



اداره کل بازرگانی

ضوابط و مقررات پذیرش و پخش  
آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

تاریخ اجرا: ۱۴۰۲/۰۱/۰۱

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



بارها درباره‌ی رسانه صحبت کرده‌ام، باز هم عرض می‌کنم، باید سپاه‌نمایی‌های دشمن، تخریب‌های دشمن، توطئه‌ها علیه اقتدار کشور که به وسیله‌ی دشمن در فضای مجازی و مانند اینها صورت می‌گیرد، باید افشا بشود؛ این به عهده‌ی رسانه است. خب، رسانه‌ی ملی بحمدالله دست افراد مؤمن و پرائگیزه است: تلاش کنند که تلاش دشمن در این باره را خنثی کنند.



رهبر معظم انقلاب

مردم ما در اقصی نقاط کشور شایسته بهترین‌ها هستند. ما امروز داریم از یک ظرفیت بزرگ بشر استفاده می‌کنیم و آن نعمت خوب دیدن و بهتر دیده شدن است که اهمیت آن در آیات و احادیث ما آورده شده است. شعار اصلی ما هویت محوری و عدالت‌گستری است که هر دوی این شعارها به دقیق‌تر و بهتر دیدن اشاره دارد.



بیمان جیلی



### فهرست عناوین

ردیف	عنوان	صفحه
۱	مقدمه	۵
۲	تعاریف:	۶
	- تبلیغات بازرگانی	
	- صاحب آگهی	
	- گروه بندی صاحبان آگهی	
	- هلدینگ گروه اقتصادی برای گروه سوم	
۳	شرکت همکار و تعهدات	۷
۴	تعریف قرارداد و شرایط آن	۸
۵	نوع قراردادها:	۹
	- قراردادهای تلویزیونی و رادیویی	
	- قرارداد مشارکتی	
	- قرارداد فرهنگی	
۲۶	- قرارداد محتوایی ارزشی و دینی کتاب و فیلم های سینمایی	
۶	نوع امتیازهای تشویقی قراردادها:	۲۷
	- اضافه پخش تسریع	
	- امتیاز حضور اولین بار	
۷	تسهیلات بخشهای تولیدی و خدماتی کشور در راستای اجرای هدفمند و هوشمندانه سیاست های اصل ۴۴ و نیز اقتصاد مقاومتی	۲۹
۸	تسهیلات حمایت از تولیدکنندگان و صاحبان خدمات برتر	۲۹
۹	امتیاز حضور مستمر در رسانه ملی	۳۰



۳۱	شرایط و اضافه پخش بودجه سالانه افزایش بودجه سالانه یک ساله گروه اول	۱۰
۳۳	شرایط و اضافه پخش بودجه قراردادهای سه ساله گروه اول	۱۱
۳۴	شرایط و اضافه پخش بودجه قراردادهای پنج ساله گروه اول	۱۲
۳۷	شرایط و اضافه پخش بودجه سالانه افزایش بودجه سالانه یک ساله گروه دوم	۱۳
۴۴	شرایط و اضافه پخش بودجه سه ساله گروه دوم	۱۴
۴۸	شرایط و اضافه پخش بودجه پنج ساله گروه دوم:	۱۵
۵۱	اضافه پخش بودجه ماهانه و افزایش بودجه رادیویی و تلویزیونی گروه سوم	۱۶
۵۴	اضافه پخش بودجه و شرایط قراردادهای حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار سه ساله گروه سوم	۱۷
۵۹	اضافه پخش بودجه و شرایط قراردادهای ۵ ساله گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات	۱۸
۶۷	پخش آگهی در فضای مجازی سامانه های (پلت فرم) وابسته به صداوسیما	۱۹
	انواع پرداخت قراردادها:	
۶۹	- نقدی - صورت حسابی - غیرنقدی	۲۰
۷۱	تسهیلات تشویقی حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار گروه سوم که بیش از ۵۱٪ سهام آنها متعلق به بخش خصوصی است	۲۱
۷۳	تسهیلات تشویقی برای نمانام ملی	۲۲
۷۵	بسته حمایتی از تغییر نمانام غیر ایرانی به نمانام ایرانی	۲۳
۷۶	تسهیلات تشویقی طی سال	۲۴
۷۶	تسهیلات تشویقی ماه مبارک رمضان برای قراردادهای یک ساله	۲۵
۷۷	طبقه بندی گروه سوم صاحبان آگهی	۲۶
۸۳	جدول نرخ پایه آگهی در شبکه های رادیویی و تلویزیونی	۲۷
۸۳	افزایش طبقه هر برنامه	۲۸
۸۴	جدول ضرایب ماه های سال	۲۹
۸۴	ضریب محاسبه آگهی خارجی، مشترک، تحت لیسانس در رادیو و تلویزیون	۳۰
۸۵	ضوابط و مقررات تهیه و تولید محتوای آگهی های رادیویی و تلویزیونی	۳۱



۸۷	موازین شرعی	۳۲
۸۷	موازین عرفی و اجتماعی	۳۳
۸۹	حقوق مخاطبان و مصرف کنندگان کالا و خدمات	۳۴
۹۰	حقوق و وظایف صاحبان کالا و خدمات	۳۵
۹۰	حقوق و ضوابط صداوسیما	۳۶
۹۱	حقوق صاحبان آگهی به عنوان یک اثر هنری	۳۷
۹۱	صیانت از زبان، گفتار و نوشتار و زبان فارسی	۳۸
۹۳	ضوابط استفاده از موسیقی در آگهی	۳۹
۹۴	مقررات مربوط به زیرنویس	۴۰
۹۵	اخذ مجوز از مبادی ذربط	۴۱
۹۶	انواع آگهی	۴۲
۹۶	نرخ انواع آگهی	۴۳
۹۷	پخش آگهی های تبلیغاتی در فضای مجازی و ظرفیت های تبلیغاتی سامانه های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما	۴۴
۹۸	ضوابط برگزاری مراسم قرعه کشی وهدایا	۴۵
۱۰۰	ارتقاء سطح مهندسی پیام در آگهی های بازرگانی	۴۶
۱۰۲	موقعیت آگهی در بسته	۴۷
۱۰۳	زمان و نحوه سفارش آگهی	۴۸
۱۰۴	حذف و جابجایی آگهی ها (شامل قراردادهای و ظرفیت تشویقی)	۴۹
۱۰۵	قطع پخش آگهی	۵۰
۱۰۵	صورتحساب	۵۱
۱۰۷	تعدیل:قراردادهای یک ساله، سه ساله، پنج ساله	۵۲
۱۰۸	فسخ قرارداد	۵۳
۱۰۸	شرایط قهری (فورس ماژور)	۵۴
۱۰۹	رتبه بندی شرکت های تبلیغاتی	۵۵
۱۱۰	کارمزدشرکت ها و کانون های تبلیغاتی	۵۶



#### مقدمه:

مجموعه ضوابط و مقررات جذب و پذیرش تبلیغات بازرگانی سال ۱۴۰۲ در راستای سیاست های اصل ۴۴ و سیاست های اقتصاد مقاومتی براساس برآورد ظرفیت های پیش بینی شده و با هدف حمایت حداکثری از کار و سرمایه ایرانی برگرفته از رویکردهای زیر، تهیه و تدوین شده است:

- تأمین رشد پویا و بهبود شاخص های اقتصاد مقاومتی
- حمایت از کارآفرینان و به حداکثر رساندن مشارکت واحدهای تولیدی و خدماتی در اقتصاد کشور
- حمایت از تولیدکنندگان، صادرکنندگان محصولات و خدمات ایرانی
- حمایت از مخترعین و فعالان دانش بنیان
- ایجاد رقابت سالم در حوزه های تولیدی کشور
- توجه جدی به اصلاح الگوهای مصرف کالاهای داخلی
- کمک به ارتقاء سطح فرهنگی و آموزشی در بخش های سلامت، محیط زیست و ...
- کمک به تحکیم بنیان خانواده، ترویج آموزه های دینی و ترویج سبک زندگی ایرانی اسلامی
- کمک به ارتقاء سطح استانداردهای کالا و خدمات ایرانی در مقایسه با سایر تولیدات مشابه
- اهتمام جدی به نمانام ایرانی و حمایت لازم در این بخش به منظور حضور مستمر نمانام های ایرانی که اثرات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارند
- حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار به منظور معرفی هرچه بیشتر محصولات ایرانی
- ارتقاء سطح فرهنگی پیام

اداره کل بازرگانی

سازمان صدا و سیما

\*نمانام = نام و نشان تجاری (برند) بر اساس مصوبه فرهنگستان زبان و ادب فارسی



## تعاریف

### ماده ۱- تبلیغات بازرگانی:

معرفی کالا و خدمات با هدف تجاری که از طریق طراحی، آماده سازی، تولید و پخش در شبکه های رادیویی و تلویزیونی و یا رسانه های مجازی متعلق به سازمان صدا و سیما، با هدف اطلاع رسانی به مخاطبان و با استفاده از عناصری مانند: صدا، تصویر، موسیقی، نور، رنگ و جلوه های ویژه که موجب آگاهی، ایجاد علاقه و یا وفاداری در افکار مخاطبین شده و نتایج آن موجب معرفی و یا ارتقاء نمانام، فروش و یا افزایش فروش کالا و خدمات صاحبان آگهی شود.

### ماده ۲- صاحب آگهی:

اشخاص حقیقی یا حقوقی (اعم از دولتی یا خصوصی) که به منظور معرفی کالا و محصول یا خدمات خود، ضمن پذیرش اصول و ضوابط اداره کل بازرگانی، اقدام به سفارش و پخش آگهی از شبکه های رادیویی و تلویزیونی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می نمایند.

### ۱-۲: گروه بندی صاحبان آگهی:

گروه اول: اپراتورهای تلفن همراه

گروه دوم: بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق های قرض الحسنه

گروه سوم: به استثنای گروه یک و دو که به تفصیل در ماده ۲۰ طبقه بندی گروه سوم صاحبان آگهی درج شده است.

### هلدینگ گروه اقتصادی برای گروه سوم:

- در خصوص آن دسته از اشخاص حقوقی و صاحبان کالا و خدماتی که سهام داران مجموعه گروه ها هستند و مطابق قانون تجارت بیش از ۵۰ درصد سهام و سرمایه آنها متعلق به گروه اصلی (مرکزی) و در ثبت شرکت ها به ثبت رسیده است، جدول بودجه ماهانه به کل گروه تعلق می گیرد، لیکن از آنجا که سایر ظرفیت های تولیدی هر گروه مانند بخش های صنایع دستی و فرش دست باف، محصولات کشاورزی و دامی تولید داخل، صنعت و خدمات گردشگری و رفاهی و ... براساس جدول هدفمندی و سایر بندها تعیین می گردد، مبنای تسهیم جدول، سقف بودجه هر گروه خواهد بود.

- آن دسته از صاحبان کالا و خدماتی که هلدینگ نیستند ولی محصولات یا خدمات متنوعی دارند، می توانند براساس میزان بودجه ارائه شده برای هر یک از گروه محصولات خود، از بقیه ظرفیت های تولیدی و سایر بندها استفاده کنند.



**تبصره ۱:** در صورتی که گروه مذکور در سالهای بعد، از مجموعه هلدینگ خارج شود، مبنای محاسبه بودجه ماهانه میزان اعتبار اولیه گروه در سال قبل بوده و ملاک افزایش بودجه، سقف گروه هلدینگ است.

### ماده ۳- شرکت همکار و تعهدات:

شرکت ها و کانون های تبلیغاتی که دارای مجوز رسمی تبلیغات از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی باشند، ضمن قبول ضوابط و مقررات اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی، اقدام به عقد قرارداد همکاری به صورت دوطرفه (اداره کل بازرگانی و شرکت یا کانون تبلیغاتی) می نمایند.

**الف- تهیه و تنظیم تبلیغات بازرگانی:** برنامه ریزی و مدیریت تهیه و تنظیم تبلیغ و همچنین تحقیق و بررسی در خصوص نتایج تبلیغات بازرگانی انجام شده و اثرات آن، اصلاح و تکمیل برنامه های تبلیغاتی برای تکرار در دوره های 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 شیوه ها و رسانه های 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 در خواست عقد قرارداد می نماید، باید از صاحب آگهی برای سال ۱۴۰۲ معرفی نامه ارائه نماید.** (در صورت عدم قید مدت زمان اعتبار از سوی صاحب آگهی، اعتبار معرفی نامه یک ماه خواهد بود)

**ح- هیچگونه 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 برای جذب مشتری در شبکه های معاند ماهواره ای (اعم از طراحی کمپین تبلیغاتی، تأمین یا تسریع در روند یا فرآیند انتشار در این شبکه ها یا ایجاد تسهیلات برای آنها) توسط شرکت و یا کانون تبلیغاتی و اعضاء هیئت مدیره شرکت ها ممنوع بوده و موجب فسخ يك طرفه قرارداد خواهد شد.**

**ز- شرکت های تبلیغاتی که سال گذشته قرارداد همکاری داشته اما از صدا و سیما آگهی پخش ننموده اند و یا حضور نداشته اند، در سال جدید پس از معرفی صاحب آگهی می توانند هم زمان با قرارداد پخش، قرارداد همکاری نیز منعقد نمایند.**

**ک- با توجه به تعدد زیر مجموعه های تعیین شده برای گروه سوم صاحبان کالا و خدمات و لزوم ثبت مکانیزه**





طبقه انتخابی که از نظر مالی، محتوایی و موضوعی کمک شایانی به آن‌ها خواهد کرد، تمام کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی موظف هستند نسبت به انتخاب دقیق زیر مجموعه‌های هر طبقه اقدام نمایند تا دقیقاً و کاملاً با محصول یا خدمت مورد تبلیغ منطبق باشد.

اداره کل بازرگانی صرفاً طبقه و زیر مجموعه انتخابی را تایید 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 و یا کانون تبلیغاتی) تنظیم و پس از امضاء 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 صدا و سیماي جمهوری اسلامی ایران را پذیرفته باشند.

ب- تمام قراردادهای طبق نمونه‌هایی که از قبل توسط اداره کل امور حقوقی تهیه شده، منعقد و مبادله می‌شوند. ج- هر قرارداد بنام 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 نمایند، اداره کل مزبور نیز از پخش آگهی‌های تبلیغاتی آنها ممانعت نموده و نسبت به وصول مطالبات خود با اجرای تعدیلات لازم از طریق مبادی ذیربط اقدام خواهد کرد.

ه- قرارداد باید توسط مقام تشخیص و صاحبان امضای مجاز و ذی سمت موضوع بند ۱-۲ از ماده ۲ ضوابط حاضر امضاء شده باشد و برای اشخاص حقوقی عمومی و خصوصی، و حقیقی حسب مورد ارائه تصویری از اساسنامه و آخرین روزنامه رسمی، ثبت نام تجاری، پروانه بهره‌برداری و یا مجوز فعالیت مربوطه که در آن صاحبان امضای مجاز معرفی شده اند الزامی است.

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

تبصره ۲: تغییر شرکت همکار در قراردادهای سه طرفه با ارائه تسویه حساب از شرکت همکار قبلی، حداکثر ظرف مدت ۱۵ 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 کارمزدهای باقی مانده و اقدامات اجرایی، اداره کل



بازرگانی به عنوان حکم و داور مرضی الطرفین به مسئله رسیدگی خواهد کرد و نظر اداره کل بازرگانی قطعی و لازم الاجراست.

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

**تبصره ۴:** طبق مصوبات شورای عالی استاندارد، تمام صاحبان کالا و خدماتی که محصولات آنها طبق این مصوبات مشمول اخذ مجوز استاندارد از سازمان ملی استاندارد ایران است، لازم است قبل از دریافت شناسه پخش آگهی نسبت به اخذ این مجوز و ارائه آن اقدام نمایند.

**تبصره ۵:** پیگیری اخذ شناسه آگهی بازرگانی برای آگهی های تجاری ساخته شده بر عهده صاحب آگهی و شرکت ها و کانون های تبلیغاتی است و اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در این خصوص هیچ مسؤلیتی ندارد و مسؤلیت عدم موفقیت در اخذ شناسه که موجب ابطال قرارداد می گردد، تماماً بر عهده صاحب آگهی و شرکت و کانون های تبلیغاتی خواهد بود.

#### ماده ۵- انواع قراردادها:

##### ۵-۱- قراردادهای تلویزیونی و رادیویی:

\* در سال جاری به منظور حمایت هر چه بیشتر از صاحبان کالا و خدمات و استفاده حداکثری از ظرفیت ضرایب بودجه ماهانه/سالانه، قراردادها در يك نوع متمرکز می شود. انواع آگهی های رادیویی و تلویزیونی در تمامی شبکه های رادیویی، تلویزیونی و ملی استانی و برون مرزی متعلق به رسانه ملی (متناسب با گویش و زبان هر شبکه) قابل پخش است.

\* در خصوص آگهی های ملی استانی ضرایب تشویقی مندرج در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی قابل احتساب خواهد بود.

##### ۵-۲- قرارداد مشارکتی:

با تفاهم شبکه مورد نظر بین صاحبان کالا و خدماتی که یکی از قراردادهای فوق الذکر را داشته و قصد مشارکت به عنوان حامی مالی برنامه های رادیویی و تلویزیونی را داشته باشند، منعقد خواهد شد.

فصل اول:	هدف و تعاریف
فصل دوم:	پذیرش و جذب و ارزش گذاری
فصل سوم:	نرخ گذاری و انعقاد قرارداد
فصل چهارم:	تولید و پخش و نظارت



## فصل اول: هدف و تعاریف

**ماده ۱- هدف:** این آئین نامه با رعایت قوانین و مقررات سازمان و با هدف بهره مندی از منابع خارج از سازمان برای تأمین یا جبران بخشی از هزینه های تولید و پخش برنامه های صدا و سیما مبتنی بر اصول ذیل تدوین شده است.

۱- پذیرش، تولید و پخش برنامه های مشارکتی با حفظ اعتبار فرهنگی و معنوی رسانه ملی و حفظ حقوق مخاطبان با استفاده از ظرفیت های طرف مشارکت؛

۲- تنوع بخشی به جذب منابع خارج از سازمان با اهتمام به اهداف و موضوعات محتوایی با رعایت اصل حفظ درآمد آگهی های بازرگانی سازمان.

### ماده ۲- تعاریف و مفاهیم مورد استفاده در این آئین نامه:

۱- سازمان: منظور سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است.

۲- برنامه: شامل همه بسترهای انتشار صدا و تصویر و فضای مجازی پیام، متعلق به سازمان صدا و سیما اعم از برنامه های رادیویی و تلویزیونی؛

۳- برنامه مشارکتی: آن دسته از برنامه هایی که تمام یا بخشی از منابع آن توسط طرف مشارکت تأمین می شود؛

### انواع برنامه های مشارکتی عبارتند از:

۳-۱- برنامه مشارکتی فرهنگی: آن دسته از برنامه های مشارکتی که در راستای سیاست و مأموریت های مشترک سازمان و طرف مشارکت در محورهای فرهنگ سازی، آگاهی بخشی و اطلاع رسانی، به ویژه در بخش های اقتصاد مقاومتی و مقابله با آسیب های اجتماعی و فرهنگی تولید و پخش می شوند.

۳-۲- تبلیغات میان برنامه ای: آن دسته از برنامه هایی که با استفاده از فضاهای مجاز تبلیغات درون برنامه ای موضوع (ماده ۱۷) به صورت ضمنی و تلویحی و بدون تحت الشعاع قراردادن ساختار و هدف کلی برنامه به معرفی و تبلیغ کالا و خدمات می پردازند و تبلیغ ارائه شده بخشی از برنامه اصلی را شامل شود. نحوه محاسبه تبلیغات درون برنامه ای بر اساس ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی اداره کل بازرگانی است.

**تبصره ۱:** پخش آگهی بازرگانی (تیزر، تقدیم برنامه {دعوت به تماشا}، نشان آگهی، گزارش آگهی (رپرتاژ)، زیرنویس و حک آرم غیر مرتبط با برنامه) در قالب برنامه های مشارکتی ممنوع است و انحصاراً توسط اداره کل بازرگانی و منطبق با ضوابط ذیربط آن اداره کل انجام می شود.

۴- طرف مشارکت: اشخاص حقیقی یا حقوقی (اعم از دولتی و غیردولتی، تولیدکنندگان یا عرضه کنندگان کالا و خدمات)



که با اهداف فرهنگی، آموزشی و اطلاع رسانی در تأمین تمام یا بخشی از منابع برنامه، مشارکت می کنند.

۵- **تایتل:** هر نوشته ای که در پایین تصویر موجود در صفحه نمایشگر به صورت ثابت ظاهر شود (اعم از تاریخ، زمان، مکان، عنوان، سمت اشخاص و سایر اطلاعات مربوط به طرف مشارکت) تایتل گفته می شود. اندازه و ارتفاع تایتل از پایین صفحه نمایش (با توجه به ابعاد استاندارد صفحه نمایش (۱۰۸۰\*۱۹۸۰)) یک دهم اندازه صفحه نمایشگر (حداکثر ۱۶۵ پیکسل) و مدت زمان تایتل حداکثر شش ثانیه است.

#### ۶- گروه های طرف مشارکت:

گروه ۱- وزارتخانه ها و کلیه سازمان هایی که در قانون اساسی نام برده شده است. (در حکم موسسات دولتی)  
گروه ۲- شرکت های دولتی، موسسات دولتی و موسسات / نهادهای عمومی غیر دولتی (مانند شهرداری ها)  
گروه ۳- موسسات، شرکت ها و بنگاه های بخش خصوصی و تعاونی  
گروه ۴- سازمان های مردم نهاد (NGO)، سازمان های متولی امور فرهنگی، عام المنفعه و امور خیریه، موسسات فرهنگی تولیدکننده فیلم های سینمایی (با تأیید کمیته سینمایی)، ناشران و موسسات و نویسندگان و مولفان آثار مکتوب و کتاب  
**تبصره ۲:** برنامه های موضوع بند چ ماده ۳۷ قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور از شمول این آیین نامه مستثنی هستند.

**تبصره ۳:** فعالیت اپراتورهای تلفن (ثابت و همراه)، بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری، صندوق های قرض الحسنه و اعتباری و خدمات ارزش افزوده در قالب برنامه های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای ممنوع است و موارد استثناء با تشخیص و تأیید کتبی اداره کل بازرگانی ابلاغ می شود.

