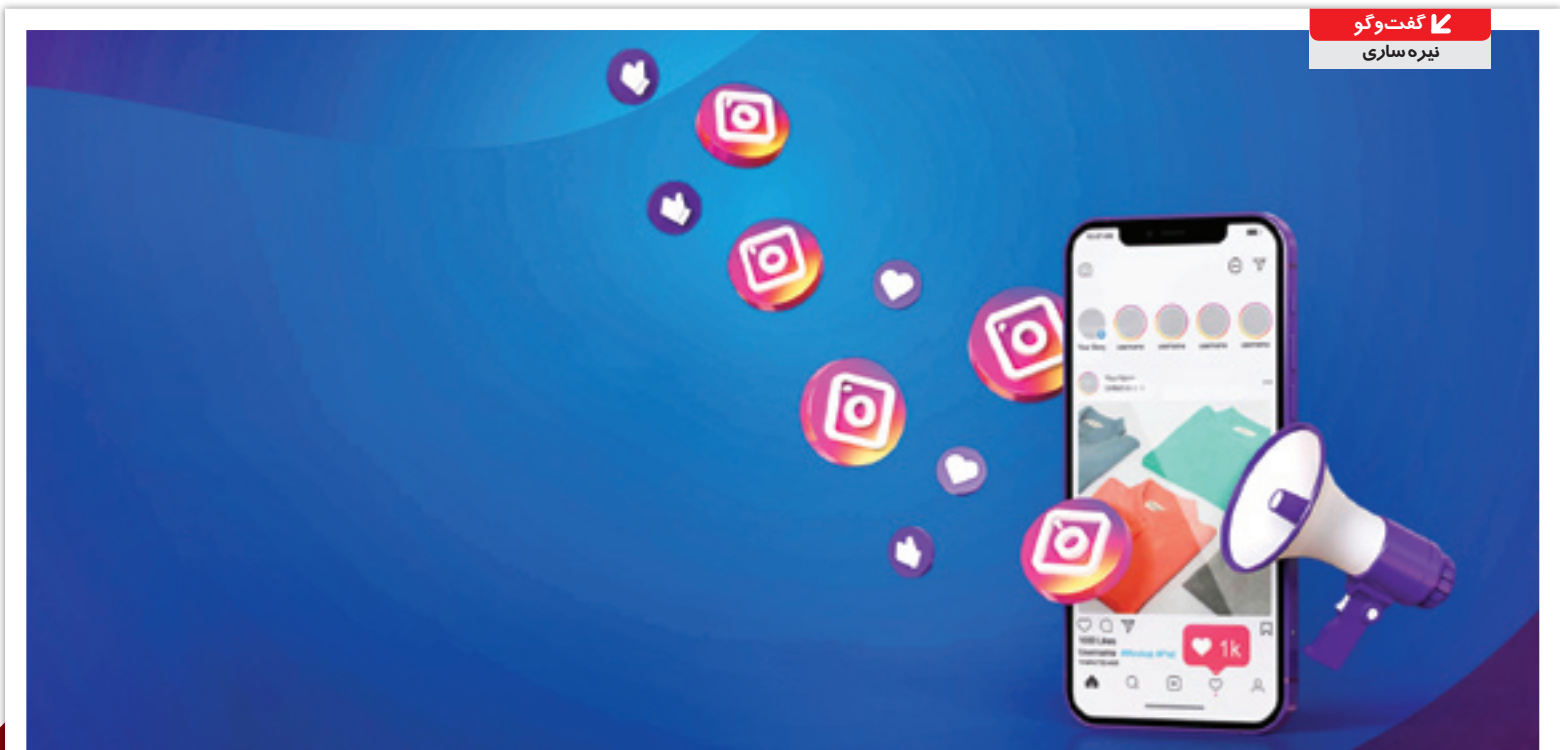


گفت‌وگوی «جوان» با معاون پژوهش انجمن دین و فضای مجازی حوزه‌های علمیه

تبلیغات فریبنده در فضای مجازی جرم است

پراکندگی نهادهای ناظر بر تبلیغات آنلاین؛ از پلیس فتا تا تعزیرات و وزارت ارشاد و نبود قانون جامع، عامل اصلی آشفتنگی در بازار تبلیغات بلاگری است



