



سازمان تنظیم مقررات

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

دفتر مطالعات تنظیم‌گری رسانه

هزینه شهرت

اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی

مرور سیاست‌های تنظیم‌گری سلبریتی‌ها
و اینفلوئنسرها در کشورهای مختلف

«تابستان ۱۴۰۰»

مجموعه گزارش‌های حاکمیت رسانه‌ای در عصر دیجیتال ۳



به نام خدا

هزینه شهرت
اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های
شبکه‌های اجتماعی

مرور سیاست‌های تنظیم‌گری سلبریتی‌ها و
اینفلوئنسرها در کشورهای مختلف

سال انتشار / محل انتشار:
تابستان ۱۴۰۰ / تهران

تدوین:
دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا
علی خسروی راد
محمدامین قاسمی
احسان امینی باغبادرانی

گرافیکست:
نفیسه رستمی

حوزه:
تنظیم‌گری، قوانین و مقررات

نوع سند:
گزارش

کلیدواژه:
سلبریتی، اینفلوئنسر، تنظیم‌گری

«استفاده از مطالب گزارش با ذکر منبع مجاز است»

سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر به منظور تحقق منافع عمومی در سپهر خدمات رسانه‌ای صوتی تصویری فراگیر و با هدف سامان‌دهی و تنظیم‌گری، تضمین پایداری و توسعه صنعت صوت و تصویر، توسعه خودتنظیم‌گری و هم‌تنظیم‌گری و تمهید نقش‌آفرینی اثربخش و مطلوب آحاد مردم، کسب‌وکارها و نهادها در زنجیره ارزش این صنعت بنیان نهاده شده است. سازمان به دنبال آن است که با تحقق مأموریت خود موجب ارتقای سلامت و کیفیت خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی، تقویت و ارتقای جایگاه صنعت رسانه‌ای صوتی و تصویری جمهوری اسلامی ایران در رقابت‌های سنگین جهانی، حفاظت از مرزهای رسانه‌ای کشور و کاهش آسیب‌پذیری جامعه در مقابل حمله‌های فرهنگی بیگانگان، جلوگیری از انحصار و تضمین رقابت سالم و در نهایت زمینه‌سازی تحقق الگوی رسانه‌ای در تمدن نوین اسلامی شود.

دفتر مطالعات تنظیم‌گری رسانه ساترا به‌عنوان بازوی علمی سازمان تلاش می‌کند ضمن تولید و ترویج ادبیات حوزه حکمرانی، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه و ارتباطات، اقدامات سازمان را با نگاهی کارشناسانه و علمی مورد بررسی قرار دهد تا از همین طریق ساترا به منزله سازمانی شواهدمحور و مبتنی بر پژوهش به انجام وظایف خود بپردازد. دفتر مطالعات بخش قابل‌ملاحظه‌ای از نتایج این تحقیقات را برای مسئولان عالی‌رتبه، مدیران سازمان‌ها، نخبگان و کارشناسان این حوزه ارائه می‌کند و همچنین برای سهولت دسترسی عموم، این پژوهش‌ها را در قالب‌های مختلف نیز منتشر می‌کند. اهم اهداف این مرکز عبارت است از: انجام پژوهش‌های بنیادین در حوزه حکمرانی، سیاست‌گذاری و تنظیم‌گری رسانه و توسعه جریان ترجمه این حوزه، توسعه شبکه پژوهشگران و سیاست‌پژوهان، تربیت نیروی پژوهشی و هدایت ساترا به‌سوی اقدامات تنظیم‌گرانه مبتنی بر پژوهش. بر همین اساس، سند پیش‌رو، بر بخشی از وظایف یادشده جامه عمل می‌پوشاند.

۵	■ پیشگفتار
۷	■ خلاصه اجرایی
۸	■ مقدمه
۹	■ تعریف اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی
۱۰	■ اهمیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی اینفلوئنسرها
۱۶	■ ابزار اقتصادی؛ مالیات بر فعالیت اینفلوئنسرها
۱۶	□ کشورهای حوزه نوردیک (شمال اروپا) و ابزار مالیات
۱۸	□ استرالیا و هزینه شهرت
۱۹	□ عربستان سعودی، اینفلوئنسرها و سیاست زندگی بدون مالیات از گهواره تا گور
۲۰	□ ترکیه و خدمات تبلیغاتی اینترنتی
۲۰	■ شفافیت تبلیغات تجاری و بازاریابی
۲۴	□ هلند و شفافیت تبلیغاتی
۲۷	□ اسپانیا و رقابت غیرمنصفانه
۲۸	□ ایالات متحده و شفاف‌سازی تبلیغات
۲۸	□ شورای بازاریابی اینفلوئنسری استرالیا
۳۰	□ اینفلوئنسرها و تبلیغات پنهان
۳۰	□ دستورالعمل اقدامات تجاری ناعادلانه UCPD و بازاریابی اینفلوئنسرها
۳۲	■ اینفلوئنسرها و مساله تبلیغات سیاسی
۳۴	■ هزینه شهرت اینفلوئنسری و درس‌های سیاستی برای ایران
۳۴	□ قانون بودجه سال ۱۴۰۰ و مساله مالیات اینفلوئنسرها
۳۵	□ تنظیم‌گری اینفلوئنسرها؛ مساله‌ای چندبعدی و خلاء تنظیم‌گری همه‌جانبه
۳۵	□ منابع
۳۶	□ پیوست‌ها

چندسال اخیر موضوع بسیاری از مباحثات مرتبط با شبکه‌های اجتماعی قرار بگیرند.

به گزارش روزنامه دنیای اقتصاد، درآمد حاصل از تبلیغ و اطلاع‌رسانی توسط اینفلوئنسرهای اینستاگرامی در سال، مبلغی در حدود ۷۰۰ تا هزار میلیارد تومان است. هزینه متداول درج هر ویدئوی کمپین‌های تبلیغاتی شرکت‌های مختلف در صفحات اینفلوئنسرهای اینستاگرام، مبلغی در حدود پنج تا صد میلیون تومان است و هر کدام از اینفلوئنسرهای اینستاگرام، روزانه تعداد قابل‌توجهی از چنین ویدئوها و استوری‌های تبلیغاتی را در صفحات خود با مخاطبان‌شان به اشتراک می‌گذارند.

بر اساس آمارهای ارائه‌شده از سوی مرکز پژوهشی بتا، کاربران فارسی‌زبان در طول یک‌سال بیش از یک میلیارد محتوا روی اینستاگرام تولید می‌کنند. از مجموع حساب‌های کاربری فارسی‌زبان این شبکه، بیش از ۵۰ صفحه بالای سه میلیون دنبال‌کننده و بیش از ۶۰۰ صفحه بالای یک میلیون دنبال‌کننده در این فضا دارند. از این رو مساله تنظیم‌گری محتوای تبلیغاتی و درآمدهای تبلیغاتی این افراد به یکی از دغدغه‌های مهم تنظیم‌گری رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است. این دغدغه به تبعیت از سیاست‌های مختلف در حوزه مالیات بر خدمات دیجیتال در جهان شکل گرفته است.

با وجود دغدغه بودن این موضوع و همین‌طور ابعاد مهم دیگری چون اثرگذاری فرهنگی و سیاسی این کاربران، به دلیل فقدان اعمال حاکمیت بر رسانه‌های اجتماعی خارجی همواره این مساله از دستورکار سیاستی نظام سیاست‌گذاری رسانه خارج بوده است از سویی دیگر فقدان ساختار تنظیم‌گری متناسب با تحولات همگرای رسانه و تعارض منافع گروه‌ها و نهادهای مختلف نیز بر این عامل افزوده است.

با این حال در مصوبه جدیدی از مجلس، درآمدهای

ظهور و گسترش پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی، توامان با توسعه و ایجاد کسب‌وکارهای جدید و تغییر در زنجیره ارزش محتوای رسانه‌ای، موجب تغییر ماهوی مفاهیمی چون شهرت شد. شهرت اگر پیش از این کالایی لوکس و کمیاب در اختیار برخی از افراد نظیر سلبریتی‌های فرهنگی، هنری و ورزشی قرار داشت. با گسترش شبکه‌های اجتماعی و امکانات ایجاد شده بر بستر این پلتفرم‌ها، شهرت به کالایی عام تبدیل گشت. از این رو «مشهور شدن» کالایی محبوب و خواستنی و از سویی دیگر دست‌یافتنی برای کاربران مختلف این شبکه‌های اجتماعی شد. گویا این پلتفرم‌ها بخشی از نیاز دیده شدن کاربران و آرزوی کودکی آنان برای کسب شهرت را تحقق بخشید. البته کماکان این مساله باقی است که آیا برای مشهور شدن سطح بازی برابری برای همه کاربران وجود دارد یا خیر؟

فارغ از پاسخ به این پرسش، تولیدکنندگان جدید محتوایی که کسب شهرت خود را مدیون فعالیت بر بستر شبکه‌های اجتماعی هستند با نام‌های مختلفی چون اینفلوئنسر، یوتیوبر، بلاگر و اسامی دیگر ظهور پیدا کردند. کاربرانی که با گذشت زمان اهمیت اقتصادی، فرهنگی و سیاسی آن‌ها افزایش پیدا کرد. نقش پررنگ این افراد در بازاریابی دیجیتال، سبک زندگی و در سال‌های اخیر در رویدادهای سیاسی نظیر انتخابات موجب گشت تا به موضوع مهمی در حوزه تنظیم‌گری و سیاست‌گذاری تبدیل شوند. این کاربران در ایران نیز همانند سایر کشورها شکل گرفتند و بر بستر رسانه‌های اجتماعی به طور ویژه بر بستر پلتفرم رسانه‌ای اجتماعی اینستاگرام در حال فعالیت هستند. از سویی دیگر بر بستر همین رسانه اجتماعی نیز سلبریتی‌ها به همان میزان در حال فعالیت هستند. اثرگذاری این افراد بر بازاریابی دیجیتال، مصرف کاربران، سبک زندگی، انتخابات و انتشار اخبار و اطلاعات موجب شده است تا در



سرویس‌های رسانه‌ای خارجی می‌پردازد بر آن داشت که به بررسی قوانین و مقررات کشورهای دیگر در ارتباط با فعالیت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها بر بستر شبکه‌های اجتماعی بپردازد. با وجود این که تنظیم چنین قوانینی، قدمی مهم در حوزه تنظیم‌گری محسوب می‌شود با این وجود خلاء همه‌جانبه‌نگری به مساله اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی، نیاز مصرف‌کنندگان و فقدان نظام تنظیم‌گری یکپارچه در آن مشهود است. از سویی دیگر به دلیل مساله معافیت مالیاتی هنرمندان نیز این قانون تا حد زیادی با چالش مواجه است. و در انتها آن‌که نوع تنظیم‌گری و قانون‌گذاری در این حوزه باید با شناخت ماهیت کار و چگونگی فعالیت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها و شناخت شبکه‌های اجتماعی همراه باشد در غیر این صورت اتخاذ هرگونه سیاستی بدون توجه به ساختار و ابعاد مختلف موضوع و استفاده از ابزارهای متناسب با آن، مختوم به شکست خواهد بود.

در این گزارش سعی شده است با مرور سیاست‌ها و قوانین کشورهای مختلف در ارتباط با فعالیت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی چشم‌اندازهای جدیدی در حوزه تنظیم‌گری پیش‌روی متخصصان حوزه قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری قرار گیرد.

کاربران دارای بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده رسانه‌های کاربر محور، از محل تبلیغات، مشمول مالیات بر درآمد خواهد بود. به گزارش همشهری؛ نمایندگان در نشست علنی نوبت سه شنبه، ۵ اسفندماه ۱۳۹۹ مجلس شورای اسلامی، با الحاق بندی به تبصره ۶ ماده واحده این لایحه که براساس آن اینفلوئنسرها مکلف به پرداخت مالیات شدند، موافقت کردند. براساس این بند الحاقی، درآمدهای کاربران دارای بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده رسانه‌های کاربر محور از محل تبلیغات مشمول مالیات بر درآمد خواهد بود. سازمان امور مالیاتی مکلف است ظرف دو ماه پس از لازم‌الاجرا شدن این بند دستورالعمل اجرایی مربوط به اخذ مالیات از درآمدهای کاربران حرفه‌ای رسانه‌های کاربر محور از محل تبلیغات را تهیه و به تأیید وزیر اقتصاد و امور دارایی برساند. سازمان امور مالیاتی مکلف است لیست مودیان مالیاتی و خوداظهاری تهیه شده توسط آنها را تهیه و در سایت سازمان در منظر عموم قرار دهد (عصر ایران، ۱۳۹۹).

این بند قانونی با واکنش بسیاری از سلبریتی‌ها، هنرمندان و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی به طور خاص اینستاگرام مواجه شد.

تصویب این بند قانونی، دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا را که به طور تخصصی به مساله تنظیم‌گری

ظهور و گسترش پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی، توامان با توسعه و ایجاد کسب‌وکارهای جدید و تغییر در زنجیره ارزش محتوای رسانه‌ای، موجب تغییر ماهوی مفاهیمی چون شهرت شد. یکی از مفاهیمی که در دل رسانه‌های جمعی شکل گرفت، مفهوم سلبریتی بود. مفهومی که در سده بیستم فرهنگ سلبریتی مداری را به خود همراه داشت. سلبریتی‌ها افراد مشهور در حوزه‌های مختلف هنری، فرهنگی و ورزشی هستند. تمرکز بر سلبریتی‌ها به منزله یک نیروی پیش‌رانه فرهنگی و اقتصادی به وسیله رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های جمعی دیداری تشدید شد. با گذشت زمان و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی نوع دیگری از سلبریتی‌ها با عناوینی چون اینفلوئنسر، بلاگر و اسامی دیگری شکل گرفتند که ماهیت خود را وام‌دار شبکه‌های اجتماعی بودند. نقطه تمایز مفهوم جدید اینفلوئنسر با سلبریتی (چهره) در این است که مفهوم سلبریتی اشاره به افرادی دارد که فارغ از شبکه‌های اجتماعی از شهرت برخوردار بودند اما اینفلوئنسر اشاره به مفهومی دارد که معنای جدید آن با شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است.

از طریق اینفلوئنسری با شرایط مختلفی در قوانین کشورهای متفاوت مشمول مالیات شد. در ایران نیز با توجه به بند الحاقی تبصره ۶ ماده واحده لایحه بودجه اینفلوئنسرها با کاربران بیش از ۵۰۰ هزار مکلف به پرداخت مالیات شدند. هرچند انتقادات مختلفی نسبت به ماهیت این بند، تحقق هدف و ضمانت اجرایی‌سازی آن وجود دارد.

ابزار دیگر مهم که با هدف حفاظت از حقوق مصرف‌کنندگان و جلوگیری از گمراهی آنان شکل گرفته است، شفافیت تبلیغاتی توسط اینفلوئنسرها و پلتفرم‌هایی است که این افراد بر بستر آنان فعالیت می‌کنند. وضع این سیاست نیز در راستای قوانین و مقررات پیشین شفافیت تبلیغات تجاری است که در نظام تقنینی کشورها وجود داشته است که با توجه به ماهیت و ابزارهای متفاوت تبلیغات بر بستر شبکه‌های اجتماعی قواعد، مقررات، راهنمای عمل و کدهای رفتاری متفاوتی در این زمینه تدوین شده است. برخی از کشورها به دلیل گستردگی نظارت بر این حوزه از نهادهای خودتنظیم‌گر تبلیغات بهره گرفته‌اند که ارتباطات خوبی با بازیگران مختلف زنجیره ارزش تبلیغات دیجیتال دارند.