**تبصره ۴:** از آنجا که استمرار و تکرار، ذات تبلیغات است و جزء اهداف برنامه های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای نیست، اداره کل بازرگانی موظف است به منظور جلوگیری از پخش تبلیغات در قالب برنامه های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای، در زمان تصویب طرح و برنامه های پیشنهادی کلیه شرکت ها، کنترل ها و پیش بینی های لازم را به عمل آورد.

۷- **حوزه مشارکت پذیر:** تمام شبکه های رادیویی و تلویزیونی، سایت ها، رسانه های سازمانی، مراکز استان و سایر واحدهایی که نسبت به طراحی، جذب، تولید و پخش برنامه های مشارکتی اقدام می کنند.

۸- **کمیته جذب برنامه های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای:** کمیته ای متشکل از نمایندگان حوزه مشارکت پذیر (موضوع ماده ۴)، برای بررسی طرح های پیشنهادی برنامه های مشارکتی که در حوزه مشارکت پذیر تشکیل می شود و از این پس در این آیین نامه به اختصار کمیته جذب نامیده می شود.



۹- کمیته تشخیص برنامه های مشارکتی: کمیته ای متشکل از نمایندگان حوزه های مشارکت پذیر (موضوع ماده ۶)، برای بررسی و تأیید یا رد طرح های پیشنهادی در کمیته جذب که از این پس در این آئین نامه به اختصار کمیته تشخیص نامیده می شود.

۱۰- کمیته ارزش گذاری برنامه های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای: کمیته ای است با ترکیب اعضای مندرج در ماده ۸، برای ارزش گذاری و تصویب طرح های پیشنهادی برنامه های مشارکتی، که از این پس در این آئین نامه به اختصار کمیته ارزش گذاری نامیده می شود.

۱۱- آورنده طرح/ بازاریاب: اشخاص حقیقی یا حقوقی که از ابتدا تا حصول نتیجه نهایی (ارائه ایده، پیشنهاد طرح، تصویب طرح، جذب اعتبار از طرف مشارکت، عقد قرارداد، تولید و پخش برنامه، تسویه حساب کامل) در بازاریابی موضوع مشارکت حضور فعال داشته و به صورت مکتوب توسط طرف مشارکت معرفی می شود.

۱۲- سامانه برنامه های مشارکتی: منظور «سامانه جامع و یکپارچه الکترونیکی برنامه های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای سازمان» است که تمامی فرآیندهای مرتبط با تولید و پخش برنامه های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای در آن ثبت و مدیریت می شود و در این آئین نامه به اختصار سامانه برنامه های مشارکتی نامیده می شود.

### ۱۳- انواع قرارداد برنامه های مشارکتی:

۱۳-۱- قرارداد مشارکت در تولید برنامه (با رعایت بند ۱-۳): قراردادی است که طرف مشارکت تأمین تمام یا بخشی از هزینه تولید برنامه را تعهد می کند.

۱۳-۲- قرارداد مشارکت در پخش برنامه (با رعایت بند ۱-۳): قراردادی است که طرف مشارکت، در تأمین تمام یا بخشی از هزینه پخش در برنامه های مصوب و در دست اجرای شبکه یا برنامه تولید شده توسط خود، پرداخت هزینه پخش را تعهد می کند.

۱۳-۳- قرارداد مشارکت در تولید و پخش برنامه (با رعایت بند ۱-۳): قراردادی است که به موجب آن طرف مشارکت، متعهد می شود علاوه بر تأمین تمام یا بخشی از هزینه تولید برنامه، تمام یا بخشی از هزینه پخش برنامه را نیز پرداخت نماید.

۱۳-۴- قرارداد مشارکت تبلیغات درون برنامه ای (با رعایت بند ۲-۳): توافق فی مابین واحد مشارکت پذیر با صاحبان کالا و خدمات بطور مستقیم که با رعایت ضوابط محتوایی سازمان، تمام یا بخشی از هزینه های تولید و یا پخش را به نسبت میزان حضور خود تعهد می کند.

### فصل دوم: کلیات فرآیند پذیرش و جذب و ارزش گذاری:

- ارائه طرح برنامه های مشارکتی به کمیته جذب از طریق سامانه برنامه های مشارکتی

- بررسی اولیه طرح و ارسال آن به کمیته تشخیص



- تأیید اداره کل بازرگانی و تصویب طرح در کمیته ارزش گذاری

- اخذ مستندات لازم (بر اساس بند ۷ از ماده ۱۴)

- تنظیم قرارداد (با رعایت ماده ۱۴)

- پخش برنامه مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای با رعایت مفاد این آئین نامه

- کنترل و شناسای درآمد (با رعایت تبصره ۷ از ماده ۵)

### ماده ۳- فرآیند پذیرش، جذب و ارزش گذاری

۱- ارائه پیشنهاد طرح برنامه مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای و ثبت در سامانه برنامه های مشارکتی

۲- تشکیل کمیته جذب به منظور بررسی طرح پیشنهادی

۳- ارسال طرح مصوب در کمیته جذب به دبیر کمیته تشخیص

۴- تشکیل کمیته تشخیص به منظور بررسی و اظهار نظر و تطبیق محتوای طرح با ضوابط محتوایی تولید و پخش

۵- ارسال طرح مصوب در کمیته تشخیص توسط مدیر کل برنامه ریزی و نظارت حوزه مشارکت پذیر به دبیرخانه کمیته ارزش گذاری

۶- تشکیل جلسات کمیته ارزش گذاری به منظور بررسی و تصویب / رد طرح و تعیین نرخ پیشنهادی برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای و صدور مجوز تولید و پخش برای حوزه مشارکت پذیر

۷- ارسال مصوبات کمیته ارزش گذاری توسط اداره کل بازرگانی برای همهی اعضای کمیته ارزش گذاری (پس از تأیید معاون منابع مالی و سرمایه انسانی)

۸- تنظیم قرارداد برنامه مشارکتی منطبق با مصوبات کمیته ذیربط و مقررات سازمان و امضاء و مبادله قرارداد نهایی برنامه مشارکتی با رعایت ماده ۱۴

۹- ارسال يك نسخه از قرارداد امضاء شده و نهایی به امور مالی حوزه مشارکت پذیر مربوط

۱۰- اجرای مفاد قرارداد و انجام تعهدات از سوی طرفین قرارداد.

### ماده ۴- ترکیب اعضای کمیته جذب:

۴-۱- در حوزه های تهران ( معاونت های : سیما ، صدا ، خبر ، امور استان ها و برون مرزی )

- مدیر / رئیس حوزه مشارکت پذیر یا نماینده تام الاختیار وی (رئیس کمیته)



- مدیر مالی / مدیر کل مالی و اداری حوزه مشارکت پذیر
- مدیر اطلاعات و برنامه ریزی / مدیر پخش و تأمین برنامه حوزه مشارکت پذیر
- مدیر گروه برنامه ساز حوزه مشارکت پذیر .

**تبصره ۵:** دبیر کمیته جذب از بین اعضا و با حکم رئیس کمیته ، انتخاب و به این سمت منصوب می شود .

#### ۲-۴- در مراکز استان / شهرستان :

- مدیر کل مرکز استان ( رئیس کمیته )
- معاون برنامه ریزی و نظارت ( دبیر کمیته )
- معاون مالی و اداری مرکز
- معاون سیمای مرکز ( در کمیته جذب برنامه های مشارکتی تلویزیونی )
- معاون صدا ( در کمیته جذب برنامه های مشارکتی رادیویی )
- معاون خبر مرکز ( در کمیته جذب برنامه های مشارکتی خبری )

**تبصره ۶:** اعضای کمیته جذب در مراکز آبادان ، کیش و مهاباد عبارتند از : مدیر کل مرکز ( رئیس کمیته ) ، مدیر سیما ، مدیر صدا ، مدیر خبر ، مدیر مالی و مدیر اطلاعات و برنامه ریزی مرکز ( دبیر کمیته ) .

#### ماده ۵- شرح وظایف کمیته جذب:

- ۱- پذیرش ، بررسی و تصویب اولیه طرح های مشارکتی و پیشنهاد طرح های تصویب شده به کمیته تشخیص
  - ۲- پیشنهاد زمان و ترتیب پخش برنامه های مشارکتی برای درج در کنداکتور پخش شبکه / مرکز
  - ۳- تطبیق محتوای طرح با ضوابط محتوایی تولید و پخش سازمان
  - ۴- ارسال مصوبات کمیته جذب به کمیته تشخیص
  - ۵- ارائه گزارش مدیران پخش هر یک از شبکه های ذیربط پس از پخش برنامه های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای به دبیر کمیته جذب حوزه مشارکت پذیر .
- تبصره ۷:** از آن جاکه شناسایی درآمدها از تکالیف مالی سازمان است و درآمدها نیز پس از پخش محقق می شود ، امور مالی هر یک از واحدها برای شناسایی درآمدهای محقق شده خود ، هر سال اقداماتی به شرح ذیل انجام می دهند :
- ۱- پس از تصویب ، نرخ گذاری و عقد قرارداد ، دبیر کمیته ، آیتم های مشارکتی را به مدیر پخش شبکه / کانال / معاون سیمای مرکز / معاون صدای مرکز ذیربط اعلام می کند .
  - ۲- مدیر پخش شبکه / کانال / معاون سیمای مرکز / معاون صدای مرکز موظف است ضمن تطبیق برنامه با مصوبات نتیجه کنترل پخش را به دبیر کمیته گزارش و اعلام کند .



۳- دبیر کمیته پس از بررسی مجدد گزارش مدیر پخش، گزارش نهایی را به مدیر مالی / معاون اداری و مالی ارائه می دهد مدیر مالی موظف است بر اساس قرارداد منعقد و تطبیق زمان و نرخ پخش برنامه مشارکتی با مبالغ وصول شده موارد مغایرت را استخراج و ضمن هماهنگی با ذیحساب و مدیر کل امور مالی سازمان و حسب مقررات سازمان نسبت به ثبت و شناسایی درآمد اقدام کند .

۴- مدیر مالی / مدیر کل اداری و مالی موظف است گزارش نهایی میزان درآمد شناسایی شده و میزان پخش برنامه های مشارکتی را به دبیر کمیته جذب حوزه ذیربط بصورت ماهانه و مستمر گزارش نماید .

#### ماده ۶- ترکیب اعضای کمیته تشخیص :

- معاون سازمان در حوزه مشارکت پذیر یا نماینده تام الاختیار وی (رئیس کمیته)

- مدیر تولیدات مشارکتی حوزه ذیربط (دبیر کمیته)

- مدیر کل امور مالی و اداری حوزه مشارکت پذیر

- مدیر کل برنامه ریزی و نظارت حوزه مشارکت پذیر

- دو نفر کارشناس به انتخاب رئیس کمیته

- دبیران کمیته های جذب حوزه مشارکت پذیر

#### ماده ۷- شرح وظایف کمیته تشخیص:

۱- بررسی طرح های پیشنهادی از سوی کمیته جذب

۲- تصویب یا رد پیشنهادهای مطرح شده از سوی کمیته جذب

۳- تطبیق محتوای طرح با ضوابط تولید و پخش و محتوایی سازمان

۴- استعلام موارد لازم از اداره کل بازرگانی در خصوص اشخاص (حقیقی / حقوقی) که در حوزه بازرگانی فعالیت تبلیغاتی دارد.

۵- گردآوری گزارش عملکرد کمیته های جذب و تهیه، تدوین و ارسال گزارش های ادواری و مقطعی به حوزه ذیربط و اداره کل بازرگانی

۶- ارسال طرح های مشارکتی به کمیته ارزش گذاری

۷- نظارت محتوایی بر تولید و پخش برنامه های مشارکتی





۸- تصویب سهم آورنده طرح در هر قرارداد تا سقف درصد تعیین شده (موضوع ماده ۱۶) در این آئین نامه

#### ماده ۸- ترکیب اعضای کمیته ارزش گذاری:

- مدیر کل بازرگانی (رئیس کمیته)
- مدیر کل برنامه ریزی و بودجه (جانشین رئیس)
- مدیر همکاری های مشارکتی اداره کل بازرگانی (دبیر کمیته)
- مدیر کل مالی و اداری حوزه ذیربط
- مدیر کل برنامه ریزی و نظارت حوزه ذیربط
- مدیر مالی حوزه مشارکت پذیر (به استثنای مراکز استان / شهرستان)
- مدیر تولیدات مشارکتی حوزه مشارکت پذیر

#### ماده ۹- عناوین کمیته های ارزش گذاری:

- ۱- کمیته ارزش گذاری معاونت سیما
- ۲- کمیته ارزش گذاری معاونت صدا
- ۳- کمیته ارزش گذاری معاونت امور استان ها
- ۴- کمیته ارزش گذاری معاونت برون مرزی
- ۵- کمیته ارزش گذاری معاونت خیر

#### ماده ۱۰- شرح وظایف و اختیارات کمیته ارزش گذاری:

- ۱- بررسی طرح های پیشنهادی برنامه های مشارکتی
- ۲- تصویب، اصلاح یا رد پیشنهادها و برآورد نرخ برای هر یک از طرح ها بر اساس ماده ۱۲ این آئین نامه
- ۳- اتخاذ ساز و کار مناسب به منظور شفاف سازی و اطلاع رسانی به موقع در خصوص قراردادهای منعقد شده با طرف های مشارکت

۴- نظارت بر حسن اجرای مصوبات بر اساس موضوع موارد ۱۷ و ۱۸ این آئین نامه

**تبصره ۸:** به منظور بهره مندی هر چه بیشتر از منابع خارج از سازمان و رعایت اصل حفظ درآمد آگهی های بازرگانی، اداره کل بازرگانی موظف است منطبق با شرایط و وضعیت سازمان، مستمر نسبت به بازنگری در شیوه های ارزش گذاری،



نرخ ها، ساختارها، طبقه بندی طرف های مشارکت و فضای مجاز تبلیغ درون برنامه ای اقدام کند .

**تبصره ۹:** دبیران کمیته های جذب ، تشخیص و ارزش گذاری موظفند اطلاعات و مستندات مربوط به مصوبات کمیته ارزش گذاری را به صورت کامل و دقیق از کلیه واحدهای مربوطه اخذ و در اختیار اداره کل بازرگانی قرار دهند .

**تبصره ۱۰:** مرکز طرح ، برنامه و بودجه مکلف است با همکاری اداره کل بازرگانی ، حداکثر یک ماه پس از ابلاغ این آیین نامه در خصوص ایجاد و استقرار «سامانه برنامه های مشارکتی» اقدام کند .

**تبصره ۱۱:** همه ی حوزه های مشارکت پذیر ( دبیران کمیته جذب ، تشخیص و ارزش گذاری ) مکلفند اطلاعات مربوط به برنامه های مشارکتی را شامل : مصوبات کمیته ها ( جذب ، تشخیص و ارزش گذاری ) ، قراردادهای منعقد شده با طرف های مشارکت ، کنداکتور (جدول پخش برنامه) و مدت زمان قطعی پخش برنامه های مشارکتی را در « سامانه برنامه های مشارکتی » ثبت و بارگذاری کنند .

**تبصره ۱۲:** مصوبات کمیته ارزش گذاری پس از تأیید معاون منابع مالی و سرمایه انسانی قابلیت اجرا و ابلاغ دارد

**فصل سوم : نرخ گذاری و انعقاد قرار داد :**

**ماده ۱۱- طبقه بندی طرف های مشارکت:**

۱- اداره کل بازرگانی موظف است در ابتدای هر سال طبقه بندی طرف های مشارکت را مورد بازنگری و مراتب را پس از تأیید توسط معاون منابع مالی و سرمایه انسانی به حوزه های مشارکت پذیر و اداره کل بازرگانی و بودجه ابلاغ کند .

۲- انعقاد قرار داد بین طرف های مشارکت با حوزه مشارکت پذیر پس از تأیید اداره کل بازرگانی و تصویب کمیته ارزش گذاری امکان پذیر خواهد بود .

**ماده ۱۲- شاخص های مؤثر در نرخ برنامه های مشارکتی :**

نرخ هر یک از طرح های برنامه های مشارکتی براساس شاخص های زیر تعیین می گردد :

۱- نرخ آگهی بازرگانی در باکس قبل ، بین و بعد از هر برنامه

۲- طبقه بندی طرف های مشارکت

۳- متوسط نرخ سالانه

۴- شبکه پخش کننده

۵- زمان پخش برنامه در کنداکتور (ساعت ، روز و ماه پخش)

۶- ساختار برنامه (نمایش ، جنگ ، مسابقه / زنده ، تولیدی و ...)



۷- میزان مخاطب برنامه

۸- حجم ریالی مبلغ قرارداد و نحوه پرداخت

۹- سوابق قراردادهای منعقد شده قبلی

۱۰- حجم تبلیغ در هر برنامه

۱۱- مدت و تعداد برنامه

۱۲- موضوع و محتوا بر اساس رویکرد فرهنگ سازی، آموزشی- ترویجی، عام المنفعه و غیر تجاری

ماده ۱۳- روش محاسبه نرخ برنامه های مشارکتی:

الف) برنامه های مشارکتی فرهنگی:

مبنای نرخ این برنامه ها ضریبی از قیمت تمام شده تولید و پخش است که بر اساس استانداردها و نرخ های برنامه سازی رادیویی، تلویزیونی و سایر عوامل موثر سازمان در حوزه مشارکت پذیر برآورد شده و به تصویب کمیته ارزش گذاری می رسد.

ب) برنامه مشارکتی با تبلیغات درون برنامه ای:

۱- روش محاسبه نرخ تولید و پخش تبلیغ درون برنامه ای تلویزیونی:

۱- استفاده در دکور به صورت نمای دور و نزدیک

ضریب سطح اشغال دور یا نزدیک صفحه نمایش × ضریب تعرفه باکس آگهی × ضریب زمان اشاره واضح به کالا

۲- استفاده از کالا (بصورت کلام و تصویر) در محتوای برنامه با نمای دور

۱/۵ × (سطح اشغال صفحه نمایش × ضریب تعرفه باکس آگهی × ضریب زمان اشاره واضح به کالا)

۳- استفاده از کلام (بصورت کلام و تصویر) در محتوای برنامه نمای متوسط و نزدیک

۲/۵ × (سطح اشغال صفحه نمایش × ضریب تعرفه باکس آگهی × ضریب زمان اشاره واضح به کالا).

۴- استفاده به صورت کلام در محتوای برنامه

ضریب تعرفه باکس آگهی × ضریب زمان اشاره واضح به کالا

۵- استفاده از محتوای کل برنامه و اشاره واضح به نام کالا در زمانی مشخص

(ضریب زمان برنامه + زمان اشاره واضح به کالا) × ضریب تعرفه باکس آگهی



**تبصره ۱۳:** به ازای هر ۱۰ دقیقه، ۳ بار گویش، ۳۰ ثانیه نمایش در نمایشگر و ۳ بار درج عنوان یا حضور مدیرعامل یا کارشناس مجاز است. سایر المان های موضوع ماده ۱۷ با رعایت استاندارد ۳ المان در هر ۱۰ دقیقه، با موارد مذکور معادل سازی و جایگزین می شوند (هرگوش حداکثر ۱۰ ثانیه است و بیشتر از آن معادل زمان پخش شده محاسبه خواهد شد - مدت هر تایتل (درج عنوان) ۶ ثانیه است و بیشتر از آن محاسبه خواهد شد - هر بار نمایش در نمایشگر ۶ ثانیه است و بیشتر از آن براساس زمان نمایش محاسبه خواهد شد)

**۲- ب) روش محاسبه نرخ تولید و پخش تبلیغ درون برنامه ای رادیویی:**

استفاده به صورت کلام در محتوای برنامه

**ضریب تعرفه باکس آگهی × ضریب زمان اشاره واضح به کالا**

برای برنامه های زنده داخل استودیو، بین ۲۰ تا ۳۰ درصد افزایش نرخ در نظر گرفته شود

برنامه های زنده ارتباط مستقیم از محل تا ۵۰٪ افزایش نرخ خواهد داشت

در برنامه های رادیویی (به جز رادیو پیام) با توجه به ساختار برنامه، حداقل زمان برای برنامه های مشارکتی ۵ دقیقه است

- استفاده از محتوای کلی برنامه و اشاره واضح به نام کالا در زمان مشخص

**( ضریب زمان برنامه + زمان اشاره واضح به کالا) × ضریب تعرفه باکس بازرگانی**

**تبصره ۱۴:** تعیین ضرائب تعرفه / سطح اشغال و زمان اشاره واضح به کالا بر اساس شاخص های تبلیغاتی و در اداره کل بازرگانی تعیین می شود.

**تبصره ۱۵:** با توجه به ویژگی های هر طرح، کمیته های ارزش گذاری مجاز به افزایش یا کاهش نرخ های تعیین شده اولیه خواهند بود.

**تبصره ۱۶:** کمیته های ارزش گذاری می توانند بر اساس نوع و نحوه مشارکت طرف مشارکت (حجم و زمان پرداخت، برنامه و هم چنین سوابق همکاری) و جذب طرف های مشارکت برای اولین مرتبه، نسبت به بررسی و تصویب سیاست های تشویقی در نرخ گذاری اقدام نمایند.

**تبصره ۱۷:** کمیته های ارزش گذاری می توانند با توجه به شرایط و مقتضیات، روش محاسبه را سالانه بازنگری کنند.

**تبصره ۱۸:** آن دسته از طرح ها، قابلیت بررسی در کمیته ارزش گذاری را دارند که درخواست مکتوب صاحبان کالا و خدمات برای مشارکت به پیوست طرح ارائه شود.

**تبصره ۱۹:** اعتبار کلیه مصوبات کمیته ارزش گذاری حداکثر ۲ ماه است؛ در صورت عدم اجراء از تاریخ ابلاغ، مصوبه ی مذکور لغو شده و مجدداً باید در کمیته ارزش گذاری مطرح و پس از تأیید مجدد اجراء شود.



## ماده ۱۴- ضوابط انعقاد قرارداد:

۱- پس از تصویب طرح‌های ارائه شده در کمیته ارزش گذاری و صدور مجوز، قرارداد با امضاهای ذیل منعقد می شود:

الف) طرف مشارکت

ب) مدیران شبکه‌ها / مدیرکل مراکز استان / شهرستان

ج) مدیرکل برنامه ریزی و نظارت حوزه های ذیربط

د) مدیرکل مالی و اداری حوزه های ذیربط

ه) مدیرکل بازرگانی

**تبصره ۲۰:** قرارداد برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای صرفاً بطور مستقیم با صاحبان کالا و خدمات منعقد می شود.