طبق گفته معاون پژوهش انجمن دین و فضای مجازی حوزه‌های علمیه، بلاگرها گاه در مقام عرضه‌کننده و گاه عامل تبلیغ‌کننده فعالیت می‌کنند و در صورت ایراد ضرر به مخاطب و وجود شرایط مسئولیت، مسئول جبران خسارات خواهند بود، حتی اگر صرفاً نقش واسطه را ایفا کرده باشند. اگر اینفلوئنسر با تبلیغ خود، یک ظاهر قابل اعتماد برای مصرف‌کنندگان بسازد (چه از ایجاد خسارت آگاه باشد و چه ناآگاه) مسئولیت دارد، حتی اگر فقط عکسش را روی یک محصول بگذارد و هیچ حرفی نزنند، باز هم ممکن است مسئول شناخته شود، همچنین فعالیت تبلیغاتی اینفلوئنسر‌ها در ایران در خلأقانونی صریح انجام می‌شود، اما با تفسیر مواد مختلف قانون تجارت الکترونیکی و قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده، می‌توان آنان را در برابر تبلیغات خلاف واقع مسئول دانست. به گفته وی این مسئولیت هم جنبه مدنی (جبران خسارت) و هم جنبه کیفری (تعقیب قضایی) دارد و در عین حال، پراکندگی نهادی و ابهام در تعاریف قانونی، لزوم تدوین قانون جامع تبلیغات دیجیتال و فعالیت اینفلوئنسر‌ها را به ضرورتی فوری تبدیل کرده است. حجت‌الاسلام دکتر سیدعلیرضا طباطبائی، دکتری حقوق فضای مجازی، دانش آموخته دکتری حقوق عمومی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره)، هیئت‌علمی دانشگاه علوم قضایی تهران و معاون پژوهش انجمن دین و فضای مجازی حوزه‌های علمیه است. وی در گفت‌وگو با «جوان» می‌گوید: بلاگرها گاه در مقام عرضه‌کننده و گاه عامل تبلیغ‌کننده فعالیت می‌کنند و در صورت ایراد ضرر به مخاطب و وجود شرایط مسئولیت، مسئول جبران خسارت خواهند بود، حتی اگر صرفاً نقش واسطه را ایفا کرده باشند. متن این گفت‌وگو به شرح زیر است.

در صورت انتشار تبلیغات خلاف واقع از سوی یک اینفلوئنسر، چه نوع مسئولیتی برای او متصور است و آیا در صورت ضرر برای مردم، قانون با او برخوردی می‌کند؟

یک اینفلوئنسر می‌تواند هم مسئولیت مدنی (جبران خسارت مالی) و هم مسئولیت کیفری (مجازات زندان یا جریمه) داشته باشد یا هر دو! این بستگی به نوع دروغ و میزان آسیب دارد.

جبران خسارت مالی از سوی بلاگر

آیا اینفلوئنسر باید خسارت کسانی را که فریب خورده‌اند جبران کند؟

دو نظر اصلی در حقوق وجود دارد. گروهی که می‌گویند اینفلوئنسر مسئول نیست و معاف محسوب می‌شود.

این گروه سه دیدگاه دارند. در نگاه اول مقصر اصلی را تولیدکننده می‌دانند و معتقدند ضرر اصلی را تولیدکننده کالا زده، نه کسی که فقط آن را معرفی کرده است. اینفلوئنسر فقط یک شرط و مقدمه برای ضرر بوده و مسئولیت متوجه کسی است که مستقیماً باعث ضرر شده است. عده‌ای در دیدگاه دوم معتقدند مردم نباید فریب بخورند چراکه امروزه همه می‌دانند که تبلیغات اینفلوئنسر‌ها نوعی اغراق و بزرگنمایی برای کسب در آمد است، در نتیجه مصرف‌کننده‌ای که صرفاً به خاطر حرف یک سلبریتی، تصمیم به خرید می‌گیرد، خودش تا حدی مقصر است، چون باید هوشیار باشد. در دیدگاه سوم طبق حق مشهور بودن (حق جلوه) معتقدند اینفلوئنسر‌ها حق دارند از شهرت و چهره خود برای کسب در آمد استفاده کنند (که به آن حق جلوه می‌گویند)، البته که صرف استفاده از این حق نباید باعث ضرر در فرد مجرم یا مسئول شناخته شود.

