



ضوابط و مقررات پذیرش و پخش

آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

تاریخ اجرا: ۱۴۰۴/۰۱/۰۱



اداره کل بازرگانی

فهرست

مقدمه.....	۵
فصل اول : تعاریف و کلیات	۶
ماده ۱- تبلیغات بازرگانی	۶
ماده ۲- صاحب آگهی	۶
۱-۲- گروه‌بندی صاحبان آگهی.....	۶
۲-۲- هلدینگ گروه اقتصادی برای گروه سوم:	۶
ماده ۳- شرکت همکار و تعهدات.....	۷
ماده ۴- تعریف قرارداد و شرایط آن	۸
فصل دوم : قراردادهای تسهیلات قراردادی	۱۰
ماده ۵- انواع قراردادهای	۱۰
۱-۵- قراردادهای تلویزیونی و رادیویی و مشارکتی.....	۱۰
۲-۵- قرارداد فرهنگی	۱۰
۳-۵- قرارداد محتوایی ارزشی و دینی کتاب و فیلم‌های سینمایی	۱۱
۴-۵- قرارداد فرهنگی تبلیغات سکوها و پیام‌رسان‌های داخلی	۱۱
ماده ۶- انواع امتیازهای تشویقی قراردادهای	۱۱
۱-۶- اضافه‌پخش تسریع	۱۱
۲-۶- امتیاز حضور اولین بار	۱۲
۳-۶- تسهیلات بخش‌های تولیدی و خدماتی کشور در راستای اجرای هدفمند و هوشمندانه‌ی سیاست‌های اصل ۴۴ و نیز اقتصاد مقاومتی	۱۳
۴-۶- تسهیلات حمایت از تولیدکنندگان و صاحبان خدمات برتر	۱۴
۵-۶- امتیاز حضور مستمر در رسانه‌ی ملی	۱۴
ماده ۷- اضافه‌پخش و افزایش بودجه سالانه گروه اول اپراتورهای تلفن همراه یک، سه ساله :	۱۵
۱-۷- قراردادهای سه‌ساله گروه اول:.....	۱۶
ماده ۸- اضافه‌پخش و افزایش بودجه سالانه گروه دوم بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوقهای قرض الحسنه:	۱۷
۱-۸- قراردادهای سالانه گروه بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوقهای قرض الحسنه و بنگاههای اقتصادی زیرمجموعه آنها:	۱۹
ماده ۹- اضافه‌پخش و افزایش بودجه ماهانه گروه سوم "به‌استثنای گروه یک و دو" ماهانه، یک، سه و پنج‌ساله	۲۲
۱-۹- قراردادهای حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار سه‌ساله گروه سوم	۲۵
۲-۹- شرایط عقد قراردادهای پنج ساله گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات	۲۸
ماده ۱۰- پخش آگهی و ظرفیت‌های مربوط در فضای مجازی سامانه‌های وابسته به صدا و سیما	۳۴
فصل سوم: پرداخت‌ها و تسهیلات تشویقی	۳۷
ماده ۱۱- انواع پرداخت قراردادهای:	۳۷

۱۱-۱- نقدی:	۳۷
۱۱-۲- صورت‌حسابی:	۳۸
۱۱-۳- غیرنقدی:	۳۸
ماده ۱۲- تسهیلات تشویقی حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار گروه سوم که بیش از ۵۱ درصد سهام آن‌ها متعلق به بخش خصوصی است	۳۸
ماده ۱۳- تسهیلات تشویقی برای نمانام ملی	۴۰
۱۳-۱- ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی تلویزیونی نمانام ملی	۴۱
۱۳-۲- ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی رادیو نمانام ملی	۴۱
ماده ۱۴- بسته حمایتی از تغییر نمانام غیرایرانی به نمانام ایرانی	۴۲
ماده ۱۵- تسهیلات تشویقی طی سال	۴۳
۱۵-۱- تسهیلات تشویقی ماه مبارک رمضان برای قراردادهای یک‌ساله	۴۳
ماده ۱۶- طبقه‌بندی گروه سوم صاحبان آگهی	۴۴
فصل چهارم: نرخ گذاری و تعرفه	۵۲
ماده ۱۷- جدول نرخ پایه آگهی در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی	۵۲
ماده ۱۸- افزایش طبقه‌ی هر برنامه	۵۲
ماده ۱۹- جدول ضرایب ماه‌های سال	۵۳
ماده ۲۰- ضریب محاسبه‌ی آگهی خارجی، مشترک و تحت لیسانس در رادیو و تلویزیون	۵۳
فصل پنجم: الزامات تهیه و تولید محتوا	۵۴
ماده ۲۱- ضوابط و مقررات تهیه و تولید محتوای آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی	۵۴
۲۱-۱- موازین شرعی	۵۵
۲۱-۲- موازین عرفی و اجتماعی	۵۶
۲۱-۳- حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات	۵۷
۲۱-۴- حقوق و وظایف صاحبان کالا و خدمات	۵۸
۲۱-۵- حقوق و ضوابط صداوسیما	۵۸
۲۱-۶- حقوق صاحبان آگهی به‌مثابه اثر هنری	۵۹
۲۱-۷- صیانت از زبان، گفتار و نوشتار و زبان فارسی	۵۹
۲۱-۸- ضوابط استفاده از موسیقی در آگهی	۶۰
۲۱-۹- مقررات مربوط به زیرنویس	۶۱
۲۱-۱۰- اخذ مجوز از مبادی ذی‌ربط	۶۲
فصل ششم: انواع آگهی و نرخ آن‌ها	۶۳
ماده ۲۲- انواع آگهی	۶۳
۲۲-۱- آگهی تجاری مستقیم (تیزر)	۶۳

۶۳.....	۲-۲۲- گزارش آگهی (رپرتاژ).....
۶۳.....	۳-۲۲- حک آرم.....
۶۳.....	۴-۲۲- دعوت به تماشا.....
۶۳.....	۵-۲۲- زیرنویس.....
۶۳.....	۶-۲۲- نشان آگهی.....
۶۳.....	۷-۲۲- پخش آگهی ملی، استانی:.....
۶۴.....	ماده ۲۳- نرخ انواع آگهی.....
۶۴.....	۱-۲۳- گزارش آگهی.....
۶۴.....	۲-۲۳- حک آرم.....
۶۴.....	۳-۲۳- دعوت به تماشا.....
۶۴.....	۴-۲۳- بین برنامه.....
۶۴.....	۵-۲۳- زیرنویس.....
۶۴.....	۶-۲۳- نشان آگهی.....
۶۴.....	۷-۲۳- بعد.....
۶۵.....	فصل هفتم: سایر مواد تکمیلی.....
۶۵.....	ماده ۲۴- پخش آگهی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی و ظرفیت‌های تبلیغاتی سامانه‌های وابسته به صداوسیما به شرح ذیل است:.....
۶۵.....	۱-۲۴- تبلیغات کلیک:.....
۶۵.....	۲-۲۴- تبلیغات پری رول (Pre-roll) ویدئویی.....
۶۵.....	۳-۲۴- تبلیغات پری رول آرم آگهی:.....
۶۵.....	۴-۲۴- بنر:.....
۶۶.....	۵-۲۴- حک آرم.....
۶۶.....	۶-۲۴- دعوت به تماشا.....
۶۶.....	۷-۲۴- زیرنویس.....
۶۶.....	۸-۲۴- لایت باکس.....
۶۶.....	ماده ۲۵- ضوابط برگزاری مراسم قرعه‌کشی و هدایا.....
۶۷.....	ماده ۲۶- ارتقای سطح مهندسی پیام در آگهی‌های بازرگانی.....
۶۸.....	ماده ۲۷- موقعیت آگهی در یک بسته.....
۷۰.....	ماده ۲۸- زمان و نحوه‌ی سفارش آگهی.....
۷۱.....	ماده ۲۹- حذف و جابه‌جایی آگهی‌ها (شامل قراردادهای ظرفیت تشویقی).....
۷۲.....	ماده ۳۰- قطع پخش آگهی.....
۷۲.....	ماده ۳۱- ارائه صورت‌حساب.....

- ماده ۳۲- تعدیل قرارداد..... ۷۲
- ماده ۳۳- تعدیل قراردادهای پنج ساله ۷۳
- ماده ۳۴- فسخ قرارداد ۷۵
- ۱-۳۴- شرایط قهری ۷۵
- ماده ۳۵- کارمزد شرکتها و کانونهای تبلیغاتی ۷۶

مقدمه

مجموعه ضوابط و مقررات جذب، پذیرش و پخش تبلیغات بازرگانی، علاوه بر تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و اصل ۴۴ قانون اساسی، هر سال با عنایت به ظرفیت‌های موجود و در نظر گرفتن رویکردهای زیر برای تحقق شعارهای سال و حمایت حداکثری از کار و سرمایه‌ی ایرانی تهیه و تنظیم می‌شود:

- ارتقای شاخص‌های اقتصاد مقاومتی
- حمایت از کسب‌وکارهای ایرانی و ایجاد انگیزه در ایشان برای ارتقای کیفیت و ایجاد تفاوت در محصولات تولیدی
- جهت‌دهی افکار عمومی و اجرای اصولی تبلیغات تجاری در راستای حمایت از کالای ایرانی
- معرفی محصولات و تولیدات ایرانی، جذب مشتری و ترویج فروش آن‌ها
- ایجاد رقابت سالم بین رقبای بازار
- برندسازی و حمایت از حضور مستمر و پیوندهای ایرانی در بازار داخلی و خارجی
- ارتقای سطح فرهنگی، آموزشی، اخلاقی و ارزشی محتوای تیزرهای تبلیغاتی به‌ویژه در بخش‌های محیط‌زیست، سلامت و غیره
- اصلاح الگوی مصرف برای پرهیز از تجمل و مصرف‌گرایی با هدایت محتوای تیزرهای تبلیغاتی
- ترویج و تشویق سبک زندگی ایرانی/اسلامی و آموزه‌های دینی و ارزش‌های اجتماعی
- ارتقای سطح کیفی محصولات و تولیدات داخلی از طریق تأکید بر رعایت تمام استانداردهای ملی و بین‌المللی محصولات مشابه خارجی
- حمایت از تولیدات و محصولات داخلی کمترشناخته‌شده باهدف حمایت از اشتغال
- حمایت ویژه از مخترعان و فعالان عرصه تولیدات و محصولات دانش‌بنیان

فصل اول: تعاریف و کلیات

ماده ۱- تبلیغات بازرگانی

معرفی کالا و خدمات با هدف تجاری از طریق طراحی، آماده‌سازی، تولید و پخش در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و یا رسانه‌های مجازی متعلق به سازمان صداوسیما با هدف اطلاع‌رسانی به مخاطبان و با استفاده از عناصری مانند صدا، تصویر، موسیقی، نور، رنگ و جلوه‌های ویژه که موجب آگاهی، ایجاد علاقه و یا وفاداری در افکار مخاطبان شود و نتیجه آن معرفی و یا ارتقای نام، فروش یا افزایش فروش کالا و خدمات صاحبان آگهی باشد.

ماده ۲- صاحب آگهی

اشخاص حقیقی یا حقوقی (اعم از دولتی یا خصوصی) که به‌منظور معرفی کالا، محصول یا خدمات خود، ضمن پذیرش اصول و ضوابط اداره کل بازرگانی، اقدام به سفارش و پخش آگهی از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌کنند.

۲-۱- گروه‌بندی صاحبان آگهی

گروه اول: اپراتورهای تلفن همراه

گروه دوم: بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه

گروه سوم: به‌استثنای گروه یک و دو که به‌تفصیل در ماده ۱۶ طبقه‌بندی گروه سوم صاحبان آگهی درج شده است.

۲-۲- هلدینگ گروه اقتصادی برای گروه سوم:

الف- در خصوص آن دسته از اشخاص حقوقی و صاحبان کالا و خدماتی که سهام‌داران مجموعه گروه‌ها هستند و مطابق قانون تجارت بیش از پنجاه درصد سهام و سرمایه آن‌ها متعلق به گروه اصلی (مرکزی) است و در ثبت شرکت‌ها به ثبت رسیده، جدول بودجه ماهانه به کل گروه تعلق می‌گیرد، لیکن از آنجا که سایر ظرفیت‌های تولیدی هر گروه مانند بخش‌های صنایع‌دستی و فرش دستباف، محصولات کشاورزی و دامی تولید داخل، صنعت و خدمات گردشگری و رفاهی بر اساس جدول هدفمندی و سایر بندها تعیین می‌شود، مبنای تسهیم جدول سقف بودجه هر گروه خواهد بود.

ب- آن دسته از صاحبان کالا و خدماتی که هلدینگ نیستند؛ ولی محصولات یا خدمات متنوعی دارند می‌توانند براساس میزان بودجه ارائه‌شده برای هر یک از گروه محصولات خود، از بقیه ظرفیت‌های تولیدی و سایر بندها استفاده کنند.

تبصره ۱: در صورتی که گروه مذکور در سال‌های بعد، از مجموعه‌ی هلدینگ خارج شود، مبنای محاسبه‌ی بودجه ماهانه میزان اعتبار اولیه‌ی گروه، در سال قبل و ملاک افزایش بودجه سقف گروه هلدینگ است.

ماده ۳- شرکت همکار و تعهدات

شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی که دارای مجوز رسمی تبلیغات از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باشند، ضمن قبول ضوابط و مقررات اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی، اقدام به عقد قرارداد همکاری به صورت دوطرفه (اداره کل بازرگانی و شرکت یا کانون تبلیغاتی) می‌کنند.

الف- تهیه و تنظیم تبلیغات بازرگانی: برنامه‌ریزی و مدیریت تهیه و تنظیم تبلیغ و همچنین تحقیق و بررسی در خصوص نتایج تبلیغات بازرگانی انجام شده و اثرات آن، اصلاح و تکمیل برنامه‌های تبلیغاتی برای تکرار در دوره‌های بعد.

ب- مشاوره در تبلیغات بازرگانی: ارائه مشاوره به صاحبان کالاها و خدمات در زمینه بازاریابی با مقدماتی مانند شناخت کالا و مشتریان آن‌ها، مخاطبان تبلیغ، انتخاب شیوه‌ها و رسانه‌های مناسب و تعیین بودجه تبلیغاتی مورد نیاز.

ج- اجرای تبلیغات بازرگانی: اجرا و نظارت بر اجرای برنامه تبلیغاتی، روابط عمومی و انجام سایر خدمات لازم برای معرفی و فروش کالا یا خدمات.

د- هر شرکت همکار که برای صاحب آگهی درخواست عقد قرارداد نماید باید از صاحب آگهی برای سال ۱۴۰۴ معرفی نامه ارائه کند. (در صورت عدم قید مدت زمان اعتبار از سوی صاحب آگهی، اعتبار معرفی نامه یک ماه خواهد بود).

ه- هیچ گونه وکالت برای نقل و انتقال یا واگذاری امتیاز کانون مورد قبول نیست؛ در صورت لزوم مجوز باید از طریق وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی واگذار شود.

و- هر نوع همکاری شرکت یا کانون تبلیغاتی و اعضای هیئت مدیره شرکت‌ها برای جذب مشتری در شبکه‌های معاند ماهواره‌ای (اعم از طراحی کمپین تبلیغاتی، تأمین یا تسریع در روند یا فرایند انتشار در این شبکه‌ها یا ایجاد تسهیلات برای آن‌ها) ممنوع است و موجب فسخ یک طرفه قرارداد خواهد شد.

ز- چنانچه هر صاحب آگهی در شبکه‌های ماهواره‌ای یا پلتفرم‌های غیر مجاز تبلیغات داشته باشد یا ضوابط محتوایی رسانه ملی را در ساخت تیزرهای تبلیغاتی خود رعایت نکند و ظرف یک هفته پس از اولین تذکر کتبی موضوع، نسبت به قطع پخش تبلیغات مذکور اقدام نکند، تخفیفات، زمان ثانیه رایگان و اضافه پخش‌های تشویقی متعلق به قرارداد به ترتیب زیر حذف خواهند شد:

۱- همزمان با دومین تذکر کتبی ۳۰٪.

۲- همزمان با تذکر کتبی سوم ۵۰٪.

۳- همزمان با تذکر کتبی چهارم ۷۰٪.

۴- با تذکر کتبی پنجم کل تخفیفات، اضافه پخش‌ها و زمان ثانیه رایگان.

در صورتی که پخش تبلیغات هر صاحب آگهی پس از طی این مراحل نیز از شبکه‌های ماهواره‌ای یا پلتفرم‌های غیرمجاز ادامه یابد، قرارداد فسخ و مشمول تعدیل و خسارت‌های ناشی از آن خواهد شد.

ح- شرکت‌های تبلیغاتی که سال گذشته قرارداد همکاری داشته اما از صداوسیما آگهی پخش نکرده‌اند یا حضور نداشته‌اند، در سال جدید، پس از معرفی صاحب آگهی می‌توانند همزمان با قرارداد پخش قرارداد همکاری نیز منعقد کنند.

ط- باتوجه به تعدد زیرمجموعه‌های تعیین شده برای گروه سوم صاحبان کالا و خدمات و لزوم ثبت مکانیزه طبقه‌ی انتخابی که از نظر مالی، محتوایی و موضوعی کمک شایانی به آن‌ها خواهد کرد، تمام کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی موظف‌اند اقدام به انتخاب دقیق زیرمجموعه‌های هر طبقه کنند تا دقیقاً و کاملاً با محصول یا خدمت مورد تبلیغ منطبق باشد.

اداره کل بازرگانی صرفاً طبقه و زیرمجموعه انتخابی را تأیید خواهد کرد و هیچ‌گونه مسئولیتی در قبال هرگونه اشتباه احتمالی در این انتخاب نخواهد داشت.

ماده ۴- تعریف قرارداد و شرایط آن

قرارداد پخش آگهی تعهدی است کتبی که طبق تعرفه‌های مصوب به صورت دوطرفه (اداره کل بازرگانی و صاحب آگهی) یا سه طرفه (اداره کل بازرگانی، صاحب آگهی، و شرکت یا کانون تبلیغاتی) تنظیم و پس از امضا و اخذ مدارک معتبر و نافذ خواهد بود.

الف- صاحبان آگهی، زمانی مجاز به انعقاد قرارداد هستند که ضوابط و مقررات پخش آگهی بازرگانی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را پذیرفته باشند.

ب- تمام قراردادهای طبق نمونه‌هایی که اداره کل امور حقوقی از قبل تهیه کرده منعقد و مبادله می‌شوند.

ج- هر قرارداد به نام یک صاحب آگهی که طبق مدارک رسمی نام تجاری و نمایندگی رسمی یا مالکیت آن را داشته باشد، منعقد خواهد شد و از پذیرش قراردادهای ائتلاف چند صاحب آگهی خودداری می‌شود.

د- در صورتی که صاحبان کالا و خدمات برابر تشخیص اداره کل بازرگانی در زمان‌های مقرر از انجام تعهدات خود خودداری کنند، اداره کل مزبور نیز از پخش آگهی‌های تبلیغاتی آن‌ها ممانعت می‌کند و برای وصول مطالبات خود با اجرای تعدیلات لازم از طریق مبادی ذی ربط اقدام خواهد کرد.

ه- قرارداد را باید مقام تشخیص و صاحبان امضای مجاز و دارای سمت رسمی موضوع بند ۱-۲ از ماده ۲ ضوابط حاضر، امضا کرده باشد و برای اشخاص حقیقی و حقوقی عمومی و خصوصی، حسب مورد، ارائه تصویری از اساس نامه و آخرین روزنامه رسمی، ثبت نام تجاری، پروانه بهره‌برداری یا مجوز فعالیت مربوط (که در آن صاحبان امضای مجاز معرفی شده‌اند) الزامی است.

و- در قراردادهای دوطرفه صاحب آگهی می‌تواند شرکت همکار یا شرکت‌های همکار خود را متعاقباً و قبل از پخش معرفی کند.

تبصره ۲: تغییر شرکت همکار در قراردادهای سه طرفه، با ارائه تسویه حساب از شرکت همکار قبلی، حداکثر ظرف مدت پانزده روز از تاریخ اعلام به اداره کل بازرگانی انجام خواهد شد. قبول پخش از شرکت همکار جدید بلافاصله صورت می‌پذیرد و در صورت اعتراض شرکت همکار قبلی برای تعیین تکلیف کارمزد باقیمانده و اقدامات اجرایی، اداره کل بازرگانی در مقام حکم و داور مرضی‌الطرفین به مسأله رسیدگی خواهد کرد و نظر اداره کل بازرگانی قطعی و لازم‌الاجراست.

تبصره ۳: در صورت اجرای تبصره ۲ تمام تعهدات سازمان در قبال صاحبان آگهی کماکان به قوت خود باقی خواهد بود.

تبصره ۴: طبق مصوبات شورای عالی استاندارد، تمام صاحبان کالا و خدماتی که محصولاتشان طبق این مصوبات مشمول اخذ مجوز استاندارد از سازمان ملی استاندارد ایران باشد، لازم است قبل از دریافت شناسه پخش آگهی برای اخذ این مجوز و ارائه آن اقدام کنند.

تبصره ۵: پیگیری اخذ شناسه آگهی بازرگانی برای آگهی‌های تجاری ساخته‌شده برعهده صاحب آگهی و شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی است و اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در این خصوص هیچ‌گونه مسئولیتی ندارد و مسئولیت عدم موفقیت در اخذ شناسه (که موجب ابطال قرارداد می‌شود) تماماً برعهده صاحب آگهی و شرکت و کانون‌های تبلیغاتی خواهد بود.

فصل دوم: قراردادهای تسهیلات قراردادی

ماده ۵- انواع قراردادهای

۵-۱- قراردادهای تلویزیونی و رادیویی و مشارکتی

در سال جاری به منظور حمایت هرچه بیشتر از صاحبان کالا و خدمات و استفاده حداکثری از ظرفیت ضرایب بودجه ماهانه/سالانه، قراردادهای در یک نوع متمرکز می‌شود. انواع آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در تمامی شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و ملی استانی و برون مرزی متعلق به رسانه ملی (متناسب با گویش و زبان هر شبکه) امکان پخش دارد.

الف- در خصوص آگهی‌های ملی استانی ضرایب تشویقی مندرج در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی محاسبه خواهد شد.

ب- قراردادهای مشارکتی پس از ارائه طرح به کمیته جذب و تأیید محتوای مشارکتی از سوی شورای بازبینی و باز شنوایی اداره کل بازرگانی امکان پخش دارد.

۵-۲- قرارداد فرهنگی

الف- قرارداد پخش آگهی‌های فرهنگی با رعایت مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌ها و در قالب جدول ذیل منعقد می‌شود.

«جدول شماره ۱»

ردیف	محل پخش (زمان پخش)	درصد تخفیف ریالی	درصد اضافه پخش
۱	صبحگاهی، عصرگاهی، شامگاهی (بیست و چهار ساعته)	۹۸	۴۹۰۰
۲	صبحگاهی (۶ تا ۱۲)، شامگاهی (۱۹ تا ۲۴)	۹۵	۱۹۰۰
۳	عصرگاهی، شامگاهی (ساعت ۱۲ تا ۲۴)	۹۰	۹۰۰
۴	شامگاهی (ساعت ۱۹ تا ۲۴)	۸۵	۵۶۶

صبحگاهی (ساعت ۶ تا ۱۲)، عصرگاهی (ساعت ۱۲ تا ۱۹)، شامگاهی (ساعت ۱۹ تا ۲۴)

ب- تشخیص فرهنگی بودن آگهی بر عهده اداره کل بازرگانی است.

ج- توزیع ریالی پخش بسته‌های اول (صبحگاهی)، دوم (عصرگاهی) و سوم (شامگاهی) یکنواخت خواهد بود.

د- نحوه پرداخت در این قراردادها فقط به صورت نقدی است.

ه- زمان و شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی بر اساس ظرفیت‌های ارائه شده اداره کل بازرگانی تعیین می‌شود و سفارش را صاحبان کالا و خدمات یا شرکت تبلیغاتی صورت می‌دهند.

۳-۵- قرارداد محتوایی ارزشی و دینی کتاب و فیلم‌های سینمایی

گروه اول: تولیدات محتوایی ارزشی و دینی شامل کتاب و فیلم‌های ارزشی مانند دفاع مقدس، انقلاب اسلامی، خانواده و کودک

گروه دوم: سایر تولیدات محتوایی فیلم و کتاب

الف- عقد قراردادهای ارزشی و دینی دو گروه پس از تأیید محتوایی با رعایت مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌ها در قالب جدول ذیل است.

«جدول شماره ۲»

ردیف	گروه	درصد تخفیف ریالی	درصد اضافه پخش
۱	گروه اول	۹۹	۹.۹۰۰
۲	گروه دوم	۹۶	۲.۴۰۰

ب- به این گونه قراردادهای کارمزد تعلق نمی‌گیرد.

ج- نحوه‌ی پرداخت این قراردادهای فقط به صورت نقدی است.

د- زمان و شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی بر اساس ظرفیت‌های ارائه‌شده‌ی اداره کل بازرگانی تعیین می‌شود و سفارش را صاحبان کالا و خدمات یا شرکت تبلیغاتی صورت می‌دهد.

۴-۵- قرارداد فرهنگی تبلیغات سکوها و پیام‌رسان‌های داخلی

در راستای حمایت از پیام‌رسان‌های داخلی نسبت به پخش تبلیغات مربوطه در قالب قراردادهای فرهنگی با حمایت حداکثری اقدام می‌شود.

ماده ۶- انواع امتیازهای تشویقی قراردادهای

۱-۶- اضافه پخش تسریع

انعقاد قراردادهای جدید پخش آگهی برای سال ۱۴۰۴ از تاریخ ۱۴۰۳/۱۲/۲۵ آغاز می‌شود و به منظور تشویق صاحبان کالا و خدمات به برنامه‌ریزی دقیق در تنظیم و انعقاد قرارداد امتیاز پخش تسریع تعلق خواهد گرفت. ملاک حفظ اضافه پخش تسریع فقط اخذ قرارداد نیست بلکه باید اسناد مالی آن نیز در تاریخ مقرر، طبق جدول شماره ۳، تسلیم امور مالی بازرگانی صداوسیما شده باشد. اضافه پخش تسریع به قراردادهایی تعلق می‌گیرد که در تاریخ‌های زیر منعقد شود:

«جدول شماره ۳»

ردیف	شرح	درصد اضافه پخش تلویزیونی و رادیویی
۱	از ۱۴۰۳/۱۲/۲۵ تا ۱۴۰۴/۰۲/۳۰	۱۵۰

۲-۶- امتیاز حضور اولین بار

برای حمایت از کارآفرینی، به صاحبان کالاها و خدماتی که پس از ارائه نمانام، برای اولین بار اقدام به انعقاد قرارداد پخش آگهی کنند، متناسب با مدت زمان عدم حضور، به هر تعداد قرارداد منعقد در طول سال ۱۴۰۴ اضافه پخش تشویقی تعلق می گیرد.