**تبصره ۲۱:** در صورتی که طرح آورنده داشته باشد، حسب مورد و مشروط به تأیید مدیر شبکه / مرکز و اداره کل بازرگانی، آورنده نیز امکان امضاء دارد.

**تبصره ۲۲:** صرفاً در موارد فوری و ضروری و برای مناسبت‌های خاصی که تشکیل کمیته ارزش گذاری در فاصله زمانی مورد نظر امکان پذیر نباشد، با استعلام از اداره کل بازرگانی، مجوز انعقاد قرارداد به صورت تلفنی یا حضوری از کمیته مذکور اخذ می شود ولی در اولین جلسه کمیته ارزش گذاری مجوز کتبی باید صادر شود.

۲- قرارداد به نام مالک کالا یا خدمات (اعم از شخص حقیقی یا حقوقی) که طبق مدارک رسمی، نام تجاری و نمایندگی رسمی یا مالکیت آن را دارد تنظیم و منعقد خواهد شد. از پذیرش قراردادهایی با ائتلاف چند صاحب آگهی خودداری می شود.

**تبصره ۲۳:** در هر برنامه با توجه به ساختار آن، انعقاد قرارداد با بیش از سه صاحب آگهی مجاز نیست.

۳- در هنگام انعقاد قرارداد، رعایت تمام ضوابط و مقررات اداره کل بازرگانی و حوزه مشارکت پذیر از سوی طرف مشارکت الزامی است.

۴- تمام هزینه‌های ناشی از ایجاد فضای تبلیغ درون برنامه‌ای و هزینه‌های پخش برنامه‌های مشارکتی بر عهده طرف مشارکت است.

**تبصره ۲۴:** استفاده از فضای فیلم‌های سینمایی - داستانی و سریال‌های تولیدی سازمان (اعم از محل تصویربرداری، محتوا، وسایل یا لوازم صحنه، لباس، خودرو و...) که قابلیت نمایش برنامه‌های خاص را داشته باشند، مشمول محاسبه است.



۵- مصوبات کمیته نرخ گذاری برنامه های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای با درخواست رئیس حوزه مشارکت پذیر و با تأیید اداره کل بازرگانی و تصویب کمیته ارزش گذاری برای یک دوره ۲ ماهه قابل تمدید است .

۶- حوزه مشارکت پذیر باید یک نسخه از تمام قراردادهای منعقد رادر سامانه قراردادهای اداره کل بازرگانی و همچنین سامانه برنامه های مشارکتی ثبت و نسخه ای از آن را به ادارات کل حقوقی ، بازرگانی و برنامه ریزی و بودجه ارسال نماید .

۷- اداره کل حقوقی ، اداره کل بازرگانی و اداره کل برنامه ریزی و بودجه از طریق سامانه برنامه های مشارکتی به قراردادهای برنامه های مشارکتی دسترسی خواهند داشت .

۸- ارائه اساسنامه و آخرین تغییرات روزنامه رسمی مشتمل بر حدود اختیارات هیئت مدیره به همراه درخواست انعقاد قرارداد برنامه مشارکتی از سوی صاحب کالا و خدمات (اشخاص حقوقی) الزامی است و اشخاص حقیقی و صاحبان حِرَف باید مجوزهای قانونی فعالیت خود را به همراه گواهی امضای خود یا نمایندگان تام الاختیار مالی خود ارائه کنند .

۸-۱- صاحبان کالا و خدمات باید برای پخش برنامه های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای خود این مدارک را ارائه نمایند: اساسنامه ، پروانه بهره برداری (در صورت تولیدی بودن و در غیر این صورت ، مجوز فعالیت) ، ثبت نام تجاری (برند) و در صورت بروز هرگونه تغییرات ، آخرین روزنامه رسمی

۸-۲- هر قرارداد به نام یک صاحب آگهی که طبق مدارک رسمی نام و نمایندگی رسمی یا مالکیت آن را دارد ، منعقد و ارائه خواهد شد .

**تبصره ۲۵:** صاحبان کالا و خدمات دولتی باید از طرف مقام تشخیص سازمان ، وزارتخانه یا معاون اداری و مالی و پشتیبانی و یا مدیرکل روابط عمومی مربوط ، برای انعقاد قرارداد معرفی نامه ارائه نمایند .

#### ۹- ضوابط قرعه کشی در برنامه های مشارکتی :

در صورت تمایل صاحبان کالا و خدمات برای اهداء جوایز و هدایا در برنامه های مشارکتی (در قالب قرعه کشی) ، حوزه های مشارکت پذیر باید ضمن معرفی ایشان به اداره کل بازرگانی و طی فرآیند مربوطه (ضوابط و مقررات آگهی با اعلام قرعه کشی) نسبت به تکمیل فرم تعهد نامه توسط طرف مشارکت و اخذ تضامین مربوطه با هماهنگی اداره کل بازرگانی اقدام نمایند .

۱۰- تصریح موارد زیر هنگام عقد قرارداد برنامه های مشارکتی از سوی حوزه مشارکت پذیر و اعلام آن به طرف مشارکت الزامی است :

۱۰-۱- مسئولیت پاسخگویی به ادعای اشخاص ثالث مبنی بر نقض حق مؤلف و حقوق مرتبط با آن برعهده طرف مشارکت است



۲-۱۰- در صورت نقض حقوق مادی یا معنوی اشخاص ثالث، طرف مشارکت مسئول جبران خسارات مادی و معنوی وارده خواهد بود و سازمان هیچ گونه مسئولیتی در این زمینه ندارد.

۳-۱۰- طرف مشارکت مکلف است در تمام قراردادهای بین خود با عوامل و همچنین تمام قراردادهای مرتبط با تولید اثر، عبارت تمامی حقوق مادی و معنوی اثر پدید آمده متعلق به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. ادرج نماید.

۴-۱۰- هر نوع جایزه و پاداش (اعم از نقدی و غیر نقدی) که به اثر تعلق گیرد، متعلق به سازمان صدا و سیما خواهد بود.

۵-۱۰- طرف مشارکت حق ندارد اثر متعلق به سازمان را به جشنواره‌های داخلی و خارجی ارائه کند و این حق همواره برای سازمان صدا و سیما محفوظ است.

**تبصره ۲۶:** واگذاری مجوز بهره‌برداری از برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای به طرف مشارکت، مستلزم رعایت مفاد کامل آئین نامه اعطای مجوز بهره‌برداری از آثار متعلق به سازمان است.

#### **ماده ۱۵- نحوه دریافت مبلغ قرارداد:**

۱-۱۵- پرداخت‌ها (اعم از فیش، چک بانکی و انواع اسناد تعهدآور) باید در وجه خزانه داری کل بانک مرکزی به شماره حساب ۴۰۰۷۱۰۹۴۰۰۱۰۲۹۱۰۴۰۰۷۱۰۹ واریز گردد.

۲-۱۵- پس از شناسایی و ثبت اسناد توسط واحد مالی، اعلامیه مربوطه به ذیحسابی و اداره کل امور مالی منتقل می‌شود.

۳-۱۵- اداره کل امور مالی و ذیحسابی موظف است گزارش دریافت (تحقق) درآمدهای مشارکتی را به صورت ماهانه به اداره کل برنامه ریزی، بودجه و اداره کل بازرگانی اعلام نماید.

**تبصره ۲۷:** مبلغ مالیات بر ارزش افزوده بانرخ مصوب و به صورت جداگانه توسط امور مالی واحد مشارکت پذیر اخذ و به شماره حساب نزد هر شبکه / مرکز / سازمان واریز گردد.

#### **ماده ۱۶- کارمزد و ضوابط پرداخت:**

۱- کارمزد بازاریابی متناسب با میزان کل مبلغ مشارکت و کمیت و کیفیت همکاری آورنده مشارکت در انجام فعالیت‌ها و فرآیندهای لازم اعم از "ارائه طرح و بازاریابی و مذاکره با طرفین مشارکت"، "انعقاد قرارداد مشارکت و ارائه مستندات مربوط به طرفین مشارکت"، "پیگیری وصول اقساط قرارداد منعقد"، "پیگیری برنامه تولید شده و آماده‌سازی نهایی برای پخش" و "تسویه حساب نهایی قرارداد مشارکت"، مشروط به پخش و وصول اقساط مشارکت و حداکثر به نسبت اقساط دریافتی از طرف مشارکت، پرداخت می‌شود.



۲- میزان کارمزد بازاریابی (حق آورنده) به آورندگان مشارکت از بخش‌های مختلف با رعایت شرایط مندرج در بند فوق، بر اساس جدول ذیل تعیین می‌شود:

ردیف	فرآیند مشارکت	حداکثر کارمزد بازاریابی (حق آورنده)
۱	بخش دولتی (دستگاه‌های اجرایی، سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها و مؤسسات دولتی) شرکتهای دولتی و مؤسسات عمومی غیر دولتی	٪۷
۲	شرکت‌ها و بنگاه‌های بخش خصوصی و تعاونی	٪۱۰

۳- با عنایت به ماده ۱، در خصوص الزام به رعایت قوانین و مقررات سازمان، به‌ویژه قوانین و مقررات مالی، واریز درآمدهای مکتسبه از محل برنامه‌های مشارکتی توسط طرف قرارداد به حساب خزانه الزامی است.

۴- هماهنگی کامل شبکه‌ها با واحدهای مشارکتی هر حوزه و همچنین تهیه و ارائه گزارش‌های ادواری و موردی به مدیریت‌های مذکور و ادارات کل برنامه‌ریزی و نظارت معاونت‌ها و نیز مدیریت همکاری‌های مشارکتی اداره کل بازرگانی ضروری است.

**تبصره ۲۸:** کارمزد بازاریابی به موارد مندرج در تبصره ۳ تعلق نمی‌گیرد و موارد استثناء حسب مورد به تشخیص کمیته ارزش‌گذاری اعلام می‌شود.

۵- چنانچه طرف مشارکت راساً و بدون واسطه یا میانجی‌گری بازاریاب درخواست حضور در برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای را داشته و نسبت به مذاکره و انعقاد قرارداد اقدام و بازاریاب معرفی ننماید، طبق جدول فوق معادل حق آورنده مشمول اضافه پخش یا تخفیف می‌شود.

**تبصره ۲۹:** به قراردادهایی که صاحبان آگهی بدون معرفی بازاریاب اقدام به پخش نمایند، کارمزدی تعلق نمی‌گیرد.

۶- حداکثر تا ۱/۵ درصد از درآمد حاصل از برنامه‌های مشارکتی در هر قرارداد به عنوان پاداش / بهره‌وری عوامل، هزینه‌های ستادی و تولیدی تخصیص می‌یابد که پس از وصول درآمد پرداخت می‌شود.

#### فصل چهارم: تولید و پخش و نظارت

ماده ۱۷- فضاهای مجاز برنامه‌های مشارکتی / تبلیغات درون برنامه‌ای:

۱- حک (تایتل) نام مدیر شرکت

۲- طرح سوال





۳- نمایش آرم، پرچم، لته، استند، کالا و تابلو بدون کلام در دکور برنامه

۴- تیتراژ پایان

۵- درج شعار یا نام روی لباس شرکت کنندگان در برنامه

۶- درج نتایج مسابقات (ورزشی، علمی و...)

۷- اهدای جوایز

۸- اهدای کالای ذیربط به عنوان جایزه

۹- حضور محتوایی (گوش) (گوش)

۱۰- نمایش کالا با المان یا شعار در نمایشگر

۱۱- طرح موضوع و بحث کارشناسی

۱۲- تصویر کارخانه یا مؤسسه یا نمایش خط تولید (با رعایت مفاد تبصره ۱ ماده ۱)

۱۳- نمایش پرچم، آرم یا تابلو همراه گوش

۱۴- مصاحبه با صاحب کالا یا کارشناس مربوط

۱۵- حضور محتوایی همراه با نمایش محصول

۱۶- طرح موضوع و بحث کارشناسی

۱۷- وله محتوایی (با رعایت مفاد تبصره ۱ ماده ۲)

**تبصره ۳۰:** حضور محتوایی و تبلیغی برای تمامی طرف‌های قرارداد، صرفاً در قالب فضاهای تبلیغی قید شده در قرارداد مجاز است و در صورت عدم رعایت آن، هزینه مربوط توسط اداره کل بازرگانی محاسبه و به شبکه/مرکز اعلام خواهد شد.

#### **ماده ۱۸- ضوابط تولید و پخش:**

با توجه به مأموریت و اولویت‌های شبکه، تصمیم‌گیری، تشخیص و مسئولیت نهایی در مورد پذیرش و پخش برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای بر عهده مدیران شبکه/مرکز است که موارد کلی آن به شرح ذیل است:

۱- رعایت کامل سیاست‌ها و ضوابط محتوایی تولید و پخش برنامه‌های رسانه ملی الزامی است؛

۲- رعایت اصول و مقررات کلی این آئین‌نامه در برنامه‌های مشارکتی از سوی حوزه‌های مشارکت پذیر الزامی است؛



۳- مضمون، مدت، دفعات پخش، ساختار و محتوای پیام‌ها باید با اهداف، محتوا و اولویت‌های عمومی برنامه‌های سازمان هماهنگ و سازگار باشد؛

۴- تولید و پخش برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای، برای مخاطب کودک تنها با رویکرد فرهنگ‌سازی، آموزشی و نهادینه‌سازی مسئولیت‌های اجتماعی (نظیر بهداشت و سلامت فردی و اجتماعی، آموزش قوانین راهنمایی و رانندگی و...) مجاز است؛

۵- پذیرش و تولید و پخش برنامه‌های مشارکتی باید منطبق با مأموریت اصلی و اولویت‌های محتوایی شبکه / مرکز صورت پذیرد؛

۶- حیثیت و اعتبار فرهنگی و معنوی سازمان در ساخت این نوع پیام‌ها باید حفظ شود؛

۷- حضور محتوایی و تبلیغی برای تمام طرف‌های مشارکت صرفاً در قالب فضاها یا مجاز تعریف شده در این آئین نامه مجاز است؛

۸- محتوای برنامه‌های مشارکتی نباید با محتوای اصلی برنامه مغایرت داشته باشد؛

۹- ظرفیت بالقوه پذیرش برنامه‌های مشارکتی، تمام برنامه‌های شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ملی و استانی و ... را شامل می‌شود به استثنای:

- بیانات حضرت امام خمینی (ره)، مقام معظم رهبری (مدظله العالی)، مراجع و علما

- سخنرانی رؤسای سه قوه

#### ماده ۱۹- نظارت:

نظارت بر برنامه‌های مشارکتی بر اساس مصوبات کمیته ارزش‌گذاری و ضوابط این آئین نامه بر عهده مدیریت همکاری‌های مشارکتی اداره کل بازرگانی است.

تبصره ۳۱: معاون منابع مالی و سرمایه انسانی، مرجع تفسیر این آئین نامه و حل اختلاف بین حوزه‌های مشارکت پذیر و اداره کل بازرگانی است.

#### ماده ۲۰- بروزرسانی:

هرگونه استثناء و تغییر در مفاد و میزان حضور هر یک از گروه‌ها در برنامه‌های مشارکتی مندرج در این آیین نامه، به هر نحو و شکل ممکن، با تأیید و مجوز معاون منابع مالی و سرمایه انسانی امکان پذیر است.

ماده ۲۱- مقررات، آیین نامه‌ها، مصوبات، ضوابط و بخشنامه‌های پیشین و مغایر با این آیین نامه، از تاریخ تصویب این آیین نامه لغو می‌شود.



این آیین نامه مشتمل بر ۲۱ ماده و ۳۱ تبصره که به تصویب رئیس ارجمند سازمان رسید و از تاریخ ابلاغ لازم الاجرا است.

### ۳-۵- قرارداد فرهنگی:

قرارداد پخش آگهی های فرهنگی با رعایت مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی ها و در قالب جدول ذیل منعقد می شود.

#### «جدول شماره ۱»

ردیف	محل پخش (زمان پخش)	درصد تخفیف ریالی	درصد اضافه پخش
۱	صبحگاهی، عصرگاهی، شامگاهی (۲۴ ساعته)	۹۰	۹۰۰
۲	صبحگاهی (۶-۱۲)، شامگاهی (۱۹-۲۴)	۸۵	۵۶۶
۳	عصرگاهی، شامگاهی (ساعت ۱۲-۲۴)	۸۰	۴۰۰
۴	شامگاهی (ساعت ۱۹-۲۴)	۷۵	۳۰۰

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

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

۳- توزیع ریالی پخش بسته های اول (صبحگاهی)، دوم (عصرگاهی) و سوم (شامگاهی) یکنواخت خواهد بود.

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

۵- زمان و شبکه های تلویزیونی و رادیویی براساس ظرفیت های ارائه شده از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و سفارش توسط صاحبان کالا و خدمات و یا شرکت تبلیغاتی صورت می گیرد.

۴-۵- قرارداد محتوایی ارزشی و دینی کتاب و فیلم های سینمایی:

گروه اول: تولیدات محتوایی ارزشی و دینی شامل: کتاب و فیلم های ارزشی مانند دفاع مقدس - انقلاب اسلامی - خانواده - کودک و ...؛

گروه دوم: سایر تولیدات محتوایی فیلم و کتاب را مشمول می شود.



۱- عقد قراردادهای ارزشی و دینی دو گروه پس از تایید محتوایی با رعایت مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی ها در قالب جدول ذیل است.

«جدول شماره ۲»

درصد اضافه پخش	درصد تخفیف ریالی	گروه	ردیف
۴,۹۰۰	۹۸	گروه اول	۱
۱,۹۰۰	۹۵	گروه دوم	۲

۲- به اینگونه قراردادها کارمزد تعلق نمی گیرد.

۳- نحوه پرداخت این قراردادها فقط به صورت نقدی است.

۴- زمان و شبکه های تلویزیونی و رادیویی براساس ظرفیت های ارائه شده از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و سفارش توسط صاحبان کالا و خدمات و یا شرکت تبلیغاتی صورت می گیرد.

ماده ۶- انواع امتیازهای تشویقی قراردادها:

الف- اضافه پخش تسریع:

انعقاد قراردادهای جدید پخش آگهی برای سال ۱۴۰۲ از تاریخ ۱۴۰۱/۱۲/۲۵ آغاز می شود و به منظور تشویق صاحبان کالا و خدمات به برنامه ریزی 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 صدا و سیما شده باشد.



افزایش پخش تسریع در تمام گروه ها به قراردادهایی تعلق می گیرد که در تاریخ های زیر منعقد شود:

«جدول شماره ۳»

درصد اضافه پخش تلویزیونی و رادیویی	شرح	ردیف
۱۵۰	از ۱۴۰۱/۱۲/۲۵ تا ۱۴۰۲/۰۲/۲۵	۱

ب- امتیاز حضور اولین بار:

برای حمایت از کارآفرینی، به صاحبان کالاها و خدماتی که برای اولین بار پس از ارائه نمانام، اقدام به انعقاد قرارداد پخش آگهی نمایند، متناسب با مدت زمان عدم حضور، به هر تعداد قرارداد منعقد در طول سال ۱۴۰۲ افزایش پخش تشویقی تعلق می گیرد.

«جدول شماره ۴»

در صد اضافه پخش رادیویی و تلویزیونی

درصد اضافه پخش تلویزیونی و رادیویی	شرح	ردیف
۱۰۰	اولین بار بعد از یک سال عدم حضور ۱۴۰۱/۱۱/۱ تا ۱۴۰۱/۱۲/۲۹	۱
۲۰۰	اولین بار بعد از سه سال عدم حضور ۱۳۹۹/۱۱/۱ تا ۱۴۰۱/۱۲/۲۹	۲
۳۰۰	اولین بار بعد از پنج سال عدم حضور ۱۳۹۷/۱۱/۱ تا ۱۴۰۱/۱۲/۲۹	۳

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

تبصره ۷: شاخص تشخیص حضور اولین بار، نمانام کالا یا خدمات است و هرگونه تغییری در نام صاحب آگهی یا شرکت و معاونت ها و قسمت ها و نمایندگی یا استانیها، مشمول اعطای این امتیاز نخواهد بود و به هر صاحب آگهی فقط یکبار امتیاز حضور اولین بار اعطاء می شود.



تبصره ۸: به صاحبان کالا و خدماتی که طی سه ماهه آخر سال ۱۴۰۱ اولین حضور خود در رسانه ملی را تجربه کرده اند، و برای سال ۱۴۰۲ درخواست عقد قرارداد دارند به انتخاب صاحب کالا و خدمات به حضور اولین باریا افزایش بودجه، اضافه پخش تشویقی تعلق می گیرد.

ماده ۷- تسهیلات بخش های تولیدی و خدماتی کشور در راستای اجرای هدفمند و هوشمندانه سیاست های اصل ۴۴ و نیز اقتصاد مقاومتی:

به منظور حمایت حداکثری از تولیدکنندگان داخلی و ارائه دهندگان خدمات و کمک به توسعه اقتصادی کشور، علاوه بر سایر امتیازات، اضافه پخش تشویقی ای به شرح زیر نیز به محصولات اعطاء می شود.

#### «جدول شماره ۵»

ردیف	شرح	درصد اضافه پخش
۱	خدمات گردشگری رفاهی و اقامتی	۴۰۰
۲	لبنیات مانند: شیر، پنیر، ماست و...	۲۰۰
۳	صنایع دستی و فرش دست باف	۲۰۰
۴	شرکت های دانش بنیان	۳۰۰
۵	کیف، کفش، پوشاک و محصولات سراجی	۲۰۰
۶	محصولات کشاورزی و دامی تولید داخل	۳۰۰
۷	شرکت های نانو	۳۰۰
۸	صنعت	۲۰۰

ماده ۸- 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 نمایند و ترغیب تولیدکنندگان داخلی، به گروه های دو و سه پس از ارائه مدارک مثبت اضافه پخش به شرح ذیل اعطاء می شود.