یکی دیگر از ابعاد مهم فعالیت اینفلوئنسرها که مورد توجه نهادهای تنظیم‌گر قرار گرفته است، تبلیغات سیاسی آنان در زمان رویدادهای سیاسی به ویژه انتخابات است. هرچند مطالعات پژوهشی در خصوص میزان اثرگذاری اینفلوئنسرها بر عقاید سیاسی و ترجیحات انتخاباتی افراد به نتایج متقنی نرسیده است، با این وجود مساله اثرگذاری این افراد بر فرآیندهای انتخابات و بر کلیت نظام انتخابات از دغدغه‌های جدی بوده است. در این ارتباط نیز دو نوع سیاست اتخاذ شده است. در وهله نخست با توجه به سابقه نظام قانونی و

با توجه به اثرگذاری این افراد در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جامعه، مساله تنظیم‌گری فعالیت اینفلوئنسرها به عنوان یکی از بازیگران مهم دنیای رسانه‌های جدید مطرح گشت.

مهم‌ترین ابزار تنظیم‌گری اینفلوئنسرها به دلیل کسب درآمد آنان و رویکردهای دریافت مالیات از خدمات دیجیتال، ابزار مالیات است. این سیاست به دلیل وجود قوانین و مقررات پیشینی در نظام مالیاتی کشورها بوده است از این رو کسب درآمد

حقوقی کشورها در شفافیت تبلیغات سیاسی، اینفلوئنسرها نیز مشمول قوانین شفافیت تبلیغاتی و کمپین‌های سیاسی قرار گرفته‌اند. از سویی دیگر نظر به نظام شفافیت مالی تبلیغاتی کشورها در انتخابات، سقف مشخص مالی و شفافیت مالی برای اینفلوئنسرها در نظر گرفته شده است. هرچند ارزیابی مشخصی از میزان اثرگذاری این قوانین و مقررات در دسترس نیست.

با توجه به ابزارهای نام برده در تنظیم‌گری فعالیت اینفلوئنسرها، یکی از انتقادات مهم فقدان توجه به چندوجهی بودن و ابعاد فرهنگی و اجتماعی فعالیت آنان است. در واقع منتقدان معتقدند کلیه سیاست‌های شکل گرفته به خصوص در حوزه شفاف‌سازی تبلیغات، برگرفته شده از پارادایم‌هایی است که صرفاً مساله آگاهی مخاطب نسبت به تبلیغات را موضوع اصلی تنظیم‌گری قلمداد می‌کنند در نتیجه از ابعاد مختلف فرهنگی و اجتماعی آن غفلت می‌ورزند.

نظام تنظیم‌گری جمهوری اسلامی ایران نیز شایسته است بازنگری مهمی در چارچوب تنظیم‌گری خود نسبت به شبکه‌های اجتماعی به طور ویژه به منظور اثربخشی بر پیامدهای ناشی از فعالیت اینفلوئنسرها انجام دهد. از سویی دیگر پیش از طراحی سیاست باید به ابزارها و ظرفیت‌های نظام تنظیم‌گری نظر داشت. وضع قانون و مقررات بدون در نظر داشتن ابزارها و ظرفیت نظام تنظیم‌گری ناکارآمد و غیر اثربخش خواهد بود. از این روی، شناخت زنجیره ارزش اینفلوئنسرها، ابعاد تاثیرگذاری و سازکار تنظیم‌گری آنان در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، همین‌طور مدل کسب‌وکاری و اقتصاد سیاسی این فعالیت از مسائل مهمی است که باید در نظر داشت.



بستر این شبکه‌ها وام گرفته‌اند. نقطه تمایز مفهوم جدید اینفلوئنسر با سلبریتی (چهره) در این است که مفهوم سلبریتی اشاره به افرادی دارد که فارغ از شبکه‌های اجتماعی از شهرت برخوردار بودند اما اینفلوئنسر اشاره به مفهومی دارد که معنای جدید آن با شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است. با وجود آن که با گذشت زمان مرز میان این دو بسیار کم‌رنگ شده است.

با این حال کماکان نزد عموم قابل تمایز هستند. به طور مثال ورزشکاران، بازیگران تلویزیون و سینما، هنرمندان، مدیران بزرگ و موفق جهانی در دسته سلبریتی‌ها قرار گرفته و افراد دیگری که به دلیل فعالیت خود بر بستر شبکه‌های اجتماعی به چهره‌های شناخته شده تبدیل شده‌اند به عنوان اینفلوئنسر در نظر گرفته می‌شوند. هرچند گاهی به جای مفهوم اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی مختلف از واژه‌های دیگر نظیر بلاگر، ولاگر، یوتیوبر و موارد دیگر استفاده می‌شود.

پیش از شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی در دنیای بلاگ‌نویسی هم می‌توان، ردپای این تاثیرگذاران را پیدا کرد، با این حال به دلیل ماهیت یک‌طرفه بلاگ‌نویسی و عدم وجود اثر شبکه‌ای و مخاطبان گسترده، تاثیرگذاری این گروه بسیار کمتر از تاثیرگذاری کاربران شبکه‌های اجتماعی بود.

شاید بتوان گفت اولین تاثیرگذاران بی نام و نشان در دنیای اینترنت حدود ده سال پیش و بر بستر سرویس یوتیوب اعلام وجود کردند. در اواسط دهه ۲۰۰۰ میلادی، درست زمانی که سرویس اشتراک‌گذاری ویدئو یوتیوب توسط گوگل خریداری شده بود. کسانی شروع به فعالیت جدی در یوتیوب کردند و توانستند توجه زیادی را به خود جلب کنند. به شکلی که افراد زیادی ویدئوهای آنها را می‌دیدند، به اشتراک می‌گذاشتند و منتظر انتشار ویدئوی بعدی آنها بودند. شوخی‌های غیرمعمول،

روز به روز بر مصرف رسانه‌های دیجیتال در سراسر جهان افزوده می‌شود. بر طبق آمار از سال ۲۰۱۲ تا سال ۲۰۱۸، مصرف روزانه رسانه‌های دیجیتال از متوسط ۵ ساعت و ۳۷ دقیقه به ۶ ساعت و ۴۵ به ازای هر فرد رسیده است. بیشترین ثبت مصرف روزانه برای نسل Z است. (Wielki, 2020) نسلی که زندگی آنان از کودکی با فناوری‌های دیجیتال پیوند خورده است. به میزان افزایش مصرف رسانه‌ای بر بستر رسانه‌های دیجیتال و به طور خاص رسانه‌های اجتماعی، مفاهیم جدیدی در این حوزه شکل گرفتند. یکی از مفاهیمی که در دل رسانه‌های جمعی شکل گرفت، مفهوم سلبریتی بود. مفهومی که در سده بیستم فرهنگ سلبریتی مداری را به خود همراه داشت. سلبریتی‌ها افراد مشهور در حوزه‌های مختلف هنری، فرهنگی و ورزشی هستند. تمرکز بر سلبریتی‌ها به منزله یک نیروی پیش‌رانه فرهنگی و اقتصادی به وسیله رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های جمعی دیداری تشدید شد. با گذشت زمان و شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی نوع دیگری از سلبریتی‌ها با عناوینی چون اینفلوئنسر، بلاگر و اسامی دیگری شکل گرفتند که ماهیت خود را وام‌دار شبکه‌های اجتماعی بودند.

تعریف اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی

در یک تعریف ساده، اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی، افرادی هستند که بر بخش زیادی از کاربران تاثیر می‌گذارند. این افراد به عنوان یک برند از منظر عموم شناخته می‌شوند و با راهکارهای مختلف توجهات زیادی را به سمت خود جلب می‌کنند. این افراد بر بستر شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر، اسنپ‌چت و شبکه‌های دیگر شکل می‌گیرند و هویت خود را از فعالیت بر

آموزش، مستندنگاری و اسکرین‌کست از مراحل مختلف بازی‌های کامپیوتری از جمله موضوعاتی بودند که برای تولید ویدئو در یوتیوب مورد استفاده قرار می‌گرفت. به مرور زمان و افزایش ضریب نفوذ شبکه‌های اجتماعی سروکله اینفلوئنسرها در دیگر شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک و توییتر هم پیدا شد (نادری، ۱۳۹۷).

اهمیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی اینفلوئنسرها

با ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی، پیدایی مدل‌های متفاوت کسب‌وکاری و تغییر زنجیره ارزش محتوایی این امکان میسر شد که به گونه‌ای همه شهروندان بتوانند از پتانسیل تبدیل شدن به یک سلبریتی بهره‌مند شوند. چیزی که در این میان نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد این است که سلبریتی‌های سابق و پدیده‌های جدید امروزی، یعنی اینفلوئنسرها^۱ که از رسانه‌های اجتماعی تعاملی، پدیدار شده‌اند، هر دو بر جامعه مخاطب خویش به شدت تاثیرگذارند. در عین حال که تاثیرگذاری، ویژگی مشترکی بین این دو است، اما پدیده اینفلوئنسری دارای تحولات عمیقی است که باعث شده تا با سلبریتی‌های سابق تفاوت‌هایی داشته باشد. به زعم برخی از جامعه‌شناسان اینفلوئنسری دارای تاثیرگذاری‌هایی بیشتر است زیرا مخاطبان احساس قرابت بیشتری با این افراد دارند و شبکه‌های اجتماعی ظرفیت تعاملات و ارتباطات بیشتری را برای کاربران فراهم کرده‌اند. از نظر ترزا سنفت^۲، بخشی از جذابیت میکروسلبریتی‌ها به این خاطر است که آن‌ها باورپذیر، خاکی و «مجریانی نابازیگر» اند. مفهوم «میکروسلبریتی‌ها»

نخستین بار در سال ۲۰۰۸ توسط ترزا سنفت مطرح شد. او میکروسلبریتی را افرادی تعریف کرد که تلاش می‌کنند با استفاده از فناوری‌های رسانه‌های دیجیتال به محبوبیت دست یابند. شاید همین هم دلیل حضور بسیاری از سلبریتی‌ها در رسانه‌های اجتماعی و ارتباط از طریق با مخاطبان است. هر چند برای مدن طولانی منش سلبریتی‌ها این بود که از مخاطب دوری کنند و زندگی دور از دسترس و رویایی داشته باشند اما اینفلوئنسرها بالعکس، خود را در دسترس قرار داده و ارتباط بسیار نزدیکی با مخاطبان خود برقرار می‌کنند. در تعریف اینفلوئنسرها بدین گونه آمده است که: «یک فرد مشهور در اینترنت (معروف به یک تاثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی) فردی است که شهرت خود را از طریق اینترنت کسب یا توسعه داده است. ظهور رسانه‌های اجتماعی به مردم کمک کرده است تا دسترسی خود را به مخاطبان گسترده (جهانی) افزایش دهند». اینستاگرام در دهه گذشته نقشی مهم در افزایش موجودیت‌هایی به نام اینفلوئنسرها داشته است. یکی از ابعاد تاثیرگذاری اینفلوئنسرها از برابری ضمنی‌شان با سایر کاربران رسانه‌های اجتماعی ناشی می‌شود. توصیه‌های شخصی آن‌ها دارای وزن است، زیرا در ظاهر هر کسی می‌تواند به یک اینفلوئنسر تبدیل شود و اینفلوئنسرها هم می‌توانند هر کسی باشند.

از این رو این افراد می‌توانند در حوزه‌های مختلفی چون اقتصاد، فرهنگ و سیاست اثرگذاری مهمی داشته باشند. اینفلوئنسرها و میکرواینفلوئنسرها بر طبق تحقیقات نقش مهمی در تبلیغات دیجیتال^۳ و تبلیغات بر بستر رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. از سویی دیگر به دلیل حس هم‌بستگی مخاطبان با آنان، این افراد می‌توانند اثرات مهمی بر سبک زندگی افراد داشته باشند. از سویی دیگر همان‌گونه که در

۱. اهداف موضوع تنظیم‌گری این توافق‌نامه تحت تنظیم‌گری قوانین ایالت‌ها نیز هستند.

2. Theresa Senft. Germany's media authorities
3. Digital marketing

رویدادهای سیاسی مختلف همانند انتخابات‌ها به ویژه انتخابات ۲۰۲۰ ایالات متحده اتفاق افتاد، احزاب سیاسی برای جهت‌دهی بر افکار عمومی از این افراد حمایت مالی کردند تا چهره پیروز در انتخابات باشند. با توجه به آنچه گفته شد، مساله تنظیم‌گری سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی از سه منظر اقتصادی، سیاسی و فرهنگی قابل بررسی است. در این گزارش سعی شده است به بررسی قوانین و مقررات سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی از منظر مالیات، تبلیغات و کمپین‌های سیاسی پرداخته شود.

کلیه مقررات سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی را می‌توان در سه دسته کلی ابزارهای اقتصادی (مالیات)، شفافیت تبلیغات تجاری و بازاریابی و همچنین قواعد تبلیغات سیاسی قرار داد.

مقررات اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات
سیاسی

شفافیت تبلیغاتی
و مقررات بازاریابی

تبلیغات
سیاسی

شکل ۱ - حوزه‌های مقررات‌گذاری اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی



ابزار اقتصادی؛ مالیات بر فعالیت اینفلوئنسرها

یکی از ابزارهای مهم برای تنظیم‌گری فعالیت سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی اخذ مالیات است. اخذ مالیات از درآمد حاصله از فعالیت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها در ادامه تلاش دولت‌ها به منظور ایجاد قواعدی برای اخذ مالیات بر خدمات حوزه دیجیتال است. ابزار مالیاتی موجب می‌شود فعالیت اینفلوئنسری و متعلقات به آن به عنوان کسب‌وکار شناخته شود. از این روی در ادامه در چارچوب ضوابط و الزامات کسب‌وکارها نیز قرار بگیرد.



کشورهای حوزه نوردیک (شمال اروپا) و ابزار مالیات

در این کشورها، اطلاعات درآمدی و مالیاتی اینفلوئنسرها نسبتاً شفاف و در دسترس مردم است. در تحقیقات بودجه‌ای دولت نیز، به مساله جهت‌دهی اینفلوئنسرها به جوانان و سایر شرایط اجتماعی توجه می‌شود. در کشورهای شمال اروپا، مشارکت‌ها و همکاری‌های مختلفی بین آژانس‌های اینفلوئنسری وجود دارد. در دانمارک ۱۴ شرکت بزرگ اینفلوئنسرینگ، گردش مالی خود را بین ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ دو برابر کرده‌اند و بیش از ۱۰۸ میلیون کرون (واحد پول دانمارک) گردش مالی داشته‌اند. (Hansen & others, 2020). با توجه به مطالعاتی که بر روی کشورهای نوردیک انجام شده است، اخذ مالیات از اینفلوئنسرها به دلیل وجود چهار ویژگی زیر است:

۱. در کشورهای اسکاندیناوی و شمال اروپا آستانه‌ای که در آن اینفلوئنسری شغل به حساب می‌آید، از طریق

حجم درآمد پولی به‌دست آمده مشخص می‌شود. به طور خاص فنلاند مدل خوبی برای تعامل با اینفلوئنسرهای سرگرم‌کننده و حرفه‌ای دارد. بسیاری از اینفلوئنسرهای سرگرم‌کننده در فنلاند معمولاً درگیر اظهارنامه مالیاتی نمی‌شوند. با این حال، اگر درآمد آن‌ها از فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی خود قابل توجه باشد، آن‌ها را به عنوان کارآفرین خویش‌فرما طبقه‌بندی می‌کنند (همان، ۲۰۲۰). در کشور نروژ مبنای مالیات‌گیری از اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی بر این فرض است که اینفلوئنسرها اگر فعالیت‌های تبلیغاتی انجام دهند، «با هزینه و ریسک شخصی انجام می‌شود»، «انتظار می‌رود دامنه و مدت مشخصی داشته باشند» و پس برایشان «احتمالاً سودآوری ایجاد می‌کند» (همان، ۲۰۲۰).