«جدول شماره ۴»

درصد اضافه پخش رادیویی و تلویزیونی

ردیف	شرح	درصد اضافه پخش تلویزیونی و رادیویی
۱	اولین بار بعد از یک سال عدم حضور	۱۴۰۳/۱/۱ تا ۱۴۰۳/۱۲/۳۰
۲	اولین بار بعد از سه سال عدم حضور	۱۴۰۳/۱۲/۳۰ تا ۱۴۰۱/۱/۱
۳	اولین بار بعد از پنج سال عدم حضور	۱۴۰۳/۱۲/۳۰ تا ۱۳۹۹/۱/۱

تبصره ۶: نمانام ضمن افزایش کیفیت و کمیت باعث رونق اقتصادی و کاهش امر واسطه گری و ایجاد تعادل قیمت در بازار به خصوص در نوسانات اقتصادی خواهد شد، لذا رسانه ملی، به منظور ارتقای شاخص های فوق الذکر، در پخش تبلیغات برای تقویت آن دسته از صاحبان کالا و خدماتی که علاوه بر محصولات قبلی خود اقدام به تولید طبقه جدیدی از محصولات و خدمات کنند، متناسب با مدت زمان عدم حضور، درصد اضافه پخش بر اساس جدول شماره ۴ به هر یک از شناسه های آگهی اختصاص می دهد.

تبصره ۷: شاخص تشخیص حضور اولین بار مربوط به نمانام کالا یا خدمات است و هر گونه تغییری در نام صاحب آگهی یا شرکت و معاونت ها و قسمت ها و نمایندگی یا استان ها مشمول اعطای این امتیاز نخواهد بود و به هر صاحب آگهی فقط یک بار امتیاز حضور اولین بار اعطا می شود.

تبصره ۸: به صاحبان کالا و خدماتی که طی سه ماهه ای آخر سال ۱۴۰۳ اولین حضور خود در رسانه ملی را تجربه کرده اند، و برای سال ۱۴۰۴ درخواست عقد قرارداد دارند، به انتخاب صاحب کالا و خدمات به حضور اولین بار یا افزایش بودجه اضافه پخش تشویقی تعلق می گیرد.

۳-۶- تسهیلات بخش‌های تولیدی و خدماتی کشور در راستای اجرای هدفمند و هوشمندانه‌ی سیاست‌های اصل ۴۴ و نیز اقتصاد مقاومتی

به‌منظور حمایت حداکثری از تولیدکنندگان داخلی و ارائه‌دهندگان خدمات و کمک به توسعه اقتصادی کشور، علاوه بر سایر امتیازات، اضافه‌پخش تشویقی نیز به شرح زیر به محصولات اعطا می‌شود:

«جدول شماره ۵»

ردیف	شرح	درصد اضافه پخش
۱	خدمات گردشگری، رفاهی و اقامتی	۴۰۰
۲	لبنیات از جمله شیر، پنیر و ماست	۲۰۰
۳	صنایع دستی و فرش دستباف	۲۰۰
۴	شرکت‌های دانش‌بنیان	۳۰۰
۵	کیف، کفش، پوشاک و محصولات سراجی	۲۰۰
۶	محصولات کشاورزی و دامی تولید داخل	۳۰۰
۷	شرکت‌های نانو	۳۰۰
۸	صنعت	۲۰۰

۴-۶- تسهیلات حمایت از تولیدکنندگان و صاحبان خدمات برتر

به منظور حمایت از آن دسته از صاحبان کالا و خدمات که در راستای اصلاح الگوی مصرف با هدف کاهش مصرف انرژی در جامعه اقدام می کنند و ترغیب تولیدکنندگان داخلی، به گروه های دو و سه، پس از ارائه مدارک مثبت اضافه پخش به شرح ذیل اعطا می شود.

«جدول شماره ۶»

ردیف	شرح	درصد اضافه پخش
۱	ارتقای شاخص مصرف انرژی به سطح A و بالاتر	۳۰
۲	صاحبان کالا و خدمات برتر از لحاظ صادرات	۳۰
۳	صاحبان کالا و خدمات برتر از لحاظ تولید	۳۰
۴	صاحبان کالا و خدمات از لحاظ ثبت اختراع	۳۰
۵	صاحبان کالا و خدمات دانش بنیان	۵۰
۶	فناوری جدید از جمله انرژی خورشیدی برای موتورسیکلت ها و خودروهای برقی	۳۰
۷	صاحبان کالا و خدماتی که از ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۳ کارآفرین برتر باشند	۳۰
۸	رعایت حقوق مصرف کننده مورد تأیید سازمان حمایت از حقوق مصرف کننده	۳۰
۹	رتبه های اول تا سوم جشنواره های ملی	۳۰

۵-۶- امتیاز حضور مستمر در رسانه های ملی

برای حمایت از صاحبان کالا و خدمات گروه سه که در هر یک از رسانه های رادیو یا تلویزیون سابقه تبلیغات داشته اند، علاوه بر سایر امتیازات، اضافه پخش به شرح جدول زیر اعطا خواهد شد:

- اگر مشمول تسهیلات تشویقی افزایش بودجه شده باشد ۱۰۰ درصد جدول و اگر بودجه سال ۱۴۰۳ را حفظ کرده باشند ۵۰ درصد و اگر کاهش بودجه داشته باشند ۲۰ درصد جدول ذیل تعلق می گیرد.

«جدول شماره ۷»

ردیف	سال های حضور	اضافه پخش
۱	یک ساله	۱۱۰
۲	دو ساله	۲۰۰
۳	سه ساله	۲۵۰
۴	چهار ساله	۳۰۰
۵	پنج ساله	۳۵۰

تبصره ۹: در صورت حضور مستمر بیش از پنج سال، ۲۰ درصد اضافه پخش به ازای هر سال به جدول فوق اضافه می شود.

تبصره ۱۰: ملاک تعیین افزایش بودجه سال ۱۴۰۴ میزان پخش و تعدیل در هر رسانه در سال ۱۴۰۳ است.

ماده ۷- اضافه پخش و افزایش بودجه سالانه گروه اول اپراتورهای تلفن همراه یک و سه ساله :

(ارقام به میلیون ریال)

«جدول شماره ۸»

ردیف	میزان بودجه سالانه	تلویزیون	رادیو	جدول اضافه پخش بودجه سالانه	
				درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۵.۴۰۰.۰۰۰	۴.۵۰۰.۰۰۰	۹۰۰.۰۰۰	۵۸۰	۳۶.۷۲۰.۰۰۰
۲	۹.۰۰۰.۰۰۰	۷.۵۰۰.۰۰۰	۱.۵۰۰.۰۰۰	۱۶۰۰	۱۵۳.۰۰۰.۰۰۰
۳	۱۲.۰۰۰.۰۰۰	۱۰.۰۰۰.۰۰۰	۲.۰۰۰.۰۰۰	۲۵۰۰	۳۱۲.۰۰۰.۰۰۰

تبصره ۱۱: از هر یک از ردیف های یک تا سه فقط یک قرارداد با شرکت های گروه اول منعقد می شود.

«جدول شماره ۹»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	بودجه سال ۱۴۰۴ بودجه سال ۱۴۰۳	افزایش بودجه تلویزیونی نسبت به سال ۱۴۰۳		
		۵.۴۰۰.۰۰۰	۹.۰۰۰.۰۰۰	۱۲.۰۰۰.۰۰۰
		درصد اضافه پخش		
۱	۲.۳۰۰.۰۰۰	۸۰	۴۰۰	۵۵۰

«جدول شماره ۱۰»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه سالانه	جدول اضافه پخش بودجه سالانه رادیویی	
		درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۹۰۰.۰۰۰	۲۷۰	۳.۳۳۰.۰۰۰
۲	۱.۵۰۰.۰۰۰	۶۰۰	۱۰.۵۰۰.۰۰۰
۳	۲.۰۰۰.۰۰۰	۱۰۰۰	۲۲.۰۰۰.۰۰۰

«جدول شماره ۱۱»

(ارقام به میلیون ریال)

افزایش بودجه رادیویی نسبت به سال ۱۴۰۳			بودجه سال ۱۴۰۴	ردیف
۲.۰۰۰.۰۰۰	۱.۵۰۰.۰۰۰	۹۰۰.۰۰۰		
درصد اضافه پخش			بودجه سال ۱۴۰۳	
۸۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۱۵۰.۰۰۰	۱

تبصره ۱۲: اپراتورهای تلفن همراه می‌توانند از جداول شماره ۸ و ۱۰ فقط برای تبلیغ خدمات حوزه نمانام خود، فعالیت‌های ذاتی اپراتوری (بجز خدمات فضای مجازی)، خدمات گفتگوی دو طرفه، فروش شارژ توسط اپراتور، پیام کوتاه و آهنگ انتظار استفاده نمایند.

تبصره ۱۳: در گروه اول برای بودجه‌های سالانه بالاتر از سقف جدول در تلویزیون به ازای هر سیصد میلیارد ریال ۱۰ درصد و در رادیو به ازای هر یکصد میلیارد ریال ۲۰ درصد اضافه‌پخش داده خواهد شد.

۱-۷: قراردادهای سه‌ساله گروه اول:

از آنجاکه لازمه ایجاد و توسعه‌ی کسب‌وکارهای اپراتورهای تلفن همراه و فضای مجازی نیازمند اطلاع‌رسانی و تبلیغ دست‌کم در بازه زمانی سه‌ساله است، جدول زیر برای حمایت از توسعه این‌گونه فعالیت‌ها طراحی و تنظیم شده است.

«جدول شماره ۱۲»

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه‌پخش بودجه سه‌ساله		میزان بودجه سه‌ساله	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش		
۵.۸۲۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۹.۰۰۰	۲۰.۰۰۰.۰۰۰	۱
۱۰.۸۳۰.۰۰۰.۰۰۰	۳۶.۰۰۰	۳۰.۰۰۰.۰۰۰	۲
۱۶.۰۴۰.۰۰۰.۰۰۰	۴۰.۰۰۰	۴۰.۰۰۰.۰۰۰	۳

– مجموع امتیازات اضافه‌پخش قراردادهای سه‌ساله برای گروه اول حداکثر جدول شماره ۱۲ است.

تبصره ۱۴: نحوه‌ی پرداخت مبلغ این نوع قراردادهای ۵۰ درصد مبلغ قرارداد، هم‌زمان با عقد قرارداد، ۳۰ درصد مبلغ قرارداد، دوازده ماه پس از عقد قرارداد و ۲۰ درصد مبلغ قرارداد، ۲۴ ماه پس از عقد قرارداد است که مجموع پرداخت‌ها در طول دوره‌ی زمانی قرارداد برابر با ۱۰۰ درصد مبلغ قرارداد خواهد شد.

الف- مدت این نوع قراردادهای ۳۶ ماه است.

ب- میزان پخش آگهی هر سال حسب نیاز صاحبان کالا و خدمات خواهد بود.

ج- ملاک عمل طبقات برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی است که اداره کل بازرگانی طی دوره سه‌ساله تفاهم مطابق روال عمومی تعیین و اعلام می‌کند.

د- انواع آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در کلیه شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و ملی استانی و برون‌مرزی متعلق به رسانه ملی (متناسب با گویش و زبان هر شبکه) در فضای مجازی سامانه‌های وابسته به صداوسیما با تصویب اداره کل بازرگانی صداوسیما امکان پخش دارد.

تبصره ۱۵: قراردادهای سه‌ساله در مدت اجراء، علاوه بر پخش قراردادی و اضافه‌پخش ذی‌ربط، تا سقف ۱۵۰ درصد مشمول تسهیلات تشویقی رایگان نیز (با حفظ اضافه‌پخش هر قرارداد) می‌شوند که متناسب با پخش‌های انجام‌شده در تمام سال‌های قرارداد و در پایان هر ماه امکان استفاده دارد.

تبصره ۱۶: اضافه‌پخش تشویقی هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد امکان پخش دارد.

تبصره ۱۷: چنانچه پخش اصلی با یک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی نیز باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود (در صورتی که شرکت تبلیغاتی اعلام عدم طلب کارمزد کند، تسهیم رایگان بلامانع است).

ماده ۸- اضافه‌پخش و افزایش بودجه سالانه گروه دوم بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه:

«جدول شماره ۱۳»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه سالانه	تلویزیون	رادیو	جدول اضافه‌پخش بودجه سالانه	
				درصد اضافه‌پخش	جمع پخش
۱	۳۰۰.۰۰۰	۲۴۰.۰۰۰	۶۰.۰۰۰	۲۸۰	۱.۱۴۰.۰۰۰
۲	۴۰۰.۰۰۰	۳۲۰.۰۰۰	۸۰.۰۰۰	۳۱۰	۱.۶۴۰.۰۰۰
۳	۵۰۰.۰۰۰	۴۰۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰	۴۰۰	۲.۵۰۰.۰۰۰
۴	۷۰۰.۰۰۰	۵۶۰.۰۰۰	۱۴۰.۰۰۰	۴۸۰	۴.۰۶۰.۰۰۰
۵	۹۰۰.۰۰۰	۷۲۰.۰۰۰	۱۸۰.۰۰۰	۶۰۰	۶.۳۰۰.۰۰۰
۶	۱.۵۰۰.۰۰۰	۱.۲۰۰.۰۰۰	۳۰۰.۰۰۰	۹۰۰	۱۵.۰۰۰.۰۰۰

«جدول شماره ۱۴»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	بودجه سال ۱۴۰۳	افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۳ تلویزیونی					
		۳۰۰.۰۰۰	۴۰۰.۰۰۰	۵۰۰.۰۰۰	۷۰۰.۰۰۰	۹۰۰.۰۰۰	۱.۵۰۰.۰۰۰
		درصد اضافه پخش					
بودجه سال ۱۴۰۳	۱	۲۴۵.۰۰۰	۲۰	۱۰۰	۲۰۰	-	-
۲	۳۰۰.۰۰۰	.	۳۰	۱۲۰	۲۲۰	-	-
۳	۴۰۰.۰۰۰	.	.	.	۲۵	۱۰۰	۲۳۰
۴	۵۰۰.۰۰۰	.	.	.	.	۵۰	۸۰
۵	۷۰۰.۰۰۰	.	.	.	.	.	۵۰
۶	۹۰۰.۰۰۰	.	.	.	.	.	.

«جدول شماره ۱۵»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه سالانه	جدول اضافه پخش بودجه سالانه رادیویی	
		درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۶۰.۰۰۰	۱۵۰	۱۵۰.۰۰۰
۲	۸۰.۰۰۰	۱۸۰	۲۲۴.۰۰۰
۳	۱۰۰.۰۰۰	۲۲۰	۳۲۰.۰۰۰
۴	۱۴۰.۰۰۰	۳۰۰	۵۶۰.۰۰۰
۵	۱۸۰.۰۰۰	۳۸۰	۸۶۴.۰۰۰
۶	۳۰۰.۰۰۰	۵۵۰	۱.۹۵۰.۰۰۰

«جدول شماره ۱۶»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۳ رادیویی						بودجه سال
	۶۰.۰۰۰	۸۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰	۱۴۰.۰۰۰	۱۸۰.۰۰۰	۳۰۰.۰۰۰	۱۴۰۴
	درصد اضافه پخش						بودجه سال ۱۴۰۳
۱	۳۰	۳۰۰	۵۰۰	-	-	-	۴۵.۰۰۰
۲	۰	۳۰	۳۰۰	۵۵۰	-	-	۶۵.۰۰۰
۳	۰	۰	۱۰۰	۳۵۰	۱۱۰۰	-	۸۰.۰۰۰
۴	۰	۰	۰	۰	۵۰۰	۱۵۰۰	۱۰۰.۰۰۰

تبصره ۱۸: برای گروه دوم و افزون بر سقف جدول سالانه، در تلویزیون به ازای هر پنجاه میلیارد ریال ۱۰ درصد و در رادیو به ازای هر بیست میلیارد ریال، ۳۰ درصد اضافه پخش تشویقی اعطاء می شود.

تبصره ۱۹: در تمامی گروه ها ملاک افزایش بودجه، مقایسه بین مبلغ قرارداد و پخش خواهد بود و در صورتی که پخش کمتر از میزان قرارداد باشد، ملاک محاسبه، میزان پخش پس از اجرای تعديلات لازم خواهد بود.

۸-۱- قراردادهای سالانه گروه بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق های قرض الحسنه و بنگاه های اقتصادی زیرمجموعه آنها:

«جدول شماره ۱۷»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه سالانه	جدول اضافه پخش بودجه سالانه	
		درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۶۱۹.۲۰۰	۱۷.۰۰۰	۱۰۵.۸۸۳.۲۰۰
۲	۱.۲۳۸.۴۰۰	۲۰.۳۸۶	۲۵۳.۶۹۸.۶۲۴
۳	۱.۸۵۷.۶۰۰	۲۳.۷۷۲	۴۴۳.۴۴۶.۲۷۲
۴	۲.۴۷۶.۸۰۰	۲۷.۱۵۸	۶۷۵.۱۲۶.۱۴۴
۵	۳.۰۹۶.۰۰۰	۳۰.۵۴۳	۹۴۸.۷۰۷.۲۸۰
۶	۳.۷۱۵.۲۰۰	۳۳.۹۲۹	۱.۲۶۴.۲۴۵.۴۰۸
۷	۴.۳۳۴.۴۰۰	۳۷.۳۱۵	۱.۶۲۱.۷۱۵.۷۶۰

تبصره ۲۰: مجموع امتیازات اضافه‌پخش قراردادهای سالانه گروه بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه حداکثر «جدول شماره ۱۷» است.

تبصره ۲۱: در صورتی که گروه بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه تمایل به پرداخت نقدی داشته باشند، درصد اضافه‌پخش «جدول شماره ۱۷» هفده درصد افزایش خواهد یافت.

الف) تمامی شرکتها و مؤسسات زیر مجموعه گروه سرمایه‌گذاری بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری که بیش از ۲۰ درصد سهام آن متعلق به گروه سرمایه‌گذاری بانک و یا موسسه مالی و اعتباری است پس از ارائه مدارک و مستندات مثبت، پخش آگهی از محل این قرارداد از تمام شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ملی و استانی و فضای مجازی متعلق به رسانه ملی و شبکه‌های برون مرزی سازمان (متناسب با گویش و زبان هریک) بلامانع است.

ب) از آنجا که رویکردها، سیاست‌ها و استراتژی‌های گروه سرمایه‌گذاری بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری مختلف متعدد و متفاوت می‌باشد، مدیران گروه سرمایه‌گذاری بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری و شرکت‌های تبلیغاتی همکار ایشان موظف و مکلفند در هنگام عقد قرارداد سالانه گروه سرمایه‌گذاری بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری به نحوی برنامه ریزی نمایند که امکان ثبت و ضبط حساب‌ها و صدور صورت‌حساب برای هریک از گروه سرمایه‌گذاری بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری در صورت لزوم به شکل مستقل، قبل از پخش امکان پذیر باشد.

ج) پخش آگهی در رادیو و تلویزیون بر اساس بودجه درخواستی تا سقف قرارداد منعقد به هر میزان که در هر یک از رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی استفاده کنند با حفظ اضافه‌پخش کل مبلغ قرارداد بلامانع است.

د) تمام قراردادهای سالانه گروه بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه و بنگاه‌های اقتصادی زیرمجموعه آنها علاوه بر پخش قراردادی و اضافه‌پخش ذیربط، در دوره قرارداد تا سقف ۱۵۰٪ نیز مشمول استفاده از تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه پخش‌های هر قرارداد) هستند که متناسب با پخش‌های انجام شده در تمام دوره قرارداد و در پایان هر ماه قابل استفاده است.

هـ) چنان‌چه پخش اصلی با یک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی هم باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود. (در صورت اعلام عدم طلب کارمزد توسط شرکت تبلیغاتی تسهیم رایگان بلامانع است)

و) در راستای حمایت از بانک‌های قرض‌الحسنه و صندوق‌های قرض‌الحسنه نسبت به پخش تبلیغات مربوطه در قالب قراردادهای فرهنگی با حمایت حداکثری اقدام می‌شود.

ی) اضافه‌پخش تشویقی هر نوع قرارداد (رادیویی و تلویزیونی) فقط در چارچوب همان قرارداد امکان پخش خواهد داشت.

۸-۱-۱- گروه بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه، به ازای هر ۶۱۹ میلیارد و دویست میلیون ریال به میزان پخش انجام‌شده و متناسب با وصولی، امکان استفاده از ده هزار ثانیه پخش آگهی رایگان با نسبت ۵۰ درصد تلویزیونی و ۵۰ درصد رادیویی را خواهند داشت.

«جدول شماره ۱۸»

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات ثانیه آگهی رایگان در تلویزیون

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۱۰۰
۲	عصرگاهی	۸۰
۳	شامگاهی	۶۰

«جدول شماره ۱۹»

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات ثانیه آگهی رایگان در رادیو

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۵۰
۲	عصرگاهی	۶۰
۳	شامگاهی	۷۰

۸-۱-۲: در صورتی که گروه بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند هر سال در طول دوره‌ی قرارداد پخش کنند، طبق جداول ذیل محاسبه می‌شود.

«جدول شماره ۲۰»

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات ثانیه آگهی رایگان در تلویزیون

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۸۰
۲	عصرگاهی	۵۰
۳	شامگاهی	۴۰

«جدول شماره ۲۱»

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات ثانیه آگهی رایگان در رادیو

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۳۰
۲	عصرگاهی	۴۰
۳	شامگاهی	۵۰

تبصره ۲۲: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین و موقعیت آگهی) در بسته مطابق مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی هر سال، در طول دوره‌ی قرارداد، ضریب متناسب با هر موقعیت آگهی اعمال خواهد شد.

تبصره ۲۳: در صورتیکه گروه سرمایه‌گذاری بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری متقاضی استفاده و پخش آگهی از محل این قرارداد طبق تبصره ۳ باشند، پخش آگهی آن‌ها متناسب و متناظر با گروه مربوطه بوده و مطابق با تعرفه‌های گروه (۱ و ۲ و ۳) محاسبه و اعمال خواهد شد بدیهی است اضافه‌پخش قرارداد ثابت می باشد.

تبصره ۲۴: آگهی‌های کمتر از دوازده ثانیه در این بخش همان دوازده ثانیه محاسبه می‌شوند.

تبصره ۲۵: میزان پخش آگهی بر اساس نظر صاحب آگهی و تا سقف قرارداد یا متمم آن خواهد بود.

تبصره ۲۶: طی دوره‌ی قرارداد گروه بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض الحسنه، ملاک عمل در تعیین طبقات برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که پخش می‌شوند همان است که اداره کل بازرگانی طبق روال عمومی تعیین و اعلام می‌کند.

ماده ۹- اضافه‌پخش و افزایش بودجه ماهانه گروه سوم "به استثنای گروه یک و دو" ماهانه، یک، سه و پنج ساله
در راستای ادامه حمایت ویژه از بخش‌های تولیدی و خدماتی گروه سوم جداول زیر ارائه شده است.

«جدول شماره ۲۲»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه ماهانه ۱۴۰۳	جدول اضافه پخش بودجه ماهانه تلویزیونی	
		درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۱.۰۰۰	۴۰	۱.۴۰۰
۲	۱.۸۰۰	۸۰	۳.۲۴۰
۳	۳.۰۰۰	۱۲۰	۶.۶۰۰
۴	۵.۰۰۰	۱۶۰	۱۳.۰۰۰
۵	۸.۲۰۰	۲۰۰	۲۴.۶۰۰
۶	۱۲.۰۰۰	۲۸۷	۴۶.۴۴۰
۷	۱۸.۰۰۰	۳۷۰	۸۴.۶۰۰
۸	۲۹.۰۰۰	۴۵۰	۱۵۹.۵۰۰
۹	۳۹.۰۰۰	۵۳۰	۲۴۵.۷۰۰
۱۰	۶۰.۰۰۰	۶۰۰	۴۲۰.۰۰۰
۱۱	۹۲.۰۰۰	۷۵۰	۷۸۲.۰۰۰

«جدول شماره ۲۳»

ردیف	اضافه پخش افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۳ تلویزیونی	
	درصد افزایش نسبت به سال قبل	درصد اضافه پخش تشویقی
۱	۱۵	۵۰
۲	۲۵	۷۵
۳	۶۰	۱۵۰
۴	۹۰	۱۸۰
۵	۱۵۰	۲۷۰
۶	۲۱۰	۳۲۰
۷	۳۱۰	۴۰۰
۸	۴۱۰	۵۰۰
۹	۵۵۰	۷۰۰

تبصره ۲۷: استفاده از ضریب افزایش بودجه در سال ۱۴۰۴ منوط به عقد و پخش قرارداد حداقل ۵ میلیارد ریالی در تلویزیون و ۱ میلیارد ریالی در رادیو در سال ۱۴۰۳ است.

تبصره ۲۸: برای عملیاتی کردن افزایش بودجه سال ۱۴۰۴، قراردادهای صاحبان کالا و خدمات در سال ۱۴۰۳ یا باید کامل پخش شده باشد یا تمام مبلغ آن وصول شده باشد.

«جدول شماره ۲۴»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه ماهانه	جدول اضافه پخش بودجه ماهانه رادیویی	
		درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۵۰۰	۱۰۰	۱.۰۰۰
۲	۱.۰۰۰	۱۷۰	۲.۷۰۰
۳	۱.۵۰۰	۲۴۰	۵.۱۰۰
۴	۳.۰۰۰	۳۷۰	۱۴.۱۰۰
۵	۵.۳۰۰	۵۰۰	۳۱.۸۰۰
۶	۸.۰۰۰	۷۰۰	۶۴.۰۰۰
۷	۱۱.۰۰۰	۱۰۰۰	۱۲۱.۰۰۰
۸	۱۶.۰۰۰	۱۵۰۰	۲۵۶.۰۰۰

«جدول شماره ۲۵»

ردیف	اضافه پخش افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۴ رادیویی	
	درصد افزایش نسبت به سال قبل	درصد اضافه پخش تشویقی
۱	۱۵	۵۰
۲	۲۵	۹۰
۳	۴۵	۱۷۰
۴	۷۰	۲۰۰
۵	۹۰	۲۷۰
۶	۱۵۰	۳۴۰
۷	۳۱۰	۵۰۰
۸	۴۰۰	۶۵۰
۹	۵۵۰	۸۵۰

تبصره ۲۹: در گروه سوم برای بودجه‌های بالاتر از سقف جدول ماهانه، در تلویزیون به ازای هر ۱۵ میلیارد ریال ۴۰ درصد و در رادیو به ازای هر سه میلیارد ریال ۵۰ درصد اضافه پخش تشویقی اعطاء می‌شود.

۹-۱- قراردادهای حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار سه ساله گروه سوم

به منظور توسعه بازار و افزایش توان تولید و حمایت از زنجیره های توزیع و فروش برای سیاست گذاری در روند فعالیت های توزیعی و فروش و همچنین ارتقای سطح زندگی در مصرف کنندگان، قرارداد پرداخت به صورت معین از طریق چک در ۳۶ قسط مساوی با صاحبان کالا و خدمات منعقد می شود.

