یا خدمت تبلیغ شده، به والدین خود فشار آورده و اختیار والدین را تضعیف کنند.

ماده ۵۵- تبلیغات نامحسوس برای کودک ممنوع است.

بخش چهارم - مقررات پیرامون حوزه داده و حریم خصوصی

ماده ۵۶- رسانه باید از کاربر در خصوص بهره‌گیری از داده‌های شخصی و رفتاری او برای استفاده از تبلیغات هدفمند مجوز داشته باشد. این مجوز را باید به صورت دوره‌ای به کاربر اعلام نماید.

ماده ۵۷- در زمان جمع‌آوری اطلاعات شخصی کاربران برای مقاصد تبلیغاتی، رسانه باید اطلاعات زیر را در اختیار آنها قرار دهند:

الف- هویت و اطلاعات تماس رسانه یا نماینده رسانه؛

ب- جزئیات تماس مسئول حفاظت از اطلاعات رسانه، در صورت لزوم؛

پ- اهدافی که مجموعه داده‌های شخصی برای آنها در نظر گرفته شده و مبنای قانونی جمع‌آوری آنهاست؛

ت- منافع قانونی رسانه یا شخص ثالث در موقعیتی که پردازش براساس این منافع انجام می‌شود؛

ث- مشخصات بهره‌برداران و دریافت‌کنندگان اطلاعات شخصی،

ج- دوره‌ای که اطلاعات شخصی برای آن مدت ذخیره می‌شود؛

چ- حق طرح شکایت به یک مرجع نظارت بر حفاظت از داده‌ها.

تبصره- در صورت عدم آمادگی رسانه، رسانه موظف است طی مدت شش ماه از تاریخ ابلاغ این دستورالعمل، نسبت به فراهم نمودن زیر ساخت‌های لازم در این خصوص اقدام نماید.

ماده ۵۸- رسانه باید این اطمینان و امکان فنی را به کاربر بدهد که در هر زمان حق دارند از رضایت خود، مبنی بر استفاده رسانه از داده‌های شخصی انصراف دهد.

تبصره- این ماده صرفاً به معنی ایجاد امکان حذف و یا محدود نمودن جمع‌آوری و استفاده از داده‌های شخصی توسط کاربر است.

ماده ۵۹- جمع‌آوری داده‌های رفتاری کاربران در رسانه‌های صوت و تصویر و تحلیل آنها برای ارائه محتوای تبلیغاتی هدفمند، باید پس از کسب اجازه از کاربر صورت گیرد.

ماده ۶۰- پردازش اطلاعات شخصی کودکان با هدف تبلیغات ممنوع است و تنها با اخذ رضایت اولیای قانونی وی در زمان ایجاد حساب کاربری امکان پذیر است.

ماده ۶۱- مسئولیت مستقیم از حفاظت از داده‌های کاربران به عهده رسانه است.

ماده ۶۲- اطلاعات جمع‌آوری شده، صرفاً باید در محدوده رسانه مورد استفاده قرار گیرد و پس از ترک رسانه توسط کاربر، رسانه مجاز به استفاده از اطلاعات کاربر برای هدف‌گیری مجدد در کمپین‌های مشارکتی با افراد یا نمانام‌های ثالث نیست.

تبصره- در صورت دریافت اجازه از کاربر در خصوص استفاده از داده‌های وی برای هدف‌گیری مجدد در کمپین‌های مشارکتی، استفاده از داده‌ها مجاز است.

ماده ۶۳- بهره‌گیری از داده‌های سایر سرویس‌های یک نمانام در سرویس رسانه‌ای آن و بالعکس مجاز نیست. استفاده از این نوع داده‌ها تنها در صورت اجازه کاربر مجاز است.

بخش پنجم - مقررات پیرامون بازاریابی توسط افراد تاثیرگذار

ماده ۶۴- مسئولیت هر گونه محتوایی که از سناریو بازاریابی توسط افراد تاثیرگذار به مخاطب نهایی منتقل می‌شود معطوف به رسانه است.

ماده ۶۵- در بازاریابی توسط افراد تاثیرگذار، هدف از تبلیغ باید به صورت دقیق مشخص باشد و برای مخاطب سرویس یا کالای تبلیغاتی قابل تشخیص باشد.

تبصره- با توجه به ویژگی تبلیغات توسط افراد تاثیرگذار، رسانه‌هایی که از این سناریو استفاده می‌کنند باید سطح شناسایی ماهیت تبلیغات را افزایش دهند تا اطمینان حاصل شود که با محتوای کودکان و نوجوانان این دست تبلیغات نمایش داده نمی‌شود.