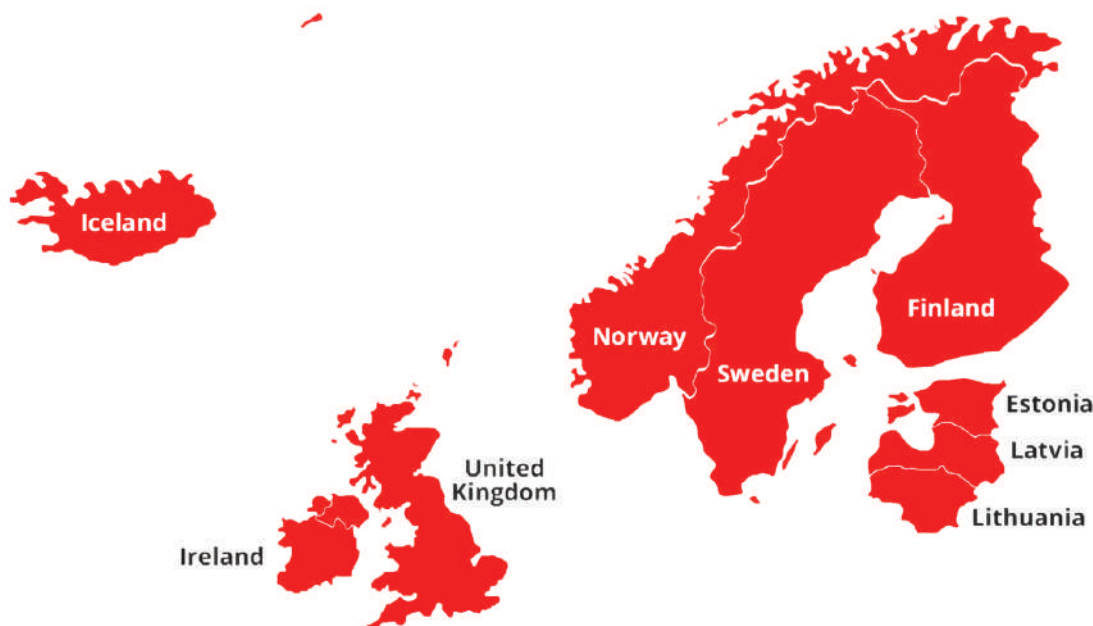
قوانین مالیاتی سوئد از دیگر کشورها شفاف‌تر است. آژانس مالیاتی سوئد در سال ۲۰۱۹ اعلام کرد که همه افراد اینفلوئنسر با درآمد بیش از ۱۹,۲۴۷ کرون باید اظهارنامه مالیاتی خود را ارائه دهند. همچنین اینفلوئنسرهای خارجی هم که با شرکت‌های سوئدی قرارداد دارند و از آن‌ها تبلیغ می‌گیرند نیز باید مالیات بر درآمد ویژه پرداخت کنند. همچنین اگر شرکت‌ها از رسانه اجتماعی خود در فضای مجازی درآمد قابل توجهی کسب کنند، آن رسانه‌ها نیز مستقلاً یک حرفه و کسب‌وکار محسوب می‌شوند (همان، ۲۰۲۰). ۲. ویژگی دوم این کشورها آن است که با وجود در دست تدوین بودن قوانین و مقررات مرتبط با مساله اینفلوئنسری، این کشورها سعی کرده‌اند در حوزه قوانین و مقررات دارای درجه بالایی از شفافیت باشند. اداره مالیات نروژ قوانین و مقررات شفاف‌تری را برای مالیات «وبلاگ‌نویسی» و «رسانه‌های اجتماعی»، تنظیم و ارائه کرده است که به طور جداگانه در وبسایت آن‌ها نشان داده می‌شود. با این حال برخی از اینفلوئنسرهای جدید و بسیار جوان حوزه سرگرمی در نروژ که اغلب با قوانین و مقررات مالیاتی آشنا نیستند، فهم جامعی از مقررات ارائه شده ندارند. به عنوان مثال، ممکن است آن‌ها آگاه نباشند که به عنوان یک اینفلوئنسر حرفه‌ای شناخته می‌شوند، یا تشخیص این‌که یک هدیه

مالیاتی خود را مدیریت می‌کنند و از پرداخت صحیح مالیات اطمینان حاصل می‌کنند. در سوئد، آژانس‌ها و مؤسسات تبلیغاتی، واسطه میان اینفلوئنسرها و برندها هستند و از آنجا که در دسترس هر دو هستند، نقش توضیح‌دهنده قوانین برای آن‌ها را نیز ایفا می‌کنند. اینفلوئنسرها همچنین می‌توانند از هزینه‌های مربوط به نیازهای ضروری کارشان مانند هزینه اتصال به اینترنت، تلفن‌های هوشمند و تجهیزات عکاسی و فیلم‌برداری کسر مالیات (هزینه‌های قابل قبول) بخواهند. در فنلاند، هر چند تخمین زده شده است که تا سال ۲۰۱۹، فقط پنجاه الی صد اینفلوئنسر، وجود دارد که از طریق فعالیت در شبکه‌های اجتماعی درآمد معقول و قابل توجهی دارند اما کل درآمدی که از معاملات اسپانسر، تبلیغات یا هدایای شرکتی درآمد کسب می‌شود، به هزاران دلار می‌رسد. در صورت عدم پشتیبانی شرکت‌های رسمی تبلیغاتی از مالیات اینفلوئنسرها، درآمد اینفلوئنسر به‌طور مکرر در درگاه‌های کاریابی فنلاند و روزنامه‌ها مورد بحث و پیگیری قرار می‌گیرد. در دانمارک آژانس‌های اینفلوئنسرینگ در بحث مالیات به اینفلوئنسرهای خود کمک می‌کنند ولی قراردادی برای این ثبت نمی‌شود و از طریق وکلا و حسابداران این خدمات رو به اینفلوئنسرها و شرکای تجاری آن‌ها پیشنهاد می‌دهند (همان، ۲۰۲۰).

به صورت شخصی یا حرفه‌ای داده شده است دشوار باشد و یا ممکن است به‌سختی هدیه‌های ناخواسته را به عنوان درآمد مشمول مالیات در نظر بگیرند (Ekeberg, 2019). در مارس ۲۰۱۹، وزیر مالیات سابق دانمارک از مقامات خود درخواست کرد که قوانین مالیات را برای اینفلوئنسرها روشن‌تر کند (Vestergaard, 2019). اگرچه از اواخر سال ۲۰۱۹ تا کنون این اتفاق هنوز عملی نشده است.

۳. اینفلوئنسرها در این کشورها باید هدایای غیر پولی دریافتی خود را نیز در اظهارنامه مالیاتی خود افشا کنند. در هر چهار کشور اسکاندیناوی مورد مطالعه، هدایا یا کالاهای با ارزشی که اینفلوئنسرها دریافت می‌کنند باید به عنوان درآمد اعلام شود. طبق قانون مالیات دانمارک، اصل اساسی این است که شهروندان باید هر بار که «یک مزیت اقتصادی» کسب می‌کنند، مالیات بپردازند، صرف نظر از اینکه این به صورت هزینه، هدایا یا کالاها باشد (Hansen & others, 2020).

۴. مؤسسات تبلیغاتی در این کشورها با ایفای نقش واسطه‌ای برای تبلیغ، به بازاریابی اینفلوئنسری رسمیت می‌بخشند و مسائل درآمدی از طریق آن‌ها حل‌وفصل شده و به این دلیل موضوع تنظیم‌گری هستند. اینفلوئنسرهای حرفه‌ای نروژی معمولاً توسط سازمان‌ها یا شبکه‌های تخصصی اداره می‌شوند که در نتیجه اظهارنامه‌های





استرالیا و هزینه شهرت



اهالی موسیقی، سلبریتی‌ها و دیگر اینفلوئنسرها در استرالیا به‌موجب قانون دولتی «مالیات اینستاگرام»^۱ ملزم هستند که برای درآمدهای حاصل از حمایت مالی^۲ و تأیید و ترویج^۳ (از جمله منافع غیرنقدی^۴) مالیات پرداخت کنند. اعلامیه دولت استرالیا مبنی بر این‌که افراد سرشناس و مشهور دیگر نمی‌توانند با اعطای مجوز بهره‌برداری از شهرت یا تصویر^۵ **شان** به نهادی دیگر از نرخ پایین مالیات بهره‌مند شوند، موجب غافلگیری بسیاری از افراد شده است. تغییرات پیشنهادی باعث می‌شوند که سلبریتی‌ها، ورزشکاران، شخصیت‌های اینترنتی و هنرمندان حوزه سرگرمی برای هر منفعت مادی که می‌تواند ناشی از شهرت یا ظاهرشان باشد، مالیات بپردازند؛ از جمله نام، تصویر، تمثال^۶، هویت، شهرت و امضا، صرف نظر از این‌که این افراد چه شغلی دارند یا چگونه مشهور شده‌اند (Roberts & Rhonda, 2019).

در استرالیا هنگامی که افراد شروع به کسب شهرت و محبوبیت عمومی می‌کنند، می‌توانند با استفاده از شهرت یا تصویر خود نیز کسب درآمد کنند. این بهره‌برداری می‌تواند شامل تبلیغات و حمایت‌های مالی مانند پوشیدن محصول برند مربوطه، نمایش^۷ (حضور) عمومی و تبلیغ و ترویج محصولات باشد. درآمد حاصل

از بهره‌برداری از شهرت یا تصویر یک شخص، معمولاً به‌طور مداوم همراه با دیگر اشکال درآمد، مشمول مالیات می‌شود؛ مشروط بر این‌که توسط خود فرد کسب شده باشد. با این وجود اگرچه افراد دارای شهرت یا وجهه اجتماعی توانسته‌اند مجوز حق استفاده از تصویر خود را به نهادی دیگر، مانند یک شرکت یا یک سازمان، اعطا کنند، هر درآمدی که حاصل استفاده از تصویر یا شهرت این افراد است، بیشتر از این‌که به خود آن فرد برسد، به نهاد دارای مجوز و حق استفاده، تعلق می‌گیرد (همان، ۲۰۱۹).

دولت نگران این **مسئله** است که ممکن است ساختارهای اعطای مجوز استفاده از شهرت یا تصویر، به‌منظور فراهم‌کردن مزایای تقسیم درآمدی^۸ برای افراد مشهور ایجاد شده باشند؛ به‌طوری‌که ممکن است توسط افراد دیگر قابل دستیابی نباشند. این مزایا فرصت‌هایی را برای افراد مشهور به وجود آورده‌اند تا از نرخ‌های مالیاتی مختلف بهره‌برده و از پرداخت مالیات با نرخ حداکثری^۹ خودداری کنند (همان، ۲۰۱۹).

1. Instagram Tax
2. Sponsorships
3. Endorsement
4. Non-cash benefits
5. Image
6. likeness
7. Appearance
8. Income splitting benefits
9. Marginal rate

عربستان سعودی، اینفلوئنسرها و سیاست زندگی بدون مالیات از گهواره تا گور



عربستان سعودی که کشوری ثروتمند با اقتصاد نفتی محسوب می‌شود، در چند سال اخیر با توجه به کاهش قیمت نفت و به سبب آن، کاهش منابع درآمدی در پی توسعه اقتصاد غیرنفتی خود بوده است. از این رو با هدف افزایش درآمدهای غیرنفتی، شروع به ایجاد پایه‌های مالیاتی جدید با عناوین مختلف کرده است؛ این اتفاق سبب شده تا سیاست "بدون مالیات، از گهواره تا گور" پایان یابد. یکی از مواردی که در زمره خدمات مشمول مالیات بر ارزش افزوده در نظر گرفته شده است، تبلیغات اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی است. در اواخر سال ۲۰۱۹ میلادی اداره کل زکات و مالیات عربستان سعودی اعلام کرد طبق مفاد سیستم مالیات بر ارزش افزوده و مقررات اجرایی آن، مشاهیر شبکه‌های اجتماعی با درآمد سالانه بیش از ۳۷۵ هزار ریال سعودی که به این فعالیت اقتصادی مستمر می‌پردازند، مشمول مالیات بر ارزش افزوده هستند. بنابر گزارش روزنامه‌های سعودی

استفاده از سلبریتی‌هایی مثل بازیگران و ورزشکاران که از نام‌های مشهور، چهره‌های زیبا و بدن‌های خوش‌تراششان برای تبلیغ یک برند یا یک محصول استفاده می‌شود، پدیده جدیدی نیست. با این حال، با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی برای سود خالص^۱ بسیاری از کسب‌وکارها، همکاری‌های تجاری با سلبریتی‌های سرشناس و همچنین تأییدات حمایتی توسط اینفلوئنسرها، در حال افزایش است.

در کنار سلبریتی‌های تجاری مرسوم‌تر، تعداد فزاینده‌ای از وبلاگ‌نویسان و اینفلوئنسرهای «مشهور در اینستاگرام»^۲ در حال حاضر با معرفی و تبلیغ گسترده‌ای از محصولات برای گروه‌های مختلفی از دنبال‌کنندگان^۳ تأثیرپذیر خود، پول در می‌آورند (همان، ۲۰۱۹).

بنابراین، این تغییرات پیشنهادی می‌تواند برای سلبریتی‌های مشهورشده در اینستاگرام که امیدوارند اقلام رایگان^۴ (اشانتیون) به‌عنوان بخشی از مالیات بر درآمد آن‌ها محاسبه نشوند، خبر بدی باشد. از اول ژوئیه ۲۰۱۹ به بعد، کلیه درآمدها (از جمله منافع غیرنقدی) به‌عنوان بخشی از درآمد قابل ارزیابی فرد تلقی شده و بر همین اساس مالیات دریافت می‌شود. این احتمال وجود دارد که برای اکثر سلبریتی‌های متأثر از این تغییرات، نتیجه‌ای که در پی خواهد آمد، هم افزایش مبلغ مشمول مالیات باشد و هم افزایش نرخ مالیات باشد.

با این وجود، به دلیل امکان‌پذیر نبودن اندازه‌گیری مقدار این نوع درآمد، دولت استرالیا بر این باور است که پیامدهای درآمدی دقیق این تغییر، «غیرقابل‌سنجش» است (همان، ۲۰۱۹).



 Saudi Arabia

1. bottom lines
2. Insta-famous
3. followers
4. freebies

و مجازات لازم برای مهار تبلیغات گمراه‌کننده افراد مشهور در شبکه‌های اجتماعی داشته باشد.

الف) ثبت نام با شناسه: مشاهیر رسانه‌های اجتماعی موظف‌اند مالیات کلیه تبلیغات خود را پس از ثبت در اظهارنامه مالیاتی، به اداره کل زکات و درآمد تحویل دهند، لازم به توضیح است که نیازی به ثبت نام از طریق ثبت تجاری نیست و شخص می‌تواند با هویت ملی خود به عنوان یک مؤدی مالیات ثبت نام کند و پرداختی معهود برای هر تبلیغ را پرداخت کند.

ب) جریمه عدم پرداخت: افراد مشهور در صورت تأخیر در ثبت نام در سامانه باید ده هزار ریال جریمه بپردازند. همچنین جریمه ۵ الی ۲۵ درصد برای عدم تسلیم اظهارنامه مالیاتی و جریمه پنج درصدی تأخیر در پرداخت مالیات به ازای هر ماه نیز از آنان اخذ می‌گردد. همه این‌ها علاوه بر پرداخت جریمه ۵ درصدی برای تبلیغاتی است که مالیاتش را نپرداخته‌اند.