اداره کل بازرگانی شرایط انعقاد قراردادهای سه ساله را با صاحبان کالا و خدمات، پس از پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون منابع مالی و سرمایه انسانی، در قالب تفاهم نامه و عقد قرارداد با منظور کردن شرایط مندرج در قراردادهای سه ساله عملیاتی می کند. الف - مدت این نوع قراردادها ۳۶ ماه است که در صورت درخواست صاحبان کالا و خدمات، و موافقت اداره کل بازرگانی، تا شش ماه دیگر امکان تمدید دارد.

ب - انواع آگهی های رادیویی و تلویزیونی در تمامی شبکه های رادیویی، تلویزیونی و ملی استانی و فضای مجازی، تلویزیون تعاملی و سامانه های مربوط به رسانه ملی و شبکه های برون مرزی متعلق به رسانه ملی متناسب با گویش و زبان هر شبکه برای تمام نمانام های متعلق به شرکت های گروه (که بیش از ۵۰ درصد سهام آنها متعلق به صاحبان کالا و خدمات باشد یا نمانام هایی که مالک آنهاست) با تصویب اداره کل بازرگانی بلامانع است.

ج - در خصوص آگهی های ملی استانی، ضرایب تشویقی مندرج در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی سال مربوط محاسبه خواهد شد.

لازم به ذکر است صاحبان کالا و خدماتی که از طرح حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار استفاده کرده اند محدودیتی برای استفاده از ظرفیت تفاهم نامه و قرارداد سه ساله پس از تصویب اداره کل بازرگانی ندارند. مجموع امتیازات اضافه پخش قراردادهای سه ساله گروه سوم حداکثر جدول شماره ۲۶ است.

«جدول شماره ۲۶»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه سه ساله	جدول اضافه پخش بودجه سه ساله	
		درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۵۰۰.۰۰۰	۲۸.۰۰۰	۱۴۰.۵۰۰.۰۰۰
۲	۱.۲۵۰.۰۰۰	۳۰.۰۰۰	۳۷۶.۲۵۰.۰۰۰
۳	۱.۷۵۰.۰۰۰	۳۳.۰۰۰	۵۷۹.۲۵۰.۰۰۰
۴	۲.۵۰۰.۰۰۰	۳۸.۰۰۰	۹۵۲.۵۰۰.۰۰۰
۵	۴.۲۰۰.۰۰۰	۴۲.۰۰۰	۱.۷۶۸.۲۰۰.۰۰۰
۶	۶.۲۰۰.۰۰۰	۴۸.۰۰۰	۲.۹۸۲.۲۰۰.۰۰۰
۷	۸.۷۰۰.۰۰۰	۵۰.۰۰۰	۴.۳۵۸.۷۰۰.۰۰۰
۸	۱۱.۰۰۰.۰۰۰	۵۵.۰۰۰	۶.۰۶۱.۰۰۰.۰۰۰

د - صاحبان کالا و خدمات که قرارداد سه ساله منعقد می کنند، در صورت تمایل، می توانند حداقل ۱۰ درصد کل بودجه را در رادیو، آگهی پخش کنند.

ه- قراردادهای سه ساله علاوه بر پخش قراردادی و اضافه پخش ذی ربط، در این سه سال از جدول شماره ۲۶، تا سقف ۲۵۰ درصد نیز مشمول تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه پخش های هر قرارداد) می شوند که متناسب با پخش های انجام شده در تمام سال های قرارداد و پایان هر ماه امکان استفاده دارد.

و- صاحبان کالا و خدمات که قرارداد سه ساله منعقد می کنند، به ازای پخش هر ۴۱۲ میلیارد و ۸۰۰ میلیون ریال، امکان استفاده از ده هزار ثانیه آگهی رایگان را با نسبت ۵۰ درصد تلویزیونی و ۵۰ درصد رادیویی خواهند داشت.

ز- در خصوص آگهی های کمتر از دوازده ثانیه، ملاک محاسبه همان دوازده ثانیه خواهد بود.

ح- امکان انتقال تسهیلات تشویقی از رادیو به تلویزیون وجود ندارد.

ط- میزان پخش آگهی هر سال حسب نیاز صاحبان کالا و خدمات تا سقف قرارداد یا متمم آن خواهد بود.

ی- ملاک عمل طبقات برنامه های رادیویی و تلویزیونی است که اداره کل بازرگانی طی دوره سه ساله تفاهم مطابق روال عمومی تعیین و اعلام می کند.

۱-۱-۹- ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در تلویزیون

«جدول شماره ۲۷»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۱۲۰
۲	عصرگاهی	۸۰
۳	شامگاهی	۶۰

در صورتی که صاحبان آگهی گروه سوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند سال دوره ی قرارداد پخش کنند، زمان پخش طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

«جدول شماره ۲۸»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۹۰
۲	عصرگاهی	۵۰
۳	شامگاهی	۴۰

۲-۱-۹- ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در رادیو

«جدول شماره ۲۹»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۵۰
۲	عصرگاهی	۶۰
۳	شامگاهی	۷۰

- در صورتی که صاحبان آگهی گروه سوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند سال دوره‌ی قرارداد پخش کنند، زمان پخش طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

«جدول شماره ۳۰»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۳۰
۲	عصرگاهی	۴۰
۳	شامگاهی	۵۰

تبصره ۳۰: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین و موقعیت آگهی)، ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

در صورتی که صاحبان آگهی متقاضی قراردادهای سه‌ساله تمام یا بخشی از قرارداد یا امتیازات متعلق به آن را تحت هر عنوانی خارج از ظرفیت‌های تولیدی، توزیعی و فروشگاهی یا تغییر مالکیت خود به غیر واگذار کنند، قراردادهای سه‌ساله فسخ و پخش‌های انجام‌شده مطابق تعرفه‌های عادی محاسبه و اعمال خواهد شد.

کارمزد قرارداد مربوط برای شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی که در تخلف مذکور با صاحبان کالا و خدمات همراهی داشته باشند صفر خواهد شد. تشخیص این امر با اداره کل بازرگانی است و در صورت تکرار به مدت یک سال از ادامه همکاری شرکت یا کانون ممانعت به عمل می‌آید.

تبصره ۳۱: هر گونه تغییر در ضوابط و ساختارهای هر یک از انواع قراردادهای یک‌ساله و سه‌ساله و پنج‌ساله طی دوره‌ی اجرای آن‌ها، منوط به پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون محترم منابع مالی و سرمایه‌ی انسانی است.

۹-۲- شرایط عقد قراردادهای پنج‌ساله گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات

رسانه ملی در راستای حمایت از بنگاه‌های اقتصادی از سال ۱۳۹۶ تاکنون طرح‌های حمایتی و میان‌مدت را عملیاتی کرده است. باتوجه به استقبال از طرح‌های مذکور، طرح بلندمدت پنج‌ساله‌ای را به منظور رشد و توسعه‌ی تولیدکنندگان کالا و خدمات و با رویکرد کاهش هزینه‌های زنجیره توزیع و ارائه ظرفیت بسیار ارزنده در حوزه‌ی تبلیغات برای دستیابی صاحبان کالا و خدمات به بازارهای مستقیم و حذف تدریجی فرایند توزیع بنکداری آغاز کرده است. به‌منظور حمایت از بنگاه‌های اقتصادی و رفع موانع تولید (بند «ج» ماده ۴ مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی ۱۴۰۴ فقط برای قراردادهای پنج‌ساله لازم‌الاجرا نیست)، بنگاه‌های اقتصادی با استفاده از طرح مذکور، ضمن برخورداری از شرایط خاص و استثنایی این طرح، امکان برنامه‌ریزی ویژه‌ای برای یک دوره پنج‌ساله خواهند داشت. در این راستا توجه و برنامه‌ریزی برای گروه‌های تولیدی پوشاک، کیف و کفش و سراجی‌ها؛ گردشگری داخلی به‌ویژه بوم‌گردی؛ گردشگری سلامت؛ شتاب‌دهنده‌ها (استارت‌آپ‌ها) و شرکت‌های دانش‌بنیان شده است که با تشکیل گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات و با رعایت موارد زیر می‌توانند حداکثر بهره‌برداری را از طرح مذکور داشته باشند.

الف- انعقاد قراردادهای پنج‌ساله با گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات، پس از پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون منابع مالی و سرمایه انسانی، در قالب تفاهم‌نامه و عقد قرارداد توسط اداره کل بازرگانی عملیاتی می‌شود.

«جدول شماره ۳۱»

ردیف	صاحبان کالا و خدمات
۱	تولیدکننده کیف و کفش و سراجی
۲	تولیدکننده پوشاک و البسه
۳	شرکت گردشگری و بوم‌گردی
۴	شرکت گردشگری سلامت
۵	شرکت شتاب‌دهنده و دانش‌بنیان که کمتر صد هزار نفر کاربر دارند

«جدول شماره ۳۲»

ردیف	محدودیت صاحبان کالا و خدمات
۱	شرکت‌های تولیدی لوازم خانگی
۲	فروشگاه‌های زنجیره‌ای
۳	شرکت‌های اپراتورهای تلفن همراه
۴	بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه مورد تأیید بانک مرکزی
۵	شرکت‌های بیمه
۶	شرکت‌های شتاب‌دهنده و دانش‌بنیان که بالای صد هزار نفر کاربر دارند

ب- شرکت‌های تولیدکننده لوازم خانگی بادوام مانند یخچال، تلویزیون، ماشین‌لباشویی، ماشین‌ظرف‌شویی و جاروبرقی که دست‌کم یکی از این محصولات را تولید می‌کنند.

لوازم خرد آشپزخانه اعم از برقی یا مکانیکی یا ظروف مشمول این محدودیت نیستند.

تبصره ۳۲: از آنجا که گروه‌های فوق‌الذکر ظرفیت شایان توجهی در توسعه‌ی اقتصاد کشور به‌خصوص در زمینه‌ی اشتغال پایدار دارند، در گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات، حضور حداقل یکی از ردیف‌های ۱ تا ۵ «جدول شماره ۳۱» الزامی است و از هر ردیف فقط یک تولیدکننده و جمعاً پنج تولیدکننده (در ردیف ۵، شرکت‌های شتاب‌دهنده و دانش‌بنیان زیر صد هزار نفر کاربر سه شرکت مجاز است) می‌توانند، به‌منظور ایجاد رقابت سازنده‌ای که منافع آن در راستای اهداف مصرف‌کنندگان باشد، گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات تشکیل دهند و قراردادهای گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات منعقد کنند.

تبصره ۳۳: حضور بنگاه‌های اقتصادی تولیدکننده‌ی کالا و خدمات با پرسنل کمتر از چهارصد نفر میسر است و می‌توانند در قالب زنجیره‌های تولید، توزیع، فروش و/یا هر نوع همکاری با رعایت ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های بازرگانی سال ۱۴۰۳ (و سال‌های دوره‌ی قرارداد) اقدام کنند.

تبصره ۳۴: حضور بنگاه‌های اقتصادی تولیدکننده‌ی کالا و خدمات با پرسنل بیش از چهارصد نفر به شرطی میسر است که حداقل حضور هر یک از آن‌ها در گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات چهار هزار میلیارد ریال باشد.

تبصره ۳۵: در قراردادهای با مبلغ چهل هزار میلیارد ریال حداکثر چهار شرکت تولیدکننده‌ی کالا و خدمات می‌توانند در قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات حضور داشته باشند، به شرط آنکه دارای کالا و خدمات مشابه نباشند.

تبصره ۳۶: در قراردادهای با مبلغ پنجاه هزار میلیارد ریال حداکثر پنج شرکت تولیدکننده‌ی کالا و خدمات می‌توانند در قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات حضور داشته باشند، به شرط آنکه دارای کالا و خدمات مشابه نباشند.

«جدول شماره ۳۳»

(ارقام به ده میلیارد ریال)

مبلغ قرارداد	گروه «۳» به‌استثنای شتاب‌دهنده و شرکت‌های دانش‌بنیان که بیش از صد هزار نفر کاربر دارند		گروه «۳» شتاب‌دهنده‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان که بیش از صد هزار نفر کاربر دارند	
	درصد اضافه پخش	جمع پخش	درصد اضافه پخش	جمع پخش
۲.۰۰۰	۱۵.۰۰۰	۳۰۲.۰۰۰	۱۳.۵۰۰	۲۷۲.۰۰۰
۲.۵۰۰	۱۷.۵۰۰	۴۴۰.۰۰۰	۱۵.۵۰۰	۳۹۰.۰۰۰
۳.۰۰۰	۲۰.۵۰۰	۶۱۸.۰۰۰	۱۸.۵۰۰	۵۵۸.۰۰۰
۴.۰۰۰	۲۷.۵۰۰	۱.۱۰۴.۰۰۰	۲۵.۰۰۰	۱.۰۰۴.۰۰۰
۵.۰۰۰	۳۶.۰۰۰	۱.۸۰۵.۰۰۰	۳۳.۵۰۰	۱.۶۸۰.۰۰۰

مجموع امتیازات اضافه‌پخش قراردادهای پنج‌ساله حداکثر «جدول شماره ۳۳» است.

تبصره ۳۷: از آنجاکه رویکردها، سیاست‌ها و استراتژی‌های فعالان اقتصادی مختلف و صاحبان کالا و خدمات متعدد و متفاوت است، مدیران گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات و شرکت‌های تبلیغاتی همکار ایشان موظف و مکلفند در هنگام عقد قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات به نحوی برنامه‌ریزی کنند که امکان ثبت و ضبط حساب‌ها و صدور صورت‌حساب برای هر یک از شرکای گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات در صورت لزوم به شکل مستقل، قبل از پخش، امکان‌پذیر باشد.

تبصره ۳۸: انتقال مانده‌ی قرارداد آن دسته از گروه‌های اقتصادی و تولیدی که قبلاً قرارداد داشته‌اند به قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات، گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات جدید با رعایت تمامی این ضوابط، مشروط به افزایش بودجه، حداقل دو برابر مانده‌ی قرارداد امکان انتقال دارد و انتقال پس از تعیین تکلیف تعهدات مالی قرارداد قبلی، میسر است.

تبصره ۳۹: اخذ قرارداد برای هر بنگاه اقتصادی طبق جدول شماره ۳۳ بلامانع است.

تبصره ۴۰: انتقال هر بنگاه اقتصادی از یک گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات پس از تشکیل به گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات دیگر با رعایت مراتب ذیل امکان‌پذیر است:

الف- افزایش بودجه حداقل دوبرابر میزان حضور در گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات اولیه

ب- تعیین تکلیف تمامی تعهدات قراردادهای مشارکتی سال‌های ۱۴۰۲ به قبل در صورت عقد قرارداد و همچنین تعیین تکلیف تمامی تعهدات قراردادهای گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات اولیه

ج- بررسی‌های کارشناسی و موافقت اداره کل بازرگانی مبنی بر حضور در گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات جدید، صاحبان کالا و خدماتی که قرارداد پخش تبلیغات سه‌ساله دارند می‌توانند با رعایت مفاد این بخش‌نامه برای عقد قرارداد پنج‌ساله گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات جدید اقدام کنند.

تبصره ۴۱: در گروه محصولات تئدمصرف (FMCG) و کالاهای مشابه، تجمیع و ائتلاف بنگاه‌های اقتصادی که دارای کالا و خدمات مشابه هستند، امکان‌پذیر نیست (مثلاً در زنجیره‌ی تولید سس، رب و لبنیات تجمیع دو بنگاه اقتصادی میسر نیست).

بنگاه‌های اقتصادی یا نمانام‌هایی که منطبق با طبقه و گروه صاحب‌آگهی مربوط کالا و خدمات تولید و عرضه می‌کنند به شرط اینکه طی پنج سال گذشته (از سال پایه قرارداد) از هیچ یک از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی تبلیغ پخش نکرده باشد، و همچنین مشروط به استفاده از زنجیره توزیع یا فروش گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات پس از ارائه مدارک مثبت و تأیید اداره کل بازرگانی، می‌توانند از ظرفیت‌های تبلیغاتی این قراردادها استفاده کنند.

الف- صاحبان کالا و خدماتی که قبلاً از طرح حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار استفاده کرده‌اند محدودیتی برای استفاده از ظرفیت قراردادهای پنج‌ساله گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات ندارند.

ب- مدت این نوع قراردادها از زمان شروع تبلیغات شصت ماه است.

ج- پخش تبلیغات رادیویی و تلویزیونی تمام نمانام‌های متعلق به شرکت‌های گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات که بیش از ۲۰ درصد سهام آن‌ها یا بیشتر متعلق به صاحب کالا و خدمات طرف قرارداد باشد یا نمانام‌هایی که مالک آن‌ها هستند

یا نمانام‌هایی که مشارکت کرده‌اند از تمام شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ملی و استانی و فضای مجازی متعلق به رسانه ملی و شبکه‌های برون‌مرزی سازمان (متناسب با گویش و زبان هر یک) بلامانع است.

پخش آگهی در رادیو و تلویزیون بر اساس بودجه درخواستی تا سقف قرارداد منعقدشده به هر میزان که در هر یک از رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی استفاده کنند، با حفظ اضافه‌پخش کل مبلغ قرارداد بلامانع است.

د- قراردادهای پنج‌ساله، علاوه بر پخش قراردادی و اضافه‌پخش ذی‌ربط، در این پنج سال تا سقف ۱۵۰ درصد نیز مشمول استفاده از تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه‌پخش‌های هر قرارداد) هستند که متناسب با پخش‌های انجام‌شده در تمام سال‌های قرارداد و در پایان هر ماه امکان استفاده دارد (یا با برنامه‌ریزی لازم تمامی تسهیلات تشویقی خود را در پایان دوره‌ی قرارداد پس از اتمام پخش مالی عملیاتی می‌کنند).

چنانچه پخش اصلی با یک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی هم باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود (در صورتی که شرکت تبلیغاتی اعلام عدم طلب کارمزد کند، تسهیم رایگان بلامانع است). اضافه‌پخش تشویقی هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد امکان پخش خواهد داشت.

۱-۲-۹- صاحبان کالا و خدمات قراردادهای گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات به‌ازای هر یک هزار و ۳۲ میلیارد ریال امکان استفاده از ده‌هزار تانیه پخش رایگان با نسبت ۵۰ درصد تلویزیونی و ۵۰ درصد رادیویی خواهند داشت.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در تلویزیون

«جدول شماره ۳۴»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۱۰۰
۲	عصرگاهی	۸۰
۳	شامگاهی	۶۰

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در رادیو

«جدول شماره ۳۵»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۵۰
۲	عصرگاهی	۶۰
۳	شامگاهی	۷۰

تبصره ۴۸: در صورتی که صاحبان آگهی گروه سوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند هر سال در طول دوره‌ی قرارداد پخش کنند، زمان پخش طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در تلویزیون
«جدول شماره ۳۶»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۸۰
۲	عصرگاهی	۵۰
۳	شامگاهی	۴۰

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در رادیو
«جدول شماره ۳۷»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۳۰
۲	عصرگاهی	۴۰
۳	شامگاهی	۵۰

تبصره ۴۲: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین و موقعیت آگهی) در بسته مطابق مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی هر سال در طول دوره‌ی قرارداد، ضریب متناسب با هر موقعیت آگهی اعمال خواهد شد. در صورتی که صاحبان آگهی متقاضی قراردادهای پنج‌ساله تمام یا بخشی از قرارداد یا امتیازات متعلق به آن را تحت هر عنوانی خارج از ظرفیت‌های تولیدی، توزیعی و فروشگاهی یا تغییر مالکیت خود به غیر واگذار کنند، قراردادهای پنج‌ساله فسخ و پخش‌های انجام‌شده مطابق تعرفه‌های عادی محاسبه و اعمال خواهد شد.

تبصره ۴۳: آگهی‌های کمتر از دوازده ثانیه در این بخش همان دوازده ثانیه محاسبه می‌شود.

الف- این تسهیلات فقط مشمول کالاها و خدمات ایرانی است که در داخل کشور تولید و در داخل و یا خارج از کشور عرضه می‌شوند.

ب- میزان پخش آگهی هر سال براساس نظر صاحب‌آگهی و تا سقف قرارداد یا متمم آن خواهد بود.

ج- طی دوره قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات، ملاک عمل در تعیین طبقات برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که پخش می‌شوند همان است که اداره کل بازرگانی طبق روال عمومی تعیین و اعلام می‌کند.

تبصره ۴۴: در صورتی که صاحبان کالا و خدماتی که در سال جاری قرارداد پخش آگهی یک‌ساله یا سه‌ساله دارند متقاضی استفاده از قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات باشند، تعهدات گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات نمی‌تواند کمتر از تعهدات سال جاری یا تعهدات هلدینگی سه‌ساله باشند.

«جدول شماره ۳۸»

درصد و زمان پرداخت در قراردادهای پنج‌ساله گروه سوم و شتاب‌دهنده‌ها و دانش‌بنیان‌ها						
ردیف	درصد پرداخت پنج سال	جدول زمان پرداخت (سال / شش‌ماهه‌ی اول و دوم)	درصد پرداخت شش‌ماهه	جدول زمان پرداخت (سه‌ماهه)	درصد پرداخت سه‌ماهه	
۱	۲۰	سال اول	۴۰	سه‌ماهه اول	۴۰	
				سه‌ماهه دوم	۶۰	
			۶۰	سه‌ماهه سوم	۴۰	
				سه‌ماهه چهارم	۶۰	
۲	۲۵	سال دوم	۴۰	سه‌ماهه اول	۴۰	
				سه‌ماهه دوم	۶۰	
			۶۰	سه‌ماهه سوم	۴۰	
				سه‌ماهه چهارم	۶۰	
۳	۳۰	سال سوم	۴۰	سه‌ماهه اول	۴۰	
				سه‌ماهه دوم	۶۰	
			۶۰	سه‌ماهه سوم	۴۰	
				سه‌ماهه چهارم	۶۰	
۴	۱۵	سال چهارم	۴۰	سه‌ماهه اول	۴۰	
				سه‌ماهه دوم	۶۰	
			۶۰	سه‌ماهه سوم	۴۰	
				سه‌ماهه چهارم	۶۰	
۵	۱۰	سال پنجم	۴۰	سه‌ماهه اول	۴۰	
				سه‌ماهه دوم	۶۰	
			۶۰	سه‌ماهه سوم	۴۰	
				سه‌ماهه چهارم	۶۰	

تبصره ۴۵: در صورتی که گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات پس از تشکیل گروه تمایل به ارائه‌ی اسناد تعهدآور مالی جداگانه داشته باشند، به منظور حمایت و تسهیل در این امر، هر یک از اعضای گروه می‌تواند با امضا و قبول فرم ارائه‌شده توسط اداره کل بازرگانی تعهدات مالی خود را طی اسناد تعهدآور مالی جداگانه به امور مالی اداره کل بازرگانی رسانه ملی تسلیم کند.

تبصره ۴۶: شروع پخش آگهی‌های گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات منوط و مشروط به اخذ و تسلیم تمامی اسناد تعهدآور گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات طی دوره‌ی قرارداد است.

در صورتی که گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات در ساختار کنسرسیوم و تشکیل شرکت مستقل و مشترک اقدام به عقد تفاهم‌نامه و قرارداد کنند، امکان دریافت اسناد تعهدآور مالی که گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات مشخص کرده در کنسرسیوم وجود دارد.

ماده ۱۰- پخش آگهی و ظرفیت‌های مربوط در فضای مجازی سامانه‌های وابسته به صداوسیما

گسترش فزاینده‌ی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به‌ویژه شبکه‌ی جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند برای بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن برای پیشرفت همه‌جانبه‌ی کشور در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ارائه‌ی خدمات گسترده و مفید به قشرهای گوناگون مردم رسانه ملی را بر آن داشت تا بسترهای لازم برای حضور صاحبان کالا و خدمات را در پخش آگهی در فضای مجازی سامانه‌های وابسته به صداوسیما فراهم کند.

چنانچه صاحبان کالا و خدمات در هر یک از انواع قراردادهای خود (یک‌ساله یا سه‌ساله) بخشی از بودجه خود را برای پخش تبلیغات در فضای مجازی و سامانه‌های متعلق به صداوسیما اختصاص دهند، مبلغ این قراردادها بدون کسر امتیازات تشویقی در ساختارهای تبلیغات در فضای مجازی و سامانه‌های متعلق به صداوسیما عملیاتی خواهد شد.

در صورتی که صاحبان کالا و خدمات جداگانه اقدام به انعقاد قرارداد کنند، بر مبنای روش‌های انتخابی یا ترکیبی از روش‌های انتخابی (متعاقباً با پیشنهاد کارشناسی اداره کل بازرگانی پس از تأیید معاونت منابع مالی و سرمایه انسانی و تصویب ریاست ارجمند سازمان) عملیاتی خواهد شد.

تبصره ۴۷: صاحبان کالا و خدمات که برای پخش تبلیغات در فضای مجازی، تلویزیون تعاملی و سامانه‌های متعلق به رسانه ملی با اداره کل بازرگانی قرارداد منعقد کنند، حسب مورد، مشمول ظرفیت‌های تشویقی و حمایتی اداره کل بازرگانی طی دوره‌ی قرارداد می‌شوند.

در صورتی که در راستای گسترش ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان نهایی، سامانه‌های توزیع و فروش بخواهند در تبلیغات خود از نمانام و ظرفیت‌های تشویقی صاحبان کالا و خدماتی که بنگاه کوچک و متوسط محسوب می‌شوند استفاده کنند، مشروط به اینکه در هر آگهی علاوه بر سامانه از یک نمانام استفاده کنند، مشمول ضریب یک و نیم برابری و برای دو نمانام مشمول ضریب دوبرابری، برای سه نمانام مشمول ضریب سه و نیم برابری و برای بیش از سه نمانام، مشمول ضریب شش برابری خواهند بود. ضمناً این ضرایب علاوه بر ضرایب نمانام قرارداد اصلی است.

تبصره ۴۸: چنانچه نمانام مورد تبلیغ ضریب خاصی داشته باشد، این ضریب نیز اعمال خواهد شد.

تبصره ۴۹: جداول و نرخ‌نامه‌ها و تعرفه‌های سالانه حسب مورد برای هر یک از سامانه‌هایی که مورد تأیید اداره کل بازرگانی باشد قابلیت اجرا دارد.

پیرو اتخاذ سیاست پذیرش و پخش تبلیغات فضای مجازی سامانه‌های وابسته به صداوسیما و تعیین نحوه پخش این نوع تبلیغات به شرح زیر قابلیت اجرا دارد.