گروه دیگری می‌گویند اینفلوئنسر مسئول است (مسئولیت مشترک). آنها چهار دیدگاه دارند. در دیدگاه اول معتقدند سود و زیان به هم چسبیده‌اند، یعنی هر که از چیزی سود می‌برد، باید زیان آن را هم بپردازد (من له الغنم فلهی الغرم). اینفلوئنسر برای تبلیغ، پول می‌گیرد (سود می‌برد)، پس اگر همین تبلیغ باعث ضرر در مردم شود، باید پاسخگو باشد.

دیدگاه دومی‌ها قائل به جلوگیری از سوءاستفاده از حق هستند، به این معنی که اگرچه اینفلوئنسر حق جلوه (استفاده از شهرت) دارد، اما این حق مطلق نیست. طبق اصل ۴۰ قانون اساسی، هیچ کس حق ندارد به بهانه استفاده از حق خودش، به دیگران ضرر بزند، بنابراین استفاده از حق شهرت برای تبلیغ دروغین و فریب مردم، نوعی سوءاستفاده از حق است که مسئولیت می‌آورد. دیدگاه سوم اعتقاد به قانون حمایت از مصرف‌کننده دارد، چنانچه با استناد به ماده ۷ این قانون می‌گویند از آنجایی که تبلیغات خلاف واقع باعث فریب مردم می‌شود، دارای ممنوعیت است. هرچند این قانون ظاهراً برای تولیدکنندگان است، اما هدف اصلی آن جلوگیری از فریب است. سازنده تبلیغ و حتی شخص مشهوری که در آن شرکت می‌کند نیز در قبال ارائه اطلاعات صحیح به مردم مسئول است. نظر دیگر در این گروه تسبیب (زمینه‌سازی ضرر) است. در قانون مدنی ما، اگر کسی به طور غیرمستقیم زمینه ضرر زدن به دیگری را فراهم کند، مسئول است (مثل کسی که چاهی حفر کند و دیگری در آن بیفتد). بنابراین تبلیغ دروغین یک اینفلوئنسر، در واقع زمینه‌سازی و ایجاد مقدمات فریب و ضرر است.



طبق ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده، تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع است

اگر بخواهیم نتیجه‌گیری ساده در مورد مسئولیت مدنی (خسارت) داشته باشیم، باید بگوییم اگر تبلیغات اینفلوئنسر دروغ باشد و به خاطر آن مردم ضرر ببینند، احتمال زیادی وجود دارد که دادگاه بر اساس اصل جبران ضرر (تسبیب) و قاعده تلازم سود و زیان، اینفلوئنسر را در کنار تولیدکننده، به جبران خسارت مالی مردم محکوم کند چراکه او بایستی وقتی خود زمینه فریب را فراهم کرده است. نکته حقوقی ساده اینجاست که در این حالت، مسئولیت ضامن (اینفلوئنسر) معمولاً وقتی محرز می‌شود که ثابت شود او در تأیید کالا قصور (بی‌دقتی یا سهل‌انگاری) کرده یا سوءنیت (قصد فریب) داشته است.

استفاده از قاعده حقوقی تسبیب

آیا می‌توان از قاعده تسبیب برای اثبات مسئولیت شخص مشهور یا همان بلاگر و اینفلوئنسر استفاده کرد؟