با این وجود احصاء افراد مشهور در مدت زمان کوتاه و بلافاصله صورت نمی‌گیرد و به صورت مرحله‌ای انجام می‌شود، زیرا اولویت با موسسات سنتی است که تا کنون ثبت نام نکرده‌اند. تخمین زده می‌شود در عربستان که میانگین ارزش یک تبلیغ یک‌روزه برای اینفلوئنسرهای معروف در «اسنپ چت» و «اینستاگرام» بیش از ۲۵ هزار ریال است و گاهی برای تبلیغات غیر مستقیم به ۲۰۰ هزار ریال نیز

در بین شبکه‌های اجتماعی فعال در این کشور پلتفرم اسنپ‌چت با ۴۸٪ مصرف کاربران عربستانی در صدر استفاده قرار دارد و ۲۹٪ از اینستاگرام ۲۳٪ از توئیتر و ۹٪ از یوتیوب استفاده می‌کنند. همچنین درآمد افراد مشهور که (تعداد آن‌ها در سال ۲۰۱۹ به ۱۰۰۰ نفر معروف و مشهور رسیده است) در شبکه‌های اجتماعی از تبلیغات، با توجه به میزان نفوذ و تعداد دنبال کنندگان افراد در بسترهای ارتباطی، از ۳ هزار ریال شروع شده و تا ۷۵ هزار ریال برای یک تبلیغ می‌رسد.^۱ در ۱۵ اکتبر سال ۲۰۲۰، مجلس شورای سعودی مصوبه‌ای در راستای تلاش مضاعف برای جمع‌آوری مالیات بر ارزش افزوده از اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی به تصویب رسانده است. علت این تصمیم، فرار برخی از آن‌ها از پرداخت مالیات بوده است. آن‌ها در واقع در سیستم اداره زکات و مالیات ثبت نام نکردند. از این رو اینفلوئنسرها علاوه بر مالیات پنج درصدی برای تبلیغاتی که مالیاتش را نپرداخته‌اند، برای ثبت نام دیرهنگام باید ۱۰ هزار ریال جریمه نقدی پرداخت کنند. همچنین مجازات ۵٪ تا ۲۵٪ عدم ارائه اظهارنامه مالیاتی، و در نهایت ۵٪ جریمه ماهیانه برای تأخیر در پرداخت برای آنان در نظر گرفته می‌شود. پیش از این مصوبه، این مجلس از سازمان غذا و دارو عربستان درخواست داشته تا اقدامات سخت‌گیرانه‌تر

وظایف افراد مشهور در قبال مالیات

۱	وظایف افراد مشهور در قبال مالیات
۲	ثبت اظهارنامه‌های مالیاتی
۳	درصد مالیات بر ارزش افزوده برای هر تبلیغ
۴	جریمه ۱۰ هزار ریالی در صورت عدم ثبت نام
۵	جریمه تأخیر ثبت اظهارنامه مالیاتی به میزان ۲۵٪ ارزش مالیات
۶	جریمه تأخیر پرداخت مالیات، ماهیانه به میزان ۵٪ ارزش مالیات

شکل ۲ - وظایف افراد مشهور در قبال مالیات در عربستان سعودی

۱. مصاحبه الوطن عربستان سعودی با رفعت عبیدات، کارشناس مالیات اداره مالیات در ۱۸ شعبان ۱۴۴۰هـ. ق.



Turkey

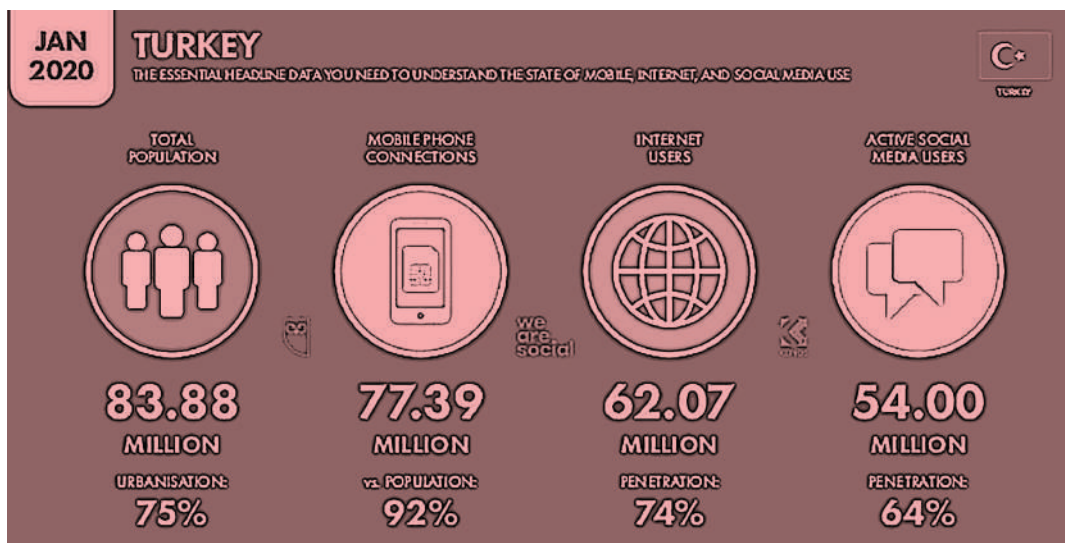
سال ۲۰۱۹ پرداخت‌ها به اشخاصی که این خدمات را ارائه می‌دهند مشمول مالیات بر درآمد و پرداخت به واسطه‌ها در ارائه خدمات تبلیغاتی نیز مشمول مالیات شرکت‌ها با نرخ ۱۵٪ (این نرخ با توجه به میزان درآمد، تا ۴۰٪ به صورت پلکانی قابل افزایش است) شده‌اند (همان، ۱۳۹۹). به عبارتی دیگر هدف اصلی اجرای این قانون اطمینان از پرداخت مالیات پدیده‌های رسانه‌های اجتماعی مانند بلاگرها، یوتیوبرها، اینفلوئنسرها و ولاگرها^۴ که تعهدات مالیاتی نداشته‌اند، بوده است. در واقع پذیرفته شد که مالیات‌ستانی از نظر اصول بی‌طرفی و انصاف، نباید صرفاً از بازار سنتی باشد، بلکه بازار دیجیتال نیز باید مشمول مقررات مالیاتی شود، قواعدی چون حداقل شش ماه سکونت در ترکیه و اخذ مالیات از اینفلوئنسرها و یوتیوبرهای زیر ۱۸ سال نیز از جمله موارد مذکور در اجرای این قانون است (همان، ۱۳۹۹).

می‌رسد. در عربستان بیش از ۱۰۰۰ فرد مشهور در فضای مجازی وجود دارد که روزانه تبلیغ تجاری انجام می‌دهند.

ترکیه و خدمات تبلیغاتی اینترنتی



کشور ترکیه یکی از کشورهای پیش‌رو در دریافت مالیات بر درآمد حاصل از تبلیغات کاربران حرفه‌ای و اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی است. بر اساس آمارهای اعلام‌شده توسط سایت مرجع Hootsuite در سال ۲۰۲۰ کشور ترکیه، ۷۴٪ از جمعیت ۸۳ میلیون نفری این کشور، کاربر اینترنت (۶۲ میلیون نفر) و همچنین ۶۴٪ از جمعیت (۵۴ میلیون نفر) کاربر شبکه‌های اجتماعی هستند. این آمار و ارقام نشان‌دهنده حجم بزرگ این بازار در راستای بازاریابی و تبلیغات است (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۹). در اواخر سال ۲۰۱۸ میلادی بر اساس فرمان شماره ۴۷۶ ریاست جمهوری ذیل قوانین این کشور، قانونی در رابطه با خدمات تبلیغاتی ارائه‌شده در اینترنت ابلاغ شد. طبق این فرمان از ابتدای



شکل ۳ - وضعیت استفاده از موبایل، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در ترکیه

1. Blogger
2. YouTuber
3. Vlogger

شفافیت تبلیغات تجاری و بازاریابی



یکی از اصول مهم تنظیم‌گری اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها بر بستر رسانه‌های اجتماعی، شفافیت تبلیغاتی است. بحث شفافیت تبلیغاتی پیش از شکل گرفتن رسانه‌های اجتماعی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. شفافیت تبلیغاتی از حقوق مهم مصرف‌کننده و کاربر است. شفافیت تبلیغاتی از این منظر حائز اهمیت است که کاربران باید آگاه باشند که محتوای مورد مشاهده با حمایت مالی صورت گرفته و تبلیغات است. چرا که این امر از گمراهی کاربران و مصرف‌کنندگان جلوگیری می‌کند. در بحث اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها به دلیل اثرگذاری آنان بر کاربران و مصرف‌کنندگان این امر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌گردد در نتیجه در بسیاری از کشورها قوانین و مقررات ویژه‌ای را برای شفافسازی تبلیغات و بازاریابی اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها تدوین کردند. یکی از رویدادهایی که به بحث مقررات تبلیغات تجاری اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی دامن زد، فستیوال موسیقی لوکس در باهاما بود.

در سال ۲۰۱۷ یک فستیوال موسیقی لوکس در باهاما، دچار یک افتضاح بزرگ شد که دامن اینفلوئنسرها را نیز گرفت. مدیرعامل شرکت رسانه‌ای فایر از دهها اینفلوئنسر برجسته آمریکایی استفاده کرد تا در فستیوال خود بالغ بر دهها هزار دلار آمریکا بلیت بفروشد. ولی ظاهراً به دلیل مشکلات متعددی فستیوال به تعویق افتاد و نهایتاً لغو شد. برای افرادی که بلیت خریده بودند نیز به‌جای اقامت مجلل و غذاهای لذیذ وعده داده شده، ساندویچ‌های بسته‌بندی‌شده و یک چادر مسافرتی فرستاده شد! نارضایتی شدید و انتقادات مردم به سمت اینفلوئنسرهایی که فستیوال



برچسب‌گذاری به روش‌های مختلف صورت می‌گیرد. بر اساس ماهیت پست، اینفلوئنسر ممکن است گزاره‌ای را در ابتدای بلاگ/ ولاگ اش درج کند که مصرف‌کنندگان را آگاه سازد که این پست حمایت مالی شده است یا این‌که هشگ‌هایی را برای پست به‌کار بگیرد (همان، ۲۰۱۷). شکایات مربوط به بازاریابی



📍 Netherlands

اینفلوئنسری توسط کمیته قانون تبلیغات هلند^۳ (یک نهاد خودتنظیم‌گر) رسیدگی می‌شوند. اگرچه احکام این نهاد از نظر قانونی الزام‌آور نیست، اما اکثر قریب به اتفاق مواردی که کمیته رسیدگی می‌کند، توسط تبلیغ‌کنندگان محترم شمرده می‌شوند (همان، ۲۰۱۷). نهاد مصرف‌کنندگان و بازار هلند^۴ نیز ممکن است قوانینی را درباره شیوه‌های تجاری غیرمنصفانه و تبلیغات همراه‌کننده اعمال کرده و اقداماتی مانند جریمه‌کردن، درخواست حذف محتوا و غیره را انجام دهد. از لحاظ نظری، اداره مصرف‌کنندگان و بازار هلند ممکن است بسته به ماهیت تخلف، جریمه‌ای نقدی حداکثر تا مقدار ۴۵۰ هزار یورو تعیین کند. در عمل، اداره مصرف‌کنندگان و بازار هلند، بیشتر درصدد اعلام اخطار است تا تعیین مجازات (همان، ۲۰۱۷).

را تبلیغ کرده بودند نیز روانه شد. آن‌ها احساس می‌کردند مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند. به دنبال این اتفاق، چندین نهاد و سازمان بین‌المللی از جمله اتحادیه استانداردهای تبلیغات اروپا (۲۰۱۸) و شورای بین‌المللی خودتنظیمی تبلیغات (۲۰۱۸) تحت فشار قرار گرفتند و قوانین استاندارد و سخت‌گیرانه‌ای را در مورد تبلیغات اینفلوئنسرها تدوین کردند (Hansen & others, ۲۰۲۰).

هلند و شفافیت تبلیغاتی



به عنوان یک قاعده کلی در هلند، بازاریابی اینفلوئنسرها باید شفاف و تبلیغات به صورت آشکار، برچسب‌گذاری (نشانه‌گذاری) شود. انجام‌دادن چنین کاری ممکن است طبق قانون مدنی هلند^۱ به‌عنوان تبلیغات همراه‌کننده تعیین شده و یا منجر به نقض قانون تبلیغات هلند در شبکه‌های اجتماعی شود (Docquir & De Graeve, ۲۰۱۷).

نظام مسئولیت نیز میان برند و اینفلوئنسر توزیع شده است به عبارتی هم برند و هم اینفلوئنسر هرکدام می‌توانند به‌خاطر اطلاع‌ندادن به مصرف‌کننده درباره ماهیت حمایت‌شده^۲ محتوا پاسخگو و مسئول باشند. در نتیجه اینفلوئنسرها ملزم هستند محتواهایی را که برای آن دستمزد گرفته‌اند برچسب‌گذاری کنند. دستمزد در این‌جا تنها شامل پرداخت‌ها نمی‌شود، بلکه دریافت محصول به‌همراه تخفیف یا به‌صورت رایگان را نیز به عنوان دستمزد محسوب می‌شود (همان، ۲۰۱۷).

1. Dutch Civil Code
2. sponsored
3. Dutch Advertising Code Committee
4. Dutch Authority for Consumers & Markets

الکترونیک اسپانیا، پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی در برخی موارد مشمول قانون حفاظت از داده اسپانیا در خصوص ارسال ایمیل و ارتباطات تجاری هستند (همان، ۲۰۱۷).

الف) خودتنظیم‌گری در اسپانیا

انجمن تبلیغ‌کنندگان اسپانیا^۱ و انجمن خودتنظیم‌گری ارتباطات تجاری^۲ بر روی قواعدی رفتاری^۳ پیرامون استفاده از اینفلوئنسرها در تبلیغات با وزارت امور اقتصادی و تحول دیجیتال و وزارت امور مصرف‌کننده به توافق رسیده‌اند. این قواعد، چارچوبی اخلاقی را برای تبلیغات اینفلوئنسرها تعیین می‌کند. تمام شرکت‌هایی که عضو انجمن تبلیغ‌کنندگان اسپانیا یا انجمن خودتنظیم‌گری ارتباطات تجاری هستند (که در عمل به‌معنای بیش از ۷۰٪ سرمایه‌گذاری تبلیغاتی در کشور است) و همچنین تمامی تبلیغ‌کنندگان، کارگزاری‌ها، نمایندگی‌ها، رسانه‌ها یا اینفلوئنسرها که داوطلبانه این آیین‌نامه را پذیرفته‌اند، باید در قراردادهای خود با اینفلوئنسرها لزوم پیروی از قواعد آیین‌نامه را درج کنند و همچنین آنان را به پیروی از آیین‌نامه تشویق نمایند. محتوای تبلیغاتی در این آیین‌نامه عبارت است از تمامی منشن‌ها یا محتواهایی (گرافیکی، صوتی یا بصری) که در مجموع:

الف) هدفشان ترویج محصولات یا خدمات است.

ب) در چارچوب همکاری‌ها یا تعهدات دوسویه، با افشای چنین محتواهایی که موضوع یک پرداخت یا مصادیق^۴ (عوض) دیگر است، توسط تبلیغ‌کننده یا نمایندگانش افشا شده‌اند.

ج) توسط تبلیغ‌کننده یا کارگزار آن تحت کنترل ویرایشی قرار بگیرد. این آیین‌نامه آنچه را که باید به‌عنوان «کنترل ویرایشی» درک شود، تعریف نمی‌کند؛ بنابراین لازم است منتظر بمانیم تا ببینیم که این

اسپانیا و رقابت غیرمنصفانه



شفافیت محتوای تبلیغاتی نیز در قانون اسپانیا عنوان شده است. از سویی فعالیت‌های تجاری و بازاریابی اینفلوئنسرها می‌تواند قوانین متفاوتی را در اسپانیا با مخاطره مواجه سازد. قانون رقابت غیرمنصفانه، قانون تبلیغات عمومی (حداقل الزامات حقوقی در قراردادهای تبلیغاتی)، قانون مالکیت معنوی (موارد مرتبط با حق نشر، علائم تجاری، طراحی‌ها و برندها)، قوانین مصرف‌کنندگان در اسپانیا (شفافیت تبلیغات برای مصرف‌کنندگان) از جمله قوانینی است که با فعالیت تبلیغاتی و بازاریابی اینفلوئنسرها در ارتباط است (Docquir & De Graeve, ۲۰۱۷). نظام مسئولیت در اسپانیا بر مبنای مفهوم مسئولیت ویرایشی^۱ است. بر این مبنای تناسب این که چه کسی مسئولیت و کنترل ویرایشی و ساماندهی بر روی محتوا را دارد، در قبال فعالیت انجام شده، پاسخگو است. اگرچه این کنترل معمولاً توسط اینفلوئنسر تعیین می‌شود، اما برندها نیز ممکن است محدودیت‌ها یا محتواهای الزامی را در پست بازاریابی دخالت دهند (همان، ۲۰۱۷). در قانون اسپانیا نیز محتوای تبلیغاتی و بازاریابی باید برچسب‌گذاری شود. علاوه بر این، بر طبق قوانین تجارت



Spain

1. Editorial responsibility
2. Spanish Association of Advertisers
3. Association for the Self-Regulation of Commercial Communication
4. Code
5. considerations

چه چیزی «مصدق» (عوض) در نظر گرفته می‌شود؟

پرداخت مستقیم (یا پرداخت مستقیم از طریق کارگزاری‌ها)، تحویل رایگان یک محصول، بلیت رایگان رویدادها، ارائه رایگان خدمات، بِن هدیه، بسته‌ها و سفرهای هدیه و غیره.