تبلیغات پری رول (Pre-roll) ویدئویی: تبلیغ پری‌رول نوعی تبلیغ ویدئویی است که به طور خودکار و مستقیم قبل از ویدئویی خاص روی پلتفرم (موبایل/رایانه) پخش می‌شود. مدت‌زمان این نوع تبلیغات بین سه تا ده ثانیه است. در برخی از بسترها، امکان رد کردن تبلیغات پری رول وجود دارد، به همین دلیل باید از همان ابتدا بتوانند توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. بینندگان به جای رد کردن تبلیغ می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر روی آن کلیک کنند تا به صفحه مربوطه بروند.

تبلیغات پری رول آرم آگهی: در ابتدا یا انتهای هر بسته آگهی نمایش نمانام تجاری و شعار صاحبان آگهی بدون گفتار پخش می‌شود. زمان این تبلیغات دو ثانیه است.

بنر: تبلیغاتی است که در قالب گرافیکی ثابت یا متحرک و فرمت‌های مختلف مانند متن، تصاویر، ویدئو یا ترکیبی از اینها در جایگاه مخصوصی در صفحه پلتفرم قرار می‌گیرد و در صورت کلیک روی آن، مرورگر اینترنت مخاطب را به وبسایت تبلیغ‌کننده منتقل خواهد کرد. هدف از تبلیغات بنری انتقال پیام برند و تبلیغات به بازدیدکنندگان وبسایت مدنظر است. فرم این نوع تبلیغات مستطیل‌هایی با ابعاد مختلف است؛ در صفحه موبایل ۶۰×۴۶۸ و در صفحه‌ی رایانه ۱۲۰×۲۴۰ .

حک آرم: مدت‌زمان حک آرم سه ثانیه است.

دعوت به تماشا: می‌تواند متناسب با زمان هر برنامه در یکی از موقعیت‌های قبل، ادامه و انتهای برنامه یا هر سه موقعیت پخش شود و مدت‌زمان پخش آن پنج ثانیه است.

زیرنویس: زمان آن هشت ثانیه است و برای زیرنویس‌های کمتر از آن نیز همان هشت ثانیه محاسبه می‌شود.

لایت باکس (Light Box): تبلیغات لایت باکس به طور خودکار متناسب با فضاهای تبلیغاتی در صفحه‌نمایش قرار می‌گیرند که در صورت کلیک روی آن، مرورگر اینترنت مخاطب را به وبسایت تبلیغ‌کننده منتقل خواهد کرد. ابعاد لایت باکس‌ها در صفحه رایانه ۱۲۵×۱۲۵ و در صفحه‌ی موبایل ۶۰×۶۰ است.

تبلیغات کلیک: برای تبلیغات در قالب بنر یا لایت باکس، به‌ازای هر کلیک کاربران هزینه‌ای جداگانه از هزینه پایه از آگهی‌دهنده اخذ می‌شود. قیمت این کلیک‌ها باتوجه به اینکه از چه جایگاهی گرفته شده‌اند متفاوت خواهد بود. این‌گونه تبلیغات می‌توانند در یکی از دسته‌های زیر قرار گیرند:

۱. روش CPT (Cost Per Time) که در آن هزینه به‌ازای زمان مشخصی از نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات تعیین می‌شود.

۲. روش CPM (Cost Per Mille) که هزینه به ازای هر تعداد بار نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات تعیین می‌شود.

۳. روش CPC (Cost Per Click) که هزینه به ازای تعداد نفراتی که در فضای مجازی از نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات دیدن می‌کنند تعیین می‌شود.

فصل سوم: پرداخت‌ها و تسهیلات تشویقی

ماده ۱۱- انواع پرداخت قراردادها:

۱۱-۱- نقدی:

«جدول شماره ۳۹»

جدول پرداخت گروه یک و دو		
نحوه پرداخت	درصد پرداخت	درصد اضافه پخش
نقدی	۱۰۰	۱۷۰
	۹۰	۷۰
	۶۰	۳۰
	۵۰	۲۰

«جدول شماره ۴۰»

ردیف	جدول پرداخت گروه سوم	
	نحوه پرداخت	درصد اضافه پخش
۱	نقدی ۶ ماهه و بیشتر	۵۰۰
۲	نقدی ۳ ماهه کمتر از ۶ ماه	۳۰۰
۳	نقدی کمتر از ۳ ماه	۱۲۰
۴	ضمانت نامه‌ای	۷۰

تبصره ۵۰: صاحبان آگهی در همه گروه‌ها که شروع قرارداد آن‌ها فروردین ماه ۱۴۰۴ است، باید حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۳/۱۲/۲۷ وجه قرارداد نقدی خود را به صورت کامل پرداخت نمایند. ملاک امکان پخش، تایید پرداخت وجوه از سوی امور مالی بازرگانی صداوسیماست.

تبصره ۵۱: صاحبان آگهی که مایلند وجه قرارداد خود را به صورت ضمانت‌نامه بانکی پرداخت کنند، می‌توانند به تاریخ نیمه زمان قرارداد، ضمانت‌نامه بانکی ارائه نمایند.

تبصره ۵۲: صاحبان آگهی گروه‌های یک و دو در طول سال ۱۴۰۴ می‌توانند در هریک از رسانه‌ها یک قرارداد نقدی منعقد نمایند.

تبصره ۵۳: صاحبان آگهی گروه سه می‌توانند قراردادهای نقدی را به صورت یک‌ماهه، دو ماهه، سه ماهه، شش ماهه و سالانه منعقد نمایند (قراردادهایی که شروع پخش آن‌ها از تاریخ ۱۴۰۴/۱/۱ باشد پس از اصلاح مدارک مثبت مالی می‌توانند پخش آگهی خود را از زمان عقد قرارداد در سال ۱۴۰۳ شروع نمایند).

تبصره ۵۴: به آن دسته از صاحبان کالا و خدماتی که در سال ۱۴۰۴ مشمول امتیازات تشویقی افزایش بودجه باشند در صورتیکه در طول دوره بیش از یک قرارداد منعقد نمایند، به آخرین قرارداد آن‌ها امتیازات اضافه‌پخش بودجه و حضور مستمر تعلق می‌گیرد.

۱۱-۲- صورت‌حسابی:

در صورتی که صاحبان کالا و خدمات به دلایل دولتی بودن بر اساس زمان و موعد پخش، امکان ارائه چک به تاریخ‌های مورد نظر را ندارند، صورت‌حساب با درخواست بالاترین مقام تشخیص و یا معاون اداری و مالی دستگاه مربوط یا ذی‌حساب صاحبان کالا و خدمات صادر می‌گردد و صاحبان کالا و خدمات موظف است حداکثر ظرف مدت ۷ روز کاری پس از صدور صورت‌حساب، مبلغ آن را به حساب ذکر شده در قرارداد واریز نماید.

تبصره ۵۵: صاحبان کالا و خدمات گروه سه در صورت ارائه ضمانت‌نامه بانکی، با تشخیص اداره کل بازرگانی صداوسیما، ظرف مدت ۷ روز کاری پس از صدور صورت‌حساب، امکان پرداخت مبلغ صورتحساب صادره را به حساب مندرج در قرارداد دارند.

۱۱-۳- غیرنقدی:

مبلغ قرارداد گروه سوم به صورت ماهانه تقسیط و توسط صاحبان آگهی، به حساب ذکر شده در قرارداد واریز خواهد شد. اولین قسط، هم‌زمان با شروع قرارداد اخذ و آخرین قسط تا **چهار ماه** پس از پایان قرارداد دریافت و تسویه می‌شود.

تبصره ۵۶: درصد مالیات بر ارزش افزوده هر قرارداد بر اساس قانون مالیات بر ارزش افزوده برای سال ۱۴۰۴ جداگانه دریافت خواهد شد (مبلغ این مالیات جدا از مبلغ قرارداد دریافت شده و در جدول محاسبات بودجه قرار ندارد).

تبصره ۵۷: هرگونه تغییر کاهشی یا افزایشی حسب مورد در نحوه پرداخت مبالغ تفاهم‌نامه‌ها و قراردادهای و سهم سازمان از فروش محصولات تبلیغ شده، صرفاً بر اساس پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون منابع مالی و سرمایه انسانی امکان‌پذیر است.

ماده ۱۲- تسهیلات تشویقی حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار گروه سوم که بیش از ۵۱ درصد سهام آن‌ها متعلق به بخش خصوصی است

حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار فرصت بسیار مغتنمی برای حمایت و تقویت سرمایه‌های اجتماعی و تولید ملی است. در تولید ملی علاوه بر توجه به منابع اقتصادی، باید توجه خاص و ویژه‌ای هم به منابع انسانی صورت گیرد؛ زیرا نیروی کار شریف‌ترین، مهم‌ترین و باارزش‌ترین عامل بین عوامل گوناگون تولید است و هیچ عامل دیگری بدون حضور نیروی انسانی متخصص، خلاق و نوآور اهداف تولید را محقق نخواهد کرد. حیات بالقوه تولید متضمن توجه جدی به نیروی کار است چراکه نیروی انسانی باانگیزه و حرفه‌ای، علاوه بر رشد جوامع، توان تولید کشور را نیز به سطح شایسته‌ای می‌رساند که نتیجه آن اقتدار، پیروزی و سرافرازی کشور است.

رسانه ملی طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۳ با سیاست‌گذاری بر پایه این مهم‌ترین عامل، در حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار نقش‌آفرینی کرده و در ادامه سیاست‌های مذکور، در راستای تقویت بنیه اقتصادی بنگاه‌های کوچک و حمایت حداکثری از اشتغال نیروی انسانی در سال ۱۴۰۴ بسته حمایتی ذیل را اعلام می‌کند. صاحبان کالای گروه سوم که تولیدکننده محصول نهایی برای مصرف‌کننده نهایی هستند، در صورتی که طی سال ۱۴۰۳ (سال پایه) حداکثر تا سقف **۳۷۰ میلیارد ریال** به کارکنان خود دستمزد

یا حقوق و مزایا پرداخت کرده باشند، با ارائه فهرست مورد تأیید سازمان تأمین اجتماعی، مشمول برخورداری از این طرح می‌شوند و می‌توانند برابر پرداخت‌های خود و حداکثر تا سقف ۲ هزار میلیارد و ۲۲۰ میلیون ریال از تعرفه به نرخ صفر ریال (صددرصد رایگان) طبق جدول شماره ۴۱ از تاریخ ۱۴۰۴/۰۳/۰۱ تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۹/۳۰ استفاده کنند.

«جدول شماره ۴۱»

ردیف	مبلغ دستمزد یا حقوق و مزایا طبق اعلام سازمان تأمین اجتماعی	درصد تسهیلات	حداکثر رقم طبق تعرفه
۱	تا ۱۴۰ میلیارد ریال	۸۵۰	۱.۱۹۰ میلیارد ریال
۲	از ۱۴۰ میلیارد و یک ریال تا ۲۳۰ میلیارد ریال	۷۵۰	۱.۷۲۵ میلیارد ریال
۳	از ۲۳۰ میلیارد و یک ریال تا ۳۱۰ میلیارد ریال	۷۰۰	۲.۱۷۰ میلیارد ریال
۴	از ۳۱۰ میلیارد و یک ریال تا ۳۷۰ میلیارد ریال و بیشتر	۶۰۰	۲.۲۲۰ میلیارد ریال

ضریب ریالی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳

تبصره ۵۸: آن دسته از بنگاه‌های اقتصادی مشمول ماده ۱۲ که در سال ۱۴۰۳ از تسهیلات تشویقی استفاده کرده‌اند، با رعایت ماده ۲-۹ و تبصره‌های ذی‌ربط آن در سال ۱۴۰۴ و احتساب ۵۰ درصد دستمزد یا حقوق و مزایای پرداختی به کارکنان خود، حداکثر تا ۱.۱۱۰ میلیارد ریال مشمول استفاده از ظرفیت مذکور خواهند بود.

تبصره ۵۹: در بسته حمایتی این ماده برای گروه‌های هلدینگ (ماده ۹)، ظرفیت تشویقی حمایت از رونق تولید برای کل هلدینگ طبق تعرفه ۲ هزار میلیارد و ۲۲۰ میلیون ریال است. شرکت‌های وابسته به گروه برای استفاده از این ظرفیت تشویقی مکلفند وضعیت سهام خود را قبل از انعقاد قرارداد مشخص و ارائه کنند. اداره کل بازرگانی می‌تواند، بر اساس درخواست کتبی گروه، ظرفیت تشویقی را بین اعضای آن توزیع کند.

تبصره ۶۰: چنانچه شرکتی از ظرفیت تشویقی ماده ۱۲ استفاده کند و بعداً مشخص شود جزء گروه هلدینگ بوده، مازاد پخش گروه تعرفه مصرفی طبق مقررات مجموعه ضوابط محاسبه و اخذ خواهد شد.

تبصره ۶۱: مبنای محاسبه برای آن دسته از صاحبان کالا و خدمات مشمول استفاده از تسهیلات تشویقی، که در سال ۱۴۰۳ از این طرح استفاده کرده‌اند، میزان پرداخت حقوق و مزایا و دستمزد از ماه بعد از استفاده از تسهیلات تشویقی سال ۱۴۰۳ است.

تبصره ۶۲: مبنای محاسبه و تعیین مبلغ تعرفه قرارداد ارائه‌ی لیست حقوق و مزایای پرداختی یک‌ساله‌ی مورد تأیید سازمان تأمین اجتماعی منتهی به دوره‌ی زمانی پخش تبلیغات است.

تبصره ۶۳: مبلغ طبق تعرفه تبلیغات حمایت از اشتغال داخلی به‌صورت ۵۰ درصد تلویزیونی و ۵۰ درصد رادیویی تقسیم می‌شود و به‌استثنای شبکه‌های استانی امکان پخش دارد.

برای پخش، معرفی کانون تبلیغاتی‌ای که در سال ۱۴۰۴ با اداره کل بازرگانی قرارداد همکاری منعقد کرده الزامی است.

شایان ذکر است باتوجه به معرفی کانون تبلیغاتی کماکان امکان استفاده از تعرفه به نرخ صفر ریال (صددرصد رایگان) طبق جدول شماره ۴۱ وجود دارد.

تبصره ۶۴: در صورتی که پرداخت حقوق و مزایای پرسنل صاحب آگهی نسبت به سال پایه (۱۴۰۳) ۵۰ درصد افزایش داشته باشد، مبلغ تعرفه قرارداد منعقدشده نیز ۵۰ درصد افزایش خواهد یافت.

تبصره ۶۵: برای رعایت حقوق مخاطبان و مصرف کنندگان کالای ایرانی، مشمولان طرح مذکور باتوجه به رایگان بودن طرح موظفاند آگهی های خود را مطابق با ضوابط پخش سازمان صداوسیما و رعایت مسائل کیفی و کمی، تهیه و ارائه کنند.

تبصره ۶۶: خودروسازان و بیمه های دولتی مشروط به عقد قرارداد حداقل سه هزار میلیارد ریالی مشمول تسهیلات تشویقی قرارداد سه هزار میلیارد ریالی ماده ۱۲ و سایر مواد مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های بازرگانی سال ۱۴۰۳ خواهند شد. همچنین در صورت اتمام پخش قرارداد اصلی و تسویه کامل تعهدات مالی، مشمول استفاده از این تسهیلات طبق جدول ۴۱ خواهند بود.

تبصره ۶۷: امکان انتقال تسهیلات تشویقی از رادیو به تلویزیون وجود ندارد.

تبصره ۶۸: این تسهیلات فقط مشمول کالاهای تولید در ایران است.

تبصره ۶۹: هر گونه کتاب (اعم از آموزشی و کمک آموزشی و غیره) و انتشارات می توانند از بند ۳-۵ استفاده کنند.

تبصره ۷۰: چنانچه هر یک از صاحبان آگهی برخوردار از این تسهیلات، به هر نحوی از انحاء، تبلیغات محصولات خود را از شبکه های ماهواره ای فارسی زبان پخش کند، این تسهیلات کان لم یکن تلقی می شود و هزینه آن بر اساس تعرفه های موجود و به نرخ روز محاسبه و اخذ خواهد شد.

تبصره ۷۱: صاحبان کالا و خدماتی که تولید محصولات نهایی قند و شکر و نبات و نوشابه ای انرژی زا می کنند نمی توانند از این تسهیلات تشویقی استفاده کنند.

ماده ۱۳ - تسهیلات تشویقی برای نمایان ملی

صاحبان کالا و خدماتی که سازمان توسعه تجارت در سال های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳ آن ها را «نماین ملی» معرفی کند تا پایان آذر ۱۴۰۴ از تسهیلات تشویقی رایگان دو هزار تاییه ای برخوردار خواهند شد.

الف- نحوه تقسیم بندی تسهیلات تشویقی با نسبت ۵۰ درصد تلویزیونی و ۵۰ درصد رادیویی است.

ب- ملاک محاسبه آگهی های کمتر از دوازده ثانیه همان دوازده ثانیه است.

۱-۱۳- ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی تلویزیونی نمانام ملی

«جدول شماره ۴۲»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۱۲۰
۲	عصرگاهی	۸۰
۳	شامگاهی	۶۰

در صورتی که این گروه از صاحبان آگهی بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ۱۴۰۴ پخش کنند، زمان پخش طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

«جدول شماره ۴۳»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۹۰
۲	عصرگاهی	۵۰
۳	شامگاهی	۴۰

۲-۱۳- ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی رادیو نمانام ملی

«جدول شماره ۴۴»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۵۰
۲	عصرگاهی	۶۰
۳	شامگاهی	۷۰

در صورتی که این گروه از صاحبان آگهی بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ۱۴۰۴ پخش کنند، زمان پخش طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

«جدول شماره ۴۵»

ردیف	زمان پخش	درصد اضافه
۱	صبحگاهی	۳۰
۲	عصرگاهی	۴۰
۳	شامگاهی	۵۰

ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی رادیویی نمانام ملی

تبصره ۷۲: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی‌های قبل از هر برنامه است؛ در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین و موقعیت آگهی)، ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

ماده ۱۴- بسته حمایتی از تغییر نمانام غیرایرانی به نمانام ایرانی

بر تمام فعالان عرصه اقتصاد (بنگاه‌ها و شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی) مبرهن است که نمانام تجاری مانند گره‌های ذهنی یا تداعی‌های کارکردی، احساسی و عقلایی از جمله مزایایی است که بر بازار هدف تأثیرات عمیقی برجای می‌گذارد و از این‌رو پیوند میان تصاویر و نشانه‌ها با هر نمانام تجاری در خرید هر کالا یا محصول مبنای بسیاری از انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌هاست. باتوجه به وضعیت جغرافیایی کشور عزیزمان ایران، همگان به‌خوبی آگاه‌اند که در قیاس با ویژگی‌های کشورهای همسایه از قبیل زبان، فرهنگ و مسائل قومی، رقابت با نمانام خارجی همواره از دغدغه‌های مهم و اساسی فعالان حوزه تولید در انتخاب نمانام بوده و هست، به‌ویژه که طی سال‌های طولانی برای این دارایی ارزشمند خود هزینه‌های چشمگیری متقبل شده‌اند. از سوی دیگر زبان فارسی میراث پرارزشی است که از نیاکانمان به ما رسیده و گران‌بهاترین سرمایه ملی و هویت ما ایرانیان است که نسل به نسل و سینه‌به‌سینه امروز به دست ما رسیده و همه باید در حفظ این میراث ارزشمند و عظیم سهیم و کوشا باشیم. باتوجه به ضرورت حفظ زبان و ادبیات فارسی که همواره مورد توجه این اداره کل بوده و هست، استفاده از واژه‌ها و اصطلاحات فارسی در آگهی‌های تبلیغاتی مورد حمایت قرار می‌گیرد. از این‌رو و با عنایت به موارد یادشده، اداره کل بازرگانی تسهیلات ویژه‌ای برای تغییر نمانام غیرایرانی به نمانام ایرانی در نظر گرفته است که پس از اخذ مدارک مثبت شامل تمام کالاها و خدماتی که تغییر نام داده‌اند خواهد شد.

بسته حمایتی از تغییر نمانام غیرایرانی به نمانام ایرانی

«جدول شماره ۴۶»

(ارقام به میلیارد ریال)

ردیف	شرح	تاریخ حضور	میزان تعرفه تلویزیونی
۱	تغییر نام بعد از یک سال حضور در رسانه ملی	۱۴۰۳/۱/۱ تا ۱۴۰۳/۱۲/۳۰	۶۰
۲	تغییر نام بعد از سه سال حضور در رسانه ملی	۱۴۰۳/۱/۱ تا ۱۴۰۳/۱۲/۳۰	۱۲۰
۳	تغییر نام بعد از پنج سال حضور در رسانه ملی	۱۴۰۳/۱/۱ تا ۱۳۹۹/۱۲/۳۰	۲۰۰

ماده ۱۵- تسهیلات تشویقی طی سال

الف - آن دسته از صاحبان کالا و خدمات که پخش کلیه قراردادهای منعقدشده خود را تا پایان شهریور ۱۴۰۴ به اتمام رسانند، مشروط بر آنکه قرارداد آنها نقدی باشد، مشمول افزایش بودجه باشند یا اولین حضور خود را در صداوسیما تجربه کنند و تمام تعهدات مالی خود را قبل از اتمام قرارداد پرداخت کرده باشند، با حفظ اضافه پخش های هر قرارداد تا ۱۴۰۴/۱۱/۳۰، در صورت نقدی بودن مشمول استفاده از ظرفیت تشویقی ۱۵۰ درصدی و در صورت غیرنقدی بودن مشمول استفاده از ظرفیت تشویقی ۸۰ درصدی خواهند شد. در صورت اتمام بودجه، استفاده از ظرفیت تشویقی در طول دوره بلامانع است.

ب - آن دسته از صاحبان کالا و خدمات که کلیه قراردادهای منعقدشده خود را تا پایان پانزدهم آبان ۱۴۰۴ به اتمام برسانند مشروط بر آنکه قرارداد آنها نقدی باشد، مشمول افزایش بودجه باشند یا اولین حضور خود را در صداوسیما تجربه کنند و تمام تعهدات مالی خود را قبل از اتمام قرارداد پرداخت کرده باشند، با حفظ اضافه پخش های هر قرارداد تا ۱۴۰۴/۱۱/۳۰، در صورت نقدی بودن مشمول استفاده از ظرفیت تشویقی ۹۰ درصدی و در صورت غیرنقدی بودن مشمول استفاده از ظرفیت تشویقی ۴۰ درصدی خواهند شد. در صورت اتمام بودجه، استفاده از ظرفیت تشویقی در طول دوره بلامانع است.

تبصره ۷۳: اضافه پخش تشویقی هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد امکان پخش خواهد داشت.

تبصره ۷۴: چنانچه پخش اصلی با یک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی هم باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود (در صورتی که شرکت تبلیغاتی اعلام عدم طلب کارمزد کند، تسهیم رایگان بلامانع است).

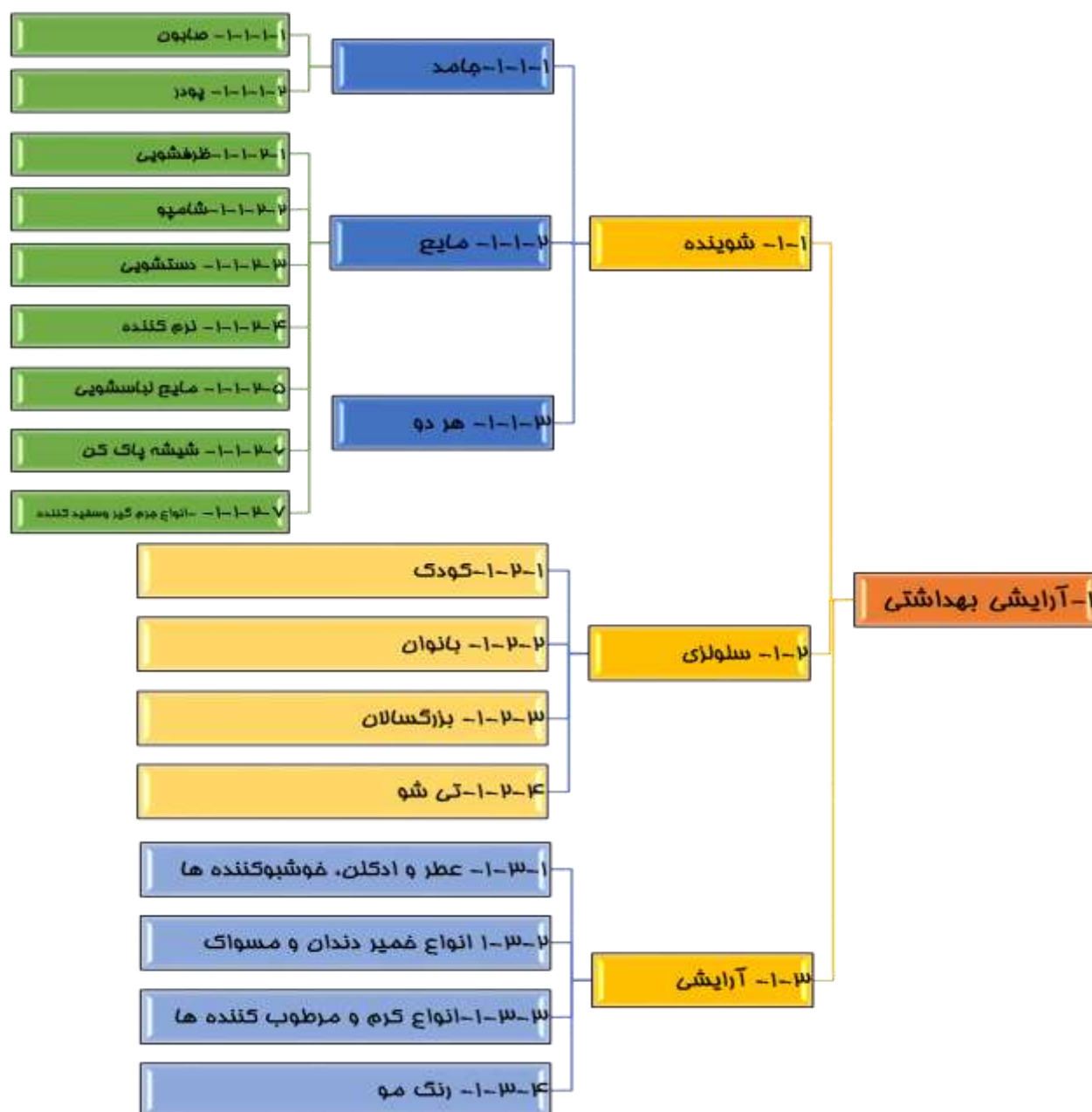
تبصره ۷۵: این طرح مشمول قراردادهای کاهش بودجه، فرهنگی-آموزشی، کتاب و فیلم سینمایی نمی شود.