## «جدول شماره ۶»

درصد اضافه پخش	شرح	ردیف
۳۰	ارتقاء شاخص مصرف انرژی به سطح A و بالاتر	۱
۳۰	صاحبان کالا و خدمات برتر از لحاظ صادرات	۲
۳۰	صاحبان کالا و خدمات برتر از لحاظ تولید	۳
۳۰	صاحبان کالا و خدمات از لحاظ ثبت اختراع	۴
۵۰	صاحبان کالا و خدمات از لحاظ دانش بنیان	۵
۳۰	فن آوری جدید از جمله انرژی خورشیدی موتور سیکلت ها و خودروهای برقی	۶
۳۰	صاحبان کالا و خدماتی که کارآفرین برتر طی سال ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۲ باشند	۷
۳۰	رعایت حقوق مصرف کننده مورد تایید سازمان حمایت از حقوق مصرف کننده	۸
۳۰	رتبه های ۱ تا ۳ جشنواره های ملی	۹

## ماده ۹- امتیاز حضور مستمر در رسانه ملی:

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

اگر مشمول تسهیلات تشویقی افزایش بودجه شده باشد ۱۰۰ درصد جدول و اگر بودجه سال ۱۴۰۱ را حفظ کرده باشند ۵۰ درصد و اگر کاهش بودجه داشته باشند ۲۰ درصد جدول ذیل تعلق می گیرد.

## «جدول شماره ۷»

اضافه پخش	سالهای حضور	ردیف
۱۱۰	یکساله	۱
۲۰۰	دو ساله	۲
۲۵۰	سه ساله	۳
۳۰۰	چهارساله	۴
۳۵۰	پنج ساله	۵



تبصره ۹: در صورت حضور مستمر بیش از ۵ سال، ۲۰ درصد اضافه پخش به ازاء هر سال به جدول فوق اضافه می شود.

تبصره ۱۰: ملاک تعیین افزایش بودجه سال ۱۴۰۲، میزان پخش و تعدیل در هر رسانه در سال ۱۴۰۱ است.

تبصره ۱۱: برای صاحبان کالا و خدمات تحت لیسانس که در گروه آرایشی و بهداشتی و شوینده و لوازم خانگی تولید می نمایند در قراردادهای یک ساله حداقل دو هزار میلیارد ریال و در قراردادهای سه ساله حداقل پنج هزار میلیارد ریال می بایستی در رسانه ملی (تلویزیون و رادیو) قرارداد منعقد نمایند.

ماده ۱۰- اضافه پخش و افزایش بودجه سالانه گروه اول اپراتورهای تلفن همراه یک، سه و پنج ساله :

«جدول شماره ۸»

(ارقام به میلیون ریال)

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 ۱۲: 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 ۱۴۰۲	افزایش بودجه تلویزیونی نسبت به سال ۱۴۰۱		
		۵,۴۰۰,۰۰۰	۹,۰۰۰,۰۰۰	۱۲,۰۰۰,۰۰۰
	بودجه سال ۱۴۰۱	درصد اضافه پخش		
۱	۲,۳۰۰,۰۰۰	۸۰	۴۰۰	۵۵۰





## «جدول شماره ۱۰»

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه سالانه رادیویی		میزان بودجه سالانه	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش		
۳,۳۳۰,۰۰۰	۲۷۰	۹۰۰,۰۰۰	۱
۱۰,۵۰۰,۰۰۰	۶۰۰	۱,۵۰۰,۰۰۰	۲
۲۲,۰۰۰,۰۰۰	۱۰۰۰	۲,۰۰۰,۰۰۰	۳

## «جدول شماره ۱۱»

(ارقام به میلیون ریال)

افزایش بودجه رادیویی نسبت به سال ۱۴۰۱			بودجه سال ۱۴۰۲	بودجه سال ۱۴۰۱	ردیف
۲,۰۰۰,۰۰۰	۱,۵۰۰,۰۰۰	۹۰۰,۰۰۰			
درصد اضافه پخش					
۸۰۰	۴۰۰	۱۰۰	۱۵۰,۰۰۰		۱

تبصره ۱۳: اپراتورهای تلفن همراه میتوانند از جداول شماره ۸ و ۱۰ فقط برای تبلیغ خدمات حوزه نما نام خود، فعالیت‌های ذاتی اپراتوری (بجز خدمات فضای مجازی)، خدمات گفتگوی دو طرفه، فروش شارژ توسط اپراتور، پیام کوتاه و آهنگ انتظار استفاده نمایند.

تبصره ۱۴: 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 اضافه پخش داده خواهد شد.

## قراردادهای سه و پنج ساله گروه اول:

از آنجاکه لازم ایجاد و توسعه کسب و کارهای اپراتورهای تلفن همراه و فضای مجازی، نیازمند اطلاع رسانی و تبلیغ دست کم در یک بازه زمانی سه ساله و پنج ساله است، جدول زیر برای حمایت از توسعه اینگونه فعالیت‌ها طراحی و تنظیم شده، لذا استفاده کنندگان از این جدول مشمول تبصره ۱۲۲ نخواهند بود.



**\* قراردادهای سه ساله گروه اول:**

«جدول شماره ۱۲»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه سه ساله	تلویزیون	رادیو	جدول اضافه پخش بودجه سه ساله	
				درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۲۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۶,۰۰۰,۰۰۰	۴,۰۰۰,۰۰۰	۷,۰۰۰	۱,۴۲۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۴,۰۰۰,۰۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰	۸,۴۰۰	۲,۵۵۰,۰۰۰,۰۰۰
۳	۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۳۲,۰۰۰,۰۰۰	۸,۰۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰	۴,۰۴۰,۰۰۰,۰۰۰

\*مجموع امتیازات اضافه پخش قراردادهای سه ساله برای گروه اول حداکثر جدول شماره ۱۲ است. تبصره ۱۵: نحوه پرداخت مبلغ این نوع قراردادها، پنجاه درصد مبلغ قرارداد همزمان با عقد قرارداد، سی درصد مبلغ قرارداد ۱۲ ماه پس از عقد قرارداد و بیست درصد مبلغ قرارداد ۲۴ ماه پس از عقد قرارداد است. که مجموع پرداختها در طول دوره زمانی قرارداد برابر با صد درصد مبلغ قرارداد خواهد شد. مدت این نوع قراردادها ۳۶ ماه است.

\*میزان پخش آگهی هر سال حسب نیاز صاحبان کالا و خدمات خواهد بود. \*طبقات برنامه های رادیویی و تلویزیونی که طی دوره سه ساله تفاهم مطابق روال عمومی از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و اعلام می شود، ملاک عمل است.

\*انواع آگهی های رادیویی و تلویزیونی در کلیه شبکه های رادیویی، تلویزیونی و ملی استانی و برون مرزی متعلق به رسانه ملی (متناسب با گویش و زبان هر شبکه) پخش آگهی در فضای مجازی سامانه های (پلت فرم) وابسته به صداوسیما با تصویب اداره کل بازرگانی صداوسیما قابل پخش است.

تبصره ۱۶: قراردادهای سه ساله علاوه بر پخش قراردادی و اضافه پخش ذیربط، در این سه سال تا سقف ۱۵۰٪ نیز مشمول تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه پخش هر قرارداد) قرار می گیرند که متناسب با پخش های انجام شده در تمام سال های قرارداد و پایان هر ماه قابل استفاده است.

تبصره ۱۷: اضافه پخش تشویقی هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد قابل پخش است. تبصره ۱۸: چنانچه پخش اصلی با یک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی نیز باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود (در صورت اعلام عدم طلب کارمزد توسط شرکت تبلیغاتی، تسهیم رایگان بلامانع است)



## \*قراردادهای پنج ساله گروه اول:

## «جدول شماره ۱۳»

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه پنج ساله		راديو	تلویزیون	میزان بودجه پنج ساله	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش				
۴,۵۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۵,۰۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰	۲۴,۰۰۰,۰۰۰	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۱
۶,۸۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۷,۰۰۰	۸,۰۰۰,۰۰۰	۳۲,۰۰۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۲
۱۰,۰۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۳

مجموع امتیازات اضافه پخش قراردادهای پنج ساله برای گروه اول حداکثر جدول شماره ۱۳ است.

\*پرداخت قراردادهای پنج ساله چهل درصد همزمان با عقد قرارداد سی درصد ۱۲ ماه پس از عقد قرارداد و پانزده درصد ۲۴ ماه پس از عقد قرارداد و ده درصد ۳۶ ماه پس از عقد قرارداد و پنج درصد ۴۸ ماه پس از عقد قرارداد خواهد بود. که مجموع پرداخت ها در طول دوره زمانی قرارداد برابر با صد درصد مبلغ قرارداد خواهد شد.

\*مدت این نوع قراردادها ۶۰ ماه است.

\*میزان پخش آگهی هر سال حسب نیاز صاحبان کالا و خدمات خواهد بود.

\*طبقات برنامه های رادیویی و تلویزیونی که طی دوره پنج ساله تفاهم مطابق روال عمومی از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و اعلام می شود، ملاک عمل است.

\*انواع آگهی های رادیویی و تلویزیونی در کلیه شبکه های رادیویی، تلویزیونی و ملی استانی و برون مرزی متعلق به رسانه ملی (متناسب با گویش و زبان هر شبکه) پخش آگهی در فضای مجازی سامانه های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما با تصویب اداره کل بازرگانی صدا و سیما قابل پخش است.

\*در خصوص آگهی های ملی استانی ضرایب تشویقی مندرج در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی سال مربوطه قابل احتساب خواهد بود.

\*قراردادهای پنج ساله علاوه بر پخش قراردادی و اضافه پخش ذریبط، در این پنج سال تا سقف ۱۵۰٪ نیز مشمول تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه پخش هر قرارداد) قرار می گیرند که متناسب با پخش های انجام شده در تمام سال های قرارداد و پایان هر ماه قابل استفاده است.



**تبصره ۱۹:** اضافه پخش تشویقی هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد قابل پخش است .

**تبصره ۲۰:** چنان چه پخش اصلی با یک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی نیز باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود (در صورت اعلام عدم طلب کارمزد توسط شرکت تبلیغاتی، تسهیم رایگان بلامانع است)

\* صاحبان آگهی گروه اول در صورت استفاده از قراردادهای پنج ساله به ازای پخش هر سه هزار و نود و شش میلیارد ریال، امکان استفاده از ۱۰,۰۰۰ ثانیه آگهی رایگان را به ترتیب ۴۰٪ تلویزیونی و ۶۰٪ رادیویی خواهند داشت .

\* در خصوص آگهی های کمتر از ۱۲ ثانیه، ملاک محاسبه همان ۱۲ ثانیه خواهد بود .

\* تسهیلات تشویقی از رادیو به تلویزیون قابل انتقال نیست .

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۱ در تلویزیون

«جدول ۱۴»

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

**تبصره ۲۱:** در صورتی که صاحبان آگهی گروه اول بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند ماه سال دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود .

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۱ در تلویزیون

«جدول شماره ۱۵»

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



ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۱ در رادیو

«جدول شماره ۱۶»

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

تبصره ۲۲: در صورتی که صاحبان آگهی گروه اول بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند ماه سال دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۱ در رادیو

«جدول شماره ۱۷»

درصد اضافه	زمان پخش	ردیف
۲۵	صبحگاهی	۱
۴۵	عصرگاهی	۲
۳۵	شامگاهی	۳

تبصره ۲۳: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها (بین و ...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.



ماده ۱۱- اضافه پخش و افزایش بودجه سالانه گروه دوم بانک ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق های قرض الحسنه يك، سه و پنج ساله :

«جدول شماره ۱۸»

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه سالانه		رادبو	تلویزیون	میزان بودجه سالانه	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش				
۱,۱۴۰,۰۰۰	۲۸۰	۶۰,۰۰۰	۲۴۰,۰۰۰	۳۰۰,۰۰۰	۱
۱,۶۴۰,۰۰۰	۳۱۰	۸۰,۰۰۰	۳۲۰,۰۰۰	۴۰۰,۰۰۰	۲
۲,۵۰۰,۰۰۰	۴۰۰	۱۰۰,۰۰۰	۴۰۰,۰۰۰	۵۰۰,۰۰۰	۳
۴,۰۶۰,۰۰۰	۴۸۰	۱۴۰,۰۰۰	۵۶۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	۴
۶,۳۰۰,۰۰۰	۶۰۰	۱۸۰,۰۰۰	۷۲۰,۰۰۰	۹۰۰,۰۰۰	۵
۱۵,۰۰۰,۰۰۰	۹۰۰	۳۰۰,۰۰۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	۱,۵۰۰,۰۰۰	۶

«جدول شماره ۱۹»

(ارقام به میلیون ریال)

افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۱ تلویزیونی						بودجه سال ۱۴۰۲	ردیف
۱,۵۰۰,۰۰۰	۹۰۰,۰۰۰	۷۰۰,۰۰۰	۵۰۰,۰۰۰	۴۰۰,۰۰۰	۳۰۰,۰۰۰		
درصد اضافه پخش						بودجه سال ۱۴۰۱	
-	-	-	۲۰۰	۱۰۰	۲۰	۲۴۵,۰۰۰	۱
-	-	۲۲۰	۱۲۰	۳۰	.	۳۰۰,۰۰۰	۲
-	۲۳۰	۱۰۰	۲۵	.	.	۴۰۰,۰۰۰	۳
۲۵۰	۸۰	۵۰	.	.	.	۵۰۰,۰۰۰	۴
۱۸۰	۵۰	.	.	.	.	۷۰۰,۰۰۰	۵
۵۰۰	.	.	.	.	.	۹۰۰,۰۰۰	۶



### جدول تشویقی گروه دوم برای عقد قراردادهای تلویزیونی:

صاحبان آگهی این گروه مشروط به استفاده از جدول افزایش بودجه نسبت به سال قبل، طبق جدول ذیل می توانند تا پایان بهمن ماه ۱۴۰۲ از تسهیلات تشویقی رایگان استفاده نمایند.

#### «جدول شماره ۲۰»

میزان ثانیه	درصد افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۱	ردیف
۱۰۰۰	۳۰	۱
۱۲۰۰	۴۰	۲
۱۴۰۰	۵۰	۳
۱۶۰۰	۷۰	۴
۲۰۰۰	۱۰۰	۵
۲۲۰۰	۲۰۰	۶
۳۰۰۰	۳۰۰	۷

تبصره ۲۴: صاحبان کالا و خدمات گروه دوم که بیش از ۱۰۰ درصد رشد داشته باشند مشروط به اینکه مبلغ قرارداد آنها در تلویزیون کمتر از سیصد میلیارد ریال در سال ۱۴۰۱ نباشد، مشمول استفاده از جدول فوق الذکر شده اند باید ۶۰ درصد جدول فوق الذکر را در تلویزیون و ۴۰ درصد آن را در رادیو آگهی رایگان پخش نمایند.

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در تلویزیون

#### «جدول شماره ۲۱»

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

تبصره ۲۵: در صورتی که صاحبان آگهی گروه دوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۲ پخش نمایند، طبق جدول ذیل محاسبه می شود.



ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در تلویزیون

«جدول شماره ۲۲»

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

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در رادیو

«جدول شماره ۲۳»

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

تبصره ۲۶: در صورتی که صاحبان آگهی گروه دوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۲ پخش نمایند، طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

\* تسهیلات تشویقی از رادیو به تلویزیون قابل انتقال نیست.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در رادیو

«جدول شماره ۲۴»

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

تبصره ۲۷: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها





(بین و... ) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد .

در غیر این صورت چنانچه رشد بودجه طبق جدول شماره ۱۹ باشد، مشمول ۲۰ درصد جدول فوق الذکر خواهند شد.

**تبصره ۲۸:** صاحبان آگهی گروه دوم که مشمول تسهیلات تشویقی جدول شماره ۱۹ شده اند باید ۶۰ درصد جدول فوق الذکر را در تلویزیون و ۴۰ درصد آن را در رادیو آگهی رایگان پخش نمایند.

**تبصره ۲۹:** پخش تشویقی هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد قابل پخش است .

**تبصره ۳۰:** چنانچه پخش اصلی با یک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی نیز باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود (در صورت اعلام عدم طلب کارمزد توسط شرکت تبلیغاتی، تسهیم رایگان بلامانع است)

**تبصره ۳۱:** این طرح مشمول قراردادهای کاهش بودجه نبوده و ظرفیت تشویقی پس از اتمام قرارداد تعلق خواهد گرفت.

**تبصره ۳۲:** این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها (بین و... ) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد .

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در تلویزیون

«جدول شماره ۲۵»

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

**تبصره ۳۳:** در صورتی که صاحبان آگهی گروه دوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۲ پخش نمایند، طبق جدول ذیل محاسبه می شود .



ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در تلویزیون

«جدول شماره ۲۶»

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

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در رادیو

«جدول شماره ۲۷»

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

تبصره ۳۴: در صورتی که صاحبان آگهی گروه دوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۲ پخش نمایند، طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

\*تسهیلات تشویقی از رادیو به تلویزیون قابل انتقال نیست.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در رادیو

«جدول شماره ۲۸»

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



تبصره ۳۵: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها (بین و...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

«جدول شماره ۲۹»

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه سالانه رادیویی		میزان بودجه سالانه	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش		
۱۵۰,۰۰۰	۱۵۰	۶۰,۰۰۰	۱
۲۲۴,۰۰۰	۱۸۰	۸۰,۰۰۰	۲
۳۲۰,۰۰۰	۲۲۰	۱۰۰,۰۰۰	۳
۵۶۰,۰۰۰	۳۰۰	۱۴۰,۰۰۰	۴
۸۶۴,۰۰۰	۳۸۰	۱۸۰,۰۰۰	۵
۱,۹۵۰,۰۰۰	۵۵۰	۳۰۰,۰۰۰	۶

«جدول شماره ۳۰»

(ارقام به میلیون ریال)

افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۱ رادیویی						بودجه سال ۱۴۰۲	ردیف
۳۰۰,۰۰۰	۱۸۰,۰۰۰	۱۴۰,۰۰۰	۱۰۰,۰۰۰	۸۰,۰۰۰	۶۰,۰۰۰		
درصد اضافه پخش						بودجه سال ۱۴۰۱	
-	-	-	۵۰۰	۳۰۰	۳۰	۴۵,۰۰۰	۱
-	-	۵۵۰	۳۰۰	۳۰	۰	۶۵,۰۰۰	۲
-	۱۱۰۰	۳۵۰	۱۰۰	۰	۰	۸۰,۰۰۰	۳
۱۵۰۰	۵۰۰	۰	۰	۰	۰	۱۰۰,۰۰۰	۴

تبصره ۳۶: 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 ۳۷: 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 تعدیلات لازم خواهد بود.

### جدول تشویقی گروه دوم برای عقد قراردادهای رادیویی:

صاحبان آگهی این گروه مشروط به استفاده از جدول افزایش بودجه نسبت به سال قبل، می توانند تا پایان بهمن ماه سال ۱۴۰۲ طبق جدول ذیل از تسهیلات تشویقی رایگان در رادیو استفاده نمایند.

#### «جدول شماره ۳۱»

میزان ثانیه	درصد افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۱	ردیف
۱۰۰۰	۱۵	۱
۱۲۰۰	۲۵	۲
۱۸۰۰	۵۰	۳
۲۰۰۰	۸۰	۴
۲۵۰۰	۱۲۵	۵

**تبصره ۳۸:** چنانچه پخش اصلی با یک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی نیز باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود (در صورت اعلام عدم طلب کارمزد توسط شرکت تبلیغاتی، تسهیم رایگان بلامانع است)

**تبصره ۳۹:** این طرح مشمول قراردادهای کاهش بودجه نمی شود و ظرفیت تشویقی پس از اتمام قرارداد تعلق خواهد گرفت.

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در رادیو

#### «جدول شماره ۳۲»

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

**تبصره ۴۰:** در صورتی که صاحبان آگهی گروه دوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۲ پخش نمایند، طبق جدول ذیل محاسبه می شود.



\* تسهیلات تشویقی از رادیو به تلویزیون قابل انتقال نیست.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در رادیو

«جدول شماره ۳۳»

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

تبصره ۴۱: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها (بین، و...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

د- قراردادهای سه ساله و پنج ساله گروه دوم:

فعالیت ها و خدمات بانکی در هر نظام اقتصادی تسریع کننده است زیرا با ارائه خدمات مالی، پشتیبانی از بنگاه های اقتصادی و انجام فعالیتهای ذاتی بانکی، ارائه خدمات مالی به مشتریان نهایی تسریع می شود. از همین رو در راستای ایجاد تغییر رفتار در حوزه مالی و فرهنگ سازی، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی آحاد جامعه که نیازمند فرهنگ سازی و تغییر رفتار در حوزه خدمات مالی می باشند برنامه ریزی در یک دوره زمانی سه ساله و پنج ساله ضروری است.

\* قراردادهای سه ساله گروه دوم:

«جدول شماره ۳۴»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه سه ساله	تلویزیون	رادیو	جدول اضافه پخش بودجه سه ساله	
				درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۳,۰۰۰,۰۰۰	۲,۴۰۰,۰۰۰	۶۰۰,۰۰۰	۳,۰۰۰	۹۳,۰۰۰,۰۰۰
۲	۴,۵۰۰,۰۰۰	۳,۶۰۰,۰۰۰	۹۰۰,۰۰۰	۴,۰۰۰	۱۸۴,۵۰۰,۰۰۰
۳	۶,۰۰۰,۰۰۰	۴,۸۰۰,۰۰۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	۵,۵۰۰	۳۳۶,۰۰۰,۰۰۰
۴	۹,۰۰۰,۰۰۰	۷,۲۰۰,۰۰۰	۱,۸۰۰,۰۰۰	۶,۰۰۰	۵۴۹,۰۰۰,۰۰۰
۵	۱۲,۰۰۰,۰۰۰	۹,۶۰۰,۰۰۰	۲,۴۰۰,۰۰۰	۷,۰۰۰	۸۵۲,۰۰۰,۰۰۰



\*مجموع امتیازات اضافه پخش قراردادهای سه ساله گروه دوم حداکثر جدول شماره ۳۴ می باشد.

تبصره ۴۲: پرداخت این نوع قراردادهای سه ساله گروه دوم (جدول شماره ۳۴) چهل و پنج درصد مبلغ قرارداد همزمان با عقد قرارداد سی و پنج درصد ۱۲ ماه پس از عقد قرارداد و بیست درصد ۲۴ ماه پس از عقد قرارداد می باشد. که مجموع پرداخت ها در طول دوره زمانی قرارداد برابر با صد درصد مبلغ قرارداد خواهد شد.