تشویق می‌کند؛ مانند `advertising.ad.incollaboration` یا نشانگرهای توصیفی دیگر مبتنی بر همکاری‌های خاص، مانند Ambassador، Sponsored trip، Gift of، Thanks to، for و غیره. ■ استفاده از نشانگرهای عمومی (مانند «اطلاعات»، «قانونی» یا موارد مشابه)، نشانگرهایی که به اقدام کاربر نیاز دارند (مثلاً کلیک کردن) و نیز نشانگرهای ناواضح (مثل Collab، Sponso یا sp) منع می‌شود. ■ کاربر برای آگاهی از ماهیت تبلیغاتی پیام موردنظر نباید لازم باشد اقدام اضافی انجام دهد (به‌عنوان مثال، کاربر نباید مجبور شود که روی بخشی از پیام کلیک کند یا قبل از دیدن تگ، در محتوا جستجو کند). ■ نشانگرهای مربوط به ماهیت تبلیغاتی منشن‌ها یا محتوا هنگامی که اینفلوئنسر محتوای موردنظر این آیین‌نامه را در شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌ها

مفهوم چگونه در هر مورد توسط نهاد نظارتی تفسیر می‌شود. در مقابل، آیین‌نامه بر محتواهایی که صرفاً ماهیت ویرایشی دارد و محتوای منتشر شده توسط اینفلوئنسرها به ابتکار عمل خودشان، بدون هیچ‌گونه ارتباط با شرکت تبلیغاتی یا کارگزاران است، اعمال نمی‌شود. ماهیت تبلیغاتی منشن‌های صورت‌گرفته توسط اینفلوئنسرها یا محتوای دیجیتالی منتشرشده توسط آن‌ها که ماهیتی تبلیغاتی دارند، باید برای دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرها «قابل‌شناسایی» باشند.

راهنمای عمل چگونگی افشای محتوای تبلیغاتی

اگر ماهیت تبلیغاتی راجع به منشن یا محتوای دیجیتالی واضح و آشکار نیست:

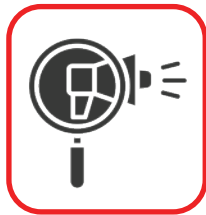
■ آیین‌نامه به استفاده از نشانگرهای عمومی ساده

نام پلتفرم	پیشنهادات
بلاگ‌ها	شامل واژه یا برجسب شاخص در عنوان پست
اینستاگرام	شامل واژه یا برجسب شاخص در عنوان زیر تصویر یا در ابتدای متن نمایش داده شده. اگر تنها یک تصویر نمایش داده شده‌است، تصویر باید شامل واژه یا برجسب شاخص در ابتدای پیام باشد. تگ تبلیغاتی ایجاد شده توسط پلتفرم (تگ Paid partnership) نیز ممکن است قابل استفاده باشد.
پینترست	شامل واژه یا برجسب شاخص در ابتدای پیام
توییتر و اسنپ‌چت	شامل واژه یا برجسب شاخص در بدنه‌ی پیام به‌عنوان یک تگ
ولاگ‌ها، بوتیوب، توییچ و دیگر پلتفرم‌های ویدئویی	هنگام اظهارنظر درباره‌ی یک محصول یا خدمت، واژه یا برجسب شاخص باید درج شده باشد یا پیش از صحبت کردن درباره‌ی محصول یا خدمت تبلیغ شده، باید به‌طور شفاهی نشان داده شود.

شکل شماره ۴- پیشنهادات برای افشای محتوای تبلیغاتی در اسپانیا

1. identifying
2. commenting

ایالات متحده و شفاف‌سازی تبلیغات



در ایالات متحده، کمیسیون تجارت فدرال^۱، بازاریابی اینفلوئنسری را یک نوع «گواهی تأیید محصول»^۳ از جانب آن‌ها تلقی می‌کند که تابع قوانین مربوط به تبلیغات بومی است. قانون تبلیغات بومی شامل پذیرش استانداردهای مقرر در قوانین تبلیغات است و گواهی تأیید محصول اینفلوئنسرها و افراد تبلیغ کننده به عنوان راهنمای تأیید شناخته می‌شود.^۴ از سویی دیگر راهنمای عملی شفاف و دستورالعملی روشن برای افشای تبلیغاتی اینفلوئنسرها تهیه شده است

و وبسایت‌های دیگر به اشتراک گذاشته یا «بازارسال»^۱ می‌کند، باید باقی مانده یا اضافه شود. ■ تگ را نمی‌توان در میان سایر منشن‌های محتوای تبلیغاتی جای داد.

مسئولیت حل و فصل دعاوی

هیئت منصفه انجمن خودتنظیم‌گری ارتباطات تجاری مسئول حل و فصل دعاوی احتمالی خواهد بود که می‌توانند به دلیل عدم تطابق با قواعد اخلاقی مندرج در آیین‌نامه ارائه شده باشند. این مصوبات عمومی هستند. در صورت تشخیص ضرورت توسط انجمن تبلیغ‌کنندگان اسپانیا و نهاد خودتنظیم‌گر، این نهاد ممکن است برای ارزیابی میزان تطابق و تبعیت شرکت‌ها و اینفلوئنسرهای با قواعد مندرج در آیین‌نامه، اقدامات نظارتی پیش‌دستانه‌ای را انجام دهد.

وظایف افراد مشهور در قبال مالیات

۱	وجود هرگونه رابطه مالی، شغلی، شخصی یا خانوادگی با یک برند. روابط مالی به پول محدود نمی‌شوند بلکه هر نوع تولید ارزشی را دربرمی‌گیرد.
۲	در صورتی که یک برند به یک اینفلوئنسر محصولات رایگان یا تخفیف‌دار یا مزایای دیگری بدهد و سپس اینفلوئنسر محصول مربوطه را تبلیغ کند.
۳	حتی در صورتی که ارزیابی‌های یک اینفلوئنسر نسبت به محصول یا خدمات یک برند خنثا و بی‌طرفانه است، همچنان شفاف‌سازی باید انجام شود.
۴	باید از امکانات و قابلیت‌هایی نظیر تگ، لایک، پین و موارد مشابه برای نشان‌دادن حمایت تبلیغاتی از یک برند یا محصول استفاده کرد.
۵	اگر پست تبلیغاتی مربوط به خارج از کشور بوده و این امکان وجود داشته باشد که این پست بر مصرف‌کنندگان ایالات متحده تأثیر بگذارد، قانون ایالات متحده درباره آن پست اعمال می‌شود. البته در این‌باره ممکن است قوانین خارجی نیز اعمال شوند.
۶	در صورتی که اینفلوئنسر رابطه‌ای با برند نداشته باشد و صرفاً در حال ابراز نظر و تجربه‌اش درباره محصولی که خریداری کرده و از آن خوشش آمده با فالوورهایش به اشتراک می‌گذارد، نیازی نیست اعلام کند که رابطه‌ای با برند ندارد.


شکل ۵ - زمان شفاف‌سازی و افشای تبلیغات در قوانین و مقررات ایالات متحده

1. repost

2. Federal Trade Commission

۳. در تبلیغات و ضریب‌دادن‌های تجاری، یک تصدیق و توصیه (testimonial) یا ارائه بصری (show) اعم از کتبی یا گفتاری فضیلت یک محصول را تحسین می‌کند. اصطلاح "تصدیق و توصیه" معمولاً برای تبلیغات شهروندان عادی است، اما کلمه "گواهی تأیید محصول" معمولاً برای افراد مشهور (celebrities) کاربرد دارد.

4. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>



که قواعد و نکاتی را در مورد چگونگی افشای اطلاعات مناسب در رسانه‌های اجتماعی مشخص می‌کند که این دستورالعمل‌ها شامل تذکری در مورد افشای محصولات تحت اسپانسر در مکان‌هایی است که به راحتی قابل مشاهده است. به نحوی که اینفلوئنسر نتواند به راحتی آن را فراموش کند و به‌طور واضح و قابل فهم درباره محصولات اسپانسری اظهار نظر کند.^۱ در سال ۲۰۱۷، کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده بیش از ۹۰ متن آموزشی به سلبریتی‌ها و ورزشکاران تأثیرگذار (اینفلوئنسر) با موضوع تعهد به افشای روشن روابط تجاری هنگام حمایت و تبلیغ محصولات ارسال کرد. کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده به منظور کسب توجه اینفلوئنسرها، سه اقدام جداگانه انجام داد. به اجرای قوانین پرداخت، اعلان‌های هشدار دهنده برای اینفلوئنسرهای فرستاد و دستورالعمل‌های گواهی تایید محصول را به روزرسانی کرد. این کمیسیون سوالات مرتبط با تایید محصول را در اختیار اینفلوئنسرهای قرار داد تا نظرات آنان را جویا شود و آنان را در روش‌های اجرای قانون دخیل سازد.^۲ کمیسیون تجارت فدرال در راستای توقف تبلیغات فریبنده فعالیت کرده و راهنمای حمایت تبلیغاتی‌اش^۳ به طور جزئی به شرایط و ضوابط قانونی فعالیت تبلیغ‌کنندگان و حمایت‌کنندگان می‌پردازد. به طور مثال هنگام حمایت از یک محصول، در پیام تبلیغاتی وجود رابطه بین تبلیغ‌کننده و برند (ارتباط مادی) باید واضح و آشکارا باشد. ارتباط مادی با یک برند می‌تواند چنین مواردی را شامل شود: رابطه شخصی، خانوادگی یا شغلی و یا همچنین، رابطه مالی مثل دریافت پول، محصول یا خدمات رایگان یا تخفیف.

1. https://www.ftc.gov/system/files/documents/2plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

2. <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>

3. Endorsement

این مسئله بسیار حائز اهمیت است که فالوورها درباره چنین روابطی مطلع باشند، زیرا موجب می‌شود که پیشنهادات اینفلوئنسرها صادقانه و واقعی شده و مخاطبان بتوانند به سنجش ارزش پیشنهادی بپردازند. بنابراین، اینفلوئنسرها موظف‌اند که چنین شفاف‌سازی‌ای را در رابطه با محتوای تبلیغاتی خود انجام دهند.

شورای بازاریابی اینفلوئنسری استرالیا^۱



شورای بازاریابی اینفلوئنسری استرالیا توسط متخصصانی از سراسر بازار تبلیغات آنلاین و اینفلوئنسرها تشکیل شده است. هدف از این شورا، راهبری و هدایت برای صنعت در حوزه به کارگیری بهترین شیوه‌ها در حوزه بازاریابی اینفلوئنسری است. شورای بازاریابی اینفلوئنسری استرالیا

به طور رسمی ذیل انجمن رسانه‌ای حسابرسی استرالیا^۲ در سپتامبر سال ۲۰۱۹ میلادی تشکیل شد تا بتواند آیین‌نامه‌ها، طرح‌ها و اقداماتی را در حوزه این صنعت تدوین کنند. این انجمن صنفی غیرانتفاعی، اتحادی از شرکت‌های استرالیایی حوزه بازاریابی اینفلوئنسری است که با همکاری مشترک در تلاش‌اند تا به ارتقای بهترین شیوه برای رسیدگی به مسائل اعتماد و شفافیت صنعت بپردازند. لازم به ذکر است که اعضای این شورا از حدود ۳۰ سازمان و شرکت فعال در حوزه تبلیغات و بازاریابی اینفلوئنسرها و نیز رسانه‌های اجتماعی و ابعاد گوناگون آن تشکیل شده‌اند.^۳ در تدوین آیین‌نامه‌های این شورا به قوانین و استانداردهای دیگری چون آیین‌نامه‌های انجمن تبلیغ‌کنندگان ملی استرالیا، الزامات حقوقی قانون مصرف‌کنندگان استرالیا^۴، کمیسیون رقابت و مصرف‌کننده استرالیا^۵ توجه شده است. این آیین‌نامه‌ها برای کلیه فعالین در بازاریابی اینفلوئنسری نظیر کلیه بازاریابان دیجیتال، تبلیغ‌کنندگان، ترویج‌کنندگان، کارگزاران رسانه‌ای، پلتفرم‌ها و تمامی دیگر سرویس‌دهندگان جامعه بازاریابی اینفلوئنسری اعمال می‌شود.

موضوعات مندرج در آیین‌نامه‌ی شورا

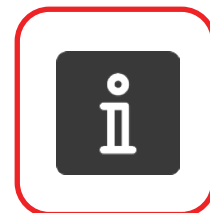
۱	شفافیت در رابطه با شیوه‌های گزینش؟ اینفلوئنسر
۲	ملاحظات ایمنی برند
۳	الزامات آشکارسازی ^۶ تبلیغاتی ذیل قانون مصرف‌کنندگان استرالیا
۴	حصول اطمینان از احکام و قراردادهای مناسب
۵	اهمیت درج حقوق محتوا/ IP در قراردادها
۶	معیارها و شفافیت در گزارش

شکل ۶ - موضوعات مندرج در آیین‌نامه شورای اینفلوئنسری استرالیا

1. Australian Influencer Marketing Council
2. Audited Media Association of Australia

4. Australian Consumer Law
5. Australian Association of National Advertisers
6. vetting
7. disclosure

۳. لیست اعضای شورا در متن آیین‌نامه آمده است.



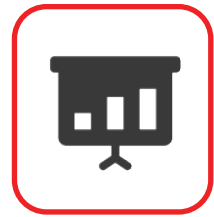
اینفلوئنسرها و تبلیغات پنهان

امروزه استفاده از اینفلوئنسرها به یکی از مهم‌ترین روش‌های تبلیغاتی برندهای مختلف در فضاهای مجازی تبدیل شده است. اینفلوئنسرها در ازای دریافت کالای رایگان، تخفیف برای فالوورهای خود و مواردی دیگر به تبلیغات محصولات مختلف در صفحات و کانال‌های ارتباطی خود با مخاطبین می‌پردازند. روش‌های مختلفی برای تبلیغات وجود دارد که از آن جمله می‌توان به تبلیغات پنهان و نامحسوس (قرار دادن محصول در تصویر به صورت نامحسوس)، نقد و نظر پیرامون یک محصول و یا اهدای محصولات به صورت هدیه اشاره کرد. اما نکته مهم در این میان آن است که در بسیاری از موارد، تبلیغی بودن نکات مطرح‌شده توسط اینفلوئنسرها برای مخاطبان واضح نیست زیرا این امکان وجود دارد که اینفلوئنسرها، آن‌ها را در لابه‌لای پست‌های معمولی خود گنجانده باشند. لذا مخاطب دقیق نمی‌داند که تمجید اینفلوئنسر از یک برند خاص، نظر واقعی او بوده است و یا تبلیغی پنهان. در طول زمان اینفلوئنسرها با مخاطبان خود ارتباط نزدیک برقرار کرده‌اند و در نتیجه آن توانسته‌اند اعتماد آن‌ها را جلب کند؛ اما آنچه در این میان اهمیت دارد این است که برندهای مختلف از همین اعتماد مخاطبان به اینفلوئنسرها، در جهت تبلیغ و فروش محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند اما در عین حال مشتریان نیز این حق را دارند که بدانند کدام محتوای تولیدی توسط برندها، پشتیبانی و حمایت می‌شود و کدام محتوا جنبه تبلیغاتی نداشته و نظر واقعی خود اینفلوئنسر بوده است. در غیر این صورت آن‌ها ممکن است دچار اشتباه شده و با تصور این که

محتوا صرفاً یک تعریف و تمجید واقعی بوده است، گمراه شده و به خرید آن محصول و یا خدمت بپردازند. از جنبه حقوقی، اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی، با کار چندان آسانی مواجه نیستند؛ زیرا این اینفلوئنسرها ملزم به تبعیت از مجموعه‌ای از قوانین: هم ضوابط استاندارد شبکه‌های مجازی و هم الزامات حقوقی و قوانین اجرایی هستند؛ و این در حالی است که ملغمه‌ای از قوانین مختلف برای اقدامات تجاری آن‌ها اعمال می‌شود. به‌طور خاص، اخیراً علم حقوق در کشورهای آلمان و انگلستان، نمونه‌هایی از چالش‌های جدیدی را که تنظیم‌گران با آن‌ها مواجه و دست‌به‌گریبان‌اند را مطرح کرده است. همچنین پژوهش‌هایی نیز در این مورد انجام‌گرفته است. به‌عنوان مثال، بر اساس نتایج پژوهشی که اخیراً توسط دانشگاه پرینستون انجام‌شده است، اینفلوئنسرها اغلب ارتباط خود را با برندهای مختلف فاش نمی‌کنند (Mathur, 2018).