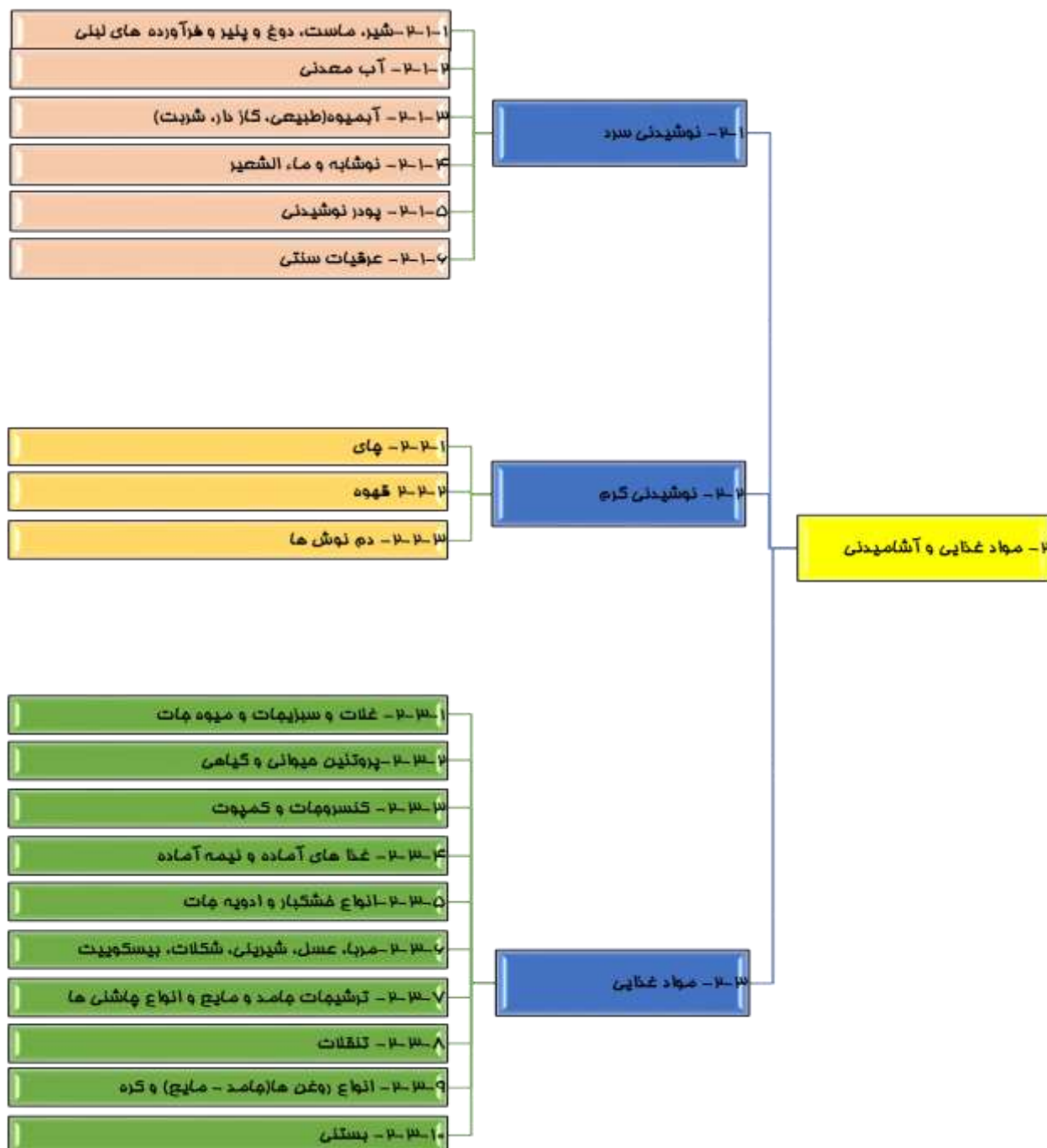
۱-۱۵- تسهیلات تشویقی ماه مبارک رمضان برای قراردادهای یک ساله

صاحبان کالا و خدمات گروه سوم که قرارداد یک ساله منعقد کرده اند، و قصد دارند پانزده روز قبل از شروع ماه مبارک رمضان تا پانزده روز بعد از پایان این ماه جشنواره فروش فوق العاده کالا یا خدمات داشته باشند، باید حداکثر یک ماه قبل از آغاز فروش فوق العاده، اسناد و مدارک حاکی از عدم افزایش قیمت محصولات و خدمات خود و میزان تخفیف عمومی اعلامی بین ۱۵ تا ۵۰ درصد را که به تأیید مراجع ذیصلاح رسیده، ارائه کنند. در این صورت می توانند با حفظ اضافه پخش های هر قرارداد در هر رسانه تا تاریخ ۱۴۰۴/۰۳/۳۱ از تسهیلات تشویقی ۸۰ درصدی برخوردار شوند. در صورت اتمام بودجه استفاده از این ظرفیت تشویقی در

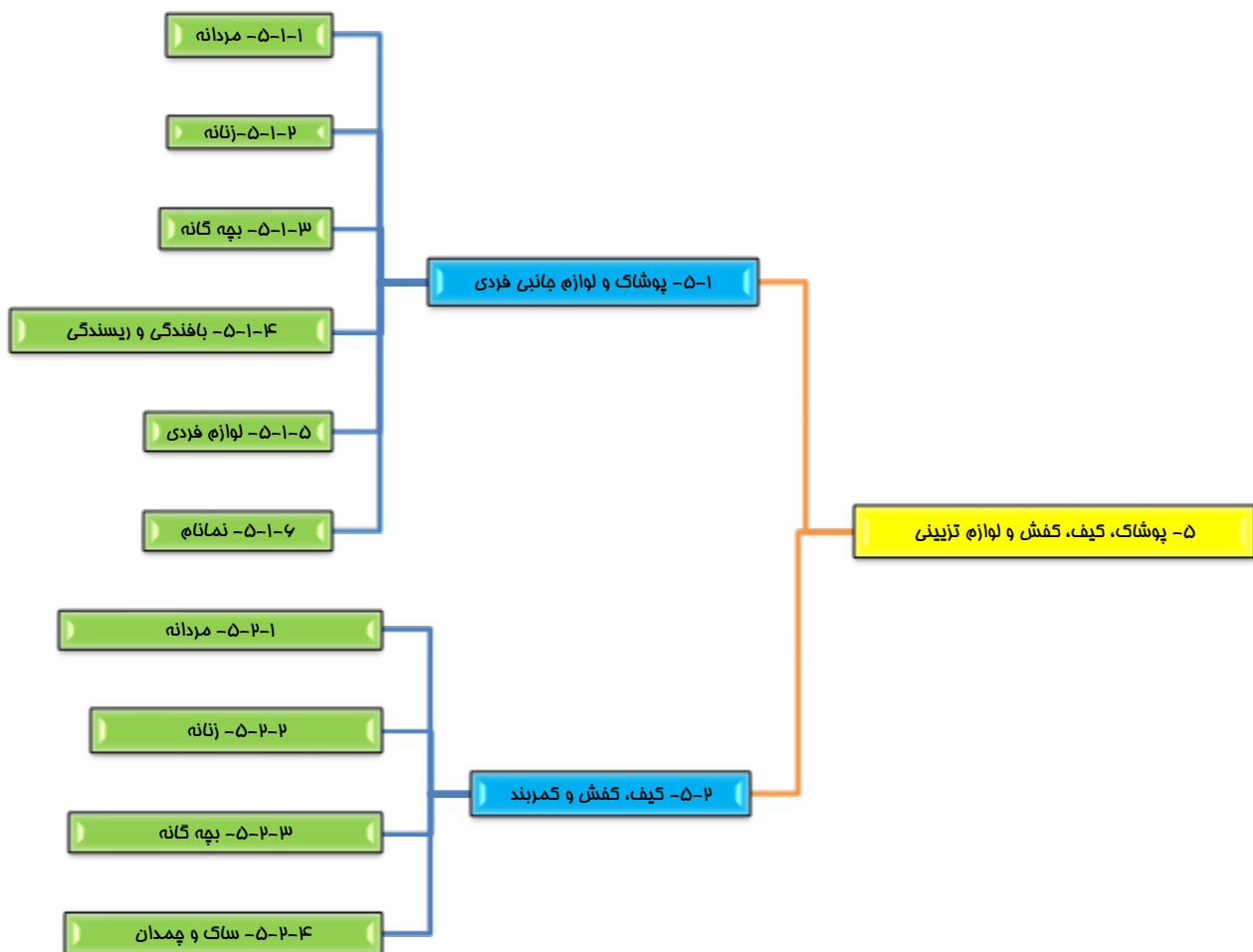
طول دوره قرارداد بلامانع است. از آنجا که اداره کل بازرگانی قیمت محصولات و خدمات مشمول فروش فوق العاده را بررسی و رصد می کند، بدیهی است، در صورت محرز شدن افزایش قیمت ها قبل از اعلام فروش فوق العاده، تسهیلات تشویقی ماه مبارک رمضان کأن لم یکن خواهد شد.

ماده ۱۶ - طبقه بندی گروه سوم صاحبان آگهی

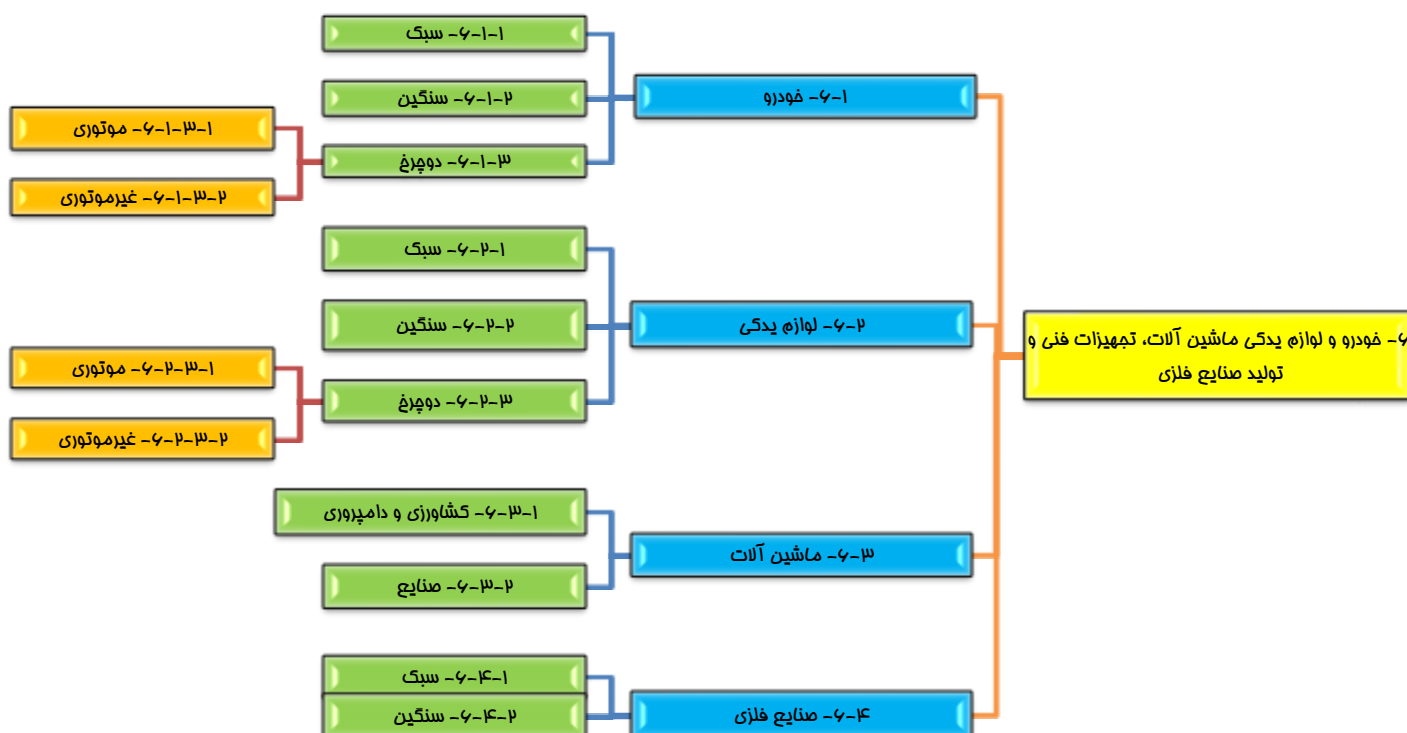


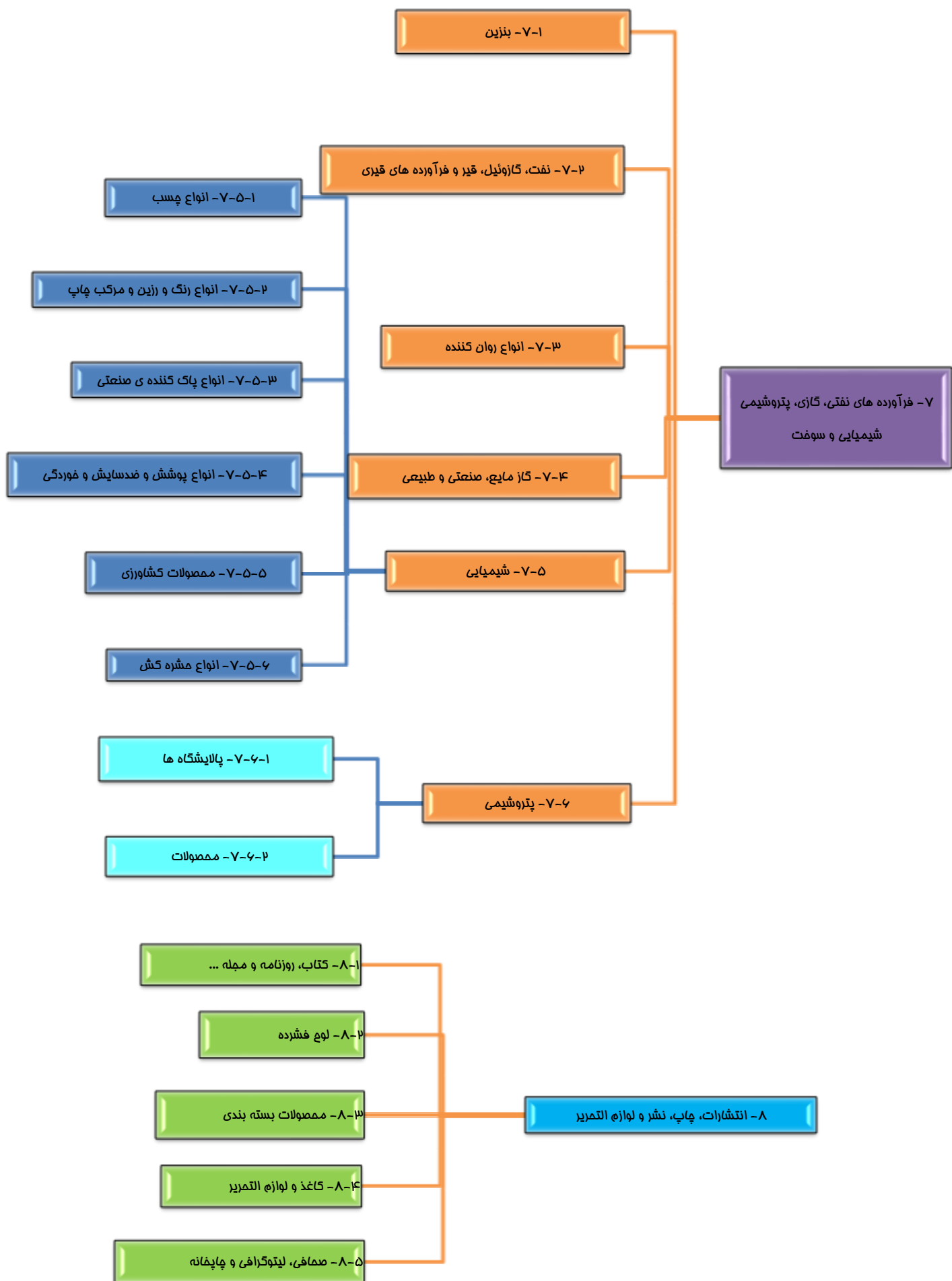


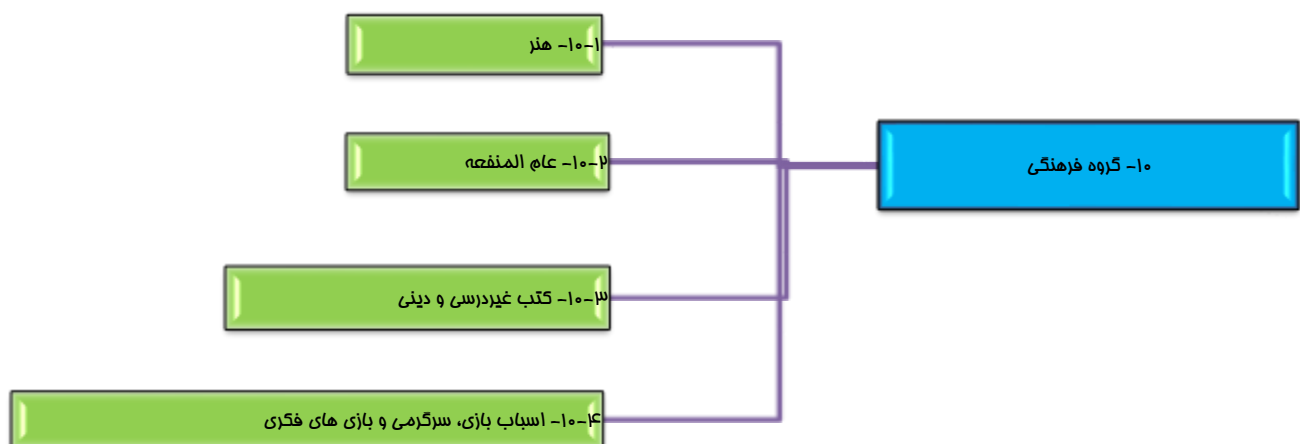


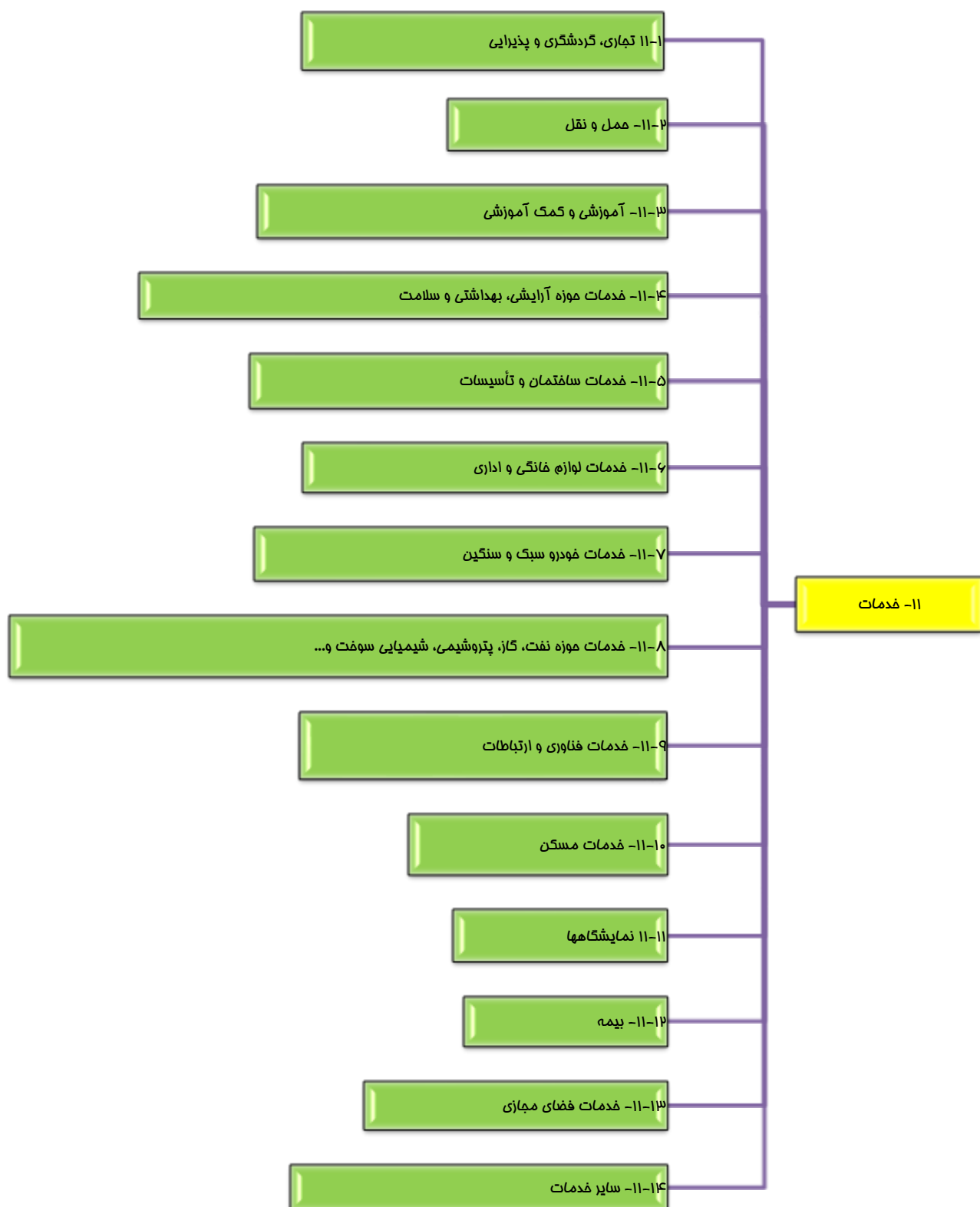


تبصره ۷۶: چنانچه تبلیغی دو قسمت از سه قسمت (مردانه، زنانه، بچه گانه) را دارا باشد جزء تبلیغات نماژ طبقه بندی می شود.









تبصره ۷۷ - افزایش بودجه گروه‌ها

در تمامی گروه‌ها، ملاک افزایش بودجه مقایسه بین مبلغ قرارداد و پخش خواهد بود و در صورتی که پخش کمتر از میزان قرارداد باشد، ملاک محاسبه میزان پخش پس از اجرای تعدیلات لازم خواهد بود.

فصل چهارم: نرخ گذاری و تعرفه

ماده ۱۷- جدول نرخ پایه آگهی در شبکه های رادیویی و تلویزیونی

تعرفه پایه آگهی طبق جدول ذیل برای همه شبکه های رادیویی و تلویزیونی لازم الاجراست.

تعرفه قیمت پایه آگهی های تلویزیونی قبل از برنامه

«جدول شماره ۴۷»

(ارقام به هزار ریال)

طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه
۱	۴۰۴	۶	۴۰۴۰۰	۱۱	۱۵۰۷۰۰	۱۶	۳۸۰۹۸۵	۲۱	۶۶۶۶۸	۲۶	۱۸۰۳۳۰	۳۱	۴۱۷۰۷۰
۲	۶۵۰	۷	۶۰۲۲۲	۱۲	۱۶۶۹۲	۱۷	۴۰۰۳۴۵	۲۲	۷۹۰۸۵۵	۲۷	۲۰۴۰۷۵۰	۳۲	۴۹۱۰۳۸۵
۳	۱۰۰۹۰	۸	۸۰۴۶۰	۱۳	۲۱۰۳۲۰	۱۸	۴۵۰۶۵۵	۲۳	۹۱۰۷۳۰	۲۸	۲۴۰۰۸۲۰	۳۳	۵۰۹۰۸۱۹
۴	۱۰۵۶۰	۹	۹۰۹۶۳	۱۴	۲۶۰۳۸۰	۱۹	۴۸۰۱۹۵	۲۴	۱۱۲۰۵۶۰	۲۹	۲۷۸۰۸۰۰	۳۴	۵۴۸۰۲۵۰
۵	۲۰۷۵۰	۱۰	۱۲۰۱۱۴	۱۵	۳۱۰۰۵۰	۲۰	۶۳۰۷۰۰	۲۵	۱۳۲۰۸۱۵	۳۰	۳۴۶۰۹۷۰	۳۵	۵۸۱۰۷۸۵

تعرفه قیمت پایه آگهی های رادیویی قبل از برنامه

«جدول شماره ۴۸»

(ارقام به هزار ریال)

طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه
۱	۴۲۰	۶	۶۰۵۱۰	۱۱	۱۸۰۴۷۳	۱۶	۳۸۰۹۵۰	۲۱	۷۶۰۱۹۵
۲	۸۷۵	۷	۷۰۰۶۳	۱۲	۲۱۰۴۹۵	۱۷	۴۶۶۴۴	۲۲	۹۸۰۷۵۰
۳	۱۰۳۵۰	۸	۱۰۰۳۰۰	۱۳	۲۲۰۸۶۷	۱۸	۴۷۰۸۶۰	۲۳	۱۰۷۰۷۵۰
۴	۲۰۲۸۲	۹	۱۱۰۱۴۱	۱۴	۲۵۰۹۲۰	۱۹	۵۱۰۰۲۵	۲۴	۱۳۸۰۲۰۰
۵	۳۰۱۶۲	۱۰	۱۴۰۱۸۷	۱۵	۳۴۰۳۷۲	۲۰	۷۳۰۲۵۵	۲۵	۱۵۳۰۸۵۰

ماده ۱۸- افزایش طبقه ی هر برنامه

چنانچه بر اساس تغییرات در میزان عرضه و تقاضا، میانگین زمانی هر بسته آگهی در نیمه اول هر ماه بیش از ۶۰، ۸۰ یا افزون بر ۱۰۰ درصد از حجم آن بسته آگهی باشد، با پیشنهاد امور آگهی ها و تصویب مدیرکل بازرگانی، متناسب با حجم اشغالی، طبقه یا ضریب بسته آگهی افزایش خواهد یافت. همچنین اگر به ترتیب ۳۰، ۲۰ و ۱۰ درصد حجم را اشغال کند، متناسب با حجم اشغال شده، طبقه یا ضریب بسته آگهی کاهش داده خواهد شد.

تبصره ۷۸: در موارد خاص، طبقه یا ضریب بنا به تشخیص و تصویب مدیرکل بازرگانی صداوسیما تعیین و ابلاغ می شود.

- تعرفه و نرخ پخش آگهی‌های هر قرارداد می‌تواند باتوجه به زمان و شرایط پخش، نظیر برنامه‌های پربیننده، و مطابق مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های بازرگانی تغییر کند.

ماده ۱۹- جدول ضرایب ماه‌های سال

باتوجه به اینکه برنامه‌های صداوسیما در برخی ماه‌های سال مخاطب بیشتری دارد، ضرایب ماهانه به شرح جدول ذیل در نظر گرفته می‌شود تا بر اساس جدول پایه اعمال شود. این ضرایب کلیه پخش‌ها اعم از داخلی، خارجی، تحت لیسانس، تولید مشترک و غیره را شامل می‌شود.

ضرایب ماهانه برای پخش آگهی تسهیلات تشویقی زمان ثانیه گروه یک و دو و سه نیز محاسبه می‌شود.