### «جدول شماره ۳۵»

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه سه ساله		راديو	تلویزیون	میزان بودجه سه ساله	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش				
۷۸,۰۰۰,۰۰۰	۲,۵۰۰	۶۰۰,۰۰۰	۲,۴۰۰,۰۰۰	۳,۰۰۰,۰۰۰	۱
۱۵۷,۵۰۰,۰۰۰	۳,۴۰۰	۹۰۰,۰۰۰	۳,۶۰۰,۰۰۰	۴,۵۰۰,۰۰۰	۲
۲۹۴,۰۰۰,۰۰۰	۴,۸۰۰	۱,۲۰۰,۰۰۰	۴,۸۰۰,۰۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰	۳
۴۸۶,۰۰۰,۰۰۰	۵,۳۰۰	۱,۸۰۰,۰۰۰	۷,۲۰۰,۰۰۰	۹,۰۰۰,۰۰۰	۴
۷۳۲,۰۰۰,۰۰۰	۶,۰۰۰	۲,۴۰۰,۰۰۰	۹,۶۰۰,۰۰۰	۱۲,۰۰۰,۰۰۰	۵

در قراردادهای سه ساله گروه دوم (جدول ۳۵) نحوه پرداخت مشروط به ضمانت کتبی معاون مالی و اداری بانک اینگونه است که ۲۳ درصد همزمان با انعقاد قرارداد، ۲۲ درصد شش ماه پس از عقد قرارداد، ۱۸ درصد یک سال پس از عقد قرارداد، ۱۷ درصد ۱۸ ماه پس از عقد قرارداد، ۱۰ درصد ۲۴ ماه پس از عقد قرارداد و ۱۰ درصد نیز ۳۰ ماه پس از انعقاد قرارداد است. که مجموع پرداخت ها در طول دوره زمانی قرارداد برابر با صد درصد مبلغ قرارداد خواهد شد.

مدت هر دو نوع قراردادها (جدول شماره های ۳۴ و ۳۵) ۳۶ ماه است که در صورت درخواست صاحبان کالا و خدمات و موافقت اداره کل بازرگانی، تا شش ماه دیگر قابل تمدید است.

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

طبقات برنامه های رادیویی و تلویزیونی که طی دوره سه ساله تفاهم مطابق روال عمومی از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و اعلام می شود، ملاک عمل است.

انواع آگهی های رادیویی و تلویزیونی در تمامی شبکه های رادیویی، تلویزیونی و ملی استانی و برون مرزی متعلق به رسانه ملی (متناسب با گویش و زبان هر شبکه) پخش آگهی در فضای مجازی، سامانه های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما با تصویب اداره کل بازرگانی صدا و سیما قابل پخش است.



در خصوص آگهی های ملی استانی (ضرایب تشویقی مندرج در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی سال مربوطه قابل احتساب خواهد بود).

قراردادهای سه ساله علاوه بر پخش قراردادی و اضافه پخش ذیربط، در این سه سال تا سقف ۱۵۰٪ نیز مشمول تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه پخش هر قرارداد) قرار می گیرند که متناسب با پخش های انجام شده در تمام سال های قرارداد و پایان هر ماه قابل استفاده است.

**تبصره ۴۳:** پخش تشویقی هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد قابل پخش است.

**تبصره ۴۴:** چنانچه پخش اصلی بایک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی نیز باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود (در صورت اعلام عدم طلب کار مزد توسط شرکت تبلیغاتی، تسهیم رایگان بلا مانع است)

صاحبان آگهی گروه دوم در صورت استفاده از قراردادهای سه ساله به ازای پخش هر سه هزار و نود و شش میلیارد ریال، امکان استفاده از ۱۰,۰۰۰ ثانیه آگهی رایگان رابه ترتیب ۴۰٪، تلویزیونی و ۶۰٪ رادیویی خواهند داشت.

در خصوص آگهی های کمتر از ۱۲ ثانیه، ملاک محاسبه همان ۱۲ ثانیه خواهد بود.

تسهیلات تشویقی از رادیو به تلویزیون قابل انتقال نیست.

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۲ در تلویزیون

«جدول شماره ۳۶»

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

**تبصره ۴۵:** این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها (بین، و... ) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

**تبصره ۴۶:** در صورتی که صاحبان آگهی گروه دوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند ماه سال دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.



ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۲ در تلویزیون

«جدول شماره ۳۷»

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

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۲ در رادیو

«جدول شماره ۳۸»

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

تبصره ۴۷: در صورتی که صاحبان آگهی گروه دوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفندماه سال دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۲ در رادیو

«جدول شماره ۳۹»

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





تبره ۴۸: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها (بین و ... ) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

د- قراردادهای پنج ساله گروه دوم:

مجموع امتیازات اضافه پخش قراردادهای پنج ساله گروه دوم که فقط يك بانک با بیمه های زیر مجموعه خود قرارداد منعقد نماید حداکثر جدول شماره ۴۰ می باشد.

« جدول شماره ۴۰ »

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه پنج ساله		راديو	تلویزیون	میزان بودجه پنج ساله	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش				
۳,۰۲۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۵,۰۰۰	۴,۰۰۰,۰۰۰	۱۶,۰۰۰,۰۰۰	۲۰,۰۰۰,۰۰۰	۱
۶,۰۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۰,۰۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰	۲۴,۰۰۰,۰۰۰	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۲
۱۰,۰۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۵,۰۰۰	۸,۰۰۰,۰۰۰	۳۲,۰۰۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۳
۱۷,۵۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۳۵,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۴

مجموع امتیازات اضافه پخش قراردادهای پنج ساله گروه دوم که حداکثر سه بانک با بیمه های زیر مجموعه خود قرارداد منعقد نماید حداکثر جدول شماره ۴۱ می باشد.

« جدول شماره ۴۱ »

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه پنج ساله		راديو	تلویزیون	میزان بودجه پنج ساله	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش				
۲,۰۲۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۰,۰۰۰	۴,۰۰۰,۰۰۰	۱۶,۰۰۰,۰۰۰	۲۰,۰۰۰,۰۰۰	۱
۴,۵۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۵,۰۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰	۲۴,۰۰۰,۰۰۰	۳۰,۰۰۰,۰۰۰	۲
۷,۲۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۱۸,۰۰۰	۸,۰۰۰,۰۰۰	۳۲,۰۰۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۳
۱۴,۰۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۲۸,۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۴۰,۰۰۰,۰۰۰	۵۰,۰۰۰,۰۰۰	۴



**تبصره ۴۹:** پرداخت قراردادهای پنج ساله گروه دوم (جدول شماره ۴۰ و ۴۱) سی درصد همزمان با عقد قرارداد بیست و پنج درصد ۱۲ ماه پس از عقد قرارداد و بیست درصد ۲۴ ماه پس از عقد قرارداد پانزده درصد ۳۶ ماه پس از عقد قرارداد و ده درصد ۴۸ ماه پس از عقد قرارداد خواهد بود.

\* مدت این نوع قراردادها ۶۰ ماه است که در صورت درخواست صاحبان آگهی و موافقت اداره کل بازرگانی، تا شش ماه دیگر قابل تمدید است.

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

طبقات برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که طی دوره پنج ساله تفاهم مطابق روال عمومی از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و اعلام می‌شود، ملاک عمل است.

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) پخش آگهی در فضای مجازی سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صداوسیما با تصویب اداره کل بازرگانی صداوسیما قابل پخش است.

در خصوص آگهی‌های ملی استانی (ضرایب تشویقی مندرج در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی سال مربوطه قابل احتساب خواهد بود).

قراردادهای پنج ساله علاوه بر پخش قراردادی و اضافه پخش ذیربط، در این پنج سال تا سقف ۱۵۰٪ نیز مشمول تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه پخش هر قرارداد) قرار می‌گیرند که متناسب با پخش‌های انجام شده در تمام سال‌های قرارداد و پایان هر ماه قابل استفاده است.

**تبصره ۵۰:** پخش تشویقی هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد قابل پخش است.

**تبصره ۵۱:** چنانچه پخش اصلی بایک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی نیز باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود (در صورت اعلام عدم طلب کارمزد توسط شرکت تبلیغاتی، تسهیلات رایگان بلا مانع است)

صاحبان آگهی گروه دوم در صورت استفاده از قراردادهای پنج ساله به ازای پخش هر سه هزار و نود و شش میلیارد ریال، امکان استفاده از ۱۰,۰۰۰ ثانیه آگهی رایگان را به ترتیب ۴۰٪ تلویزیونی و ۶۰٪ رادیویی خواهند داشت.

در خصوص آگهی‌های کمتر از ۱۲ ثانیه، ملاک محاسبه همان ۱۲ ثانیه خواهد بود.

تسهیلات تشویقی از رادیو به تلویزیون قابل انتقال نیست.



### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۲ در تلویزیون

#### «جدول شماره ۴۲»

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

تبصره ۵۲: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها (بین، و... ) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

تبصره ۵۳: در صورتی که صاحبان آگهی گروه دوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند ماه سال دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۲ در تلویزیون

#### «جدول شماره ۴۳»

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

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۲ در رادیو

#### «جدول شماره ۴۴»

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



تبصره ۵۴: در صورتی که صاحبان آگهی گروه دوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند ماه سال دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۲ در رادیو

«جدول شماره ۴۵»

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

تبصره ۵۵: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها (بین و ...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

ماده ۱۲ - اضافه پخش و افزایش بودجه ماهانه گروه سوم به استثنای گروه یک و دو:

ماهانه، یک، سه و پنج ساله:

در راستای ادامه حمایت ویژه از بخش های تولیدی و خدماتی گروه سوم جداول زیر ارائه شده است.



## «جدول شماره ۴۶»

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه ماهانه تلویزیونی		میزان بودجه ماهانه ۱۴۰۲	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش		
۱۴۰۰	۴۰	۱,۰۰۰	۱
۳,۲۴۰	۸۰	۱,۸۰۰	۲
۶,۶۰۰	۱۲۰	۳,۰۰۰	۳
۱۳,۰۰۰	۱۶۰	۵,۰۰۰	۴
۲۴,۶۰۰	۲۰۰	۸,۲۰۰	۵
۴۶,۴۴۰	۲۸۷	۱۲,۰۰۰	۶
۸۴,۶۰۰	۳۷۰	۱۸,۰۰۰	۷
۱۵۹,۵۰۰	۴۵۰	۲۹,۰۰۰	۸
۲۴۵,۷۰۰	۵۳۰	۳۹,۰۰۰	۹
۴۲۰,۰۰۰	۶۰۰	۶۰,۰۰۰	۱۰
۷۸۲,۰۰۰	۷۵۰	۹۲,۰۰۰	۱۱

## «جدول شماره ۴۷»

اضافه پخش افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۱ تلویزیونی		ردیف
درصد اضافه پخش تشویقی	درصد افزایش نسبت به سال قبل	
۵۰	۱۵	۱
۷۵	۲۵	۲
۱۵۰	۶۰	۳
۱۸۰	۹۰	۴
۲۷۰	۱۵۰	۵
۳۲۰	۲۱۰	۶
۴۰۰	۳۱۰	۷
۵۰۰	۴۱۰	۸
۷۰۰	۵۵۰	۹



تبصره ۵۶: استفاده از ضریب افزایش بودجه در سال ۱۴۰۲ منوط به عقد و پخش قرارداد حداقل ۵ میلیارد ریالی در تلویزیون و ۱ میلیارد ریالی در رادیو در سال ۱۴۰۱ است.

تبصره ۵۷: برای عملیاتی کردن افزایش بودجه سال ۱۴۰۲، قراردادهای صاحبان کالا و خدمات در سال ۱۴۰۱ یا باید کامل پخش شده باشد یا تمام مبلغ آن وصول شده باشد.

«جدول شماره ۴۸»

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه ماهانه رادیویی		میزان بودجه ماهانه	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش		
۱,۰۰۰	۱۰۰	۵۰۰	۱
۲,۷۰۰	۱۷۰	۱,۰۰۰	۲
۵,۱۰۰	۲۴۰	۱,۵۰۰	۳
۱۴,۱۰۰	۳۷۰	۳,۰۰۰	۴
۳۱,۸۰۰	۵۰۰	۵,۳۰۰	۵
۶۴,۰۰۰	۷۰۰	۸,۰۰۰	۶
۱۲۱,۰۰۰	۱۰۰۰	۱۱,۰۰۰	۷
۲۵۶,۰۰۰	۱۵۰۰	۱۶,۰۰۰	۸



## «جدول شماره ۴۹»

اضافه پخش افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۱ رادیویی		ردیف
درصد اضافه پخش تشویقی	درصد افزایش نسبت به سال قبل	
۵۰	۱۵	۱
۹۰	۲۵	۲
۱۷۰	۴۵	۳
۲۰۰	۷۰	۴
۲۷۰	۹۰	۵
۳۴۰	۱۵۰	۶
۵۰۰	۳۱۰	۷
۶۵۰	۴۰۰	۸
۸۵۰	۵۵۰	۹

تبره ۵۸: در گروه سوم برای بودجه های 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 می شود.

#### و- 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 به جهت سیاست گذاری در روند فعالیت های توزیعی و فروش و همچنین ارتقاء سطح زندگی در مصرف کنندگان، قرارداد پرداخت به صورت معین، طی چک در تاریخ های معین با صاحبان کالا و خدمات منعقد می شود.

شرایط انعقاد قراردادهای سه ساله 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 توسط اداره کل بازرگانی با منظور نمودن شرایط مندرج در قراردادهای سه ساله عملیاتی می شود.

\* مدت این نوع قراردادها ۳۶ ماه است که در صورت درخواست صاحبان کالا و خدمات و موافقت اداره کل بازرگانی، تا شش ماه دیگر قابل تمدید است.

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



\*در خصوص آگهی های ملی استانی (ضرایب تشویقی مندرج در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی سال مربوطه قابل احتساب خواهد بود).

از آنجایی که ویژگی های بنگاه های کوچک و متوسط از قبیل:

- اشتغال زایی سریع

- کارآفرینی

- نوآوری و خلاقیت

- انعطاف پذیری بیشتر

در نهایت ایجاد ارزش افزوده برای بنگاه مذکور و ایجاد اثرات اقتصادی احتمالی در سطح کشور و افزایش باورهای عمومی جامعه نسبت به توان تولید کشور و ارتقاء سطح خودباوری و خوداتکایی تمام بنگاه های کوچک و متوسط (SME) (از نظر اداره کل بازرگانی) که متناسب با زمینه کاری شرکت ها یا نمانام های گروه سوم ارائه محصول و یا خدمات می کنند، به شرط آن که در ۵ سال گذشته (از سال پایه قرارداد) از هیچ یک از شبکه های رادیویی و تلویزیونی تبلیغ پخش نکرده باشند، پس از ارائه مدارک مثبت ذیربط، و تصویب اداره کل بازرگانی مشمول استفاده از ظرفیت های تبلیغاتی مذکور خواهند بود. (به استثناء فعالان فضای مجازی که توضیحات آن در ماده ۱۳ آمده است) لازم به ذکر است صاحبان کالا و خدماتی که از طرح حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار استفاده نموده اند محدودیتی برای استفاده از ظرفیت تفاهم نامه و قرارداد سه ساله پس از تصویب اداره کل بازرگانی ندارند. تعداد نیروی انسانی بنگاه های کوچک و متوسط (SME) از نظر اداره کل بازرگانی در قراردادهای عادی، سه ساله و فضای مجازی، سامانه های مربوطه به رسانه ملی به شرح ذیل است:

۱- حداکثر ۳۰ نفر برای قراردادهای عادی و سه ساله و حداکثر ۳ نفر برای قراردادهای فضای مجازی در بنگاه های کوچک

۲- حداکثر ۷۰ نفر برای قراردادهای عادی و سه ساله و حداکثر ۳۰ نفر برای قراردادهای فضای مجازی در بنگاه های متوسط

تبصره ۵۹: صاحبان کالا و خدمات می توانند در حوزه دیجیتال از این نوع قراردادهای سه ساله مطابق ماده ۱۳ استفاده نمایند.

\*مجموع امتیازات اضافه پخش قراردادهای سه ساله گروه سوم حداکثر جدول شماره ۵۰ می باشد.





## «جدول شماره ۵۰»

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه سه ساله		میزان بودجه سه ساله	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش		
۲۳,۰۰۰,۰۰۰	۲۲۰۰	۱,۰۰۰,۰۰۰	۱
۵۸,۰۰۰,۰۰۰	۲۸۰۰	۲,۰۰۰,۰۰۰	۲
۱۵۶,۰۰۰,۰۰۰	۳۸۰۰	۴,۰۰۰,۰۰۰	۳
۳۱۸,۰۰۰,۰۰۰	۵۲۰۰	۶,۰۰۰,۰۰۰	۴
۷۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۷۰۰۰	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	۵

\* صاحبان کالا و خدمات که قرارداد سه ساله منعقد می نمایند، در صورت تمایل می توانند حداقل ۱۵ درصد کل بودجه رادریو آگهی پخش نمایند.

قراردادهای سه ساله علاوه بر پخش قراردادی و اضافه پخش ذیربط، در این سه سال تا سقف ۱۵۰٪ نیز مشمول تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه پخش های هر قرارداد) قرار می گیرند که متناسب با پخش های انجام شده در تمام سال های قرارداد و پایان هر ماه قابل استفاده است.

\* صاحبان کالا و خدمات که قرارداد سه ساله منعقد می نمایند به ازای پخش هر چهارصد و دوازده میلیارد و هشتصد میلیون ریال، امکان استفاده از ۱۰,۰۰۰ ثانیه آگهی رایگان را به ترتیب ۵۰٪ تلویزیونی و ۵۰٪ رادیویی خواهند داشت.

\* در خصوص آگهی های کمتر از ۱۲ ثانیه، ملاک محاسبه همان ۱۲ ثانیه خواهد بود.

\* تسهیلات تشویقی از رادیو به تلویزیون قابل انتقال نیست.

این تسهیلات فقط مشمول کالا و خدمات ایرانی است که در کشور ایران تولید می شود و عرضه آن در داخل کشور و یا خارج از کشور است.

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

\* طبقات برنامه های رادیویی و تلویزیونی که طی دوره سه ساله تفاهم مطابق روال عمومی از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و اعلام می شود، ملاک عمل است.



«جدول شماره ۵۱»

درصد پرداخت و زمان پرداخت در قراردادهای سه ساله						
درصد پرداخت سه ماهه	جدول زمان پرداخت (سه ماهه)	درصد پرداخت شش ماهه	جدول زمان پرداخت (سال / شش ماهه اول و دوم)		درصد پرداخت هر سال	ردیف
۴۰	سه ماهه اول	۴۰	شش ماهه اول	سال اول	۳۰	۱
۶۰	سه ماهه دوم					
۴۰	سه ماهه سوم	۶۰	شش ماهه دوم			
۶۰	سه ماهه چهارم					
۴۰	سه ماهه اول	۴۰	شش ماهه اول	سال دوم	۴۵	۲
۶۰	سه ماهه دوم					
۴۰	سه ماهه سوم	۶۰	شش ماهه دوم			
۶۰	سه ماهه چهارم					
۴۰	سه ماهه اول	۴۰	شش ماهه اول	سال سوم	۲۵	۳
۶۰	سه ماهه دوم					
۴۰	سه ماهه سوم	۶۰	شش ماهه دوم			
۶۰	سه ماهه چهارم					



### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در تلویزیون

«جدول شماره ۵۲»

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

تبصره ۶۰: در صورتی که صاحبان آگهی گروه سوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند ماه سال دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در تلویزیون

«جدول شماره ۵۳»

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

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در رادیو

«جدول شماره ۵۴»

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



تبصره ۶۱: در صورتی که صاحبان آگهی گروه سوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند ماه سال دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در رادیو

«جدول شماره ۵۵»

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

تبصره ۶۲: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها (بین و ...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

در صورتیکه صاحبان آگهی متقاضی قراردادهای سه ساله، تمام یا بخشی از قرارداد و یا امتیازات متعلق به آن را تحت هر عنوانی خارج از ظرفیت های تولیدی، توزیعی و فروشگاهی و یا تغییر مالکیت خود به غیر واگذار نماید، قراردادهای سه ساله فسخ و پخش های انجام شده مطابق تعرفه های عادی محاسبه و اعمال خواهد شد.

شرکت ها و کانون های تبلیغاتی که در تخلف مذکور با صاحبان کالا و خدمات همراهی داشته باشند کارمزد قرارداد مربوطه صفر و همچنین به ازای هر بار عدم رعایت این بند، یک رتبه از رتبه بندی شرکت یا کانون تبلیغاتی کسر خواهد شد. تشخیص این امر با اداره کل بازرگانی است و در صورت تکراری که باعث تنزل به رتبه ۵ یا تنزل از رتبه ۵ شود، به مدت یک سال از ادامه همکاری شرکت یا کانون ممانعت بعمل می آید.

تبصره ۶۳: هرگونه تغییر در ضوابط و ساختارهای هر یک از انواع قراردادهای یک ساله و سه ساله و پنج ساله طی دوره اجرای آنها، منوط به پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون محترم منابع مالی و سرمایه انسانی است.

### ظ - شرایط عقد قرارداد های ۵ ساله گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات

رسانه ملی در راستای حمایت از بنگاه های اقتصادی طی سال های ۹۶ تاکنون طرح های حمایتی و میان مدت را عملیاتی نموده است. با توجه به استقبال از طرح های مذکور، طرح بلند مدت ۵ ساله ای به منظور رشد و توسعه تولید کنندگان کالا و خدمات و بارویکرد کاهش هزینه های زنجیره توزیع و ارائه ظرفیت بسیار ارزنده در حوزه تبلیغات به منظور دستیابی صاحبان کالا و خدمات به بازارهای مستقیم و حذف تدریجی فرآیند توزیع بنکداری آغاز نموده است بمنظور حمایت از بنگاه های اقتصادی و رفع موانع تولید بند «ج» ماده ۴ مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش



آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی ۱۴۰۲ فقط برای قراردادهای پنج‌ساله لازم‌الاجراء نیست، بنگاه‌های اقتصادی با استفاده از طرح مذکور ضمن بر خورداری از شرایط خاص و استثنایی این طرح، امکان برنامه‌ریزی ویژه‌ای برای یک دوره ۵ ساله را خواهند داشت. در این راستا توجه و برنامه‌ریزی برای گروه‌های تولیدی پوشاک؛ کیف و کفش و سراجی‌ها گردشگری داخلی به ویژه بوم‌گردی-گردشگری سلامت-شتاب‌دهنده‌ها (استارت‌آپ‌ها) و شرکت‌های دانش بنیان شده است، با تشکیل گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات می‌توانند با رعایت موارد زیر حداکثر بهره‌برداری از طرح مذکور داشته باشند.