در حقوق، تسبیب یعنی اینکه یک نفر غیرمستقیم زمینه یا مقدمات ضرر زدن به شخصی دیگری را فراهم کند. این قاعده می‌گوید هر کس باعث ضرر غیرمستقیم شود، باید خسارت را جبران کند. در اینجا هم دو دیدگاه موافق و مخالف وجود دارد. طرفداران مسئولیت اینفلوئنسر می‌گویند فرض کنید کسی یک چاه خطرناک حفر کرده و یک نفر دیگر با فریب، مردم را به سمت آن چاه هدایت می‌کند. در اینجا، کسی که فریب می‌دهد (هدایت‌کننده) نیز به اندازه کسی که چاه را کنده (خفا)ر) مسئول است. وضعیت اینفلوئنسر دقیقاً شبیه هدایت‌کننده است. اینفلوئنسر با تأیید خود، مصرف‌کننده را فریب و او را به سمت کالای معیوب سوق داده است، بنابراین او یکی از عوامل زمینه‌ساز (اسباب) وقوع ضرر است و باید خسارت را بپردازد.

مخالفان معتقدند استفاده از تسبیب برای بلاگرها دشوار

است. حقوقدانان می‌گویند به آسانی نمی‌توان از تسبیب برای مسئولیت قطعی اینفلوئنسر استفاده کرد. اول اینکه اثبات اینکه تبلیغ او باعث ضرر شد، سخت است. برای اینکه یک عمل «سبب» ضرر شناخته شود، باید چند سؤال پرسیم. اگر آن عمل انجام نمی‌شد، آیا ضرر باز هم اتفاق می‌افتاد؟ آیا می‌توانیم بگوییم اگر تأیید اینفلوئنسر نبود، مصرف‌کننده اصلاً آن کالا را نمی‌خرید؟ واقعیت این است که شاید مصرف‌کننده حتی بدون تبلیغ او، باز هم این کالا را می‌خرید، در نتیجه اثبات اینکه تبلیغ او عامل حتمی ضرر بوده، دشوار است.

دوم، عرف را فقط یک «پیشنهادهنده» می‌داند. وقتی عوامل متعددی در ایجاد ضرر نقش دارند، قانون فقط به عواملی که نقش اصلی را دارند، مسئولیت می‌دهد و عوامل فرعی یا صرفاً «شرط» را مسئول نمی‌شناسد. عرف جامعه احتمالاً تولیدکننده یا عرضه‌کننده را مسئول اصلی می‌داند و تبلیغ اینفلوئنسر در عرف ممکن است فقط در حد یک پیشنهاد یا تشویق تلقی شود، نه علت اصلی ضرر.

در دیدگاه سوم اثبات «بی‌دقتی» اینفلوئنسر تقریباً محال است. در قانون ایران، مسئولیت زمینه‌ساز ضرر (سبب)، یک مسئولیت مبتنی بر تقصیر (بی‌دقتی) است، یعنی فردی که ضرر دیده باید در دادگاه ثابت کند اینفلوئنسر در تأیید محصول، بررسی‌های لازم را انجام نداده و بی‌دقتی کرده است. در نتیجه این کار برای مردم عادی بسیار سخت است! زیرا مصرف‌کننده در لحظه ساخت تبلیغ حضور نداشته و نمی‌داند اینفلوئنسر چقدر تحقیق کرده است. به دلیل همین مشکل در اثبات تقصیر، استفاده از قاعده تسبیب برای حمایت از مصرف‌کنندگان ضعیف است. در پایان اگر چه در نگاه اول، استفاده از قاعده تسبیب برای مسئول شناختن اینفلوئنسر فریبکار منطقی به نظر می‌رسد، اما به دلیل سختی اثبات اینکه تبلیغ او علت قطعی ضرر بوده و لزوم اثبات بی‌دقتی (تقصیر) اینفلوئنسر در دادگاه، استفاده از این قاعده به تنهایی، یک راه حل قوی برای حمایت از مصرف‌کنندگان نیست.

قاعده غرور مقابل بلاگرها

به این ترتیب استفاده از قاعده تسبیب نمی‌تواند به اندازه کافی از حقوق مصرف‌کننده حمایت کند، بنابراین مصرف‌کننده باید برای آن وجود دارد؟

حقوقدان‌ها معتقدند یک راهکار بسیار قوی‌تر برای گرفتن حق مصرف‌کننده اینفلوئنسر وجود دارد و آن «قاعده غرور» که به معنی فریب خوردن است. جوهر قاعده غرور (فریب) «ایجاد یک‌سک ظاهر قابل اعتماد» است. اگر اینفلوئنسر کاری کند که مصرف‌کننده به آن اعتماد کند و در نتیجه این اعتماد، ضرر ببیند، قاعده غرور محقق شده است و فریب‌دهنده باید خسارت را جبران کند. به طور مثال وقتی یک سلبریتی معروف محصولی را تأیید می‌کند، او در واقع یک ظاهر اعتمادآفرین ایجاد کرده است. اگر شما به آن ظاهر اعتماد کنید و ضرر ببینید، اینفلوئنسر مسئول است.