«جدول شماره ۴۹»

ماه	درصد	ماه	درصد	ماه	درصد	ماه	درصد
فروردین	۶۰	تیر	۴۵	مهر	۵۰	دی	۵۵
اردیبهشت	۵۵	مرداد	۴۵	آبان	۵۰	بهمن	۵۵
خرداد	۵۵	شهریور	۵۰	آذر	۵۰	اسفند	۶۰

ماده ۲۰- ضریب محاسبه‌ی آگهی خارجی، مشترک و تحت لیسانس در رادیو و تلویزیون

«جدول شماره ۵۰»

ردیف	شرح	ضریب
۱	کالای داخلی با نام ایرانی با تعرفه داخلی محاسبه می‌شود.	۱
۲	کالاهای ایرانی که تحت لیسانس شرکت‌ها و گروه‌های خارجی در ایران تولید می‌شوند.	۱/۲
۳	کالای ایرانی با نمانام خارجی	۱/۲
۴	کالای خارجی با نمانام ایرانی	۱/۵
۵	کالا و خدمات خارجی وارداتی(آن دسته از محصولات که ۱۰۰٪ فرآیند تولید آن در خارج از کشور صورت گرفته باشد و مشابه داخلی ندارد)	۴

تبصره ۷۹: در صورتی که در یک آگهی دو یا چند کالا معرفی شود، ضریب پایه (با تشخیص اداره کل بازرگانی صداوسیما) کالای با تعرفه بالاتر خواهد بود و به‌ازای هر کالا ۵۰ درصد به ضریب کالای پایه اضافه می‌شود.

تبصره ۸۰: در نگارش نام‌ونشان کالاهای خارجی، تولید مشترک و تحت لیسانس ضمن محاسبه‌ی ضریب مربوط، در تمامی انواع آگهی‌ها، درصد نوشته‌های فارسی به لاتین باید هفتاد به سی باشد.

فصل پنجم: الزامات تهیه و تولید محتوا

ماده ۲۱- ضوابط و مقررات تهیه و تولید محتوای آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

آگهی تبلیغاتی در سازمان صداوسیما ماهیتاً برنامه‌ای رادیویی یا تلویزیونی است که به‌رغم مدت کوتاه خود، هدف بلندمدتی را دنبال می‌کند و تأثیر عمیق و گسترده‌ای بر مخاطبان خود دارد. گرچه جذابیت هرچه بیشتر این آثار هنری کوچک که درک عمیق هنری، اندیشه توانا و خلاقیت ذهنی سازندگان آن‌ها را نشان می‌دهد امر مطلوبی است، دقت در ساخت آن‌ها به گونه‌ای که ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و اصول اعتقادی جامعه نیز در آن‌ها حفظ و تقویت شود اولویت ویژه دارد زیرا به‌دلیل دامنه‌ی گسترده‌ی آگهی‌ها و تأثیر آن بر مخاطبان، بی‌توجهی به ارزش‌های یادشده می‌تواند ضایعه فرهنگی جبران‌ناپذیری در پی داشته باشد. به همین منظور توجه به موارد زیر لازم است.

الف- رعایت موازین قانونی، اجتماعی و عرفی کشور

ب- حفظ حقوق رسانه ملی

ج- حفظ حقوق تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات

د- حفظ حقوق مصنفان آثار موسیقایی

ه- صیانت از زبان فارسی، طوری که در تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در هنگام ساخت تیزرهای تبلیغاتی خود معیارها و ضوابطی را که در این مجموعه گرد آمده مورد توجه قرار دهند.

و- رعایت سیاست‌های کلان نظام جمهوری اسلامی ایران که بنا به مقتضیات زمانی و حسب مورد معاونت منابع مالی و سرمایه انسانی اعلام می‌کند، به همراه مفاد این دستورالعمل، ضروری است.

ز- تفسیر مواد این دستورالعمل و نیز ارائه نظرات مشورتی درباره آن‌ها صرفاً برعهده‌ی اداره کل بازرگانی صداوسیماست که موظف است بر رعایت کامل این دستورالعمل نظارت و از پخش آگهی‌های مغایر با آن جلوگیری کند.

ح- رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از تمامی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی صداوسیما اعم از سراسری، استانی، برون مرزی و بین‌المللی الزامی است.

ط- مفاد این دستورالعمل انواع آگهی‌ها اعم از مستقیم و غیرمستقیم (آگهی‌های درون برنامه‌ای و برنامه‌های مشارکتی) را شامل می‌شود.

ی- رعایت ادب اجتماعی و احترام به آحاد افراد جامعه (زن، مرد و کودک) در تولید تمامی آگهی‌ها الزامی است.

ک- هر نوع تحقیر آداب و رسوم، سنن، گویش‌ها و لهجه‌های اصیل اقوام ایرانی به هر شکل و صورتی در تولید آگهی‌ها ممنوع است.

ل- خدشه‌دار کردن دین مبین اسلام و اهل سنت و ادیان رسمی و شناخته‌شده کشور به هر شکل و صورتی ممنوع است.

م- استفاده از تصاویر حضرت امام خمینی^(ع) و مقام معظم رهبری^(مدظله‌العالی) و رؤسای سه قوه در آگهی‌ها مستلزم رعایت شأن و جایگاه والای آنان و ارائه‌ی مجوز کتبی است. پخش تصاویر سایر مقامات در آگهی، بدون تأکید خاص، بلامانع است.

ن- استفاده از پرچم و نقشه کشور جمهوری اسلامی ایران صرفاً به صورت کامل و همراه با نام «الله» و تمامیت ارضی کشور و با قید نام (خلیج فارس، دریای خزر، ابوموسی، خارک و غیره) مجاز است.

س- با توجه به اولویت تولیدات داخلی در تبلیغات، هیچ آگهی‌ای نباید تلویحاً یا تصریحاً برتری کالای خارجی بر تولیدات داخلی را القا کند یا کیفیت تولیدات داخلی را در سطحی پایین‌تر از تولیدات خارجی نمایش دهد.

ع- کالاهایی که پس از طی مراحل قانونی و کسب مجوزهای لازم از مراجع ذیصلاح وارد کشور می‌شوند، در صورت رعایت تمام مواد این آیین‌نامه، مجاز به پخش تبلیغ از صداوسیما هستند.

ف- صاحبان کالا و خدمات و تولیدکنندگان موظف‌اند آگهی‌های خود را با رعایت کامل ضوابط و مقررات این دستورالعمل تولید کنند و برای هرگونه تخلف یا شکایت اشخاص حقیقی یا حقوقی به هر شکل منفرداً و مجتمعاً پاسخگو هستند.

ص- برای موضوعات جدید یا بروز اشکالات یا ابهامات احتمالی در ساخت آگهی‌های تبلیغاتی توسط کانون‌های تبلیغاتی یا صاحبان کالا و خدمات، اداره کل بازرگانی رأساً پاسخگوست.

ق- کانون‌های تبلیغاتی یا صاحبان کالا و خدماتی که قصد دارند با سناریویی برگرفته از اثر خاص داخلی یا خارجی آگهی بسازند، باید نسخه‌ای از فیلمنامه مصور (استوری‌برد) مورد نظر را به همراه اصل اثر به اداره کل بازرگانی ارائه کنند و پس از تأیید اقدام به ساخت کنند، در غیر این صورت مجوز پخش صادر نخواهد شد.

ر- چنانچه آگهی ساخته شده ظاهراً مغایرتی با مواد این دستورالعمل نداشته باشد؛ ولی پس از پخش موجب ضرر و زیان و خسارت به اشخاص ثالث شود که ناشی از تقصیر و تخلف تولیدکننده یا صاحب کالا و خدمات باشد، اشخاص مذکور، به ترتیب مسئولیت، موظف به جبران خسارات وارده خواهند بود.

۱-۲۱- موازین شرعی

الف- استفاده از آیات قرآن مجید در آگهی‌های تجاری صرفاً در موارد خاص و با مجوز اداره کل بازرگانی (شورای بازرینی و بازشنوایی) مجاز است.

ب- استفاده هم‌زمان از موسیقی با قرائت قرآن مجید ولو به صورت صدای زیرین ممنوع است.

ج- تناسب استفاده هم‌زمان از موسیقی با نمایش آیات، اذان و مناجات الزامی است.

د- طرح و ترویج خرافات و رفتارهای خرافه‌برانگیز و خلاف سنن اسلام و عرف معمول جامعه‌ی اسلامی ایران ممنوع است.

هـ- نمایش یا تداعی هر گونه تماس بدنی عمدی و غیرعمدی بین زن و مرد در آگهی ممنوع است.

و- هر گونه بدحجابی و عدم رعایت حد مجاز شرعی (نشان دادن گردن یا موی سر خانم‌ها، لباس تنگ و کوتاه و مانند آن) ممنوع است.

ز- آرایش بازیگران یا غیر بازیگران زن یا مرد در تیزرهای تبلیغاتی ممنوع است؛ اما استفاده از فُن برای جلوگیری از انعکاس نور روی صورت بازیگران بلامانع است.

ح- نمایش ناخن‌های بلند و لاک‌زده و زیورآلات غیرمرتبط با موضوع آگهی ممنوع است.

ط- نمایش مجسمه، نیم‌تنه یا تصویر انسان عریان در آگهی ممنوع است.

ی- نمایش هر نوع حرکات موزون در آگهی ممنوع است.

ک- استفاده از آرم و نشان تجاری صاحبان کالا و خدمات در خارج از کادر، ذیل و انتهای تصویر بلامانع است.

۲-۲۱- موازین عرفی و اجتماعی

الف- هر نوع بی‌احترامی مستقیم یا تلویحی به مفاخر تاریخی و میراث فرهنگی و اجتماعی در آگهی ممنوع است.

ب- تحقیر آداب و رسوم و سنن اصیل ایرانی به هر شکل در آگهی ممنوع است.

ج- در آگهی‌ها ترویج و تبلیغ آرایش و پوشش خلاف عرف جامعه (آستین بسیار کوتاه، خال کوبی و مانند آن) برای مردان مجاز نیست.

د- در آگهی استفاده از پوشش و لباس‌های منقوش به نشانه‌ها، تصاویر نامتعارف و نوشته‌های بیگانه مجاز نیست.

هـ- نمایش کلوزآپ و اکستریم کلوزآپ بانوان در آگهی‌ها مجاز نیست.

و- آگهی نباید موجب ترویج رفتارهای خلاف قانون (مانند عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی و مانند آن) شود.

ز- آگهی نباید باعث رنجش تمام، بخشی از افراد یا طبقات خاصی از جامعه شود.

ح- استفاده از لوازم صحنه و نوع چیدمان آن‌ها باید متناسب با کالای مورد تبلیغ باشد و از تجمل‌گرایی صرف پرهیز شود.

ط- نمایش تصاویر ورزشی در آگهی با استفاده از لباس‌های خاص آن رشته ورزشی صرفاً با رعایت شئون اسلامی مجاز است.

ی- استفاده از صحنه‌های حاوی استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که به ضرر سلامت انسان یا اعتیادآور است و ترویج تصریحی و تلویحی آن‌ها ممنوع است. اما نمایش گیاهان دارویی حاوی اطلاع‌رسانی مضرات دخانیات، مواد مخدر و غیره از این امر مستثنی است.

ک- آگهی نباید وحشت و خشونت را القا کند.

ل- نمایش حضور سگ، گربه و خوک در کنار خانواده مجاز نیست. این امر در مورد سایر حیوانات و در حد عرف جامعه بلامانع است.

م- نمایش هر نوع حیوان آزاری به منظور تشریح موضوع ممنوع است.

ن- تبلیغاتی که نمایش‌دهنده یا مروج تخریب محیط‌زیست انسان، جنگل‌ها، مراتع و منابع طبیعی و زیستگاه‌های طبیعی جانوران باشد ممنوع است.

س- نمایش رفتارهای منفی و ناهنجار در خانواده مانند توهین، تمسخر و بی‌احترامی به یکدیگر، به‌خصوص به والدین و بزرگ‌ترها، در آگهی مجاز نیست.

ع- نمایش صحنه‌های ضرب و شتم و کتک‌کاری در خانواده یا جامعه در آگهی مجاز نیست.

ف- برای حفظ کرامت زن، نمایش تصاویر او در آگهی نباید هدف تبلیغ قرار گیرد.

ص- نمایش زن و مرد در کنار یکدیگر، چنانچه مبین رابطه خانوادگی باشد و مفهوم غیراخلاقی و غیرشرعی را تداعی نکند، بلامانع است.

ق- آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شود یا آن‌ها را وادار به انجام کارهایی کند که در عرف جامعه پذیرفتنی نیست.

- ر- آگهی نباید باعث تمسخر یا استهزای کودکان برای خریدن کالا یا بی‌اطلاعی از محصولی شود.
- ش- نمایش خریدکردن کودکان بدون حضور والدین و افراد آشنا مجاز نیست.
- ت- کودکان نباید در مکان‌های ناآشنا و خطرناک و در حال همراهی با افراد غریبه نشان داده شوند.
- ث- محتوای آگهی نباید موجب تشویق کودکان به انجام رفتارهای مخاطره‌آمیز مانند بازی با کبریت، بنزین، لوازم برقی، چرخ‌گوشت، وسایل برنده و خطرناک یا استفاده از دارو بدون حضور والدین شود.
- خ- کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده، سمی، بیهوش‌کننده و خواب‌آور یا هر شرایطی که به اقتضای سن آنان خطرناک است نمایش داده شوند.
- ذ- نمایش کودکان در صحنه آتش‌سوزی به همراه آتش‌نشان، امدادرسان یا والدین کودک الزامی است.
- ض- استفاده از کودکان خیلی چاق برای القای سلامت بخش بودن یا انرژی‌زا بودن مواد غذایی مورد تبلیغ در آگهی مجاز نیست.
- ظ- تبلیغ سایر رسانه‌ها در تیزرهای تبلیغاتی امکان‌پذیر نیست.
- غ- تبلیغ نمادهای خارجی در تیزر مجاز نمی‌باشد.

۳-۲۱- حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات

- الف- اطلاع مصرف‌کننده از ویژگی‌های محصول حق اوست، بنابراین هر گونه فریب مخاطب در مورد کالای مورد تبلیغ یا تحقیر، تخریب و نفی کالای رقیب ممنوع است.
- ب- برای حفظ اعتماد مردم به رسانه ملی، سفارش‌دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مدارک و مستندات قانونی مربوط به ادعاهای مطرح‌شده در آگهی‌های خود از قبیل گواهی استاندارد، بهداشت و سایر ویژگی‌های کالا را از مراجع ذی‌صلاح دریافت و به اداره کل بازرگانی ارائه کنند.
- ج- در صورت نیاز به تمدید مدارک مذکور، اداره کل بازرگانی در ازای اخذ تعهد کتبی از صاحب کالا یا کانون تبلیغاتی، حداکثر دو ماه برای ارائه مدارک تمدیدشده به آنان فرصت خواهد داد.
- د- صاحبان آگهی فقط می‌توانند ویژگی‌های مستند کالای خود را نمایش دهند و از مقایسه تصویری کالای خود و کالای رقیب (به صورت بسته، باز یا تلویحی) خودداری کنند.
- ه- لازمه پخش آگهی مربوط به اوراق مشارکت، فروش سهام، هدایای بانک‌ها، پیش‌فروش کالاها و خدمات و موارد مشابه ارائه‌ی مدارک لازم و مجوز مراجع ذی‌صلاح است.
- و- استفاده مستقیم یا تلویحی از صفت تفصیلی یا عالی (تر و ترین) در آگهی مجاز نیست، مگر این صفات در مقایسه حال حاضر کالا با گذشته‌اش به کار رود یا مستند به مدارک باشد.
- ز- تولیدکننده یا صاحب‌آگهی برای اعلام هدایا یا تخفیف کالای خود باید قبلاً تأیید مراجع ذی‌صلاح را دریافت و ارائه کند و ضوابط موضوعی صداوسیما را نیز بپذیرد.
- ح- در تبلیغات آگهی‌های فروش مستقیم که از طریق شماره تلفن و ارسال پیامک و یا موارد مشابه انجام می‌شود به جهت رعایت حقوق مصرف‌کنندگان، اعلام و معرفی پشتیبان خدمات کالای مذکور از جانب صاحب آگهی در تیزر الزامی می‌باشد و در صورت

تخطی صاحب آگهی از تعهدات خود با محدودیت هایی در شرایط و امکانات قرارداد مواجه و در صورت تداوم تخطی و شکایت مخاطبان رسانه ملی و خریداران محصولات تبلیغ شده ، پخش تبلیغات صاحب آگهی قطع خواهد شد و خسارات متعلقه را نیز صاحب آگهی باید پرداخت نماید .

ط- انتشار آگهی های مربوط به فروش کالا یا خدمات از طریق قرعه کشی صرفاً زمانی مجاز است که:

(۱) آگهی دهنده مطابق ضوابط قرعه کشی مندرج در مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های بازرگانی اقدام به برگزاری مراسم قرعه کشی کند.

(۲) برای شرکت در قرعه کشی هیچ وجهی از متقاضیان دریافت نشود.

(۳) بهای کالا یا خدمت و نحوه واگذاری و دفعات اقساط و سایر شرایط دقیقاً در متن آگهی مشخص و روشن اعلام شود.

(۴) صاحب آگهی مکلف است تاریخ قرعه کشی را بیش از پنج نوبت در آگهی های تبلیغاتی خود اطلاع رسانی کند.

ی- در نمایش تصاویری از مشاغل مختلف جامعه، بازیگران باید علاوه بر ملبس بودن به لباس مناسب هر شغل، تجهیزات ایمنی لازم را نیز به کار برند.

ک- استفاده از کارشناسان آزمایشگاه های غیرپزشکی ملبس به لباس سفید مشروط به نمایش نام و نشان تجاری شرکت ذی ربط بر روی سینه لباس به شکلی رؤیت پذیر برای مخاطبان بلامانع است.

ل- استفاده از پزشکان در آگهی ممنوع است.

م- نقل قول از منابع علمی برای ادعاهایی که منابع موثق ذی ربط تأیید نکرده باشند مجاز نیست.

۴-۲۱- حقوق و وظایف صاحبان کالا و خدمات

الف- استفاده از نام های خارجی برای کالای ایرانی ممنوع است.

ب- صاحب کالا می تواند در آگهی مدارکی را که برای رعایت کیفیت محصول خود دریافت کرده است (مانند گواهی استاندارد، بهداشت، کیفیت و حقوق مصرف کننده) به اطلاع مصرف کنندگان برساند.

ج- استفاده از استانداردهای خارجی در آگهی در صورت تأیید مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران مجاز است.

د- برگ سبز گمرکی برای کالای خارجی به منزله داشتن استانداردهای لازم است.

ه- صاحب کالا و خدمات می تواند توانایی خود را در صادرات کالا به شرط تأیید وزارت صنعت، معدن و تجارت به اطلاع مخاطبان داخلی برساند.

۵-۲۱- حقوق و ضوابط صداوسیما

الف- تمام اختیارات، مسئولیت ها و سیاست گذاری های مربوط به پذیرش و پخش تبلیغات بازرگانی پس از تأیید معاونت منابع مالی و سرمایه انسانی به تصویب ریاست ارجمند سازمان خواهد رسید که اداره کل بازرگانی عهده دار اجرای آن است.

ب- اداره کل بازرگانی آگهی های مغایر با مفاد این مقررات را برای رفع اشکال به صاحب کالا یا شرکت تبلیغاتی مربوط عودت خواهد داد.

ج- استفاده از نام یا بخشی از برنامه‌های تولیدی یا زنده شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی یا بازسازی آن صحنه در آگهی بدون کسب مجوز ممنوع است.

د- استفاده از آهنگ‌ها و آثار موسیقایی متعلق به سازمان صداوسیما در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی بدون مجوز اداره کل بازرگانی مجاز نیست.

ه- کیفیت فنی آگهی (صوتی و تصویری) باید مطابق استانداردهای سازمان صداوسیما باشد.

و- اداره کل بازرگانی مجاز است در هر مقطعی که متوجه مغایرت آگهی با ضوابط این مقررات شود، شناسه آن را باطل کند و از صاحب آگهی یا کانون تبلیغاتی خواستار رفع اشکال آن شود.

ز- چنانچه سازندگان آگهی قصد استفاده از صدا و تصویر چهره‌های شاخص برنامه‌های صداوسیما را در آگهی خود داشته باشند، ضروری است قبلاً مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی صداوسیما اخذ کنند.

ح- استفاده از افرادی که به صورت منظم به گویندگی خبر یا اعلام برنامه اشتغال دارند مطلقاً جایز نیست.

ط- پخش آگهی‌هایی که در آن‌ها، با کسب مجوز قبلی، تصویر یا صدای چهره‌های برنامه‌های صداوسیما استفاده شده باشد در زمان‌های نزدیک به پخش برنامه آن افراد صرفاً با اخذ مجوز از اداره کل بازرگانی میسر است.

۶-۲۱- حقوق صاحبان آگهی به مثابه اثر هنری

الف- در راستای حفظ حقوق معنوی سازنده آگهی رادیویی و تلویزیونی به مثابه اثر هنری، لازم است آگهی شناسنامه (شامل نام کارگردان، فیلمنامه‌نویس، آهنگ‌ساز، گوینده، شاعر و غیره) داشته باشد.

ب- صاحب آگهی باید، ضمن درج شناسنامه اثر در آگهی، یک نسخه از آن را به اداره کل بازرگانی تحویل دهد.

ج- مسئولیت صحت مندرجات شناسنامه آگهی برعهده‌ی سازنده (شرکت تبلیغاتی یا صاحب کالا و خدمات) است.

د- در صورتی که صاحب کالا یا خدمات حقوق مادی و معنوی اثر را خریده باشد، صاحب آگهی شناخته می‌شود. در غیر این صورت حقوق مادی و معنوی آن متعلق به شرکت تبلیغاتی سازنده آگهی است و استفاده‌ی دیگران از تمام یا بخشی از آن (موسیقی، فیلمنامه، شعر، دکور و غیره) صرفاً با ارائه مجوز کتبی صاحب اثر میسر می‌شود.

۷-۲۱- صیانت از زبان، گفتار و نوشتار و زبان فارسی

بر تمام فعالان عرصه اقتصاد (بنگاه‌ها و شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی) مبرهن است که نمانام تجاری مانند گره‌های ذهنی یا تداعی‌های کارکردی، احساسی و عقلایی از جمله مزایایی است که بر بازار هدف تأثیرات عمیقی برجای می‌گذارد و از همین رو پیوند میان تصاویر و نشانه‌ها با هر نمانام تجاری مبنای بسیاری از انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌ها در خرید هر کالا یا محصول است. باتوجه به وضعیت جغرافیایی کشور عزیزمان ایران، همگان به خوبی آگاه‌اند که در قیاس با ویژگی‌های کشورهای همسایه از قبیل زبان، فرهنگ و مسائل قومی، رقابت با نمانام خارجی همواره از دغدغه‌های مهم و اساسی فعالان حوزه تولید در انتخاب نمانام بوده و هست، به‌ویژه که طی سال‌های طولانی برای این دارایی ارزشمند خود هزینه‌های چشمگیری متقبل شده‌اند.

از سوی دیگر زبان فارسی میراث پرارزشی است که از نیاکانمان به ما رسیده و گران‌بهارترین سرمایه ملی و هویت ما ایرانیان است که نسل به نسل و سینه به سینه امروز به دست ما رسیده و همه باید در حفظ این میراث ارزشمند و عظیم سهیم و کوشا باشیم.

باتوجه به ضرورت حفظ زبان و ادبیات فارسی که همواره مورد توجه این اداره کل بوده و هست، رعایت موارد مشروحه‌ی زیر برای صاحبان کالا و خدماتی که متقاضی پخش تبلیغات نامان خود از رسانه ملی هستند ضروری است:

الف- صاحب آگهی موظف است نام و نشان کالای خود را به ثبت برساند. در نگارش نام و نشان کالاهای خارجی، تولید مشترک و تحت لیسانس، درصد نوشته‌های فارسی به لاتین باید هفتاد به سی باشد.

ب- استفاده غلط از واژگان فارسی در آگهی مجاز نیست.

ج- زبان آگهی باید قابل فهم و روان باشد. استفاده از گفتار محاوره‌ای در صورتی مجاز است که به زبان فارسی آسیب نرساند.

د- اشعار آگهی‌های آهنگین باید از نظر قافیه، وزن و ردیف از استحکام کافی برخوردار باشد.

ه- لازم است دستور و قواعد زبان فارسی در نوشته‌های آگهی کاملاً رعایت شود. استفاده از الفبا، اعداد و نشانه‌های زبان بیگانه در آگهی به جز نشانه محصول ممنوع است.

و- استفاده از واژه‌ها و اصطلاحات بیگانه منوط به اخذ مجوز از ثبت علائم و نشان‌های تجاری است که مطابق تعرفه موضوعه محاسبه خواهد شد. در تمام آگهی‌ها استفاده از واژه‌هایی که فرهنگستان زبان و ادب فارسی برای آن‌ها معادلی فارسی اعلام کرده که رایج شده، ضروری است.

ز- نام کالای داخلی باید در فرهنگ‌های لغات معتبر فارسی (مانند دهخدا، عمید و معین) معنی‌دار باشد یا نام مکانی خاص باشد که در آن فرهنگ‌ها قید شده است، در غیر این صورت برابر با تعرفه‌های موضوعه ضوابط محاسبه خواهد شد.

ح- کاربرد نام محلی در صورت ثبت در فرهنگ‌های رسمی و با ذکر معنی آن بلامانع است مشروط بر آنکه آن نام در زبان فارسی معنای غیرمتعارف نداشته باشد.

ط- استفاده از نام‌های اختصاری و مقطع اعم از معنی‌دار و بی‌معنی به شرط آنکه املائی کامل آن معنی‌دار باشد بلامانع است.

ی- عناوین، نام‌های سیاسی و جغرافیایی و نشانه‌های طبیعی در آگهی باید عیناً مطابق موارد رسمی اعلامی مراجع ذی‌ربط کشور به کار رود (مانند خلیج فارس به جای خلیج).

ک- نشانی‌ها (مانند نشانی پستی) در گفتار و نوشتار آگهی باید کامل و قابل فهم اعلام شوند.

ل- استفاده از نام‌های اقوام ایرانی (کردی، لری، آذری، ترکمنی و...) در آگهی چنانچه در فرهنگ لغات معتبر آن قوم درج شده باشد بلامانع است.

م- استفاده از زبان، گویش یا لهجه‌های اقوام مختلف ایرانی (کردی، آذری، لری، ترکمنی و...) به شرط آنکه معنای فارسی آن زیرنویس شده باشد مجاز است.

۸-۲۱- ضوابط استفاده از موسیقی در آگهی

الف- استفاده از موسیقی تولیدی و مختص آگهی‌های دیگر صاحبان کالا و خدمات بدون اخذ و ارائه موافقت کتبی آنان مجاز نیست.

ب- از سرود رسمی کشور نباید در آگهی استفاده شود، مگر اینکه ضرورت آن را مقامات ذی‌صلاح (مانند آگهی افتتاح پروژه‌های ملی) تأیید کنند.