بر اساس این تحقیق به نظر می‌رسد همه اینفلوئنسرها از ضرورت مطلع ساختن فالوورهای خود از بازاریابی‌های پنهان، آگاه نیستند و در نتیجه، این مسئله موجب به وجود آمدن و ایجاد چالش‌های جدیدی شده است؛ زیرا لازم است تا به حد کفایت از مشتریان در مقابل تبلیغات گمراه‌کننده حفاظت شود. بدین ترتیب نهادهای مرتبط با مصرف‌کنندگان، کار سختی برای نظارت بر فعالیت صدها هزار اینفلوئنسر و قانون‌گذاری در این حوزه در پیش دارند؛ بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که آیا تنظیم‌گری خصوصی و داخلی برای مقابله با عدم تبعیت اینفلوئنسرها از قوانین و در عین حال دستیابی به سطح رضایت‌بخشی از حفاظت از حقوق مصرف‌کننده، مؤثر است یا خیر. در نتیجه بررسی این مسئله حائز اهمیت است که آیا ضوابط استاندارد^۱ پلتفرم‌ها خود با قوانین حقوقی پیرامون افشاگری تبلیغات پنهان مطابقت دارد یا این که این گونه نیستند.

1. Product placement
2. Standard terms



دستورالعمل اقدامات تجاری ناعادلانه UCPD و بازاریابی اینفلوئنسرها

مصرف‌کنندگان (B2C) در محدوده اتحادیه اروپا دانست. در مقدمه این معاهده، اصل درستی و منصفانه بودن رقابت موردتوجه قرار گرفته بود^۳ (Micklitz, 2013). تدوین یک دستورالعمل مشترک و افزایش حداکثری هماهنگی بین کشورهای عضو در حوزه تبلیغات پنهان به این دلیل صورت گرفت که موجب می‌شود تا به شکل قابل‌توجهی اطمینان قانونی هر دو طرف یعنی هم مشتریان و هم کسب‌وکارها^۴، افزایش یابد. با این وجود انتقادهای مختلفی نسبت به این دستورالعمل در بین کشورهای اروپایی وجود دارد. هسته مرکزی و نکته اساسی این دستورالعمل در ماده اول آمده است؛ که بر اساس آن، تمامی اقدامات تجاری ناعادلانه ممنوع اعلام شده‌اند. اقدامات تجاری ناعادلانه به اقداماتی اطلاق می‌شود که با رفتارهای حرفه‌ای در تضاد باشند. رفتارهایی که قطعاً موجب شکل‌گیری رفتار نادرست اقتصادی در میان مصرف‌کنندگان عام خواهد شد؛ و یا احتمالاً موجب انجام این رفتار نادرست اقتصادی می‌شود. تشخیص ناعادلانه بودن در دو قالب صورت می‌گیرد.

۱. اقدامات همراه‌کننده

در اتحادیه اروپا افشای بازاریابی‌های پنهان در حوزه قوانین ملی - اجرایی زیرمجموعه «دستورالعمل اقدامات تجاری ناعادلانه UCPD»^۱ قرار می‌گیرند. یکی از اهداف این دستورالعمل، محافظت از مصرف‌کنندگان در مقابل بازاریابی و تبلیغات مخرب و گمراه‌کننده است. هدف از این دستورالعمل، فراهم کردن شرایطی برای تصمیم‌گیری آگاهانه مصرف‌کنندگان است. اقدامات نادرست و یا رفتارهای مخرب و تحریف‌شده، در قالب این دستورالعمل فهرست شده‌اند لذا این امکان برای مصرف‌کنندگان و سایر بازیگران این حیطه فراهم شده است تا در زمان مقتضی، اقدامات قانونی لازم را انجام دهند. این دستورالعمل را باید نتیجه یک اقدام بلندپروازانه برای ایجاد هماهنگی در حوزه اقدامات نادرست تجاری کسب‌وکارها و معاملات با



1. Unfair Commercial Practices Directive

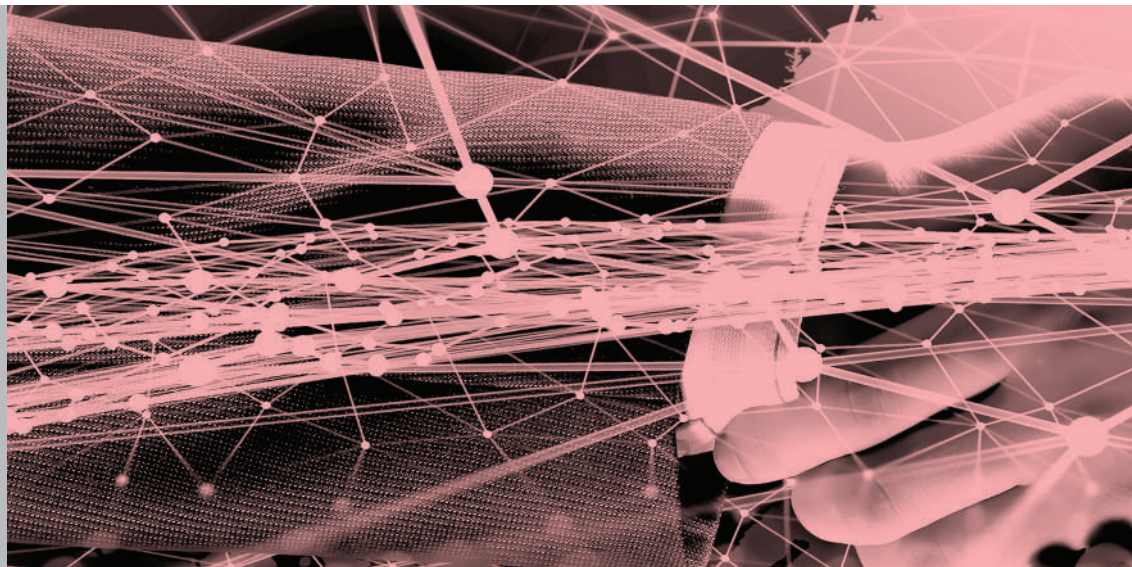
2. Directive 2005/29/EC of 11 May 2005 on unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market.

3. Hans-W Micklitz et al., European Consumer Law (2nd edn, Intersentia 2014) 70–76; Stephen Weatherill, EU Consumer Law and Policy (Edward Elgar Publishing 2013) 238–239.

4. Recital 12 Directive 2005/29/EC.

به مصرف‌کننده اروپایی آسیب بزند.^۱ این دستورالعمل همچنین موجب تنظیم و نظارت بر اقدامات تجاری غیرعادلانه، هماهنگ کردن قوانین نظارتی برای افشاگری تبلیغات می‌شود. از سویی دیگر این دستورالعمل اقداماتی را که مستقیماً برای تأیید، فروش و یا عرضه یک محصول به مصرف‌کننده انجام می‌شوند^۲ را شامل می‌شود. البته تنها مواردی که جنبه اقتصادی دارند در حیطه این دستورالعمل قرار می‌گیرند^۳ و لذا موضوعات مربوط به سلامتی، ایمنی^۴، استانداردهای اخلاقی و اصول اخلاقی خاص^۵ در حیطه این دستورالعمل نیست. بر اساس ماده 2(b) این دستورالعمل، تاجر به هر فرد حقیقی یا حقوقی اطلاق می‌شود که اقدامات تجاری اقتصادی مرتبط با این دستورالعمل را انجام می‌دهد و یا زیرمجموعه کسب‌وکار دیگری است. دادگاه عالی اروپایی بعداً این مفهوم را این‌گونه تعریف کرد: «هر اقدام سودآوری که عامه مردم را جذب می‌کند، یا کارهایی که توسط قانون عمومی اداره می‌شوند^۶». نکته جالب توجه این است که فضاهای مجازی و برندها هر دو تحت الزامات

۲. اقدامات تهاجمی. همچنین اقدامات ممنوعه در پیوست یکم این دستورالعمل، تحت عنوان «لیست سیاه» ذکر شده‌اند. مجموعاً سیویک اقدام در لیست سیاه تحت عنوان «در هر شرایطی غیرعادلانه» فهرست شده‌اند. از این بین ۲۳ اقدام گمراه‌کننده و ۸ اقدام به‌عنوان اقدامات تهاجمی، در نظر گرفته شده‌اند.^۱ بخش ۱۱ این پیوست به‌طور خاص به مسئله افشاگری می‌پردازد: «تولید محتوا در رسانه‌ها که جنبه تبلیغاتی دارد یا توسط برند خاصی پشتیبانی مالی می‌شود ممنوع است مگر آنکه تبلیغاتی بودن آن از طریق صوت یا تصویر و یا در قالب متن به اطلاع مصرف‌کننده رسیده باشد». علاوه بر این در بخش ۲۲ این پیوست نیز به این موضوع پرداخته شده است. طبق این بخش، معرفی یک مشتری دروغین و یا کتمان قصد تبلیغی پشت یک اقدام توسط صاحبان کسب‌وکار، ممنوع اعلام شده است. کسب‌وکارهایی که در محدوده اتحادیه اروپا قرار ندارند اما مصرف‌کنندگان هدف آن‌ها، مصرف‌کنندگان محدوده اتحادیه اروپا هستند ملزم‌اند که از



1. Recital 13 Directive 2005/29/EC.

2. Article 6(1) of the Rome II Regulation No 846/2007

3. Article 2(d) Directive 2005/29/EC.

4. Recital 4 and Article 1 Directive 2005/29/EC

5. Recital 9 and Article 3(1) Directive 2005/29/EC.

6. Recital 7 Directive 2005/29/EC.

7. Case C-59/12 BKK Mobil Oil Körperschaft des öffentlichen Rechts v Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV (CFI, 3 October 2013) para. 32.



اینفلوئنسرها و مساله تبلیغات سیاسی

برای تبلیغات سیاسی سابقه طولانی دارد با این وجود با شکل‌گیری اینفلوئنسرها بر بستر شبکه‌های اجتماعی این مساله رنگ‌وبویی دیگر به خود گرفت. از این رو همواره مساله اثرگذاری سلبریتی‌ها و به طور ویژه اینفلوئنسرها بر انتخابات و جهت‌دهی افکار عمومی و تغییر رای آنان از پرسش‌های جدی بوده است، با این وجود کماکان اصل اثرگذاری این افراد همچنان مورد سوال است در ادامه به برخی از پژوهش‌های انجام شده در این راستا و یافته‌های آن اشاره خواهیم کرد.

یکی از اتفاقات مهم و جدید در حوزه تبلیغات انتخاباتی در سال ۲۰۲۰ استفاده ستاد انتخاباتی مایکل بلومبرگ، کاندیدای حزب دموکرات و شهردار سابق شهر نیویورک، از اینفلوئنسرهای اینستاگرام بود. استفاده از سلبریتی‌ها

موضوع پژوهش	یافته‌ها
تأثیرات اعتبار و جنسیت تبلیغ‌کننده بر نگرش‌ها، ادراکات و رفتارهای رأی‌دهنده ^۱ (۲۰۱۲)	هیچ تأثیر معناداری از جانب جنسیت سلبریتی تبلیغ‌کننده بر نگرش شرکت‌کنندگان نسبت به کاندیداها و رای دهی وجود ندارد.
واکاوای تأثیر سلبریتی‌ها در سیاست ^۲ (۲۰۱۶)	رأی‌دهندگان جوانی که مخاطب سلبریتی‌ها هستند به تبلیغات و سخنرانی سلبریتی‌ها از حیث تبلیغاتی بودن یا بخشی از کمپین بودن توجه نمی‌کنند. در اغلب موارد، آن‌ها سخنرانی سیاسی سلبریتی‌ها را در قطعات کوتاه (مانند یک توییت یا نقل قول) می‌بینند.
اثربخشی حمایت سلبریتی‌ها از کاندیداها ^۳ (۲۰۱۸)	افراد تصور می‌کنند که در مقایسه با دیگران در برابر تأثیر حمایت یک سلبریتی از یک کاندیدای سیاسی، ایمن‌تر هستند و این که افراد این‌گونه قضاوت می‌کنند که دیگران بیشتر از خودشان متمایل خواهند بود که به‌خاطر حمایت‌های سلبریتی‌ها به یک کاندیدا رأی دهند. یافته‌ها حاکی از این است که افرادی که همذات‌پنداری بالایی با سلبریتی تبلیغ‌کننده دارند نسبت به افرادی که همذات‌پنداری پایینی دارند، به‌طور مثبت‌تری کاندیدای سیاسی حمایت‌شده را ارزیابی کرده و بیشتر احتمال دارد که به کاندیدای سیاسی حمایت‌شده رأی دهند.

شکل ۷- پژوهش‌های انجام شده در حوزه اثرگذاری تبلیغات سلبریتی‌ها بر عقاید رای دهندگان

۱. در این پژوهش یک آزمون میان شرکت‌کنندگان (تعداد=۸۲) طراحی شد تا با کنترل عوامل جنسیت و اعتبار در تبلیغات کاندیداها^۱ سیاسی، تأثیرات آن بر نگرش‌های شرکت‌کنندگان نسبت به کاندیدای تبلیغ‌شده، تصورات نسبت به اعتبار کاندیدای تبلیغ‌شده و تصمیم برای رأی‌دهی، مورد آزمون قرار بگیرد. شرکت‌کنندگان این آزمون، ۸۲ نفر از دانشجویان ارتباطات با نسبت جنسیتی ۶۳/۴٪ زن و ۳۶/۶٪ مرد و میانگین سنی ۱۹/۱۵ سال بودند (Morin & others, 2012).

۲. در این پژوهش به روش گروه متمرکز هشت گروه از جوانان رأی‌دهنده (تعداد=۳۰) از یکی از دانشگاه‌های بزرگ جنوب غرب ایالات متحده انتخاب شدند. ۷۳٪ درصد از شرکت‌کنندگان زن و میانگین سنی نیز ۲۳ سال بود. هر جلسه بحث و گفت‌وگو حدود یک ساعت به طول می‌انجامید. **مضماین** اصلی پرتکرار میان این گروه‌ها سطح اعتبار سلبریتی، همذات‌پنداری با سلبریتی‌ها و رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری برای سخنرانی سیاسی سلبریتی بود (Nisbett & others, 2016).

۳. در پژوهش حاضر از ۲۸۳ شرکت‌کننده استفاده شده است که دانشجویان ارتباطات دانشگاهی بزرگ در ویسکانسین ایالات متحده بودند. ۳۳/۶٪ شرکت‌کنندگان مرد و ۶۶/۴٪ زن بوده و محدوده^۲ سنی نیز از ۱۸ سال تا ۲۷ سال و میانگین سنی ۲۲/۶ سال بود. نگرش شرکت‌کنندگان با استفاده از کاندیداها^۳ و سلبریتی‌های واقعی با شرکت در یک نظرسنجی آنلاین مورد آزمون قرارگرفت (Namhyun, 2018).