ماده ۶۶- رسانه باید در تمامی مدت تبلیغ در این سناریو، توسط نمادی به مخاطب اعلام نماید که محتوای به نمایش گذاشته شده محتوای تبلیغاتی است.

تبصره- برچسب و نشانه ثبت شده در زمان پخش بازاریابی توسط افراد تاثیرگذار باید برای کاربر کاملاً مشخص و قابل فهم باشد.

بخش ششم - مقررات پیرامون حمایت مالی

ماده ۶۷- رسانه موظف است در قالبی مشخص اطلاعات مربوط به سرمایه‌گذار تبلیغاتی مربوطه را در صورت درخواست ساترا به این سازمان اعلام نماید.

ماده ۶۸- رسانه باید به صورت شفاف به کاربر اعلام نماید که حامی مالی محتوا چه نمانامی است و حوزه فعالیت آن چیست. این اعلام می‌تواند در ابتدا یا انتهای پخش محتوا باشد.

فصل سوم - مقررات اختصاصی حوزه تبلیغات در صوت و تصویر فراگیر به تفکیک نوع

رسانه

بخش اول - رسانه‌های ناشر محور^۱

ماده ۶۹- رده سنی محتوای تبلیغاتی منتشر شده از محتوایی که طبق «دستورالعمل نحوه صدور موافقت‌نامه کلی انتشار محتوا در رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» دارای موافقت‌نامه کلی است باید مطابق با رده سنی محتوای اصلی باشد که محتوای تبلیغاتی از آن استخراج شده است و هرگونه مغایرت در عدم تطابق رده سنی ممنوع است.

بخش دوم - رسانه‌های کاربر محور^۲

ماده ۷۰- رسانه باید سازو کاری فراهم کند که کاربر در زمان بارگذاری محتوای تبلیغاتی، رسانه را در خصوص ارائه محتوای تبلیغاتی آگاه سازد.

ماده ۷۱- در شناسنامه محتوای تبلیغاتی در رسانه‌های کاربر محور باید عبارت "تبلیغ" درج شود.

ماده ۷۲- رسانه باید از کاربرانی که درصدد انتشار محتوای تبلیغاتی هستند، اطلاعات هویتی دریافت نماید.

ماده ۷۳- رسانه موظف است سازو کاری فراهم نماید که به واسطه آن از بارگذاری محتواهای تبلیغاتی با مضامین ممنوعه ذکر شده در این دستورالعمل ممانعت به عمل آورد.

ماده ۷۴- کلمات کلیدی به کار گرفته شده برای ارجاع به محتوای تبلیغاتی نباید مغایر با قانون، مقررات و یا عرف باشد.

ماده ۷۵- کلمات کلیدی به کار رفته برای ارجاع به محتوای تبلیغاتی باید متناسب با محتوای تبلیغاتی باشد و استفاده از واژگانی که سبب گمراهی کاربر برای ارجاع به تبلیغ شود مجاز نیست.

ماده ۷۶- رسانه باید به صورت صریح و شفاف به کاربر اعلام نماید که مسئولیتی در خصوص روایی صحت تبلیغات منتشر شده ندارد.

ماده ۷۷- معرفی کانال‌های تبلیغاتی غیر مجاز مانند رسانه‌ها یا ابزارهای ممنوع شده توسط قوانین و مقررات کشور، در محتوای تبلیغاتی منتشر شده ممنوع است.

^۱ VOD

^۲ UGC

بخش سوم - رسانه‌های صوت محور

ماده ۷۸- رسانه موظف است با درج نشانه‌هایی برای مخاطب، تبلیغاتی بودن محتوا را نشان دهد. این نشانه‌ها می‌تواند شامل تغییرات آشکار در جلوه‌های صوتی، لحن و موضوع، یا استفاده از صداهای مختلف باشد.

ماده ۷۹- برای مصرف کنندگان باید از همان ابتدای پخش تبلیغ مشخص باشد که محتوای در حال پخش، محتوای تبلیغاتی است، بنابراین ارائه نشانه تبلیغ (به هر شکلی که باشد) باید در اوایل تبلیغ ظاهر شود و نمایش آن در نیمه یا انتهای تبلیغ بلاثر تلقی خواهد شد.