ج- استفاده از تک‌خوانی خانم‌ها یا موسیقی همراه با همخوانی آن‌ها (کر)، به‌نحوی که صدای خانم‌ها در آن غلبه داشته باشد، در آگهی‌ها مجاز نیست.

د- استفاده از ریتم شش‌وهشت و موسیقی‌های مبتذل و رپ و ساختارهای غربی که تناسبی با فرهنگ ایرانی ندارند مجاز نمی باشد.

ه- موسیقی آگهی باید متناسب با تصویر و محتوای آن ساخته شود؛ به عبارت دیگر، مضمون، فرم و محتوا باید با یکدیگر همخوانی داشته باشند.

و- توصیه شورای موسیقی به سازندگان موسیقی ساخت موسیقی اصلی و ابتکاری (original) و نه اقتباسی است؛ از موسیقی اقتباسی (بدون هیچ‌گونه تغییر از سوی سازنده‌ی موسیقی) کمتر استفاده شود.

ز- ساخت موسیقی همراه کلام نیازمند مطالعه پیوند صحیح کلام با موسیقی است؛ یعنی بهترین شکل تلفیق و تقطیع کلام با موسیقی طوری که هم معنی قابل فهم داشته باشد و هم از دید زیبایی‌شناسی جذابیت شنیداری داشته باشد.

ح- استفاده از موتیف‌ها و انگاره‌های موسیقی نواحی و موسیقی ایرانی که از نظر شنیداری و خاطره‌سازی با ذهن شنونده ایرانی پیوندی دیرینه دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بعضی از محصولات در مناطقی از ایران معروف‌اند و آن منطقه را با این محصولات می‌شناسند، لذا توصیه می‌شود متناسب با فضای آگهی از ظرفیت‌های موسیقی نواحی استفاده شود که البته همراه با واریاسیون روی تم یا دگرگونی تم جذابیت بیشتری خواهد داشت.

ط- استفاده و بازآفرینی موسیقی‌های خارجی، معروف و شناخته‌شده حتماً باید در شناسنامه اثر قید شود؛ زیرا احتمال تعارض محتوای بعضی موسیقی‌ها با فرهنگ ایرانی وجود دارد (در این صورت پخش آن از رسانه ملی امکان‌پذیر نخواهد بود).

ی- موسیقی‌هایی که از نظر فنی ناکوک باشند، غیرحرفه‌ای (آماتوری) اجرا شده باشند یا اجرای خواننده و نوازنده آن ضعیف باشد یا کیفیت لازم در ساخت، اجرا و مراحل صدابرداری حفظ نشده باشد، واجد شرایط اخذ شناسه‌ی آگهی نیست.

ک- ترجیح دارد در آگهی‌ها از موسیقی‌های ایرانی و محلی و آثاری که شأن پخش در مناسبت‌های آیینی و ملی و دینی دارند و جزء حافظه تاریخی جمعی و میراث شنیداری موسیقی این سرزمین محسوب می‌شوند استفاده نشود تا شأن موسیقی و منزلت محتوایی آن حفظ شود.

ل- آثار تألیفی، اصلی و ابتکاری و دارای شاخص‌های نمانام‌سازی موسیقی و جذابیت‌های موسیقایی مورد تشویق اداره کل بازرگانی قرار خواهند گرفت.

۹-۲۱- مقررات مربوط به زیرنویس

الف- نوشته زیرنویس باید ساده، گویا و کوتاه باشد.

ب- استفاده از متن محاوره‌ای در زیرنویس مجاز نیست.

ج- به منظور رعایت شیوه خواندن زبان فارسی، نگارش کلمات زیرنویس باید از راست به چپ باشد.

د- سرعت حرکت زیرنویس باید به اندازه‌ای باشد که مخاطب بتواند آن را بخواند.

ه- پس‌زمینه (بک گراند) زیرنویس باید ساده باشد.

و- زیرنویس باید حداکثر یک‌هشتم ارتفاع تصویر تلویزیونی را دربر گیرد.

ز- حداکثر مدت زمان پخش زیرنویس در صفحه تلویزیون پانزده ثانیه است اما افزایش آن با رعایت ضوابط میسر است.

ح- استفاده از گرافیک تصویری در زیرنویس فقط برای نام و شعار محصول در انتهای آن مجاز است.

ط- پشت زمینه و نوشتار زیرنویس به دلیل عدم تطبیق با فنی پخش مشکلی نباشد.

۱۰-۲۱- اخذ مجوز از مبادی ذی ربط

- برای آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی، طبق مقررات وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی اخذ و ارائه مجوز از آن وزارتخانه الزامی است.

تبصره ۸۱: تبلیغ در مورد خواص داروها ممنوع است مگر طبق ضوابط ماده ۵ قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی مصوب سال ۱۳۳۴.

الف- تبلیغ فیلم‌های سینمایی، داستانی و... نیازمند اخذ مجوز از ریاست محترم سازمان صداوسیما یا معاون منابع مالی و سرمایه انسانی است. هر سال برای حمایت از صنعت سینما، تعرفه‌ها و تخفیف‌های خاص این تبلیغات در تهیه و تدوین ضوابط و مقررات پذیرش و پخش تبلیغات رادیویی و تلویزیونی پیش‌بینی می‌شود.

ب- تبلیغات کالاها و محصولات که طبق تبصره ۴ ماده ۶ قانون اصلاح قوانین و مقررات سازمان ملی استاندارد ایران اجرای استاندارد در مورد آن‌ها اجباری اعلام شده منوط به اخذ و ارائه پروانه‌ی کاربرد علامت استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران است و شرکت‌ها یا کانون‌های تبلیغاتی مکلفند قبل از ساخت تیزر تبلیغاتی به سفارش صاحب‌آگهی آن را اخذ و ضمیمه‌ی مدارک و مستندات آن کنند.

فصل ششم: انواع آگهی و نرخ آن‌ها

ماده ۲۲- انواع آگهی

۱-۲۲- آگهی تجاری مستقیم (تیزر): مدت‌زمان آگهی کوتاه تبلیغاتی که ویژگی‌های جذاب کالا یا خدماتی را به نمایش می‌گذارد در تلویزیون دوازده ثانیه و در رادیو ده ثانیه تعیین می‌شود و کمتر از آن نیز در تلویزیون همان دوازده ثانیه و رادیو ده ثانیه محاسبه می‌شود.

۲-۲۲- گزارش آگهی (رپرتاژ): آگهی‌هایی با ساختار مستندگونه که گزارشی از مراحل ساخت یا تولید یا ارائه خدمتی را به تصویر می‌کشند و در آن‌ها نقش‌آفرینی وجود ندارد، و حداکثر ۱۲۰ ثانیه باشند، گزارش آگهی محسوب می‌شوند. گزارش آگهی بیش از ۱۲۰ ثانیه، ضمن اعمال سایر ضرایب، ۱/۵ برابر محاسبه می‌شود. تشخیص ساختار گزارش آگهی با اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیماست.

تبصره ۸۲: با در نظر گرفتن اولویت پخش برای سایر آگهی‌ها در یک بسته آگهی، پخش گزارش آگهی منوط به وجود ظرفیت پخش است.

۳-۲۲- حک آرم: مدت‌زمان حک آرم دوازده ثانیه است و اندازه کادر آن تا ۱/۵ برابر اندازه‌ی آرم شبکه امکان پذیر است. فاصله بین دو پخش برای حک آرم نیز حداقل پنج دقیقه است.

۴-۲۲- دعوت به تماشا: متناسب با زمان هر برنامه حداکثر سه نوبت و برای هر نوبت حداقل دوازده ثانیه است که می‌تواند در یکی از موقعیت‌های ابتدا، ادامه و انتهای برنامه یا هر سه موقعیت پخش شود.

۵-۲۲- زیرنویس: حداقل ده ثانیه و کمتر از آن نیز ده ثانیه محاسبه و حداکثر پانزده ثانیه است و بیشتر از پانزده ثانیه ۱/۵ برابر محاسبه می‌شود.

۶-۲۲- نشان آگهی: در شش ثانیه ابتدا یا انتهای هر بسته آگهی و به تشخیص اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیما، نمایش نماد تجاری و شعار صاحبان آگهی، بدون گفتار، همراه آرم و نشان بازرگانی توأم با موسیقی منصوب شده به صورت روزانه از هر یک از شبکه‌های سیمای پخش می‌شود.

تبلیغات مجازی در برنامه‌های تلویزیونی، رویدادهای ورزشی، سریال‌ها و... به صورت افزودنی بعد از تولید با نرخ تیزر محاسبه و به پخش اضافه خواهد شد.

تبصره ۸۳: ارسال سفارش نشان آگهی به منزله‌ی پخش در ابتدا یا انتهای تمام بسته‌های آگهی‌های شبکه تعیین شده است.

۷-۲۲- پخش آگهی ملی-استانی: پخش آگهی‌های ملی استانی صاحبان کالا و خدمات از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی استان‌ها میسر است.

تبصره ۸۴: تمام حقوق مادی و معنوی هر آگهی متعلق به شرکت یا کانون تبلیغاتی‌ای است که برای آن شناسه‌ی آگهی اخذ کرده باشد. از همین رو هیچ‌یک از شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی یا صاحبان کالا و خدمات نمی‌توانند بدون اجازه‌ی کتبی صاحب شناسه‌ی آگهی از تمام یا بخشی از آن (موسیقی، فیلمنامه، شعر، دکور و غیره) استفاده کنند.

ماده ۲۳- نرخ انواع آگهی

۲۳-۱- گزارش آگهی: تا ۱۲۰ ثانیه ضمن اعمال سایر ضرایب معادل نرخ طبقه‌ی همان برنامه و بیش از ۱۲۰ ثانیه ۱/۵ برابر محاسبه می‌شود.

۲۳-۲- حک آرم: معادل نرخ طبقه همان برنامه محاسبه می‌شود.

۲۳-۳- دعوت به تماشا: نرخ دعوت به تماشای قبل معادل دوبرابر، بین معادل دوبرابر قبل، و بعد معادل نرخ طبقه همان برنامه است.

تبصره ۸۵: شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی می‌توانند با استفاده از جدول شماره ۵۳ برای پذیرش دعوت به تماشا اقدام کنند. اولویت پخش در دعوت به تماشا با متقاضیان جدول ۵۳ است.

تبصره ۸۶: برنامه‌های ورزشی مشمول این بند نیست. طبقه‌ی برنامه‌ی ورزشی بر اساس تصویب مدیرکل بازرگانی و در زمان مقرر اعلام خواهد شد.

۲۳-۴- بین برنامه: معادل دوبرابر نرخ طبقه همان برنامه در رادیو و تلویزیون است.

۲۳-۵- زیرنویس: نرخ زیرنویس معادل نرخ بین همان برنامه است.

۲۳-۶- نشان آگهی: نرخ نشان آگهی برای تمامی شبکه‌ها معادل نرخ همان برنامه محاسبه می‌شود و در اعیاد و مناسبت‌های خاص و یک روز قبل از آن ۱/۵ برابر محاسبه خواهد شد. نرخ نشان آگهی مربوط به رخدادهای ورزشی متعاقباً اعلام خواهد شد.

۲۳-۷- بعد: نرخ آگهی بعد از برنامه معادل ۸۰ درصد نرخ آگهی قبل از همان برنامه محاسبه می‌شود (مشروط بر آنکه قبل از برنامه بعدی نباشد).

تبلیغات مجازی در برنامه‌های تلویزیونی، رویدادهای ورزشی، سریال‌ها و... به صورت افزودنی بعد از تولید با نرخ تیزر محاسبه و به پخش اضافه خواهد شد.

نرخ آگهی‌های ملی استانی با اعمال ضرایب هر قرارداد امکان‌پذیر است.

فصل هفتم: سایر مواد تکمیلی

ماده ۲۴- پخش آگهی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی و ظرفیت‌های تبلیغاتی سامانه‌های وابسته به صداوسیما به شرح ذیل است:

تمام صاحبان کالا و خدماتی که با اداره کل بازرگانی قراردادهای یک، سه و پنج ساله منعقد کرده باشند می‌توانند، با حفظ اضافه پخش‌های هر قرارداد، طبق ضوابط مندرج در مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی سال ۱۴۰۲ بخشی از تبلیغات قرارداد ریالی خود را در فضای مجازی و سامانه‌های وابسته به سازمان صداوسیما پخش کنند.

۱-۲۴- تبلیغات کلیک: برای تبلیغاتی که در قالب بنر یا لایت باکس باشند، به‌ازای هر کلیک کاربران هزینه‌ای جدا از هزینه پایه از آگهی‌دهنده اخذ می‌شود. قیمت این کلیک‌ها باتوجه به اینکه از چه جایگاهی گرفته شده‌اند متفاوت خواهد بود. این گونه تبلیغات ممکن است در یکی از دسته‌های زیر قرار گیرند:

۱. به‌ازای زمان مشخصی از نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات در فضای مجازی و سامانه‌های وابسته به صداوسیما آگهی پخش کنند (CPT که مخفف عبارت Cost Per Time است).

۲. به‌ازای هر تعداد بار نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات در فضای مجازی و سامانه‌های وابسته به صداوسیما آگهی پخش کنند (روش CPM که مخفف عبارت Cost Per Mille است).

۳. به‌ازای تعداد نفراتی که از نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات در فضای مجازی سامانه‌های وابسته به صداوسیما بازدید می‌کنند آگهی پخش کنند (روش CPC که مخفف عبارت Cost Per Click است).

۲-۲۴- تبلیغات پری رول (Pre-roll) ویدئویی: تبلیغ پری رول نوعی تبلیغ ویدئویی است که به طور خودکار و مستقیم قبل از ویدئویی خاص روی پلتفرم (موبایل/رایانه) پخش می‌شود. مدت‌زمان این نوع تبلیغات بین سه تا ده ثانیه است. در برخی از بسترها، امکان رد کردن تبلیغات پری رول وجود دارد، به همین دلیل باید از همان ابتدا بتوانند توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. بینندگان به‌جای رد کردن تبلیغ می‌توانند برای کسب اطلاعات بیشتر روی آن کلیک کنند تا به صفحه فرود مربوط بروند.

۳-۲۴- تبلیغات پری رول آرم آگهی: در ابتدا یا انتهای هر بسته آگهی نمایش نمانام تجاری و شعار صاحبان آگهی بدون گفتار پخش می‌شود. زمان این تبلیغات دو ثانیه است.

۴-۲۴- بنر: تبلیغاتی است که در قالب گرافیکی ثابت یا متحرک و فرمت‌های مختلف مانند متن، تصاویر، ویدئو یا ترکیبی از اینها در جایگاه مخصوصی در صفحه پلتفرم قرار می‌گیرد و در صورت کلیک روی آن، مرورگر اینترنت مخاطب را به وب‌سایت تبلیغ‌کننده منتقل خواهد کرد. هدف از تبلیغات بنری انتقال پیام برند و تبلیغات به بازدیدکنندگان وب‌سایت موردنظر است. فرم این نوع تبلیغات مستطیل‌هایی با ابعاد مختلف است؛ در صفحه موبایل ۶۸×۶۰ و در صفحه‌ی رایانه ۱۲۰×۲۴۰.

تبصره ۸۷: جداول و نرخ‌نامه‌ها و تعرفه‌های سالانه و ماهانه حسب مورد برای هر یک از فضای مجازی و سامانه‌های (پلتفرم) وابسته به صداوسیما که مورد تأیید اداره کل بازرگانی باشد قابلیت اجرا دارد. به علاوه چنانچه نمانام مورد تبلیغ ضریب خاصی داشته باشد، این ضریب نیز اعمال خواهد شد.

۲۴-۵- حک آرم: مدت زمان حک آرم سه ثانیه است.

۲۴-۶- دعوت به تماشا: می‌تواند متناسب با زمان هر برنامه در یکی از موقعیت‌های قبل، ادامه و انتهای برنامه یا هر سه موقعیت پخش شود و مدت زمان پخش آن پنج ثانیه است.

۲۴-۷- زیرنویس: زمان آن هشت ثانیه است و برای زیرنویس‌های کمتر از آن نیز همان هشت ثانیه محاسبه می‌شود.

۲۴-۸- لایت باکس Light Box: تبلیغات لایت باکس به طور خودکار متناسب با فضاهای تبلیغاتی در صفحه‌نمایش قرار می‌گیرند که در صورت کلیک روی آن‌ها، مرورگر اینترنت مخاطب را به وبسایت تبلیغ‌کننده منتقل خواهد کرد. ابعاد لایت باکس‌ها در صفحه رایانه ۱۲۵×۱۲۵ و در صفحه‌ی موبایل ۶۰×۶۰ است.

تبصره ۸۸: در صورتی که صاحبان کالا و خدمات از اعتبار ریالی و بودجه قراردادهای پخش تبلیغات یک‌ساله، سه‌ساله و پنج‌ساله‌ای که با رسانه ملی منعقد کرده‌اند به تبلیغات در فضاهای مجازی متعلق به رسانه ملی (سامانه‌ها) استفاده کنند، تمام امتیازات قرارداد اصلی ایشان به قوت خود باقی خواهد ماند، در نتیجه مانده‌ی اعتبار در ضرایب (اضافه پخش) مربوط و تسهیلات تشویقی ۱۵۰ درصدی اعمال می‌شود و میزان تعرفه حاصله امکان پخش دارد.

- آگهی اعلام هدایای قرعه‌کشی و برندگان هر دوره مطابق با ماده ۲۵ ضوابط برگزاری قرعه‌کشی انجام خواهد شد.

ماده ۲۵- ضوابط برگزاری مراسم قرعه‌کشی و هدایا

برای حمایت از کالا و خدمات ایرانی، لزوم توجه به فرهنگ کار و کارگر، باهدف رونق تولید و عرضه محصولات ایرانی و به‌منظور ایجاد وحدت رویه، جوایز قرعه‌کشی به شرح ذیل ابلاغ می‌شود و ضروری است از سوی صاحبان آگهی و شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی رعایت شود.

۱. هدای جوایز و هدایا از تولیدات شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی صاحب‌آگهی تا سقف حداکثر نفری چهارصد میلیون تومان

۲. هدای جوایز و هدایا از محصولات صنایع دستی و فرش دستباف تا سقف نفری سیصد میلیون تومان

۳. هدای جوایز و هدایا از محصولات سایر بنگاه‌های اقتصادی تولیدی کشور تا سقف نفری چهارصد میلیون تومان

۴. هدای جوایز و هدایا با ارائه بسته کمک‌هزینه‌ی خرید جهیزیه‌ی ازدواج تا سقف نفری هفتصد میلیون تومان

۵. هدای جوایز و هدایای بسته سفر و گردشگری داخل کشور نفری یکصد میلیون تومان و خانواده‌ای چهارصد میلیون تومان

۶. هدای جوایز و هدایا از طریق فروشگاه‌های زنجیره‌ای و خرید بسته کالا برای یک دوره‌ی یک ساله نفری یکصد میلیون تومان با شرط خرید محصولات داخلی

۷. هدای جوایز و قرعه‌کشی به‌صورت نقدی حداقل ده میلیون تومان و حداکثر یکصد میلیون تومان

۸. هدای جوایز و هدایای خودرو داخلی یا کمک‌هزینه‌ی خرید خودرو داخلی

۹. اهدای جوایز و هدایای خرید مسکن یا کمک‌هزینه‌ی خرید مسکن تا سقف سه میلیارد تومان

ضرایب هدایای قرعه‌کشی و برندگان

«جدول شماره ۵۱»

ردیف	نوع کالا	هدایای قرعه‌کشی	ضرایب
۱	ایرانی (داخلی)	محصولات کالا و خدمات خود شرکت	۱
۲	ایرانی (داخلی)	ریال	۱
۳	ایرانی (داخلی)	کالای ایرانی غیر محصول خود صاحب آگهی	۱/۱
۴	ایرانی (داخلی)	کالای ایرانی تحت لیسانس	۱/۲
۵	ایرانی (داخلی)	کالای خارجی	۱/۹
۶	تحت لیسانس	محصولات و کالا و خدمات خود شرکت	۱/۲
۷	تحت لیسانس	ریال	۱/۲
۸	تحت لیسانس	کالای غیر محصول خود صاحب آگهی	۱/۳
۹	تحت لیسانس	کالای ایرانی	۱/۲
۱۰	تحت لیسانس	کالای خارجی	۳

تبصره ۸۹: برای صاحبان کالا و خدماتی که هدایای قرعه‌کشی خود را از محصولات، کالاها و خدمات خود تعیین کنند، نرخ آگهی مربوط مشمول این بند نخواهد بود. در هلدینگ‌ها هدایای قرعه‌کشی فقط مختص کالا یا خدمات گروه مربوط است.

تبصره ۹۰: صاحبان کالا و خدماتی که متقاضی قرعه‌کشی باشند ملزم به دریافت، تکمیل و قبول شرایط و ضوابط قرعه‌کشی اداره کل بازرگانی هستند. گروه اول و دوم ملزم به ارائه‌ی تعهد مکتوب هستند.

تبصره ۹۱: هرگونه تغییرات در ضوابط و ساختار قرعه‌کشی با پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون منابع مالی و سرمایه‌ی انسانی خواهد بود.

ماده ۲۶- ارتقای سطح مهندسی پیام در آگهی‌های بازرگانی

به‌منظور ارتقای سطح کیفی و مهندسی پیام، به شناسه (کد) آگهی‌های تبلیغاتی که موارد را طبق جدول ذیل رعایت کرده باشند درصدی اضافه‌پخش تعلق می‌گیرد.

«جدول شماره ۵۲»

ردیف	موضوع	درصد اضافه پخش
۱	استفاده از حجاب برتر (چادر)	۴.۱۰۰
۲	تشویق فرزندآوری و نمایش سه یا چهار فرزند در خانواده	۳.۸۰۰
۳	استفاده از نماد پرچم کشور عزیزمان در آگهی‌های تلویزیونی با رعایت ضوابط محتوایی مربوط	۲.۰۵۰
۴	پرداختن به آموزه‌های دینی	۲.۰۳۰
۵	توجه به ارزش و باورهای دینی	۲.۰۳۰
۶	نمایش سبک زندگی ایرانی-اسلامی	۲.۰۳۰
۷	استفاده از مد لباس‌های محلی، بومی و سنتی ایرانی	۲.۰۳۰
۸	استفاده از نماد فضای مجازی و سامانه‌های وابسته به سازمان صداوسیما در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی به صورت شنیداری-دیداری یا دیداری	۱.۰۳۰
۹	احترام به والدین، تحکیم بنیان خانواده و به تصویر کشیدن چندفرزندی یا به تصویر کشیدن چند نسل از یک خانواده	۲.۰۲۵
۱۰	محیط‌زیست	۱.۰۲۰
۱۱	موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی صاحبان کالا و خدمات	۱.۰۲۰
۱۲	آگاه‌سازی در خصوص آسیب‌های اجتماعی	۲.۰۲۰
۱۳	استفاده از موسیقی ایرانی و محلی با رعایت شأن و منزلت محتوایی	۱.۰۲۰
۱۴	داستانی فرهنگی	۲.۰۱۵
۱۵	داستانی آموزشی	۱.۰۱۵
۱۶	تشویق فرزندآوری و نمایش حداقل دو فرزند در خانواده	۲.۰۱۵
۱۷	استفاده از چهره‌های شرقی، به خصوص ایرانی	۱.۰۱۰
۱۸	راهنمای سلامت سازمان غذا و دارو	۱.۰۰۵

تبصره ۹۲: شناسه‌های آگهی با بیش از دو نفر بازیگر، چنانچه بیش از ۵۰ درصد بازیگران چهره‌ی شرقی و به خصوص ایرانی داشته باشند، مشمول ردیف ۱۸ جدول شماره ۵۲ خواهند بود.

تبصره ۹۳: هر یک از صاحبان کالا و خدمات در هر یک از شناسه‌های آگهی می‌توانند فقط از یک ردیف جدول فوق استفاده کنند.

ماده ۲۷- موقعیت آگهی در یک بسته

تمامی صاحبان کالا و خدماتی که درخواست پذیرش پخش آگهی در موقعیت خاص دارند می‌توانند از جدول شماره ۵۳ برای ثبت پخش آگهی‌های خود بهره‌مند شوند.

«جدول شماره ۵۳»

افزایش درصد										
ردیف	اولین / آخرین	دومین / یکی به آخر	سومین / دو تا به آخر	چهارمین / سه تا به آخر	پنجمین / چهار تا به آخر	ششمین / پنج تا به آخر	هفتمین / شش تا به آخر	هشتمین / هفت تا به آخر	نهمین / هشت تا به آخر	دهم / نه تا به آخر
اول	۱.۷۰۰	۱.۶۵۰	۱.۶۰۰	۱.۵۵۰	۱.۵۰۰	۱.۴۵۰	۱.۴۰۰	۱.۳۵۰	۱.۳۰۰	۱.۲۰۰
دوم	۱.۵۰۰	۱.۲۰۰	۱.۱۰۰	۱.۰۰۰	۹۵۰	۹۰۰	۸۵۰	۸۰۰	۷۵۰	۶۰۰
سوم	۱.۲۰۰	۱.۰۰۰	۹۵۰	۹۰۰	۸۵۰	۸۰۰	۷۵۰	۷۰۰	۶۵۰	۶۰۰
چهارم	۸۴۰	۷۶۰	۷۲۰	۶۴۰	۶۰۰	۵۶۰	۵۲۰	۵۰۰	۴۸۰	۴۶۰
پنجم	۶۴۰	۵۶۰	۵۰۰	۴۴۰	۴۲۰	۳۸۰	۳۶۰	۳۴۰	۳۲۰	۳۰۰
ششم	۴۲۰	۳۸۰	۳۶۰	۳۲۰	۳۰۰	۲۸۰	۲۶۰	۲۴۰	۲۲۰	۲۰۰
هفتم	۳۰۰	۲۸۰	۲۵۰	۲۲۰	۲۱۰	۱۹۰	۱۸۰	۱۷۰	۱۶۰	۱۵۰
هشتم	۲۲۰	۲۰۰	۱۸۰	۱۶۰	۱۵۰	۱۳۰	۱۲۰	۱۱۰	۱۰۰	۹۰
نهم	۱۸۰	۱۷۰	۱۵۰	۱۳۰	۱۱۰	۱۰۰	۹۰	۸۵	۸۰	۷۵

تبصره ۹۴: پس از تأیید آگهی در موقعیت درخواستی، جایگزینی فقط در شناسه آگهی امکان پذیر است. حذف آگهی نیز تنها در صورتی امکان پذیر خواهد بود که همان کانون تبلیغاتی در همان باکس (در موقعیت بالاتر) سفارش آگهی جایگزین ارسال کند. درخواست حذف به منزله قبول جریمه ۱۰۰ درصدی خواهد بود.

الف - در صورت درخواست کتبی صاحب آگهی سقف جدول فوق قابلیت افزایش دارد.

ب - سقف جدول فوق به صورت پلکانی امکان افزایش دارد.