موضوع پژوهش	یافته‌ها
۴	تبلیغات سیاسی سلبریتی‌ها و رای دهندگان جوان در اروپا ^۴ (۲۰۱۹) کرده و از لحاظ جهت‌گیری الگوی نظام‌مندی را آشکار نساخت.
۵	سلبریتی‌ها به‌طور متوسط هنگامی که درباره سیاست‌مداران سرشناس توییت می‌کند نسبت به دیگر مواقع تعداد بیشتری ریتوییت کسب می‌کنند. این یافته حداقل دو پیامد مهم دارد؛ اول این‌که سلبریتی‌ها در زمان کمپین‌های انتخاباتی مهم می‌توانند پیام‌رسان‌های سیاسی مؤثری باشند. علاوه بر این، سلبریتی‌ها می‌توانند با استفاده از ظرفیت دنبال‌کنندگان خود بیانیه‌های سیاسی خود را به‌طور گسترده‌تری نشر دهند. از سویی دیگر سلبریتی‌ها در طی کمپین‌ها، عمدتاً به‌عنوان تشویق‌کنندگانی برای کاندیدای موردعلاقه‌شان عمل می‌کنند. خارج از زمان کمپین‌ها، آن‌ها عمدتاً بر رئیس‌جمهور متمرکز شده و از رقیبان انتخاباتی او غافل می‌شوند.

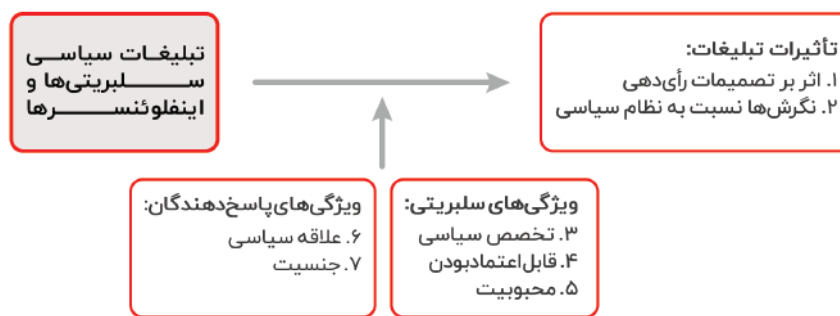
شکل ۷- پژوهش‌های انجام شده در حوزه اثرگذاری تبلیغات سلبریتی‌ها بر عقاید رای دهندگان

و اینستاگرام، چنین اقدامی ابتدا باید در سامانه تبلیغات شرکت فیسبوک ثبت شود. اینفلوئنسر نیز به صورت شفاف و از طریق امکانات همان سامانه چنین همکاری را آشکار سازد. اما ستاد انتخاباتی بلومبرگ از این قانون سرپیچی کرد و منجر به اعتراضات گسترده‌ای شد. در اثر این اعتراضات فیسبوک سیاست خود را تغییر داد و در اقدامی چالش‌برانگیز ستادهای انتخاباتی را از الزام استفاده از سامانه تبلیغات خود مستثنی کرد (علیزاده، ۱۴۰۰).

انتخابات ۲۰۲۰ و مساله اینفلوئنسرها



همانطور که عنوان شد یکی از اتفاقات مهم در انتخابات ۲۰۲۰ استفاده ستاد انتخاباتی مایکل بلومبرگ، از اینفلوئنسرهای اینستاگرام بود. بر اساس قوانین فیسبوک



شکل ۸- مدل مفهومی تبلیغات سیاسی و اثرگذاری سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها

۱. برای آزمون فرضیات، دو هفته پیش از برگزاری انتخابات پارلمانی اروپا در ماه مه ۲۰۱۴، آزمایش‌های آنلاینی در پنج کشور اروپایی صورت گرفت (Katja & Cordula, 2019).
۲. برای آزمون فرضیات پژوهش، از ۸۳ سلبریتی که از هیلاری کلینتون، دونالد ترامپ یا برنی سندرز در کمپین‌های انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ ایالات متحده حمایت کردند، توییت جمع‌آوری شده است. که در مجموع حدود ۲۲۰ هزار توییت مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. از میان ۸۳ سلبریتی مورد بررسی فعال در توییت نیز این گونه تشخیص داده شد که چه به‌طور صریح و مستقیم و چه به‌طور ضمنی و غیرمستقیم - ۶۴ نفر از هیلاری کلینتون، ۱۲ نفر از دونالد ترامپ و ۷ نفر از برنی سندرز حمایت کردند (Zilinsky & others, 2020)

به منظور تنظیم‌گری این فضا، اقداماتی انجام شده است که البته بی‌شبهات به حوزه تبلیغات تجاری نیست. نخست آن‌که اینفلوئنسرهای مشمولین این مقررات موظف هستند ارتباط خود را با کمپین‌های سیاسی طرف قرارداد و همین‌طور، محتوای تبلیغاتی را نیز به منظور گمراه نشدن مخاطبان شفاف‌سازی کنند. در برخی کشورها نیز به منظور تبلیغات سیاسی توسط اینفلوئنسرها سقف مالی در نظر گرفته شده است. یکی از قوانین پایه به منظور اجرایی‌سازی چنین مداخله‌ای شفاف‌سازی هزینه‌های انتخاباتی احزاب است. با این وجود کماکان مساله اثرگذاری تبلیغات سیاسی اینفلوئنسرها بر مخاطبان و همین‌طور شخصی‌سازی محتوا و تبلیغات هدفمند در انتخابات یکی از دغدغه‌های مهم پژوهشگران و سیاست‌گذاران این حوزه است.

هزینه شَهرت اینفلوئنسری و درس‌های سیاستی برای ایران



اینفلوئنسری تاثیرات بسیاری بر مخاطبان دارد. زیرا که مخاطبان با این افراد احساس قرابت بیشتری دارند. هر چه مزیت منش سلبریتی‌ها این بود که از مخاطبان دوری کنند و زندگی دور از دسترس و رویایی داشته باشند، اینفلوئنسرها بالعکس، خود را در دسترس قرار داده و ارتباط بسیار نزدیکی با مخاطبان خود برقرار می‌کنند. همان‌طور که در این گزارش مرور شد، کشورهای مختلف به دلیل افزایش فعالیت اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی و اثرگذاری آنان بر مخاطبان به اتخاذ استراتژی‌های مختلفی به طور ویژه در حوزه تبلیغات، بازاریابی و مالیات‌گیری دست‌زده‌اند. مرور تجارب این کشورها با توجه



به ابلاغ دستورالعمل اخذ مالیات از اینفلوئنسرهای دارای بیش از ۵۰۰ هزار فالوور توسط رئیس سازمان امور مالیاتی کشور در مردادماه ۱۴۰۰ می‌تواند درس‌آموزی‌های ویژه‌ای برای ایران داشته باشد.

قانون بودجه سال ۱۴۰۰ و مساله مالیات اینفلوئنسرها



بر اساس بند ذ تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۴۰۰ کل کشور، درآمد کاربران دارای بیش از ۵۰۰ هزار فالوور از محل تبلیغات، مشمول مالیات بر درآمد است. در بخشنامه رئیس سازمان امور مالیاتی آمده است: در اجرای بند ذ تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۴۰۰ کل کشور که مقرر می‌دارد: «درآمدهای کاربران دارای بیش از پانصد هزار فالوور از محل تبلیغات، مشمول مالیات بر درآمد خواهد بود. سازمان امور مالیاتی مکلف است ظرف ۲ ماه پس از لازم الاجرا شدن این بند، دستورالعمل اجرایی مربوط به اخذ مالیات از درآمدهای کاربران حرفه‌ای رسانه‌های کاربرمحور از محل تبلیغات را تهیه کند و به تأیید وزیر امور اقتصادی و دارایی برساند. سازمان امور مالیاتی مکلف است فهرست مودیان مالیاتی و خوداظهاری ارائه شده توسط آنها را تهیه کند و در تارنمای سازمان، در منظر عموم قرار دهد.» به پیوست دستورالعمل اجرایی بند مذکور که به تصویب وزیر اقتصاد رسیده است، جهت اقدام لازم ارسال می‌شود (خبرگزاری ایمن، ۱۴۰۰). تصویب این بند با انتقادهای مختلفی مواجه شده است که در جدول زیر به برخی از انتقادات و در ادامه به پیشنهادات به منظور اجرایی‌سازی چنین سازکاری اشاره شده است.

انتقادات وارد شده به بند «ذ» تبصره ۶ قانون بودجه

۱	تعداد فالوور نمی‌تواند معیار مناسبی برای درآمدزا بودن صفحات شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفته شود و مالیات باید بر درآمد گرفته شود نه بر تعداد فالوور
۲	فقدان سازگار مناسب برای شناسایی قراردادهای صورت گرفته و مساله شناسایی درآمد افراد
۳	فقدان سازگار مناسب برای اخذ مالیات از اینفلوئنسرها و سلبریتی‌های خارج از کشور، غیرایرانی و موارد این چنینی
۴	چگونگی مالیات‌گیری از سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای فعال در شبکه‌های فیلتر شده
۵	فقدان زیرساخت‌های قانونی و بانکی موثر برای اخذ مالیات بر درآمد اشخاص در نظام مالیاتی ایران

شکل شماره ۹- انتقاد وارد شده به بند «ذ» تبصره ۶ قانون بودجه

پیشنهاداتی برای اصلاح سازگار مالیات‌گیری بر درآمد اینفلوئنسرها

۱	تشخیص و اعلام مشمولان از طریق اپراتور سازمان امور مالیاتی، داده‌های نهادهای دیگر، ابزارهای فنی و انسانی
۲	خوداظهاری مشمولان در خصوص درآمدی که از تبلیغات تحصیل می‌کنند
۳	پیگیری مشمولانی که خوداظهاری خود را در سامانه ثبت نکرده‌اند توسط سازمان امور مالیاتی
۴	تخمین درآمد آنان توسط سازمان امور مالیاتی و مقایسه با مقادیری که خوداظهاری کرده‌اند
۵	در دسترس عموم قراردادن خوداظهاری مشمولان به منظور شکل‌گیری نظارت مردمی
۶	مردم‌سپاری احراز تخلفات اینفلوئنسرها

شکل شماره ۹- انتقاد وارد شده به بند «ذ» تبصره ۶ قانون بودجه

اینفلوئنسری، مالیات‌گیری و حوزه تبلیغات است. البته استفاده از این سازگار به منظور تنظیم‌گری فعالیت اینفلوئنسرها در پاسخ به مسائلی است که کشورهای مختلف با آن مواجه هستند و همین‌طور پیشینه مقررات‌گذاری آنان در حوزه اخذ مالیات و تبلیغات است. با این وجود با توجه به چندبعدی بودن مساله فعالیت اینفلوئنسرها نمی‌توان تنها به این موارد اکتفا کرد، ماهیت فعالیت اینفلوئنسرها

تنظیم‌گری اینفلوئنسرها؛ مساله‌ای چند بعدی و خلاء تنظیم‌گری همه‌جانبه



همانطور که تجربیات کشورهای مختلف نشان داد یکی از حوزه‌های مهم تنظیم‌گران به منظور حل مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی برخاسته از فعالیت اینفلوئنسرها، تنظیم‌گری بازاریابی

انتقادی انجام شده در این زمینه نشان دهنده پیامدهای فرهنگی و اجتماعی وسیع‌تری در حوزه عمومی است که از اهمیت بیشتری برخوردار است. در این پژوهش سه نهاد استانداردهای تبلیغاتی در کانادا به عنوان نهاد خودتنظیم‌گر صنعتی، نهاد خودتنظیم‌گر استانداردهای تبلیغاتی بریتانیا و مقررات دولتی کمیسیون تجارت فدرال ایالات متحده مورد بررسی قرار گرفته است. بر مبنای داده‌های این پژوهش و با توجه به چالش‌های پرنسب اجتماعی و فرهنگی تنظیم‌گری این نهادها را در حوزه اینفلوئنسری می‌توان ناکارآمد و غیراثربخش دانست. در حقیقت صرف مساله شفافیت نمی‌تواند پاسخگویی چالش‌های پیش‌رو باشد.

از سویی دیگر پلتفرم‌های مختلف نیز سیاست‌ها و قواعدی را در این خصوص اتخاذ کرده‌اند در پژوهشی به بررسی سیاست‌ها و ضوابط خودتنظیم‌گری بر بستر پلتفرم‌ها پرداخته شده است. در این پژوهش ضوابط استاندارد ۵ پلتفرم اصلی آنلاین مورد بررسی قرار گرفت که چگونه افشاگری توسط اینفلوئنسر را قانون‌گذاری کرده‌اند این قوانین که از آن‌ها با عنوان قوانین جمعی نیز یاد می‌شود به صورت قراردادی اینفلوئنسر را محدود

مسائلی را به وجود می‌آورد که در شکل زیر نمایی از این مسائل نشان داده شده است. در پژوهشی به ارزیابی انتقادی نقش نهادهای تنظیم‌گر کانادا، بریتانیا و ایالات متحده در تنظیم‌گری تبلیغات اسپانسر شده (حمایت مالی شده) و بازاریابی اینفلوئنسر‌ها پرداخته شده است. دو نوع از تبلیغاتی که مرز میان محتوای رسانه‌ای آنلاین و تبلیغات را کم‌رنگ و ناپیدا کرده است. داده‌های این پژوهش از طریق ارزیابی دستورالعمل‌های تنظیم‌گری، راهنمای عمل‌ها، اسناد و موارد اتفاق افتاده از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۰ جمع‌آوری شده است. بر پایه داده‌های این پژوهش نشان داده می‌شود که چگونه نهادهای تنظیم‌گر در پاسخ به این مساله به پارادایم‌های نظارتی "نحیف" خود که در اوایل دهه ۱۹۰۰ پایه‌ریزی شده است همچنان پایبند مانده‌اند. از منظر این پارادایم تنها مساله بالقوه تبلیغات، همراه شدن فرد مصرف‌کننده در اثر تبلیغات، و خرید خدمت و کالایی است که در صورت همراه نشدن، این اقدام را انجام نمی‌داد. از این رو تنها قاعده محوری که برای حل این مساله در حوزه دیجیتال و بازاریابی اینفلوئنسر‌ها اتخاذ کرده‌اند، افشای مشخص و شفاف تبلیغات است. در حالی که مطالعات

به‌کاربرده‌اند اما آنچه بین همه آن‌ها مشترک است این است که همگی آن‌ها بار این تنظیم‌گری را بر دوش اینفلوئنسرها گذاشته‌اند.

به بیانی دیگر علی‌رغم افزایش نقش بازاریابی اینفلوئنسری، عمده مطالعات انتقادی فرهنگ اینفلوئنسری خارجی از محدوده بازاریابی شکل گرفته است به واقع نتوانسته اثرات فرهنگی و اجتماعی اینفلوئنسرهای اجتماعی را با توجه به نوع و ماهیت بازاریابی و کسب‌وکاری موجود در نظر بگیرد. از این روی مطالعه بازاریابی اینفلوئنسری، مصرف آن، دلالت‌ها و پیامدهای آن باید در چشم‌اندازی میان‌رشته‌ای و فرهنگی-اجتماعی دیده شود.

اقدامات کشورهای مختلف به طور ویژه با تمرکز بر اقدامات نهادهای تنظیم‌گر کانادا، بریتانیا و ایالات متحده و همچنین سیاست‌های پلتفرم‌ها نشان دهنده اتخاذ سیاستی نحیف و جزئی به مساله بازاریابی اینفلوئنسری است. در حالی که تنظیم‌گری این حوزه نیازمند رویکردی کلان است نه صرفاً مساله حفاظت از مصرف‌کنندگان بلکه تبلیغات به عنوان یک مساله اجتماعی مرزهای اقتصادی، سیاسی، کاری، فرهنگی، هویتی، رسانه‌ای، فناوری و زیست‌محیطی را در می‌نوردد. از این روی در نظام تنظیم‌گری ایران نیز در حوزه اینفلوئنسرها و چارچوب‌های تنظیم‌گرانه آنان باید ابعاد مختلفی در نظر گرفته شود. ابزار مالیات تنها یکی از ابزار تنظیم‌گری و با اهداف نظام مالیاتی کشورها سازگاری دارد در حالی که اینفلوئنسری مسائل و ابعاد پیچیده‌تری از مالیات را در برمی‌گیرد.