ظاهر اعتمادساز بلاگر با قصد فریب

آیا اینفلوئنسر حتماً باید «قصد فریب»

«ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده» سند حقوقی مهم علیه تبلیغات خلاف واقع بلاگرها

بلاگری که کیفیت، ماهیت یا اثر یک کالا را به دروغ معرفی کند و خود نیز طرف معامله باشد، قابل تعقیب کیفری است. از سویی در صورت وجود تبنایی می‌توان بلاگری که عالماً و عامداً اقدام به تبلیغ کالا یا خدمات موجب جنایت و آسیب به افراد شده یا در تحقق بزه کلاهبرداری شرکت یا به نحوی وقوع آن را تسهیل کرده است، تحت عنوان شرکت در جرم یا معاونت در جرم، مورد پیگرد قرار داد، همچنین تعقیب کیفری برای بلاگر معمولاً زمانی ممکن است که او آگاهانه و عمداً دروغ تبلیغ کرده باشد، در کلاهبرداری شرکت یا راه‌آن را برای فروشنده اصلی آسان کرده باشد (تحت عنوان شرکت در جرم یا معاونت در جرم)، در نتیجه قوی‌ترین ابزار قانونی برای گرفتن خسارت از بلاگرهایی که تبلیغات دروغ می‌کنند، «قاعده غرور (فریب)» است، زیرا برای اثبات مسئولیت او، نیازی به اثبات قصد فریب یا بی‌دقتی شدید او نیست.

با استناد به مواد ۳۳، ۳۷ و ۶۷ قانون تجارت الکترونیک بلاگری که کالا معرفی کند و عمداً اطلاعات غلط یا اغراق‌آمیز بدهد، مشمول این مواد خواهد شد یا خیر؟ ماده ۳۷ قانون تجارت الکترونیک بیانگر حق فسخ هفت روزه مشتری است و دلالتی بر مسئولیت جبران خسارت یا کیفری ندارد. ماده ۳۳ قانون مزبور نیز مرتبط با مسئولیت مدنی نیست و بیانگر مواردی است که باید به اطلاع خریدار برسد. در مورد ماده ۶۷ و الزامات و احکام ماده مزبور هم در سؤال قبل پاسخ داده شد.

ماده ۷ قانون حمایت و تبلیغات خلاف واقع

با استناد به مواد ۷، ۲ و ۱۶ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده آیا بلاگرها در حکم عامل تبلیغ‌کننده و عرضه‌کننده محسوب می‌شوند و ضامن مسئولیت خسارت هستند؟

قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده می‌تواند مبنای مهمی برای مسئولیت بلاگرها باشد. طبق ماده ۲ قانون، تمامی عرضه‌کنندگان کالا و خدمات، منفرداً یا مشترکاً مسئول صحت و سلامت کالا و خدمات عرضه‌شده مطابق ضوابط و شرایط مندرج در قوانین یا مندرجات قرارداد مربوط با عرف در معاملات هستند. اگر موضوع معامله کلی باشد در صورت وجود عیب یا عدم‌انطباق کالا با شرایط تعیین‌شده، مشتری حق دارد صرفاً عوض سالم را مطالبه و فروشنده باید آن را تأمین کند (معمول)، باعث فریب خوردن و ضرر دیدن شما شود، او مسئول است، حتی اگر خودش هم فریب خورده یا از دروغ بودن تبلیغ خبر نداشته باشد! دلیل این سختگیری برمی‌گردد به قواعد جبران خسارت چراکه بین کسی که عمداً ضرر می‌زند و کسی که سهواً باعث ضرر می‌شود، تفاوتی نیست (قاعده لاضرر! این موضوع را تأیید می‌کند). قانون مدنی ما هم همین نظر را پذیرفته است.