تبصره ۹۵: پیشنهاد می شود به منظور برخورداری بهینه ی سفارش دهندگان آگهی از این تبصره، سفارش آگهی حداکثر با زمان ۲۵ ثانیه ثبت شود.

الف) درصد افزایش موقعیت آگهی را در برنامه‌های ورزشی و سریال‌ها اداره کل بازرگانی صداوسیما، باتوجه به زمان پخش، تعیین می‌کند.

ب) در صورت تراکم آگهی در بسته‌ها، از هر صاحب‌آگهی فقط یک آگهی شناور پذیرش می‌شود.

ج) در صورت تکمیل بودن ظرفیت در بسته‌های آگهی، از هر شناسه آگهی صرفاً یک آگهی پذیرش می‌شود. به‌منظور ایجاد تعادل در میزان تقاضای تبلیغات برای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حمایت از فعالیت‌های اقتصادی، علاوه بر جداول شماره ۴۷ و ۴۸، جدول شماره ۵۴ نیز با پیشنهاد امور آگهی‌ها و تصویب مدیر کل بازرگانی، برای ضریب افزایش، اعمال می‌شود.

«جدول شماره ۵۴»

ردیف	درصد ضریب
۱	۱۰۰
۲	۳۰۰
۳	۵۰۰
۴	۸۰۰
۵	۱.۲۰۰
۶	۱.۶۰۰
۷	۱.۸۰۰
۸	۲.۰۰۰
۹	۲.۲۰۰
۱۰	۳.۰۰۰
۱۱	۳.۵۰۰

تبصره ۹۶: چنانچه کمیته نرخ‌گذاری آگهی‌ها ضریبی در حد فاصل طبقات یا بالاتر از آخرین طبقه‌ی ضریب پیشنهاد کند، با تصویب مدیر کل بازرگانی قابلیت اجرا دارد.

ماده ۲۸- زمان و نحوه‌ی سفارش آگهی

الف) شرکت همکار باید سفارش‌ها را به‌صورت پذیرش بر خط (آنلاین) و هم‌زمان تحت وب و تا ساعت پانزده دو روز قبل از پخش (به‌جز ایام تعطیل) ارسال کند .

ب) باتوجه‌به ساختار شبکه آی‌فیلم، پذیرش آگهی‌ها حداقل ۷۲ ساعت قبل از زمان پخش آن‌ها میسر است.

ج) بسته‌های آگهی جدیدی که به‌واسطه‌ی مسابقات ورزشی و برنامه‌های ویژه جداگانه اعلام می‌شود از ضابطه فوق مستثنی است.

د) سفارش آگهی‌های تلویزیونی و رادیویی خارج از بسته آگهی پذیرفته نمی‌شود.

ه) به‌منظور تسریع در پذیرش آگهی‌هایی که پخش آن‌ها در بازه زمانی کوتاه برای صاحبان کالا و خدمات حائز اهمیت است، ارسال بسته آگهی به شبکه‌ها (در دوره بیست و چهار ساعته) بر اساس جدول شماره ۵۳ میسر است.

تبصره ۹۷: آگهی‌های زمان‌دار مانند نمایشگاه‌ها و فروش اوراق مشارکت و اوراق قرضه در شرایط مساوی از اولویت پذیرش و پخش در یک بسته آگهی برخوردارند.

تبصره ۹۸: در صورتی که صاحبان کالا و خدمات در کلیه گروه‌ها در آگهی‌های تجاری خود از المان‌های تصویری خاصی مانند پرچم استفاده کنند که درج آن در داخل باکس امکان‌پذیر نباشد، نرخ آگهی‌های تجاری به نرخ انتها یا ابتدای باکس محاسبه خواهد شد.

ماده ۲۹- حذف و جابه‌جایی آگهی‌ها (شامل قراردادها و ظرفیت تشویقی)

الف) حذف آگهی تا شش روز کاری قبل از پخش مشمول جریمه نمی‌شود.

ب) حذف آگهی تا چهار و پنج روز کاری قبل از پخش مشمول ۱۰ درصد جریمه می‌شود.

ج) حذف آگهی تا سه روز کاری قبل از پخش مشمول ۲۰ درصد جریمه می‌شود.

د) حذف آگهی تا دو روز کاری قبل از پخش مشمول ۴۰ درصد جریمه می‌شود.

ه) حذف آگهی یک روز کاری قبل از پخش امکان‌پذیر نیست و در موارد خاص، با پیشنهاد امور آگهی‌ها و تصویب مدیرکل بازرگانی، با ۱۰۰ درصد جریمه انجام می‌شود.

و) جابه‌جایی آگهی فقط تا ۴۸ ساعت اداری قبل از پخش امکان‌پذیر است (روزهای پنجشنبه حداکثر تا ساعت دوازده ظهر).

تبصره ۹۹: حذف آگهی‌هایی که جابه‌جا می‌شوند امکان‌پذیر نیست.

ز) در صورت تغییر در برنامه‌های شبکه‌های مختلف، اگر سفارش در طبقه بالاتر پخش شود، صورت‌حساب معادل طبقه‌ی اولیه سفارش صادر خواهد شد. اگر در طبقات پایین‌تر پخش شود، صورت‌حساب معادل طبقه‌ی پخش‌شده صادر خواهد شد و در صورت تغییر ساعت پخش برنامه، آگهی با همان طبقه سفارش داده شده محاسبه می‌شود.

ح) در صورتی که به‌جای پخش برنامه‌ای (سریال، فیلم و طنز و...) تکرار همان برنامه پخش شود، حسب تشخیص امور آگهی‌ها و تصویب مدیرکل بازرگانی، سفارش‌ها در بسته‌های قبل، بین و بعد با تغییر در طبقات محاسبه می‌شود.

نظر به محدود بودن ظرفیت بسته‌های آگهی و میزان شایان توجه سفارش‌های ارسالی، به‌منظور اطلاع‌رسانی دقیق به صاحبان آگهی، درج عنوان فهرست انتظار در ستون پایانی پیش‌فاکتورها به معنی تکمیل بودن باکس مورد نظر و در انتظار بودن آگهی‌های تجاری مربوط برای پخش خواهد بود. همچنین در صورت جایگزین کردن سفارش‌ها، وضعیت جدید آن‌ها نیز در فهرست انتظار قرار می‌گیرد؛ لذا، پخش آگهی‌های تجاری مربوط، منوط به ایجاد ظرفیت خالی در یک بسته آگهی مورد تقاضا خواهد بود.

ماده ۳۰- قطع پخش آگهی

قطع پخش آگهی با دستور کتبی مدیرکل بازرگانی صداوسیما امکان پذیر است. حسب مورد، اعلام کتبی قطع پخش آگهی به صاحب آن یا شرکت همکار جز در موارد ذیل ضروری است:

الف) در صورتی که صاحبان کالا و خدمات از انجام تعهدات خود در زمان های مقرر خودداری کنند، اداره کل بازرگانی مختار است پخش آگهی های تبلیغاتی وی را متوقف کند و با اجرای تعدیلات لازم برای وصول مطالبات خود از طریق مبادی ذی ربط اقدام کند.

ب) در صورتی که قطع آگهی ناشی از بدهی اشخاص باشد، پس از وصول مطالبات معوقه، پخش مجدد آگهی بلامانع است.

ج) در صورتی که قطع پخش آگهی صاحبان کالا و خدمات ناشی از ممنوعیت های حقوقی یا قانونی باشد، اداره کل بازرگانی درباره قطع یا تداوم پخش آن تصمیم گیری خواهد کرد.

باتوجه به حساسیت ویژه رسانه ملی در داخل و خارج از کشور، قطع پخش آگهی در هر زمان مطلقاً در اختیار اداره کل بازرگانی است و صاحبان آگهی و شرکت های همکار با آگاهی از این موضوع قبلاً حق هرگونه ادعا و اعتراض بعدی را در این خصوص از خود سلب و ساقط کرده اند.

ماده ۳۱- ارائه صورت حساب

صورت حساب آگهی های پخش شده به صورت پانزده روزه تهیه و به صاحبان آن ارائه می شود. در خصوص آن دسته از قراردادهایی که به صورت سه جانبه منعقد می شوند، به منظور اطلاع و پیگیری لازم برای وصول به موقع، صورت حساب ها در اختیار شرکت همکار نیز قرار خواهد گرفت.

ماده ۳۲- تعدیل قرارداد

در صورت عدم پخش کامل قرارداد تا زمان خاتمه آن، مدت زمان پخش آگهی در قرارداد، در هر نوع قرارداد رادیویی یا تلویزیونی و در تمام گروه ها، افزایش نمی یابد و با کسر امتیاز اضافه پخش، متناسب با پخش صورت گرفته (اعم از مبلغ نهایی پخش [ریالی] و حسب مورد تسهیلات تشویقی و ثانیه تشویقی) در بازه زمانی پخش انجام شده، تمام امتیازات حق تسریع، حضور اولین بار، اضافه پخش تشویقی، نقدی، نیمه نقدی، هدفمندی و سایر امتیازات اعطایی از پخش انجام شده (جمع کل تعرفه پخش شده اعم از مبلغ نهایی پخش [ریالی] و حسب مورد تسهیلات تشویقی و ثانیه تشویقی) کسر و جمع کل تعرفه پخش شده محاسبه و در جدول اضافه پخش مربوط قرار داده و متناسب با بودجه سالانه یا ماهانه تعدیل و طبقه جدول اضافه پخش و مازاد سقف سالانه یا ماهانه مشخص می شود.

پس از مشخص شدن طبقه جدول اضافه پخش و مازاد سقف مربوط، حق تسریع، حضور اولین بار، هدفمندی، نقدی و نیمه نقدی متناسب با بازه زمانی پخش صورت گرفته و همچنین زمان واریز وجه، مبلغ واریز شده و سایر اضافه پخش های تشویقی طبق ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی ها در صورت تعلق مجدداً به صورت جداگانه به اضافه پخش مربوط اضافه و تعدیل آن محاسبه و مفاصا حساب نهایی صادر می شود (حسب مورد تا سه مرحله اجرا خواهد شد).

هر نوع شرایط قهری، که اجرای تمام یا قسمتی از موضوع این تفاهم‌نامه یا قرارداد را مختل کند، موجب توقف اجرای آن محسوب و مطابق با میزان خدمات انجام‌شده طرفین، برای تسویه حساب و اعلام اتمام تفاهم‌نامه و قرارداد اقدام می‌شود.

الف- در صورتی که سازمان صداوسیما به هر دلیل به‌غیر از موارد غیرمترقبه و عدم اجرای تعهدات طرف دوم، از ادامه اجرای تفاهم‌نامه و قرارداد جلوگیری کند، حق هیچ تعدیلی در امتیازات مندرج در تفاهم‌نامه و قراردادها ندارد و مفاد تسهیلات تفاهم‌نامه به قوت خود باقی خواهد بود. در این شرایط، صاحب کالا یا خدمات صرفاً موظف است به میزان پخش انجام‌شده تا زمان فسخ قرارداد به سازمان صداوسیما پرداخت کند.

ب- در صورت بروز هرگونه موارد غیرمترقبه مانند سیل، زلزله، آشوب، جنگ، اعتصاب یا آتش‌سوزی، که امکان تولید را کاملاً مختل کند، یا تحریم‌های شدیدی که منجر به ایجاد مشکلات جدی در تأمین مواد اولیه شود هیچ مسئولیتی متوجه صاحبان کالا و خدمات نخواهد بود و تفاهم‌نامه مشمول موارد غیرمترقبه می‌شود و بر اساس شرایط پیش‌آمده و نتیجه کارشناسی سه نفر کارشناس رسمی دادگستری، که به شکل زیر انتخاب می‌شوند، اتخاذ تصمیم می‌شود و تفاهم جدیدی انجام خواهد شد.

۱. یک کارشناس رسمی دادگستری مرتبط با موضوع از سوی اداره کل بازرگانی

۲. یک کارشناس رسمی دادگستری مرتبط با موضوع از سوی صاحبان کالا و خدمات

۳. یک کارشناس رسمی مرضی‌الطرفین دادگستری مرتبط با موضوع

تبصره ۱۰۰: لازم به ذکر است که دو رأی از سه رأی کارشناسان رسمی دادگستری مرتبط با موضوع ملاک عمل خواهد بود.

تبصره ۱۰۱: در صورت درخواست صاحبان کالا و خدمات مبنی بر ایجاد محدودیتی خارج از اراده که منجر به توقف کامل فعالیت‌های این صنف علاوه بر این صاحب کالا و خدمات بشود و ادامه فعالیت این صنف به هیچ عنوان امکان‌پذیر نباشد، سه گروه کارشناس رسمی دادگستری متخصص در امور مربوط به ترتیب ذیل انتخاب می‌شوند:

الف- گروه اول منتخب صاحبان کالا و خدمات

ب- گروه دوم منتخب سازمان صداوسیما

ج- گروه سوم منتخب دستگاه قضایی

نتایج حاصل از تصمیم گروه کارشناس رسمی دادگستری متخصص برای طرفین لازم‌الاجراست.

تمام هزینه‌های کارشناسان رسمی دادگستری متخصص مرتبط با موضوع برعهده صاحبان کالا و خدمات است.

ماده ۳۳- تعدیل قراردادهای پنج‌ساله

در صورت خروج یک یا چند عضو از گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات از گروه فوق‌الذکر مراتب به شرح ذیل مشمول تعدیل می‌شود:

۱. در صورت خروج یک یا چند عضو گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات، چنانچه اعضا برای تأمین بودجه تا سقف میزان خروج اقدام کنند، گروه مانده مشمول هیچ‌گونه تعدیلی نمی‌شوند و امتیازات جدول شماره ۳۳ برابر بودجه جدید خواهد بود.

۲. در صورت خروج یا کاهش بودجه یک یا چند عضو گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات، چنانچه باقیمانده‌ی بودجه تا سقف یکی از ردیف‌های جدول قراردادهای پنج‌ساله باشد، تمامی امتیازات نیز برابر ردیف مربوط در جدول قراردادهای پنج‌ساله اعطا خواهد شد.

۳. در صورت خروج یا کاهش بودجه یک یا چند عضو، چنانچه مجموع بودجه گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات به حدنصاب جدول قراردادهای پنج‌ساله نرسد، مشروط به آنکه بودجه مربوط به میزان حداقل جدول هلدینگ امتیازات تشویقی باشد، هر یک از اعضا مطابق قرارداد هلدینگ مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی همان سال از اضافه‌پخش مربوط (جدول هلدینگ سال مربوط) برخوردار خواهد شد و ثانیه تشویقی گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات برابر قرارداد سه‌ساله‌ی مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی محاسبه خواهد شد.

۴. در صورت خروج یا کاهش بودجه یک یا چند عضو، چنانچه مجموع بودجه هر یک از گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات به حد نصاب جدول هلدینگ سال مربوط نرسد، مطابق قرارداد عادی مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی سال مربوط محاسبه خواهد شد. بدیهی است در این صورت هیچ‌گونه تسهیلات تشویقی اعم از ۱۵۰ درصد تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه‌پخش‌های هر قرارداد) و همچنین ثانیه آگهی رایگان به گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات تعلق نخواهد گرفت.

۵. بنگاه‌های اقتصادی تولیدکننده‌ی کالا و خدمات که از گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات خارج شده‌اند، در صورت عدم تشکیل گروه جدید با رعایت ضوابط و مقررات مربوط که به حدنصاب طرح مذکور یا میزان سقف قراردادهای هلدینگ -در صورت ادامه- نرسد یا خاتمه‌ی قرارداد را اعلام کند، مطابق شرایط ذیل تعدیل و اقدامات لازم به‌منظور تعیین تکلیف مطالبات سازمان برابر ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های بازرگانی رادیویی و تلویزیونی سال مربوط برای استیفای حقوق سازمان انجام خواهد شد.

۱-۵- چنانچه میزان پخش برابر با قرارداد هلدینگ سال دوره‌ی قرارداد باشد، امتیازات تسهیلات تشویقی برابر آن محاسبه و ثانیه رایگان مطابق این آیین‌نامه خواهد بود.

۲-۵- چنانچه میزان پخش کمتر از بودجه‌های هلدینگ باشد، ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی سال مربوط طی دوره‌ی قرارداد محاسبه خواهد شد. بدیهی است در این صورت هیچ‌گونه تسهیلات تشویقی اعم از ۱۵۰ درصد تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه‌پخش‌های هر قرارداد) و همچنین ثانیه آگهی رایگان به بنگاه‌های اقتصادی تولیدکننده‌ی کالا و خدمات که خروج از گروه را انجام داده‌اند تعلق نخواهد گرفت.

تبصره ۱۰۱: قرارداد صاحبان کالا و خدماتی که از هر گونه اضافه‌پخش تشویقی، افزایش بودجه ماهانه و سالانه و... استفاده کنند، در صورت عدم پخش کامل تمام قراردادهای، به نسبت پخش هر قرارداد تعدیل خواهد شد.

ماده ۳۴- فسخ قرارداد

در صورت فسخ قرارداد، با اعلام کتبی صاحب‌آگهی و تأیید اداره کل بازرگانی و با توجه به مدت باقیمانده قرارداد، با کسر امتیازات متناسب با مبلغ پخش، بر اساس جدول ضوابط و طبق ماده ۳۷ اقدام خواهد شد.

۱- ۳۴- شرایط قهری

هر نوع شرایط قهری، که اجرای تمام یا قسمتی از موضوع تفاهم‌نامه و قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات را مختل کند، موجب توقف اجرای آن محسوب می‌شود و مطابق با میزان خدمات انجام‌شده طرفین، برای تسویه حساب و اعلام تمام تفاهم‌نامه و قرارداد اقدام صورت می‌گیرد.

الف- در صورتی که سازمان صداوسیما به هر دلیل غیر از موارد غیرمترقبه و عدم اجرای تعهدات گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات از ادامه اجرای تفاهم‌نامه جلوگیری کند، حق هیچ تعدیلی در امتیازات مندرج در تفاهم‌نامه و قراردادهای ندارد و مفاد تفاهم‌نامه و قرارداد به قوت خود باقی خواهد بود. در این شرایط، گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات صرفاً موظف است تعهدات خود را به میزان پخش انجام‌شده تا زمان فسخ قرارداد به سازمان صداوسیما پرداخت کند.

ب- در صورت بروز هرگونه موارد غیرمترقبه مانند سیل، زلزله، آتش، جنگ، اعتصاب یا آتش‌سوزی، که امکان تولید را کاملاً مختل کند، یا تحریم‌های شدیدی که منجر به ایجاد مشکلات جدی در تأمین مواد اولیه شود هیچ مسئولیتی متوجه صاحبان کالا و خدمات نخواهد بود و تفاهم‌نامه مشمول موارد غیرمترقبه می‌شود و بر اساس شرایط پیش‌آمده و نتیجه کارشناسی سه نفر کارشناس رسمی دادگستری، که به شکل زیر انتخاب می‌شوند، اتخاذ تصمیم می‌شود و تفاهم جدیدی انجام خواهد شد.

۱. یک کارشناس رسمی دادگستری مرتبط با موضوع از سوی اداره کل بازرگانی

۲. یک کارشناس رسمی دادگستری مرتبط با موضوع از سوی گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات

۳. یک کارشناس رسمی مرضی‌الطرفین دادگستری مرتبط با موضوع

تبصره ۱۰۳: لازم به ذکر است که دو رأی از سه رأی کارشناسان رسمی دادگستری مرتبط با موضوع ملاک عمل خواهد بود.

تبصره ۱۰۴: در صورت درخواست گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات مبنی بر ایجاد محدودیتی خارج از اراده که منجر به توقف کامل فعالیت‌های گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات شود، به نحوی که ادامه‌ی فعالیت این گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات به هیچ عنوان امکان‌پذیر نباشد، سه گروه کارشناس رسمی دادگستری متخصص در امور مربوط به ترتیب ذیل:

الف- گروه اول: منتخب صاحبان کالا و خدمات

ب- گروه دوم: منتخب سازمان صداوسیما

ج- گروه سوم: منتخب دستگاه قضایی

نتایج حاصل از گروه کارشناس رسمی دادگستری متخصص برای طرفین لازم‌الاجراست. تمام هزینه‌های کارشناسان رسمی دادگستری متخصص مرتبط با موضوع برعهده گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات است.

ماده ۳۵- کارمزد شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی

الف) به شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی همکاری که دارای مجوز رسمی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باشند و از قبل ضوابط و مقررات اداره کل بازرگانی را پذیرفته و قرارداد همکاری در سال جاری را منعقد و مبادله کرده باشند، کارمزد تعلق می‌گیرد.

ب) کارمزد برای گروه‌های یک و دو در تلویزیون ۱۵ و برای گروه سه ۱۷ درصد است. کارمزد برای گروه‌های یک و دو در رادیو ۱۵ و برای گروه سه ۲۰ درصد است که پس از کسر کسورات قانونی (مانند بیمه و مالیات) پرداخت خواهد شد. همچنین کارمزد پخش آگهی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی و سامانه‌های وابسته به صداوسیما مطابق همین بند محاسبه خواهد شد.

ج) علاوه بر بند "ب" ماده ۳۵، به شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی همکاری که صاحبان آگهی آن‌ها طبق بند ب ماده ۶ امتیاز حضور اولین بار یک‌ساله گرفته‌اند، ۲ درصد و حضور اولین بار سه‌ساله ۳ درصد و حضور اولین بار پنج‌ساله ۴ درصد کارمزد محاسبه و پس از کسر کسورات قانونی مانند بیمه و مالیات پرداخت خواهد شد.

د) به شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی همکاری که صاحبان آگهی آن‌ها در گروه‌های دوم و سوم افزایش بودجه داشته‌اند، در صورت افزایش ۵۰ درصدی بودجه نسبت به سال گذشته ۲ درصد، افزایش ۱۰۰ درصدی نسبت به سال گذشته ۳ درصد، و افزایش ۲۰۰ درصدی و بالاتر بودجه نسبت به سال گذشته ۴ درصد کارمزد علاوه بر کارمزد بند "ب" ماده ۳۵ و پس از کسر کسورات قانونی بیمه، مالیات و... پرداخت می‌شود.

ه) کارمزد در قراردادهای فرهنگی رادیویی و تلویزیونی ۱۷ درصد است که پس از کسر کسورات قانونی (مانند بیمه و مالیات) پرداخت خواهد شد. همچنین کارمزد پخش آگهی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی و سامانه‌های وابسته به صداوسیما مطابق همین بند محاسبه خواهد شد.

و) از کارمزد رادیویی و تلویزیونی پخش آگهی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی و سامانه‌های وابسته به صداوسیما در تمام گروه‌ها و قراردادهای پس از کسر ۵ درصد بیمه (ماده ۳۸ قانون تأمین اجتماعی) و ۵ درصد حسن انجام تعهدات ارائه‌ی مفادحساب بیمه (طبق شرح ذیل) کسر و مابقی پرداخت خواهد شد.

ز) اداره کل بازرگانی می‌تواند برای تحقق کامل اخذ مفادحساب بیمه به روش‌های ذیل عمل کند:

۱. آن دسته از شرکت‌هایی که از محل پخش دارای مطالبات بیش از ۵ درصد حسن انجام کار مفادحساب بیمه هستند مطالبات پخش را مبنای اجرا حسن انجام تعهدات قرار دهند.

۲. برای آن دسته از شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی که تسویه حساب پخش‌های صورت‌گرفته‌ی آن‌ها جوابگوی ۵ درصد حسن انجام کار مفادحساب بیمه نیست، از مطالبات پخش کسر و مابقی پرداخت خواهد شد.

۳. اداره کل بازرگانی موظف است طبق مقررات صورت‌حساب‌های هر سال را در همان سال به سازمان امور مالیاتی ارائه و در سامانه مودیان بارگذاری نماید، لذا شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی همکار عمالاً با امضاء قراردادهای ذیربط با اداره کل بازرگانی، حق هرگونه اعتراض، اقامه دعوی یا طرح شکایت علیه سازمان صداوسیما و نیز مطالبه کارمزد صورتحساب‌های قانونی را که به مرحله وصول نرسیده را از خود سلب و ساقط می‌نمایند.

تبصره ۱۰۵: کسورات ۵ درصد بیمه (ماده ۳۸ قانون تأمین اجتماعی) و ۵ درصد حسن انجام تعهدات ارائه‌ی مفادحساب بیمه پس از ارائه‌ی تسویه حساب از سازمان تأمین اجتماعی آزاد و عودت داده می‌شود.

ح) کارمزد بر اساس میزان پخش انجام شده هر سال بر اساس صورت حساب قانونی همان سال، که توسط شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی ارائه می‌شود، محاسبه خواهد شد. نحوه‌ی تسویه کارمزد برای قراردادهای یک ساله برحسب وصولی و برای قراردادهای بیش از یک سال، علاوه بر وصولی، حداکثر تا ۳۰ درصد پخش انجام شده ملاک محاسبه است.

ط) چنانچه تاریخ اعتبار مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی شرکت به اتمام برسد، ۱۰۰ درصد کارمزد به حساب بستانکار شرکت منظور می‌شود. ۵۰ درصد کارمزد متعلقه طی یک مهلت شش ماهه، برای ارائه تأییدیه مجدد از آن وزارتخانه، پرداخت می‌شود و باقیمانده آن صرفاً پس از ارائه مجوز مکتوب وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پرداخت خواهد شد.

ی) برای ارتقای سطح کمی و کیفی آگهی‌های تبلیغاتی و بازرگانی و تحقق اهداف صاحبان کالا و خدمات در حوزه‌های بازاریابی، فروش، آگاهی‌بخشی و ایجاد رشد و تقویت خلاقیت، کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی طرف قرارداد مجازند حداکثر تا سقف ۵۰ درصد کارمزد دریافتی در سال‌های دوره قرارداد را صرف ارائه خدمات تبلیغاتی به صاحبان کالا و خدمات کنند.

تبصره ۱۰۶: در صورت عدم رعایت سقف مندرج در بند «ی» ماده ۳۵، برای تحقق اهداف بند فوق، کارمزد متعلقه بر اساس میزان پخش قرارداد مذکور به نرخ صفر محاسبه می‌شود و همچنین در صورت تکرار به مدت یک سال از ادامه‌ی همکاری کانون تبلیغاتی ممانعت به عمل می‌آید.

این مجموعه ضوابط شامل ۷ فصل و ۳۵ ماده و ۱۰۶ تبصره است که به استناد بند ۶ از ماده ۲۲ و بند ۵ از ماده ۲۱ اساس نامه و قانون اداره‌ی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و آیین‌نامه‌های شماره ۱۱۰۰/۳۰۱۹ مورخ ۱۳۸۳/۴/۱ و ۲۳۰۰/۳۱۸۵/۱۲۴۰ مورخ ۱۳۸۳/۵/۵ تنظیم و به تصویب ریاست محترم سازمان رسیده و قابل اجراست.



جمهوری اسلامی ایران

www.bazargani.iriborg.ir bazargani@irib.ir