\* 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 ۵۶»

صاحبان کالا و خدمات	ردیف
تولید کننده کیف و کفش و سراجی	۱
تولید کننده پوشاک و البسه	۲
شرکت گردشگری و بوم گردی	۳
شرکت گردشگری سلامت	۴
شرکت شتاب دهنده (استارت‌آپ‌ها) و دانش بنیان که کمتر ۱۰۰ هزار نفر کاربر دارند	۵

### «جدول شماره ۵۷»

محدودیت صاحبان کالا و خدمات	ردیف
* شرکت‌های تولیدی لوازم خانگی	۱
فروشگاه‌های زنجیره‌ای	۲
شرکت‌های اپراتورهای تلفن همراه	۳
بانک‌ها و موسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض الحسنه مورد تایید بانک مرکزی	۴
شرکت‌های بیمه	۵
شرکت شتاب دهنده (استارت‌آپ‌ها) و دانش بنیان بالای ۱۰۰ هزار نفر کاربر دارند	۶

\* شرکت‌های تولید کننده لوازم خانگی با دوام مانند یخچال، تلویزیون، ماشین لباسشویی، ماشین ظرفشویی و جاروبرقی که دست کم یکی از این محصولات را تولید می‌کنند.

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



**تبصره ۶۴:** از آنجا که گروه‌های فوق‌الذکر ظرفیت قابل توجهی در توسعه اقتصاد کشور، بخصوص در زمینه اشتغال پایدار دارند در گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات، حضور حداقل یکی از، ردیف‌های یک تا ۵ «جدول شماره ۵۶» الزامی است و از هر ردیف فقط یک تولیدکننده جمعاً ۵ تولیدکننده (در ردیف ۵ شرکت‌های شتاب دهنده (استارت‌آپ) و دانش بنیان زیر ۱۰۰ هزار نفر کاربر سه شرکت مجاز است) می‌توانند به منظور ایجاد رقابت سازنده‌ای که منافع آن در راستای اهداف مصرف‌کنندگان باشد، گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات تشکیل داده و قراردادهای گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات منعقد کنند.

**تبصره ۶۵:** حضور بنگاه‌های اقتصادی تولیدکننده کالا و خدمات با پرسنل کمتر از ۴۰۰ 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 ۱۴۰۲ (و سالهای دوره قرارداد) اقدام نمایند.

**تبصره ۶۶:** حضور بنگاه‌های اقتصادی تولیدکننده کالا و خدمات با پرسنل بیش از ۴۰۰ نفر بشرطی میسر است که حداقل حضور هر یک از آن‌ها در گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات ۴۰۰۰ میلیارد ریال باشد.

**تبصره ۶۷:** در قراردادهای با مبلغ ۴۰۰۰۰ میلیارد ریال حداکثر ۴ شرکت تولیدکننده کالا و خدمات می‌توانند در قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات حضور داشته باشند. که دارای کالا و خدمات مشابه نیز نباشند.

**تبصره ۶۸:** در قراردادهای با مبلغ ۵۰۰۰۰ میلیارد ریال حداکثر ۵ شرکت تولیدکننده کالا و خدمات می‌توانند در قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات حضور داشته باشند. که دارای کالا و خدمات مشابه نیز نباشند.

### «جدول شماره ۵۸»

(ارقام به ده میلیارد ریال)

گروه «۳» شتاب دهنده‌ها (استارت‌آپ‌ها) و شرکتهای دانش بنیان که بیش از ۱۰۰ هزار نفر کاربر دارند		گروه «۳» به استثناء شتاب دهنده (استارت‌آپ‌ها) و شرکتهای دانش بنیان که بالای ۱۰۰ هزار نفر کاربر دارند		مبلغ قرارداد
جمع پخش	درصد اضافه پخش	جمع پخش	درصد اضافه پخش	
۲۷۲,۰۰۰	۱۳,۵۰۰	۳۰۲,۰۰۰	۱۵,۰۰۰	۲,۰۰۰
۳۹۰,۰۰۰	۱۵,۵۰۰	۴۴۰,۰۰۰	۱۷,۵۰۰	۲,۵۰۰
۵۵۸,۰۰۰	۱۸,۵۰۰	۶۱۸,۰۰۰	۲۰,۵۰۰	۳,۰۰۰
۱,۰۰۴,۰۰۰	۲۵,۰۰۰	۱,۱۰۴,۰۰۰	۲۷,۵۰۰	۴,۰۰۰
۱,۶۸۰,۰۰۰	۳۳,۵۰۰	۱,۸۰۵,۰۰۰	۳۶,۰۰۰	۵,۰۰۰



مجموع امتیازات اضافه پخش قراردادهای پنج ساله حداکثر «جدول شماره ۵۸» می باشد.

**تبصره ۶۹:** از آنجا که رویکردها، سیاستها و استراتژیهای فعالان اقتصادی مختلف و صاحبان کالا و خدمات متعدد و متفاوت می باشد، مدیران گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات و شرکت های تبلیغاتی همکار ایشان موظف و مکلفند در هنگام عقد قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات به نحوی برنامه ریزی نمایند که امکان ثبت و ضبط حسابها و صدور صورت حساب برای هر یک از شرکاء گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات در صورت لزوم به شکل مستقل، قبل از پخش امکان پذیر باشد.

**تبصره ۷۰:** انتقال مانده قرارداد آن دسته از گروه های اقتصادی و تولیدی که قبلاً قرارداد داشته اند 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 ۲ برابر مانده قرارداد قابل انتقال بوده و پس از تعیین تکلیف تعهدات مالی قرارداد قبلی انتقال میسر است.

**تبصره ۷۱:** اخذ قرارداد برای یک بنگاه اقتصادی طبق جدول شماره ۵۸ بلامانع است.

**تبصره ۷۲:** انتقال یک 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 امکان پذیر است:

\* افزایش بودجه حداقل ۲ برابر میزان حضور در گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات اولیه

\* تعیین تکلیف تمامی تعهدات قراردادهای مشارکتی سال های ۱۴۰۰ به قبل در صورت عقد قرارداد و همچنین تعیین تکلیف تمامی تعهدات قراردادهای گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات اولیه

\* بررسی های کارشناسی و موافقت اداره کل بازرگانی مبنی بر حضور در گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات جدید، صاحبان کالا و خدماتی که قراردادی پخش تبلیغات سه ساله دارند می توانند با رعایت مفاد این بخشنامه نسبت به عقد قرارداد ۵ ساله گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات جدید اقدام نمایند.

**تبصره ۷۳:** در گروه محصولات تند مصرف FMCG و کالاهای مشابه، تجمیع و ائتلاف بنگاه های اقتصادی که دارای کالا و خدمات مشابه هستند امکان پذیر نیست (به عنوان مثال در زنجیره تولید سس، رب و لبنیات تجمیع ۲ بنگاه اقتصادی میسر نمی باشد)

بنگاه های اقتصادی و یا نهادهاهایی که منطبق با طبقه و گروه صاحب آگهی مربوطه کالا و خدمات تولید و عرضه می کنند به شرط اینکه طی ۵ سال گذشته (از سال پایه قرارداد) از هیچ یک از شبکه های 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 تایید اداره کل بازرگانی می توانند از ظرفیت های تبلیغاتی این قراردادها استفاده کنند.



\* صاحبان کالا و خدماتی که قبلاً از طرح حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار استفاده کرده‌اند، محدودیتی برای استفاده از ظرفیت قراردادهای پنج ساله گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات ندارند.

\* مدت این نوع قراردادها از زمان شروع تبلیغات ۶۰ ماه است.

\* پخش تبلیغات رادیویی و تلویزیونی تمام‌زمان‌های متعلق به شرکت‌های گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات که بیش از ۲۰٪ به بالا سهام آن‌ها متعلق به صاحب کالا و خدمات طرف قرارداد باشد یا نامانام‌هایی که مالک آن‌ها هستند یا نامانام‌هایی که مشارکت نموده‌اند 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 هر یک) بلامانع است.

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

\* قراردادهای ۵ ساله علاوه بر پخش قراردادی و اضافه پخش ذیربط، در این پنج سال 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 سال‌های قرارداد و در پایان هر ماه قابل استفاده است. (و یا با برنامه ریزی لازم تمامی تسهیلات تشویقی خود را در پایان دوره قرارداد پس از اتمام پخش مالی عملیاتی می‌نمایند)

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) اضافه پخش تشویق هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد قابل پخش خواهد بود.

صاحبان کالا و خدمات قراردادهای گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات به ازای هر یک هزار و سی و دو میلیارد ریال امکان استفاده از ۱۰ هزار تانیه پخش رایگان ۵۰٪ تلویزیونی ۵۰٪ رادیویی را خواهند داشت.

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در تلویزیون

«جدول شماره ۵۹»

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 ۶۰»

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

تبصره ۷۴: در صورتی که صاحبان آگهی گروه سوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در بهمن و اسفند ماه هر سال در طول دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

### ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در تلویزیون

«جدول شماره ۶۱»

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 ۶۲»

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



**تبصره ۷۵:** این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها (بین و موقعیت آگهی) در بسته مطابق مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی هر سال در طول دوره قرارداد، ضریب متناسب با هر موقعیت آگهی اعمال خواهد شد. در صورتیکه صاحبان آگهی متقاضی قراردادهای ۵ ساله، تمام یا بخشی از قرارداد و یا امتیازات متعلق به آن را تحت هر عنوانی خارج از ظرفیت های تولیدی، توزیعی و فروشگاهی و یا تغییر مالکیت خود به غیر واگذار نماید، قراردادهای ۵ ساله فسخ و پخش های انجام شده مطابق تعرفه های عادی محاسبه و اعمال خواهد شد.

**تبصره ۷۶:** آگهی های کمتر از ۱۲ ثانیه در این بخش همان ۱۲ ثانیه محاسبه می شود.

\* این تسهیلات فقط مشمول کالاها و خدمات ایرانی است که در داخل کشور تولید و در داخل یا خارج از کشور عرضه می شوند.

\* میزان پخش آگهی هر سال براساس نظر صاحب آگهی و تا سقف قرارداد یا متمم آن خواهد بود.

\* طی دوره قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات، ملاک عمل در تعیین طبقات برنامه های رادیویی و تلویزیونی که پخش می شوند، همان است که طبق روال عمومی از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و اعلام می شود.

**تبصره ۷۷:** در صورتیکه صاحبان کالا و خدماتی که در سال جاری قرارداد پخش آگهی یک ساله یا سه ساله دارند و متقاضی استفاده از قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات باشند تعهدات گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات نمی تواند کمتر از تعهدات سال جاری و یا تعهدات هلدینگ سه ساله باشند.



«جدول شماره ۶۳»

درصد و زمان پرداخت در قراردادهای پنج ساله گروه سوم و شتاب دهنده ها و دانش بنیان ها						
درصد پرداخت سه ماهه	جدول زمان پرداخت (سه ماهه)	درصد پرداخت شش ماهه	جدول زمان پرداخت (سال) / (شش ماهه اول و دوم)		درصد پرداخت پنج سال	ردیف
۴۰	سه ماهه اول	۴۰	شش ماهه اول	سال اول	۲۰	۱
۶۰	سه ماهه دوم					
۴۰	سه ماهه سوم					
۶۰	سه ماه چهارم	۶۰	شش ماهه دوم			
۴۰	سه ماهه اول	۴۰	شش ماهه اول	سال دوم	۲۵	۲
۶۰	سه ماهه دوم					
۴۰	سه ماهه سوم					
۶۰	سه ماه چهارم	۶۰	شش ماهه دوم			
۴۰	سه ماهه اول	۴۰	شش ماهه اول	سال سوم	۳۰	۳
۶۰	سه ماهه دوم					
۴۰	سه ماهه سوم					
۶۰	سه ماه چهارم	۶۰	شش ماهه دوم			
۴۰	سه ماهه اول	۴۰	شش ماهه اول	سال چهارم	۱۵	۴
۶۰	سه ماهه دوم					
۴۰	سه ماهه سوم					
۶۰	سه ماه چهارم	۶۰	شش ماهه دوم			
۴۰	سه ماهه اول	۴۰	شش ماهه اول	سال پنجم	۱۰	۵
۶۰	سه ماهه دوم					
۴۰	سه ماهه سوم					
۶۰	سه ماه چهارم	۶۰	شش ماهه دوم			

تبره ۷۸: از آنجا که گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات پس از تشکیل گروه، تمایل به ارائه اسناد تعهد آور مالی جداگانه ای دارند به منظور حمایت و تسهیل در این امر، هر يك از اعضا گروه می توانند با



امضاء و قبول فرم ارائه شده توسط اداره کل بازرگانی تعهدات مالی خود را طی اسناد تعهد آور مالی جداگانه ای به امور مالی اداره کل بازرگانی رسانه ملی تسلیم نمایند.

**تبصره ۷۹:** شروع پخش آگهی های گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات منوط و مشروط به اخذ و تسلیم تمامی اسناد تعهد آور گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات طی دوره قرار داد است.

در صورتیکه گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات در ساختار کنسر سیوم و تشکیل یک شرکت مستقل و مشترک نسبت به عقد تفاهم نامه و قرار داد نمایند اسناد تعهد آور مالی که توسط گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات مشخص شده در کنسر سیوم قابل دریافت می باشد.

### ماده ۱۳- پخش آگهی و ظرفیت های مربوطه در فضای مجازی سامانه های (پلت فرم) وابسته به صداوسیما:

گسترش فزاینده فناوری های اطلاعاتی و ارتباطاتی به ویژه شبکه جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی و لزوم سرمایه گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره گیری حداکثری از فرصت های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه جانبه کشور در حوزه های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ارائه خدمات گسترده و مفید به قشر های گوناگون مردم، رسانه ملی را بر آن داشت تا بستر های لازم برای حضور صاحبان کالا و خدمات را در پخش آگهی در فضای مجازی سامانه های (پلت فرم) وابسته به صداوسیما فراهم کند.

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

در صورتیکه صاحبان کالا و خدمات نسبت به انعقاد قرارداد جداگانه اقدام نمایند، 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 ۸۰:** صاحبان کالا و خدمات که برای پخش تبلیغات در فضای مجازی، تلویزیون تعاملی و سامانه های متعلق به رسانه ملی با اداره کل بازرگانی قرارداد منعقد نمایند، حسب مورد، مشمول ظرفیت های تشویقی و حمایتی ارائه شده توسط اداره کل بازرگانی طی دوره قرار داد می شوند.

در صورتیکه در راستای گسترش ارائه خدمات به مصرف کنندگان نهایی، سامانه های توزیع و فروش بخواهند در تبلیغات خود از نمانام و ظرفیت های تشویقی صاحبان کالا و خدماتی که SME محسوب می شوند استفاده کنند، مشروط به اینکه در هر آگهی علاوه بر پلتفرم از یک نمانام استفاده نمایند مشمول ضریب ۱،۵ برابری و برای دو نمانام مشمول ضریب ۲ برابری، برای ۳ نمانام مشمول ضریب ۳،۵ برابری و برای بیش از ۳ نمانام، مشمول ضریب ۶ برابری خواهند بود.



ضمناً این ضرایب علاوه بر ضرایب نمانام قرارداد اصلی است.

**تبصره ۸۱:** به علاوه چنانچه نمانام مورد تبلیغ ضریب خاصی داشته باشد، این ضریب نیز اعمال خواهد شد.

**تبصره ۸۲:** جداول و نرخنامه ها و تعرفه های سالانه حسب مورد برای هر يك از سامانه هایی که مورد تایید اداره کل بازرگانی باشد قابلیت اجرا را دارد.

پیرو اتخاذ سیاست پذیرش و پخش تبلیغات فضای مجازی سامانه های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما و تعیین نحوه پخش این نوع تبلیغات به شرح زیر قابلیت اجرا را دارد.

**تبلیغات پری رول (Pre-roll) ویدیویی:** تبلیغ پری رول یک تبلیغ ویدیویی است که به طور خودکار و مستقیم قبل از یک ویدیوی خاص روی پلتفرم (موبایل / رایانه) پخش می شود. مدت زمان این نوع تبلیغات بین ۳ تا ۱۰ ثانیه است. در برخی از بسترها، تبلیغات پری رول قابل رد کردن هستند، به همین دلیل باید از همان ابتدا بتوانند توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. بینندگان به جای رد کردن تبلیغ می توانند برای کسب اطلاعات بیشتر روی آن کلیک کنند تا به صفحه فرود مربوط بروند.

**تبلیغات پری رول آرم آگهی:** در ابتدا یا انتهای هر بسته آگهی نمایش نمانام تجاری و شعار صاحبان آگهی بدون گفتار پخش می شود. زمان این تبلیغات ۲ ثانیه است.

**بنر:** تبلیغاتی هستند که در قالب گرافیکی ثابت یا متحرک و فرمت های مختلف مانند متن، تصاویر، ویدئو و یا ترکیبی از اینها در جایگاه مخصوصی در صفحه پلتفرم قرار می گیرد و در صورت کلیک بر روی آن ها، مرورگر اینترنت مخاطب را به وب سایت تبلیغ کننده منتقل خواهد کرد. هدف از تبلیغات بنری، انتقال پیام برند و تبلیغات به بازدیدکنندگان وب سایت مورد نظر است. فرم این نوع تبلیغات مستطیل هایی با ابعاد مختلف است؛ در صفحه موبایل ۴۶۸\*۶۰ و در صفحه رایانه ۱۲۰\*۲۴۰ است.

**حك آرم:** مدت زمان حک آرم ۳ ثانیه است.

**دعوت به تماشا:** می تواند متناسب با زمان هر برنامه در یکی از موقعیت های قبل، ادامه و انتهای برنامه و یا هر سه موقعیت پخش شود و مدت زمان پخش آن ۵ ثانیه است.

**زیرنویس:** زمان آن ۸ ثانیه است و برای زیرنویس های کمتر از آن نیز همان ۸ ثانیه محاسبه می گردد.

**لایت باکس Light Box:** تبلیغات لایت باکس به طور خودکار متناسب با فضاهای تبلیغاتی در صفحه نمایش قرار می گیرند که در صورت کلیک بر روی آنها، مرورگر اینترنت مخاطب را به وب سایت تبلیغ کننده منتقل خواهد کرد. ابعاد لایت باکس ها در صفحه رایانه ۱۲۵\*۱۲۵ و در صفحه موبایل ۶۰\*۶۰ است.

**تبلیغات کلیک:** تبلیغاتی که در قالب بنر یا لایت باکس باشند، به ازای هر بار کلیک شدن توسط کاربر از هزینه ای جدا از هزینه پایه از آگهی دهنده اخذ می شود. قیمت این کلیک ها با توجه به



اینکه از چه جایگاهی گرفته شده‌اند متفاوت خواهد بود. اینگونه تبلیغات می‌توانند در یکی از دسته‌های زیر قرار گیرند :

۱- روش CPT که در آن هزینه به ازای زمان مشخصی از نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات تعیین می‌شود.

( Cost Per Time)

۲- روش CPM که هزینه به ازای هر تعداد بار نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات تعیین می‌شود.

(Cost Per Mille)

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

ماده ۱۴- انواع پرداخت قراردادها:

الف- نقدی:

«جدول شماره ۶۴»

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

«جدول شماره ۶۵»

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



**تبصره ۸۳:** صاحبان آگهی در همه گروه ها که شروع قرارداد آنها فروردین ماه ۱۴۰۲ است، باید حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۱/۱۲/۲۷ وجه قرارداد نقدی خود را به صورت کامل پرداخت نمایند. ملاک امکان پخش، تایید پرداخت و جوه از سوی امور مالی بازرگانی صدا و سیماست.

**تبصره ۸۴:** صاحبان آگهی که مایلند وجه قرارداد خود را به صورت ضمانت نامه بانکی پرداخت کنند، می توانند به تاریخ نیمه زمان قرارداد، ضمانت نامه بانکی ارائه نمایند.

**تبصره ۸۵:** صاحبان آگهی گروه های یک و دو در طول سال ۱۴۰۲ می توانند در هر یک از رسانه های یک قرارداد نقدی منعقد نمایند.

**تبصره ۸۶:** صاحبان آگهی گروه سه می توانند قراردادهای نقدی را به صورت یکماهه، دو ماهه، سه ماهه، شش ماهه و سالانه منعقد نمایند (قراردادهایی که شروع پخش آنها از تاریخ ۱۴۰۲/۱/۱ باشد پس از اصلاح مدارک مثبت مالی می توانند پخش آگهی خود را از زمان عقد قرارداد در سال ۱۴۰۱ شروع نمایند).

**تبصره ۸۷:** به آن دسته از صاحبان کالا و خدماتی که در سال ۱۴۰۲ مشمول امتیازات تشویقی افزایش بودجه باشند در صورتیکه در طول دوره بیش از یک قرارداد منعقد نمایند، به آخرین قرارداد آنها امتیازات اضافه پخش بودجه و حضور مستمر تعلق می گیرد.

#### **ب) صورت حسابی:**

در صورتی که صاحبان کالا و خدمات به دلایل دولتی بودن براساس زمان و موعد پخش، امکان ارائه چک به تاریخ های 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 می گردد 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 ۸۸:** صاحبان کالا و خدمات گروه سه در صورت ارائه ضمانت نامه بانکی، با تشخیص اداره کل بازرگانی صدا و سیما، ظرف مدت ۷ روز کاری پس از صدور صورتحساب، امکان پرداخت مبلغ صورتحساب صادره را به حساب مندرج در قرارداد دارند.

#### **ج) 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 می شود.

**تبصره ۸۹:** در صورت مالیات بر ارزش افزوده هر قرارداد طبق مصوبه مجلس شورای اسلامی برای سال ۱۴۰۲ جداگانه دریافت خواهد شد (مبلغ این مالیات جدا از مبلغ قرارداد دریافت شده و در جدول محاسبات بودجه قرار ندارد).