تبصره این ماده می‌افزاید، چنانچه خسارات وارده ناشی از عیب یا عدم‌کیفیت باشد و عرضه‌کنندگان به آن آگاهی داشته باشند، علاوه بر جبران خسارت به مجازات مقرر در این قانون محکوم خواهند شد. چنانچه اقدام آنان واجد عناوین مجرمانه دیگر باشد، مشمول همان قانون خواهند بود.

طبق ماده ۷ این قانون، تبلیغات خلاف واقع و ارائه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع



قوانین موجود مانند «قانون تجارت الکترونیکی» یا «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده» پاسخگوی همه ابعاد جدید پدیده اینفلوئنسر‌ها از جمله موضوعاتی مانند درآمدزایی ارزی، تبلیغ محتوای غیراخلاقی، مسئولیت در برابر نوجوانان و افشای اطلاعات کاربران نیستند



بلاگرها گاه در مقام عرضه‌کننده و گاه عامل تبلیغ‌کننده فعالیت می‌کنند و در صورت ایراد ضرر به مخاطب و وجود شرایط مسئولیت، مسئول جبران خسارت خواهند بود، حتی اگر صرفاً نقش واسطه را ایفا کرده باشند

است. مطابق تبصره این ماده آیین‌نامه اجرایی این ماده از سوی وزارت بازرگانی با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی حداکثر طی مدت شش ماه تهیه و به تصویب هیئت وزیران خواهد رسید.

طبق ماده ۱۶ همین قانون نیز مسئولیت جبران خسارات وارده به مصرف‌کننده با تشخیص مرجع رسیدگی‌کننده به عهده شخص حقیقی یا حقوقی اعم از خصوصی و دولتی بوده که موجب ورود خسارت و اضرار به مصرف‌کننده شده است. در مورد شرکت‌های خارجی علاوه بر شرکت مادر، شعبه یا نمایندگی آن در ایران مسئول خواهد بود. تبصره ماده هم می‌افزاید در تمامی مواردی که تخلف از ناحیه اشخاص حقوقی باشد، خسارت باید از اموال شخص حقوقی پرداخت شود ولی مسئولیت جزایی متوجه مدیر عامل یا مدیر مسئول شخص حقوقی است، بنابراین باید گفت بلاگرها گاه در مقام عرضه‌کننده و گاه عامل تبلیغ‌کننده فعالیت می‌کنند و در صورت ایراد ضرر به مخاطب و وجود شرایط مسئولیت، مسئول جبران خسارت خواهند بود، حتی اگر صرفاً نقش واسطه را ایفا کرده باشند. مواد ۲ و ۱۶ صراحتاً به مسئله تبلیغات و بلاگری اشاره نکرده‌اند اما ماده ۷ صراحتاً به بحث تبلیغات خلاف واقع پرداخته که اعمال تبلیغاتی بلاگرها مشمول آن خواهد بود، البته ماده فوق ضمانت اجرای روشنی تعیین نکرده اما با توجه به منابع ضمان قهری در فقه و حقوق ایران مسئولیت آنها قابل توجه است.

نهادهای صالح در برخورد با تخلفات تبلیغاتی بلاگرها

در حال حاضر چه نهادهایی صلاحیت برخورد با تخلفات تبلیغاتی در فضای مجازی را دارند؟

(پلیس فتا، تعزیرات، وزارت ارشاد، سازمان مالیات و...) در وضعیت فعلی، چند نهاد به‌طور هم‌زمان وظیفه رسیدگی به تخلفات تبلیغاتی در فضای مجازی را دارند.