فصل چهارم - مقررات پیرامون تبلیغات رسانه‌های صوت و تصویر در سایر رسانه‌ها

ماده ۸۰- رسانه‌های صوت و تصویر در صورتی مجاز به استفاده از سناریو بازاریابی توسط افراد تاثیرگذار هستند که فرد تاثیرگذار در چهارچوب قوانین و مقررات کشور فعالیت کند، ممنوع الکارت نباشد و ملزم به رعایت عرف باشد.

ماده ۸۱- مسئولیت تبلیغات در خصوص محتوای اختصاصی رسانه در کانال‌های تبلیغاتی غیر مجاز بر عهده رسانه و صاحب اثر است.

ماده ۸۲- نمایش تبلیغات رسانه‌های صوت و تصویر در کانال‌های تبلیغاتی غیرمجاز ممنوع است.

ماده ۸۳- پخش رسمی تبلیغات مربوط به نمانام‌های دارای مجوز از ساترا در شبکه‌های معاند ممنوع است. این تبلیغات شامل نمانام اصلی و محتوای مربوط به آن نمانام رسانه‌ای است.

ماده ۸۴- رسانه در صورتی مجاز به تبلیغ در سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون، سامانه‌های پیامکی، شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات محیطی است که مجوز فعالیت صوت و تصویر فراگیر را از ساترا داشته باشد.

ماده ۸۵- رسانه موظف است رده سنی رسانه و یا محتوای مربوط به رسانه صوت و تصویر در کانال‌های تبلیغاتی را به صورت شفاف و روشن اعلام نماید.

ماده ۸۶- هر گونه تبلیغ گمراه کننده در خصوص ویژگی‌های رسانه و یا محتوای مربوط به رسانه‌های صوت و تصویر در کانال‌های تبلیغاتی ممنوع است.

ماده ۸۷- مغایرت محتوای تبلیغاتی رسانه یا محتوای مربوط به رسانه‌های صوت و تصویر در کانال‌های تبلیغاتی با اطلاعات ثبت شده در ساترا مجاز نیست.

ماده ۸۸- تبلیغات رسانه‌های صوت و تصویر در سایر رسانه‌ها نباید به گونه‌ای باشد که شهرت و اعتبار فعالان حوزه صوت و تصویر را خدشه دار نماید.

ماده ۸۹- تبلیغات رسانه‌های صوت و تصویر در سایر رسانه‌ها نباید به گونه‌ای باشد که کیفیت سرویس‌های سایر فعالان حوزه صوت و تصویر را خدشه دار نماید.

فصل پنجم - الزامات اجرایی

ماده ۹۰- رسانه موظف است در قرارداد خود با شبکه تبلیغات، الزام طرفین به رعایت مفاد این مقررات را درج کند.

ماده ۹۱- فعالیت ارتباطات تجاری رسانه نباید موجب اخلاف در رقابت شود و مفاد مقررات و آیین‌نامه‌های رقابت در کشور را نقض نماید.

ماده ۹۲- رسانه موظف است زیرساخت‌ها و اقدامات فنی لازم در خصوص پیاده‌سازی نظارت سیستماتیک بر تبلیغات را پس از ابلاغ دستورالعمل‌های اجرایی مرتبط فراهم نماید.

تبصره- دستورالعمل اجرایی ماده ۹۲ ظرف مدت ۶ ماه به رسانه‌ها ابلاغ می‌شود.

ماده ۹۳- ساترا موظف است آیین‌نامه‌های اجرایی، فرآیندهای لازم و کارگروه‌های مقتضی را برای نظارت بر مفاد این دستورالعمل ایجاد نماید.

ماده ۹۴- ساترا بر حسن اجرای این دستورالعمل نظارت کرده و برابر «دستورالعمل ضوابط و شرایط رسیدگی به تخلفات و شکایات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر» با متخلفان برخورد می‌کند.

ماده ۹۵- ملاک تشخیص تخلفات در سرفصل‌های ذکر شده در این دستورالعمل برای ارسال به رسانه و کمیته تخلفات، نظر کارگروه مشورتی تبلیغاتی است که به دبیری مدیریت تنظیم‌گری تبلیغات در معاونت تنظیم بازار و توسعه کسب و کار برگزار می‌شود.

ماده ۹۶- پس از تایید کمیته تخلفات براساس مندرجات فصل پنجم (تخلفات و تنبیهات) در سند دستورالعمل ضوابط و شرایط رسیدگی به تخلفات و شکایات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر، به تخلف تبلیغاتی رسیدگی خواهد شد.