تبصره ۹۰: هرگونه تغییر کاهشی یا افزایشی حسب مورد در نحوه پرداخت مبالغ تفاهم نامه‌ها و قراردادها و سهم سازمان از فروش محصولات تبلیغ شده، صرفاً بر اساس پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون منابع مالی و سرمایه انسانی امکان پذیر است.

**ماده ۱۵- تسهیلات تشویقی حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار گروه سوم که بیش از ۵۱٪ سهام آنها متعلق به بخش خصوصی است:**

حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار فرصت بسیار مغتنمی برای حمایت و تقویت از 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 باارزشتترین 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 با انگیزه و حرفه‌ای علاوه بر رشد جوامع، توان تولید کشور را نیز به سطح قابل قبولی می‌رساند که نتیجه آن اقتدار، پیروزی و سرفرازی کشور است.

رسانه ملی طی سالهای ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ با سیاست‌گذاری بر پایه این مهم‌ترین عامل، در حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار نقش آفرینی نموده و در ادامه سیاست‌های مذکور، در راستای تقویت بنیه اقتصادی بنگاه‌های کوچک و حمایت حداکثری از اشتغال نیروی انسانی در سال ۱۴۰۲ بسته حمایتی ذیل را اعلام می‌نماید. صاحبان کالای گروه سوم که تولیدکننده محصول نهایی برای مصرف‌کننده نهایی هستند در صورتی که طی سال ۱۴۰۱ (سال پایه) حداکثر تا سقف ۵۶۰ میلیارد ریال به کارکنان خود دستمزد و یا حقوق و مزایا پرداخت نموده باشند با ارائه فهرست مورد تأیید سازمان تامین اجتماعی، مشمول برخورداری از این طرح شده و می‌توانند برابر پرداخت‌های خود و حداکثر تا سقف ۵۶۰ میلیارد ریال از تعرفه به نرخ صفر ریال (۱۰۰٪ رایگان) طبق جدول شماره ۶۶ از تاریخ ۱۴۰۲/۰۳/۰۱ تا تاریخ ۱۴۰۲/۰۹/۳۰ استفاده نمایند.

### ضریب ریالی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳

«جدول شماره ۶۶»

ردیف	مبلغ دستمزد و یا حقوق و مزایا طبق اعلام سازمان تامین اجتماعی	درصد تسهیلات	حداکثر رقم طبق تعرفه
۱	تا ۷۰ میلیارد ریال	۳۵۰	۲۴۵ میلیارد ریال
۲	از ۷۰ میلیارد و یک ریال تا ۱۴۰ میلیارد ریال	۲۵۰	۳۵۰ میلیارد ریال
۳	از ۱۴۰ میلیارد و یک ریال تا ۲۱۰ میلیارد ریال	۲۳۰	۴۸۳ میلیارد ریال
۴	از ۲۱۰ میلیارد و یک ریال تا ۲۸۰ میلیارد ریال و بیشتر	۲۰۰	۵۶۰ میلیارد ریال





**تبصره ۹۱:** آن دسته از بنگاه های اقتصادی مشمول ماده ۱۵ که در سال ۱۴۰۱ از تسهیلات تشویقی استفاده نموده اند، بارعایت ماده ۱۵ و تبصره های ذیربط آن در سال ۱۴۰۲ و احتساب ۵۰ درصد دستمزدها حقوق و مزایای پرداختی به کارکنان خود، حداکثر تا ۲۸۰ میلیارد ریال مشمول استفاده از ظرفیت مذکور خواهند بود.

**تبصره ۹۲:** در بسته حمایتی این ماده برای گروه های هلدینگ (ماده ۱۲)، ظرفیت تشویقی حمایت از رونق تولید برای کل هلدینگ ۵۶۰ میلیارد ریال طبق تعرفه است. شرکت های وابسته به گروه برای استفاده از این ظرفیت تشویقی مکلف هستند وضعیت سهام خود را قبل از انعقاد قرارداد مشخص و ارائه نمایند. اداره کل بازرگانی می تواند براساس درخواست کتبی گروه، ظرفیت تشویقی را بین هر یک از اعضای آن توزیع نماید.

**تبصره ۹۳:** چنانچه شرکتی از ظرفیت تشویقی ماده ۱۵ استفاده نماید و بعداً مشخص شود جزء گروه هلدینگ بوده، مازاد پخش گروه تعرفه مصرفی طبق مقررات مجموعه ضوابط محاسبه و اخذ خواهد شد.

**تبصره ۹۴:** مبنای محاسبه برای آن دسته از صاحبان کالا و خدمات مشمول استفاده از تسهیلات تشویقی که در سال ۱۴۰۱ از این طرح استفاده نموده اند، میزان پرداخت حقوق و مزایا و دستمزد از ماه بعد از استفاده از تسهیلات تشویقی سال ۱۴۰۱ است.

**تبصره ۹۵:** مبنای محاسبه و تعیین مبلغ تعرفه قرارداد، ارائه لیست حقوق و مزایای پرداختی یک ساله مورد تأیید سازمان تأمین اجتماعی منتهی به دوره زمانی پخش تبلیغات است.

**تبصره ۹۶:** مبلغ طبق تعرفه تبلیغات حمایت از اشتغال داخلی به صورت ۵۰٪ تلویزیونی ۵۰٪ رادیویی تقسیم می شود. به استثناء شبکه های استانی قابل پخش است.

**تبصره ۹۷:** در صورتی که پرداخت حقوق و مزایای پرسنل صاحب آگهی نسبت به سال پایه (۱۴۰۱)، ۵۰٪ افزایش داشته باشد، مبلغ تعرفه قرارداد منعقد نیز ۵۰٪ افزایش خواهد یافت.

**تبصره ۹۸:** به جهت رعایت حقوق مخاطبین و مصرف کنندگان کالای ایرانی، مشمولین طرح مذکور با توجه به رایگان بودن طرح موظفند آگهی های خود را مطابق با ضوابط پخش سازمان صدا و سیما و رعایت مسائل کیفی و کمی تهیه و ارائه نمایند.

**تبصره ۹۹:** خودروسازان و بیمه های دولتی مشروط به عقد قرارداد حداقل ۱۰۰۰ میلیارد ریالی (تسهیلات تشویقی قرارداد ۱۰۰۰ میلیارد ریالی آنها مشمول ماده ۱۲ و سایر مواد مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های بازرگانی سال ۱۴۰۲ خواهند شد) در صورت اتمام پخش قرارداد اصلی و تسویه کامل تعهدات مالی، مشمول استفاده از این تسهیلات طبق جدول ۶۶ خواهند بود.

**تبصره ۱۰۰:** تسهیلات تشویقی از رادیو به تلویزیون قابل انتقال نیست.

**تبصره ۱۰۱:** این تسهیلات فقط مشمول کالاهای تولید در ایران است.



تبصره ۱۰۲: هرگونه کتاب (اعم از آموزشی و کمک آموزشی و ...) و انتشارات می توانند از بند ۴-۵ استفاده نمایند.

تبصره ۱۰۳: چنانچه هر یک از صاحب 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 شده و هزینه آن بر اساس تعرفه های موجود و به نرخ روز محاسبه و اخذ خواهد شد.

تبصره ۱۰۴: صاحبان کالا و خدماتی که تولید محصولات نهایی قند و شکر و نبات و نوشابه انرژی زا می نمایند نمی توانند از این تسهیلات تشویقی استفاده نمایند.

ماده ۱۶ - تسهیلات تشویقی برای نمانام ملی:

صاحبان کالا و خدماتی که در سالهای ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ و ۱۴۰۲ از سوی سازمان توسعه تجارت، به عنوان «نمانام ملی» شناسایی شوند، تا پایان آذرماه ۱۴۰۲ از تسهیلات تشویقی رایگان ۲۰۰۰ ثانیه ای برخوردار خواهند شد.

نحوه تقسیم بندی تسهیلات تشویقی بر اساس ۵۰ درصد در تلویزیون و ۵۰ درصد در رادیو است.

ملاک محاسبه آگهی های کمتر از ۱۲ ثانیه، همان ۱۲ ثانیه است.

### ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی تلویزیونی نمانام ملی

«جدول شماره ۶۷»

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

تبصره ۱۰۵: در صورتی که این گروه از صاحبان آگهی بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۲ پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.



### ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی تلویزیونی نمانام ملی

«جدول شماره ۶۸»

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

### ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی رادیویی نمانام ملی

«جدول شماره ۶۹»

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

تبصره ۱۰۶: در صورتی که این گروه از صاحبان آگهی بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۲ پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

### ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی رادیویی نمانام ملی

«جدول شماره ۷۰»

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

تبصره ۱۰۷: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت ها



(بین، و... ) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد .

### ماده ۱۷- بسته حمایتی از تغییر نشانام غیر ایرانی به نشانام ایرانی:

بر تمام فعالان عرصه اقتصاد (بنگاه ها و شرکت ها و کانون های تبلیغاتی) مبرهن است که نشانام تجاری، مانند گره های ذهنی یا تداعی های کارکردی، احساسی و عقلایی، از جمله مزایایی است که بر بازار هدف تأثیرات عمیقی بر جای می گذارد و از همین رو پیوند میان تصاویر و نشانه ها با هر نشانام تجاری، در خرید هر کالا یا محصول مبنای بسیاری از انتخاب ها و تصمیم گیری هاست .

با توجه به وضعیت جغرافیایی کشور عزیزمان ایران، همگان به خوبی آگاهند که در قیاس با ویژگی های کشورهای همسایه از قبیل زبان، فرهنگ و مسائل قومی، رقابت با نشانام ها و نام و نشانهای خارجی همواره از دغدغه های مهم و اساسی فعالان حوزه تولید در انتخاب نشانام تجاری خود بوده و هست به ویژه که طی سالهای طولانی برای این دارایی ارزشمند خود (نشانام) هزینه های چشمگیری متقبل شده اند .

از سوی دیگر زبان فارسی به عنوان میراث پرارزش نیاکان، 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 .

با توجه به ضرورت حفظ زبان و ادبیات فارسی که همواره مورد توجه این اداره کل بوده و هست، استفاده از واژه ها و اصطلاحات فارسی در آگهی های تبلیغاتی مورد حمایت قرار داشته است. از همین رو با عنایت به موارد یاد شده، اداره کل بازرگانی تسهیلات ویژه ای برای تغییر نشانام غیر ایرانی به نشانام ایرانی در نظر گرفته است که پس از اخذ مدارک مثبت شامل تمام کالاها و خدماتی که تغییر نام داده اند خواهد شد .

### بسته حمایتی از تغییر نشانام غیر ایرانی به نشانام ایرانی

«جدول شماره ۷۱»

( ارقام به میلیارد ریال می باشد)

ردیف	شرح	تاریخ حضور	میزان تعرفه تلویزیونی
۱	تغییر نام بعد از یک سال حضور در رسانه ملی	۱۴۰۱/۱/۱ تا ۱۴۰۱/۱۲/۲۹	۶۰
۲	تغییر نام بعد از سه سال حضور در رسانه ملی	۱۳۹۹/۱/۱ تا ۱۴۰۱/۱۲/۲۹	۱۲۰
۳	تغییر نام بعد از پنج سال حضور در رسانه ملی	۱۳۹۷/۱/۱ تا ۱۴۰۱/۱۲/۲۹	۲۰۰



## ماده ۱۸- تسهیلات تشویقی طی سال

۱- آن دسته از صاحبان کالا و خدمات که پخش کلیه قراردادهای منعقد خود را تا پایان شهریور ماه ۱۴۰۲ به اتمام رسانند، مشروط بر آنکه قرارداد آنها نقدی بوده، مشمول افزایش بودجه باشند یا اولین حضور خود را در صداوسیما تجربه نمایند و تمام تعهدات مالی خود را قبل از اتمام قرارداد پرداخت نموده باشند، با حفظ اضافه پخش‌های هر قرارداد تا ۱۴۰۲/۱۱/۳۰، در صورت نقدی بودن مشمول استفاده از ظرفیت تشویقی ۱۵۰ درصدی و در صورت غیر نقدی بودن مشمول استفاده از ظرفیت تشویقی ۸۰ درصدی خواهند بود. در صورت اتمام بودجه، استفاده از ظرفیت تشویقی در طول دوره بلامانع است.

۲- آن دسته از صاحبان کالا و خدمات که کلیه قراردادهای منعقد خود را تا پایان پانزدهم آبان ماه ۱۴۰۲ به اتمام برسانند مشروط بر آنکه قرارداد آنها نقدی بوده، مشمول افزایش بودجه باشند یا اولین حضور خود را در صداوسیما تجربه نمایند و تمام تعهدات مالی خود را قبل از اتمام قرارداد پرداخت نموده باشند، با حفظ اضافه پخش‌های هر قرارداد تا ۱۴۰۲/۱۱/۳۰، در صورت نقدی بودن مشمول استفاده از ظرفیت تشویقی ۹۰ درصدی و در صورت غیر نقدی بودن مشمول استفاده از ظرفیت تشویقی ۴۰ درصدی خواهند بود. در صورت اتمام بودجه، استفاده از ظرفیت تشویقی در طول دوره بلامانع است.

**تبصره ۱۰۸:** برای صاحبان کالا و خدمات تحت لیسانس که در گروه آرایشی و بهداشتی و شوینده و لوازم خانگی تولید می‌نمایند در قراردادهای یک ساله حداقل دو هزار میلیارد ریال و در قراردادهای سه ساله حداقل پنج هزار میلیارد ریال می‌بایستی در رسانه ملی (تلویزیون و رادیو) قرارداد منعقد نمایند.

**تبصره ۱۰۹:** اضافه پخش تشویقی هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد قابل پخش خواهد بود.

**تبصره ۱۱۰:** 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).

**تبصره ۱۱۱:** این طرح مشمول قراردادهای کاهش بودجه، فرهنگی آموزشی، کتاب و فیلم سینمایی نمی‌شود.

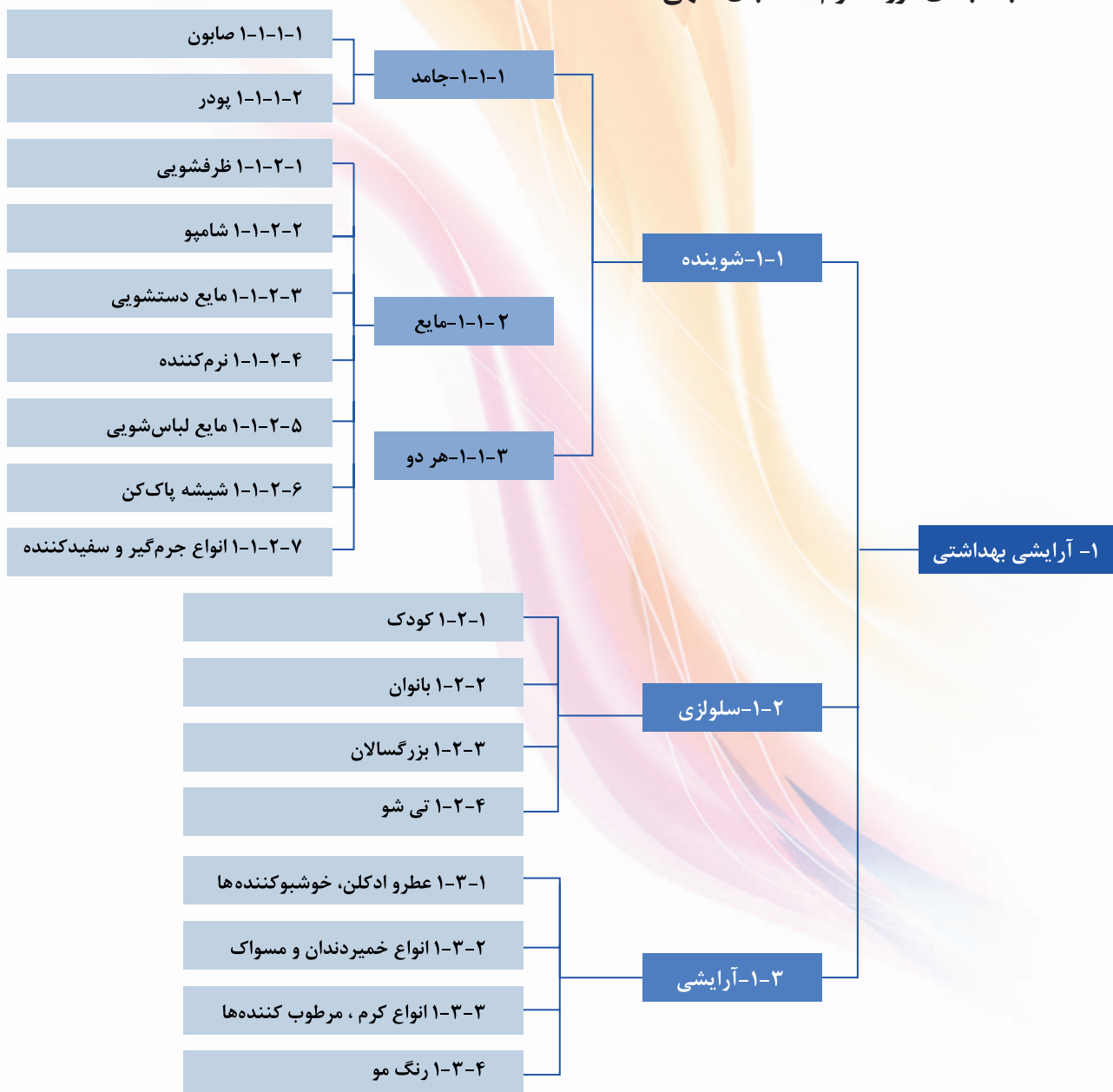
## ماده ۱۹- تسهیلات تشویقی ماه مبارک رمضان برای قراردادهای یک ساله:

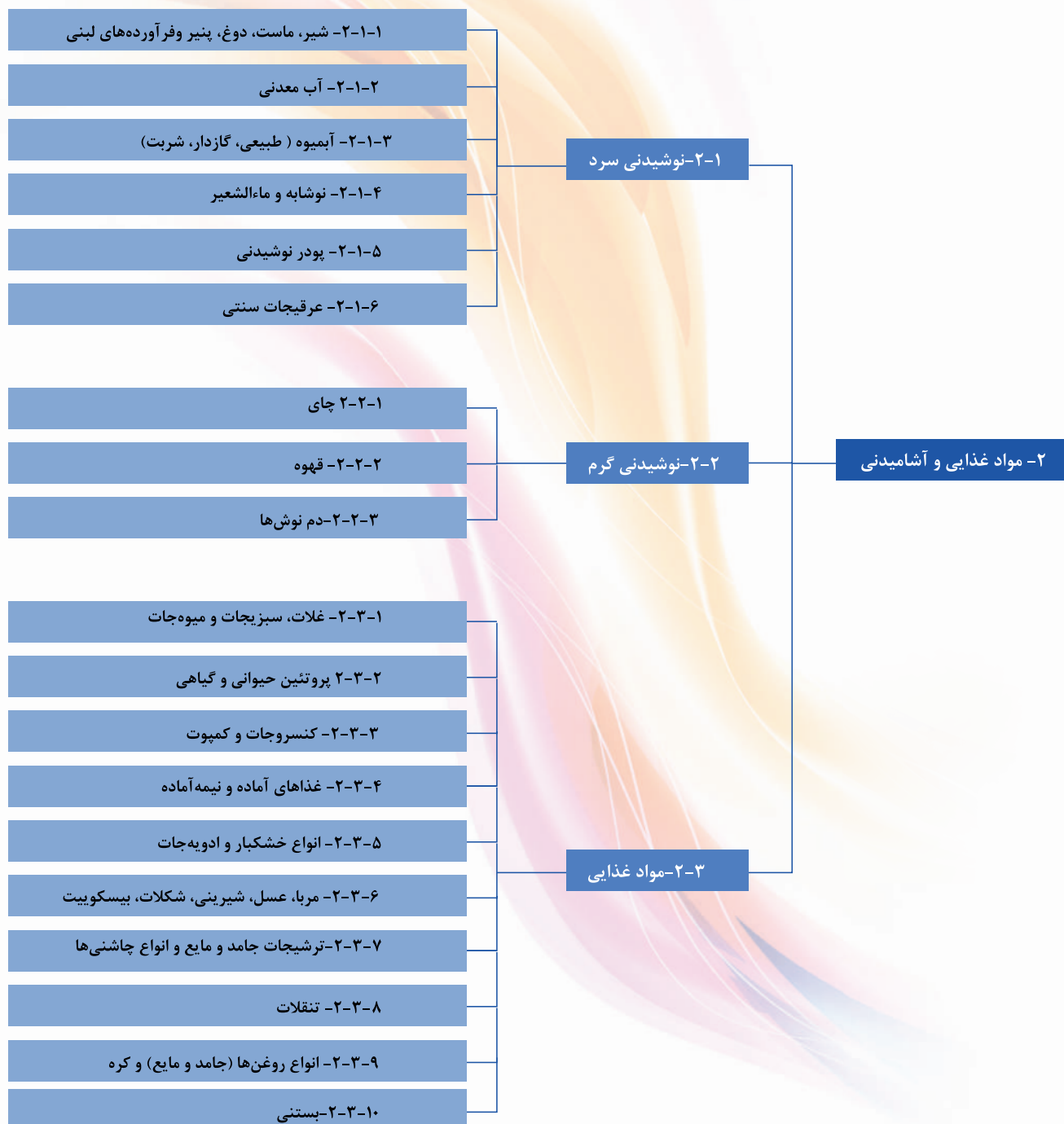
صاحبان کالا و خدمات گروه سوم که قرارداد یکساله منعقد نموده‌اند و قصد دارند ۱۵ روز قبل از شروع ماه مبارک رمضان تا ۱۵ روز بعد پایان این ماه جشنواره فروش فوق العاده کالا یا خدمات داشته باشند، باید حداکثر یک ماه قبل از آغاز فروش فوق العاده، اسناد و مدارک حاکی از عدم افزایش قیمت محصولات و خدمات خود و میزان تخفیف عمومی اعلامی بین ۱۵ تا ۵۱ درصد را که به تایید مراجع ذیصلاح رسیده ارائه نمایند. در این صورت، می‌توانند با حفظ اضافه پخش‌های



هر قرارداد در هر رسانه، تا تاریخ ۱۴۰۲/۰۴/۳۱ از تسهیلات تشویقی ۸۰ درصدی برخوردار شوند. در صورت اتمام بودجه، استفاده از این ظرفیت تشویقی در طول دوره قرارداد بلامانع است. با توجه به بررسی و رصد قیمت محصولات و خدمات مشمول فروش فوق العاده از سوی اداره کل بازرگانی، بدیهی است در صورت محرز شدن افزایش قیمت ها قبل از اعلام فروش فوق العاده، تسهیلات تشویقی ماه مبارک رمضان کان لم یکن خواهد شد.