پلیس فتا بر اساس قانون جرائم رایانه‌ای (۱۳۸۸)، مرجع کشف و تعقیب جرائم در فضای سایبری است. سازمان تعزیرات حکومتی مرجع رسیدگی به تخلفات عرضه کالا و تبلیغات گمراه‌کننده بوده و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی طبق آیین‌نامه تبلیغات در فضای مجازی، ناظر بر صدور مجوز تبلیغات اینترنتی است. سازمان حمایت حقوق مصرف‌کننده و تولیدکننده پیگیر تخلفات مربوط به کالاهای معیوب یا تبلیغات فریبنده بوده و سازمان امور مالیاتی برای کنترل درآمدهای تبلیغاتی بلاگرها و کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه برای فیلتر یا مسدودسازی صفحات مختلف است اما در نهایت باید گفت این پراکندگی نهادی باعث سردرگمی در فرایند نظارت شده است و ضرورت تدوین قانون جامع در این حوزه را دوچندان می‌کند.

ضرورت‌های تدوین قانون اختصاصی

به نظر شما، آیا لازم است قانونی ویژه برای فعالیت اینفلوئنسر‌ها تدوین شود؟ اگر بله، چه اصولی باید در آن گنجانده شود؟

با توجه به ماهیت خاص فعالیت این افراد، تدوین یک قانون اختصاصی برای ساماندهی فعالیت تبلیغاتی در فضای مجازی احتیاط‌ناپذیر است. قوانین موجود مانند «قانون تجارت الکترونیکی» یا «قانون حمایت از حقوق مصرف‌کننده» پاسخگوی همه ابعاد جدید پدیده اینفلوئنسر‌ها از جمله موضوعاتی مانند درآمدزایی ارزی، تبلیغ محتوای غیراخلاقی، مسئولیت در برابر نوجوانان و افشای اطلاعات کاربران نیستند.

اصول پیشنهادی برای قانون آینده اینفلوئنسر‌ها

به نظر شما، آیا لازم است قانونی ویژه برای فعالیت اینفلوئنسر‌ها تدوین شود و چه اصولی باید در آن گنجانده شود؟

بله باید تعریف روشنی از برخی مفاهیم از جمله «اینفلوئنسر»، «تبلیغ تجاری»، «محتوای اسپانسر» و «همکاری تجاری» وجود داشته باشد. شفافیت تبلیغ به این معنی که درج بر چسب «محتوای تبلیغاتی» روی پست‌ها و استوری‌ها الزامی شود. سامانه رسمی برای ثبت فعالان تبلیغاتی فضای مجازی زیر نظر وزارت ارشاد یا شورای عالی فضای مجازی راه‌اندازی شود. مسئولیت تضامنی میان تولیدکننده، شرکت تبلیغاتی و بلاگر تقسیم شود. نظارت مالیاتی و شفاف‌سازی درآمد‌ها و واریز مالیات تبلیغات صورت گیرد. حمایت از مخاطبان آسیب‌پذیر تعیین شود، یعنی تبلیغ برخی کالاها برای کودکان یا بیسازمان ممنوع باشد. در نهایت ضمانت اجرای متناسب مثل جریمه، تعلیق فعالیت یا حذف حساب کاربری در صورت تبلیغ فریبنده گنجانده شود.

گام‌های پیشنهادی برای ساماندهی فعالیت اینفلوئنسر‌ها

اگر بخواهید به قانونگذار یا سیاستگذار پیشنهاداتی دهید، برای ساماندهی این حوزه چه گام‌هایی باید برداشته شود؟

برای ساماندهی فعالیت اینفلوئنسر‌ها، پیشنهاد می‌شود قانون جامع تبلیغات دیجیتال یا محور صداقت، شفافیت و حمایت از مصرف‌کننده تدوین، نهاد تنظیم‌گر مستقل زیر نظر شورای عالی فضای مجازی برای نظارت تخصصی تشکیل و سامانه ملی ثبت و رهگیری تبلیغات مجازی برای شناسایی روابط مالی برندها و بلاگرها ایجاد شود. الزام به اعلام همکاری تجاری در پست‌ها به‌منظور پیشگیری از فریب مخاطب صورت گیرد و دست‌وال‌عمل اخلاقی حرفه‌ای رسانه‌های دیجیتال با مشارکت اتحادیه کسب و کارهای مجازی تدوین و همچنین همکاری قوه قضائیه، وزارت ارشاد و پلیس فتا در پیگیری و اعمال ضمانت اجراها تقویت شود.