می‌کنند؛ و لذا می‌توان این بحث را هم مطرح کرد که این قوانین داخلی پلتفرم‌ها به‌نوعی موجب ایجاد حوزه و بعد قانونی جدید و متکثری می‌شود. بررسی این قوانین نشان می‌دهد که پلتفرم یوتیوب در بخش سؤالات متداول، بخشی تحت عنوان سیاست‌های تبلیغات دارد که به موضوع افشاگری نیز می‌پردازد. این سیاست‌ها و قوانین تبلیغات این مسئله را خاطرنشان می‌کند که تولیدکنندگان محتوا ملزم به اطاعت از قوانین اجرایی هستند. یوتیوب سعی کرده است انجام این افشاگری را تا حد امکان ساده کند. به این صورت که تولیدکننده محتوا، به راحتی و با یک کلیک موس تبلیغی بودن محتوای خود را مشخص می‌کند.

فیس‌بوک و اینستاگرام در این پژوهش مشترکاً مورد بررسی قرار گرفتند زیرا یک کمپانی به شمار می‌روند و قوانین یکسانی را مورداستفاده قرار می‌دهند. قوانین و سیاست‌های اینستاگرام و فیس‌بوک در حوزه افشاگری تبلیغات تا حدودی زیرکانه است زیرا هم ضوابط جمعی را شامل می‌شود و هم این مسئله را مدنظر قرار داده است که آیا افشاگری لازم است یا خیر. به‌عنوان مثال ضوابط این پلتفرم‌ها، به کاربران اجازه نمی‌دهند تا از تیزرهای تبلیغاتی در داخل ویدیوهای خود استفاده کنند. احتمالاً این ضابطه به این دلیل در نظر گرفته شده است که ممکن است آن نوع از تبلیغات بر مدل کسب‌وکار فیس‌بوک و اینستاگرام، اثر سوئی برجای بگذارد؛ زیرا این دو پلتفرم، تبلیغات را به‌صورت مستقل از اینفلوئنسرها و به‌صورت کلیپ و بنرهای تبلیغاتی در داخل و یا کنار ویدیوها برای کاربران به نمایش می‌گذارند. پلتفرم‌های مختلف روش‌های مختلفی را در زمینه افشاگری

راهنمای عمل شفافیت تبلیغاتی در ایالات متحده

چگونه باید شفاف‌سازی کرد؟

- اینفلوئنسرها باید اطمینان حاصل کنند که افراد شفاف‌سازی را ببینند و بفهمند.
- بیان شفاف‌سازی باید به همراه خود پیام تبلیغاتی باشد.
- اگر شفاف‌سازی تنها در بخش درباره من یا صفحه پروفایل، در پایان پست‌ها یا ویدئوها یا هر جایی که کاربر مجبور است روی «بیشتر» کلیک کند انجام شود، احتمال زیادی دارد که دیده نشود.
- شفاف‌سازی نباید با گروهی از هشتک‌ها و پیوندها ترکیب شوند.
- اگر حمایت تبلیغاتی مربوط به یک تصویر در پلتفرمی مانند اسنپ‌چت و استوری‌های اینستاگرام است، شفاف‌سازی باید بر روی تصویر درج شود و اینفلوئنسر باید اطمینان حاصل کند که مخاطبان زمان کافی در اختیار دارند تا متوجه آن شده و آن را بخوانند.
- اگر حمایت تبلیغاتی در یک ویدئو انجام می‌شود، شفاف‌سازی باید داخل ویدئو انجام شود، نه فقط در توضیحات بارگزاری شده به همراه ویدئو. بینندگان بیشتر احتمال دارد که متوجه شفاف‌سازی‌هایی شوند که هم به صورت صوتی انجام می‌شود و هم به صورت ویدئویی. بعضی بینندگان ممکن است ویدئو را بدون صدا ببینند و دیگران ممکن است متوجه کلمات درج شده نشوند.
- اگر حمایت تبلیغاتی در پخش زنده انجام می‌شود، شفاف‌سازی باید هر چند وقت یکبار تکرار شود تا بیندگانی هم که تنها بخشی از آن را می‌بینند، متوجه شفاف‌سازی بشوند.
- باید از زبان ساده و واضح استفاده شود.
- توضیحات ساده باشد.
- استفاده از عباراتی مانند advertisement، ad و sponsored نیز ممکن است.
- بهتر است (ضروری نیست) در شفاف‌سازی از هشتک‌هایی مثل #ad یا #sponsored استفاده شود.
- نباید از عبارات مبهم یا گیج‌کننده مانند spon، sp، یا collab یا عبارات صرفی مثل thanks یا ambassador استفاده کرد. همچنین تا حد امکان از به‌کاربردن عبارات اختصاری و کوتاه شده خودداری شود.
- شفاف‌سازی و محتوای تبلیغاتی هر دو باید به یک زبان باشند.
- نباید صرف استفاده از ابزارهای شفاف‌سازی خود پلتفرم را کافی دانست و باید این ابزارها را در کنار قواعد اصلی شفاف‌سازی به‌کار برد.
- اینفلوئنسر نباید از تجربه‌اش درباره محصولی که آن را امتحان نکرده‌است، صحبت کند.
- اگر اینفلوئنسر برای تبلیغ محصولی پول دریافت کند و به‌نظر خودش این محصول بسیار بد است، نباید از آن تعریف و تمجید کند.
- نباید بدون مبنا و سند نسبت به یک محصول چیزی را ادعا کرد؛ مانند سند علمی برای یک محصول که می‌تواند سلامتی را تهدید کند.

آیین‌نامه بازاریابی اینفلوئنسری استرالیا

۱. آشکارسازی تبلیغاتی

هدف از این بخش فراهم‌کردن شفافیت به‌منظور افزایش اعتماد و اطمینان در بازاریابی اینفلوئنسری و بین طرفین قرارداد است. این بخش به‌طور مداوم به روزرسانی می‌شود؛ زیرا الزامات آشکارسازی بر اساس تغییرات پلتفرمی، الزامات قانونی استرالیا و غیره تغییر می‌کند. همچنین این بخش در راستای قانون مصرف‌کنندگان استرالیا (ACL) تدوین شده که در آن دو قاعده بنیادین در رابطه با تبلیغات وجود دارد:

□ منع رفتارهایی که احتمالاً گمراه‌کننده یا فریبنده باشند.

□ منع ادعاها یا اظهارات نادرست و گمراه‌کننده.

علاوه بر این، شرکت‌ها همواره باید مطابق با قانون مصرف‌کنندگان در رابطه با تبلیغات عمل کرده و موارد ذکر شده در این آیین‌نامه جایگزین یا ارجح بر قانون مصرف‌کنندگان نیستند. همچنین در تدوین این دستورالعمل‌ها به آیین‌نامه اخلاقی انجمن تبلیغ‌کنندگان ملی استرالیا (ANAA) توجه شده است. البته این آیین‌نامه نیز هم‌راستا با آیین‌نامه‌ها و مقررات مربوطه در بریتانیا و ایالات متحده تدوین شده است. در صورت وجود مشارکت قراردادی، آشکارسازی تبلیغاتی لازم می‌شود. یک مشارکت قراردادی عبارت است از هرگونه ضبط گفتاری، سند ایمیلی، سند دیجیتالی و دیگر اسناد که مشارکتی را بین یک اینفلوئنسر و یک مشتری/ ارائه‌دهنده/ برند، تعریف می‌کند. مشارکت قراردادی این موارد را شامل می‌شود: هرگونه تبادل همراه با پرداخت مالی / ارزش کالایی (غیرنقدی) / هدیه / محصولات رایگان

ابزارهای آشکارسازی تبلیغاتی پلتفرم‌ها:

- ابزارهای داخلی پلتفرم‌ها مثل امکان Paid Partnership یا Branded Content که در درون فضای پلتفرم تعبیه شده‌اند.

- پلتفرم‌هایی که از هشتگ استفاده می‌کنند: استفاده از این دو هشتگ به‌منظور آشکارسازی، ضروری است:

#ad, #sponsored

- استفاده از هشتگ‌های اضافی: هشتگ‌های مورد درخواست مشتری مثل

#brandname #campaign #Ambassador #Collab #PaidPartner#

در رابطه با پلتفرم‌های ویدئویی، آشکارسازی‌های لازم عبارتند از:

- در ویدئوهای کوتاه: رابطه با برند در قالب متن در ابتدای ویدئو به نمایش درآید یا این‌که در بخش کپشن پست ذکر شود.

- در ویدئوهای بلند: رابطه با برند در ابتدای ویدئو مشخص شود (پیشنهاد می‌شود در ۳۰ ثانیه نخست ویدئو به دو صورت نوشتاری و گفتاری) و نیز در کپشن نیز ذکر شود.

نکته کلی: آشکارسازی‌های تبلیغاتی باید واضح، غیرمبهم و به آسانی قابل‌فهم باشند. در همین راستا نکاتی جزئی در آیین‌نامه آمده است که از جمله آن‌ها می‌توان به خودداری از اختصارنویسی در هشتگ‌ها یا در نگاه نخست مشخص بودن، اشاره کرد.

خبرگزاری ایمننا (۱۴۰۰). نحوه اخذ مالیات از اینفلوئنسرها. منتشر شده در تاریخ ۲۵ مرداد ۱۴۰۰ قابل دسترسی در تاریخ ۱۳ شهریور ۱۴۰۰ در پایگاه:

<https://b2n.ir/۲۶۷۵۲۰>

علیزاده، م (۱۴۰۰). تمامیت‌خواهی پلتفرمی؛ تحلیل انتخابات ۲۰۲۰ آمریکا با محوریت نقش پلتفرم‌های رسانه‌ای اجتماعی و پیشنهادهایی برای ایران. سال انتشار بهار ۱۴۰۰. دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا. قابل دسترسی در پایگاه:

<https://b2n.ir/u۳۶۳۵۱>

خبرگزاری فارس (۱۳۹۹). نگاهی به تجربه ترکیه در اخذ مالیات از تبلیغات اینفلوئنسرها/ وقتی حتی خارجی‌های مقیم، مالیات می‌پردازند. منتشر شده در تاریخ ۹۹/۱۲/۶ قابل دسترسی در تاریخ ۸ اردیبهشت ۱۴۰۰ در پایگاه:

<https://b2n.ir/p۹۶۳۲۱>

عصر ایران (۱۳۹۹). مالیات به برخی از کاربران اینستاگرام هم رسید. منتشر شده در تاریخ ۵ اسفند ۱۳۹۹ قابل دسترسی در تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۰ در پایگاه:

[۰۰۳Ev۳/asriran.com](https://www.asriran.com/۰۰۳Ev۳/asriran.com)

نادری (۱۳۹۷). اینفلوئنسر کیست و اینفلوئنسر مارکتینگ چیست؟ قابل مشاهده در تاریخ ۲۰ اردیبهشت ۱۴۰۰ در پایگاه:

<https://vrgl.ir/MhqPI>

Wielki, J (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development. Access at April 26, 2021 at:

<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/17/7138>

Hansen, K & others (2020). A Review of Formal and Informal Regulations in the Nordic Influencer Industry, Nordic journal of media studies.

Zilinsky, J., Vaccari, C., Nagler, J., & Tucker, J. (2020). Don't Republicans Tweet Too? Using Twitter to Assess the Consequences of Political Endorsements by Celebrities. *Perspectives on Politics*, 18(1), 144-160. doi:10.1017/S1537592719002603

Roberts, S & Rhonda, C (2019). THE PRICE OF FAME | Instagram Tax targets social media influencers, sportspeople and celebrities. Access at April 26, 2021 at:

<https://vincents.com.au/instagram-tax/>

Vestergaard, N. (2019a, March 25). Skattejurist: Bloggere og influencere skal betale skat af alt [Tax lawyer: "Bloggers and influencers are to pay taxes for everything"]. DR Nyheder. Retrieved September 6, 2019, from:

<https://www.dr.dk/nyheder/penge/skattejurist-bloggere-og-influencere-skal-betale-skat-af-alt>

Ekeberg, I. (2019, July 30). Influensere mottar drøssevis av skattepliktige «gaver»: – Jeg kunne ha levd gratis en dag om jeg ville [Influencers receive dozens of taxable "gifts": "I could have lived for free one day if I wanted to"]. *Dagens Næringsliv*. Retrieved October 27, 2019, from: www.dn.no/markedsforing/influenserne/markedsforing/digital-markedsforing/influensere-mottar-drossevis-av-skattepliktige-gaver-jeg-kunne-ha-levd-gratis-en-dag-om-jeg-ville/2-1-633530

Friedrich, Katja & Nitsch, Cordula. (2019). Celebrity Political Endorsement and Young Voters in Europe: A Five-Country Comparison on Celebrity Support Effectiveness in the European Elections. *International Journal of Communication*. 13. 4874–4894.

Arunesh Mathur, Arvind Narayanan and Mashini Chetty, (2018) 'Endorsements on Social Media: An Empirical Study of Affiliate Marketing Disclosures on YouTube and Pinterest' (2) Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 119.

Um, Namhyun. (2018). Effectiveness of Celebrity Endorsement Of Political Candidates. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 46. 1585-1596. 10.2224/sbp.6757.
tions. *International Journal of Communication*. 13. 4874–4894.

Docquir & De Graeve (2017). Influencer marketing At-a-glance guide to regulation across Europe. Access at April 26, 2021 at:
https://www.osborneclarke.com/wp-content/uploads/2018/08/OSB100253_Influencer-Marketing_v4.pdf

Um, Namhyun. (2018). Effectiveness of Celebrity Endorsement Of Political Candidates. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 46. 1585-1596. 10.2224/sbp.6757.
tions. *International Journal of Communication*. 13. 4874–4894.

Gwendelyn S. Nisbett & Christina Childs DeWalt (2016) Exploring the influence of celebrities in politics: A focus group study of young voters, *Atlantic Journal of Communication*, 24:3, 144-156, DOI: 10.1080/15456870.2016.1184664

Hans-W Micklitz et al., *European Consumer Law* (2nd edn, Intersentia 2014) 70–76; Stephen Weatherill, *EU Consumer Law and Policy* (Edward Elgar Publishing 2013) 238–239.

David T. Morin, James D. Ivory & Meghan Tubbs (2012) Celebrity and politics: Effects of endorser credibility and sex on voter attitudes, perceptions, and behaviors, *The Social Science Journal*, 49:4, 413-420, DOI: 10.1016/j.soscij.2012.09.011

برای دریافت داده‌های این گزارش می‌توانید درخواست
خود را به ایمیل دفتر مطالعات تنظیم‌گری ساترا به نشانی

researchcenter@satra.ir

ارسال نمایید.



سازمان تنظیم مقررات

رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر

ساترا

در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی و نظریه تفسیری شورای محترم نگهبان از این اصل، سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی «ساترا» بر اساس ابلاغیه مورخ ۹۴/۰۶/۲۲ به ریاست محترم جمهور به‌عنوان ریاست شورای عالی فضای مجازی تشکیل شده است. «دفتر مطالعات تنظیم‌گری رسانه» به عنوان بازوی مشورت‌دهنده به سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی محسوب می‌شود. این مدیریت بخشی از رسالت خویش را ارائه اخبار و گزارش‌های مهم در مسائل مهم حوزه تنظیم‌گری فضای مجازی قرار داده است. این اقدام با هدف ترویج گفتمان تنظیم‌گری رسانه و فضای مجازی در میان صاحب‌نظران و سیاست‌گذاران، آشنایی با آخرین فعالیت‌های تنظیم‌گرانه، همچنین تبیین ابعاد اقتصادی، اجتماعی و حقوقی تنظیم‌گری انجام می‌شود.