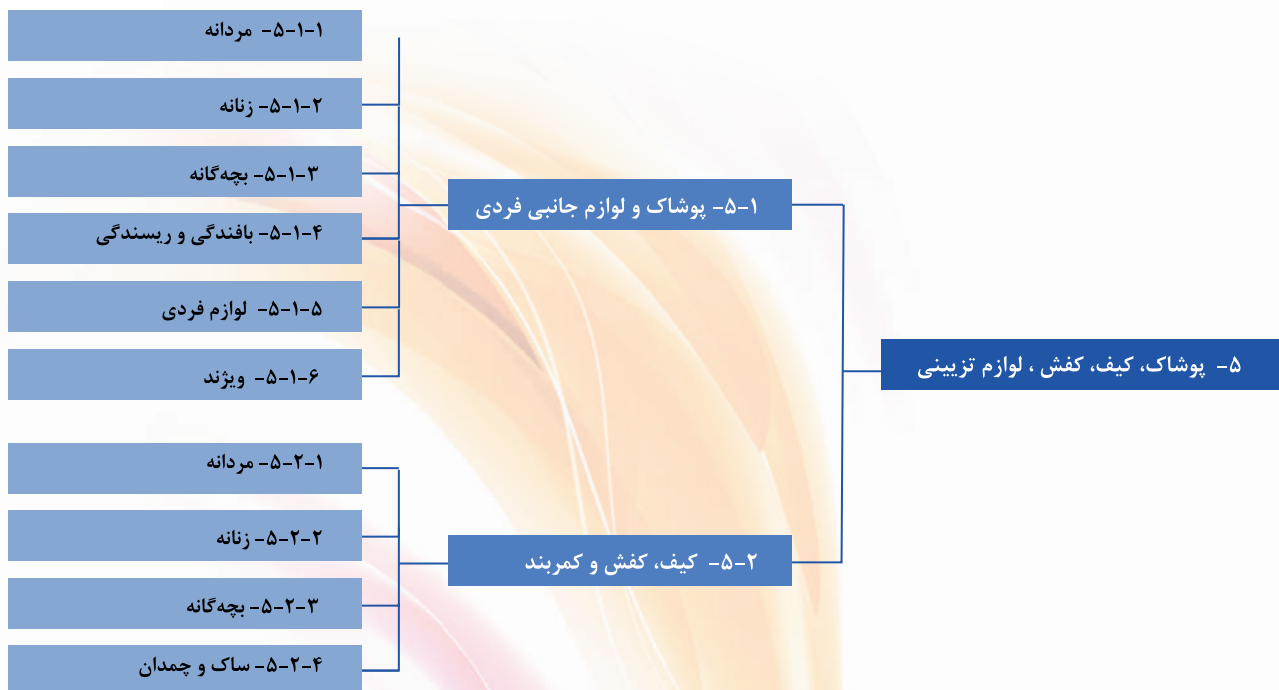
### ماده ۲۰ - طبقه بندی گروه سوم صاحبان آگهی



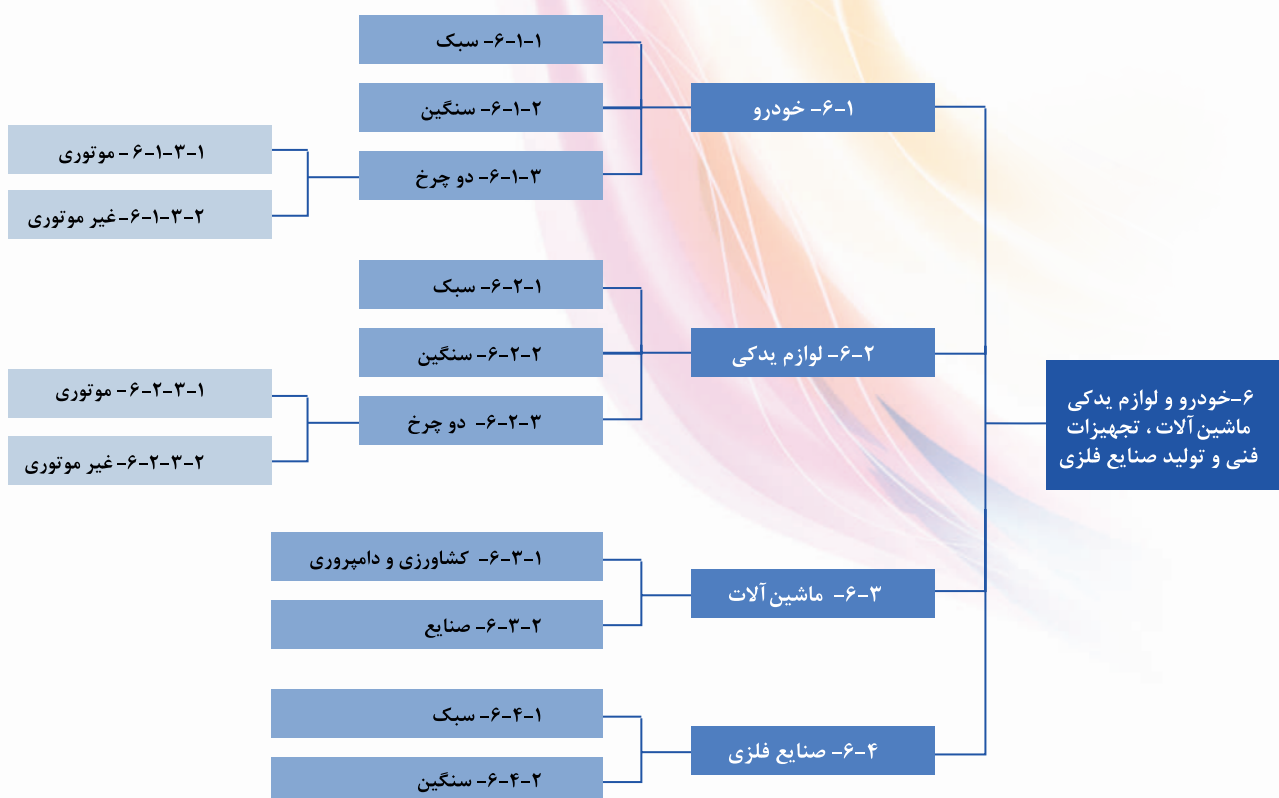


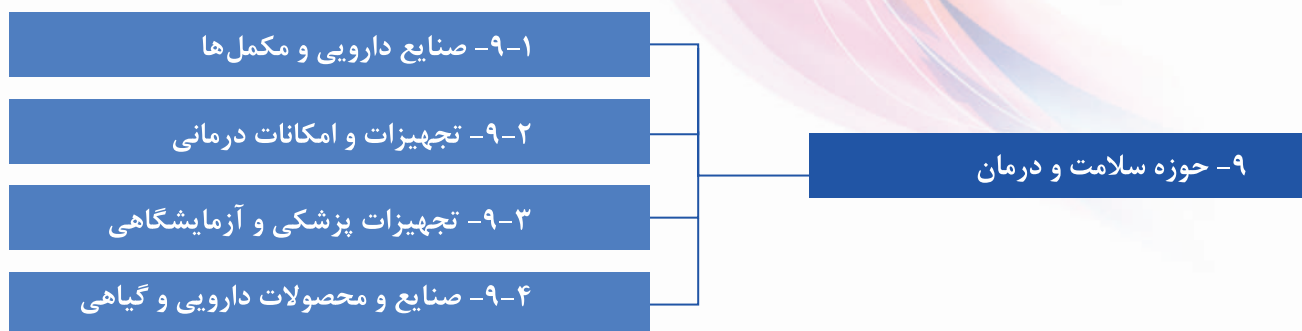
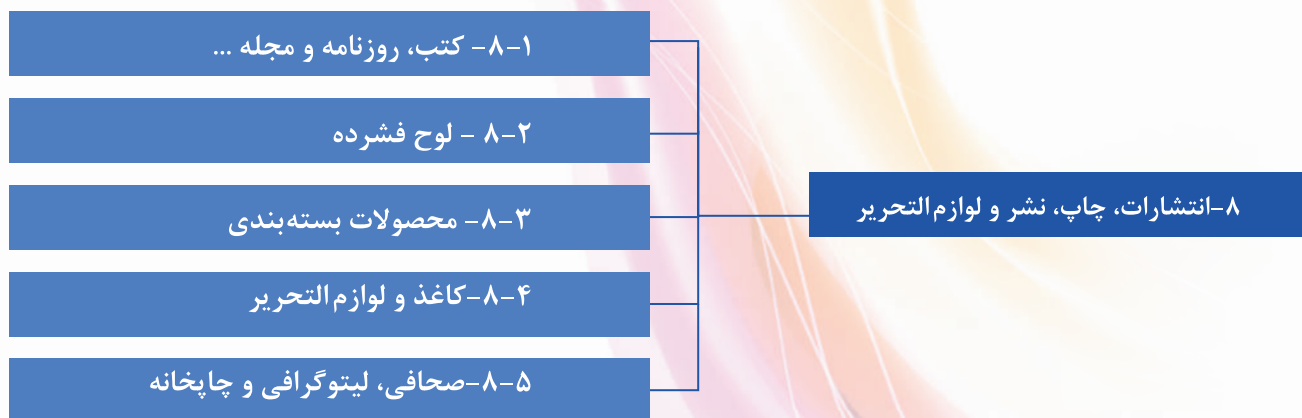






تبصره ۱۱۲: چنانچه تبلیغی ۲ قسمت از ۳ قسمت (مردانه، زنانه، بچه گانه) را دارا باشد جزء تبلیغات نامانام طبقه بندی می گردد.









## ماده ۲۱ - افزایش بودجه گروه ها

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.

## ماده ۲۲ - جدول نرخ پایه آگهی در شبکه های رادیویی و تلویزیونی:

جدول ذیل به عنوان تعرفه پایه آگهی برای همه شبکه های رادیویی و تلویزیونی لازمالاجراست.

توضیح: تعرفه قیمت پایه آگهی های تلویزیونی قبل از برنامه

«جدول شماره ۷۲»

(ارقام به هزارریال)

هرثانیه	طبقه	هرثانیه	طبقه	هرثانیه	طبقه	هرثانیه	طبقه	هرثانیه	طبقه	هرثانیه	طبقه	هرثانیه	طبقه
۱۵۰,۰۰۰	۳۱	۸۱,۵۰۰	۲۶	۳۳,۸۰۰	۲۱	۲۲,۱۵۰	۱۶	۹,۵۰۴	۱۱	۳,۷۵۰	۶	۳۸۵	۱
۱۷۴,۰۰۰	۳۲	۹۱,۰۰۰	۲۷	۴۳,۸۰۰	۲۲	۲۴,۰۰۰	۱۷	۱۱,۸۹۰	۱۲	۴,۱۸۰	۷	۶۵۰	۲
۱۸۵,۰۰۰	۳۳	۹۷,۵۰۰	۲۸	۴۶,۸۰۰	۲۳	۲۵,۱۰۰	۱۸	۱۲,۶۰۰	۱۳	۵,۸۸۸	۸	۱,۰۹۰	۳
۱۹۰,۰۰۰	۳۴	۱۱۷,۰۰۰	۲۹	۶۰,۶۵۰	۲۴	۲۷,۳۰۰	۱۹	۱۴,۸۰۰	۱۴	۶,۲۱۰	۹	۱,۵۶۰	۴
۲۱۰,۰۰۰	۳۵	۱۳۶,۵۰۰	۳۰	۶۸,۸۰۰	۲۵	۳۲,۵۰۰	۲۰	۱۷,۷۵۰	۱۵	۸,۱۶۰	۱۰	۲,۵۰۰	۵

توضیح: تعرفه قیمت پایه آگهی های رادیویی قبل از برنامه

«جدول شماره ۷۳»

(ارقام به هزارریال)

هرثانیه	طبقه	هرثانیه	طبقه	هرثانیه	طبقه	هرثانیه	طبقه	هرثانیه	طبقه
۳۸,۸۷۰	۲۱	۲۵,۴۷۳	۱۶	۱۰,۹۳۰	۱۱	۴,۳۱۳	۶	۴۲۰	۱
۵۰,۳۷۰	۲۲	۲۷,۶۰۰	۱۷	۱۳,۶۷۴	۱۲	۴,۸۰۷	۷	۷۴۸	۲
۵۳,۸۲۰	۲۳	۲۸,۸۶۵	۱۸	۱۴,۴۹۰	۱۳	۶,۷۷۱	۸	۱,۲۵۴	۳
۶۹,۷۴۸	۲۴	۳۱,۳۹۵	۱۹	۱۷,۰۲۰	۱۴	۷,۱۴۲	۹	۱,۷۹۴	۴
۷۹,۱۲۰	۲۵	۳۷,۳۷۵	۲۰	۲۰,۴۱۳	۱۵	۹,۳۸۴	۱۰	۲,۸۷۵	۵

## ماده ۲۳ - افزایش طبقه هر برنامه:

چنانچه براساس تغییرات در میزان عرضه و تقاضا، میانگین زمانی یک بسته آگهی در نیمه اول هر ماه بیش از ۶۰،



۸۰ و یا افزون بر ۱۰۰٪ 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٪ حجم را اشغال نماید متناسب با حجم اشغال شده، طبقه یا ضریب بسته آگهی کاهش داده خواهد شد.

تبصره ۱۱۳: در موارد خاص، طبقه و یا ضریب بنا به تشخیص و تصویب مدیرکل بازرگانی صدا و سیما تعیین و ابلاغ می شود.

\* تعرفه و نرخ پخش آگهی های هر قرارداد می تواند با توجه به زمان و شرایط پخش، نظیر برنامه های پربیننده و مطابق مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های بازرگانی تغییر کند.

#### ماده ۲۴- جدول ضرایب ماه های سال:

با توجه به اینکه برنامه های صدا و سیما در برخی از ماه های سال مخاطب بیشتری دارد، ضرایب ماهانه به شرح جدول ذیل در نظر گرفته شده تا نسبت به جدول پایه اعمال شود. این ضرایب کلیه پخش ها اعم از داخلی، خارجی، تحت لیسانس، تولید مشترک و... شامل می شود.

#### «جدول شماره ۷۴»

ماه	درصد	ماه	درصد	ماه	درصد	ماه	درصد
فروردین	۵۵	تیر	۵۵	مهر	۴۵	دی	۵۵
اردیبهشت	۵۵	مرداد	۳۰	آبان	۴۵	بهمن	۵۵
خرداد	۵۵	شهریور	۳۵	آذر	۵۰	اسفند	۶۰

#### ماده ۲۵- ضریب محاسبه آگهی خارجی، مشترک، تحت لیسانس در رادیو و تلویزیون:

#### «جدول شماره ۷۵»

ردیف	شرح	ضریب
۱	کالای داخلی با نام ایرانی با تعرفه داخلی محاسبه می شود.	۱
۲	کالاهای ایرانی که تحت لیسانس شرکت ها و گروه های خارجی در ایران تولید می شوند.	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 ۱۱۴:** در صورتی که در یک آگهی دو یا چند کالا معرفی شود، ضریب پایه، کالای با تعرفه بالاتر خواهد بود (با تشخیص اداره کل بازرگانی صداوسیما) و به ازای هر کالا ۵۰ درصد به ضریب کالای پایه اضافه می شود.

**تبصره ۱۱۵:** در نگارش نام و نشان کالاهای خارجی، تولید مشترک و تحت لیسانس ضمن محاسبه ضریب مربوطه در تمامی انواع آگهی ها در صد نوشته های فارسی به لاتین باید ۷۰ درصد فارسی و ۳۰ درصد لاتین باشد.

### ماده ۲۶- ضوابط و مقررات تهیه و تولید محتوای آگهی های رادیویی و تلویزیونی :

آگهی تبلیغاتی در سازمان صدا و سیما ماهیتاً برنامه ای رادیویی یا تلویزیونی است که علیرغم مدت کوتاه خود، هدف بلندمدتی را دنبال می کند و تأثیر عمیق و گسترده ای بر مخاطبان خود دارد. گرچه جذابیت هر چه بیشتر این آثار هنری کوچک که نشان دهنده درک عمیق هنری، اندیشه توانا و خلاقیت ذهنی سازندگان آنهاست، امر مطلوبی است اما دقت در ساخت آنها بگونه ای که ارزش های فرهنگی و اجتماعی و اصول اعتقادی جامعه نیز در آنها حفظ و تقویت شود اولویت ویژه دارد زیرا به دلیل دامنه گسترده آگهی ها و تأثیر آن بر مخاطبین، بی توجهی به ارزشهای یادشده می تواند ضایعه فرهنگی جبران ناپذیری در پی داشته باشد. به همین منظور لازم است.

- رعایت موازین قانونی، اجتماعی و عرفی کشور

- حفظ حقوق رسانه ملی

- حفظ حقوق تولیدکنندگان و مصرف کنندگان کالاها و خدمات

- حفظ حقوق مصنفان آثار موسیقایی

- صیانت از زبان فارسی

در تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی در هنگام ساخت تیزرهای تبلیغاتی خود معیارها و ضوابطی را که در این مجموعه گرد آمده مورد توجه قرار دهند.

- رعایت سیاست های کلان نظام جمهوری اسلامی ایران که بنا به مقتضیات زمانی و حسب مورد از سوی معاونت منابع مالی و سرمایه انسانی اعلام می شود، به همراه مفاد این دستورالعمل ضروری است.

- تفسیر مواد این دستورالعمل و نیز ارائه نظرات مشورتی در مورد آنها صرفاً بر عهده اداره کل بازرگانی صداوسیماست که موظف است بر رعایت کامل این دستورالعمل نظارت نموده و از پخش آگهی های مغایر با آن جلوگیری کند.

- رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از تمامی شبکه های رادیویی و تلویزیونی صداوسیما اعم از سراسری، استانی، برون مرزی و بین المللی الزامی است.

- مفاد این دستورالعمل انواع آگهی ها اعم از مستقیم و غیر مستقیم (آگهی های درون برنامه ای و برنامه های مشارکتی) را شامل می شود.



- رعایت ادب اجتماعی و احترام به آحاد افراد جامعه (زن، مرد و کودک) در تولید تمامی آگهی‌ها الزامی است.
- هر نوع تحقیر آداب و رسوم، سنن، گویش‌ها و لهجه‌های اصیل اقوام ایرانی به هر شکل و صورتی در تولید آگهی‌ها ممنوع است.
- خدشه دار نمودن دین مبین اسلام و اهل سنت و ادیان رسمی و شناخته شده کشور به هر شکل و صورتی ممنوع است.
- استفاده از تصاویر حضرت امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری (مدظله العالی) و رؤسای سه قوه در آگهی‌ها مستلزم رعایت شأن و جایگاه والای آنان و ارائه مجوز کتبی است. پخش تصاویر سایر مقامات در آگهی، بدون تأکید خاص بلامانع است.
- 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 ...) مجاز است.
- با توجه به اولویت تولیدات داخلی در تبلیغات، هیچ آگهی‌ای نباید تلویحاً یا تصریحاً برتری کالای خارجی بر تولیدات داخلی را القا نموده یا کیفیت تولیدات داخلی را در سطحی پایین‌تر از تولیدات خارجی نمایش دهد.
- 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 صدا و سیما هستند.
- صاحبان کالا و خدمات و تولیدکنندگان موظفند آگهی‌های خود را با رعایت کامل ضوابط و مقررات این دستورالعمل تولید نمایند و برای هرگونه تخلف یا شکایت اشخاص حقیقی یا حقوقی به هر شکل، منفرداً و مجتمعاً پاسخگو هستند.
- برای موضوعات جدید و یا بروز اشکالات یا ابهامات احتمالی در ساخت آگهی‌های تبلیغاتی توسط کانون‌های تبلیغاتی یا صاحبان کالا و خدمات، اداره کل بازرگانی رأساً پاسخگوست.
- کانون‌های تبلیغاتی یا صاحبان کالا و خدماتی که قصد دارند آگهی‌ای با سناریویی برگرفته از یک اثر خاص داخلی یا خارجی بسازند، باید نسخه‌ای از فیلم‌نامه مصور (استوری‌بورد) مورد نظر را به همراه اصل اثر به اداره کل بازرگانی ارائه نموده و پس از تأیید اقدام به ساخت نمایند در غیر اینصورت مجوز پخش صادر نخواهد شد.
- چنانچه آگهی ساخته شده ظاهراً مغایرتی با مواد این دستورالعمل نداشته باشد ولی پس از پخش موجب ضرر و زیان و خسارتی 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.



### \* موازین شرعی

- استفاده از آیات قرآن مجید در آگهی های تجاری صرفاً در موارد خاص و با مجوز اداره کل بازرگانی (شورای بازمینی و باز شنوایی) مجاز است.
- استفاده همزمان از موسیقی با قرائت قرآن مجید ولو بصورت صدای زیرین ممنوع است.
- تناسب استفاده همزمان از موسیقی با نمایش آیات، اذان و مناجات الزامی است.
- طرح و ترویج خرافات و رفتارهای خرافه بر انگیز و خلاف سنن اسلام و عرف معمول جامعه اسلامی ایران ممنوع است.
- نمایش یا تداعی هرگونه تماس بدنی عمدی و غیر عمدی بین زن و مرد در آگهی ممنوع است.
- هرگونه بدحجابی و عدم رعایت حد مجاز شرعی (نشان دادن گردن و یا موی سر خانم ها، لباس تنگ و کوتاه و...) ممنوع است.
- آرایش بازیگران یا غیر بازیگران زن یا مرد در تیزرهای تبلیغاتی ممنوع است اما استفاده از فن برای جلوگیری از انعکاس نور بر روی صورت بازیگران بلامانع است.
- نمایش ناخن های بلند و لاک زده و زیورآلات غیر مرتبط با موضوع آگهی ممنوع است.
- نمایش مجسمه عریان، نیم تنه یا تصویر انسان عریان در آگهی ممنوع است.
- نمایش هر نوع حرکات موزون در آگهی ممنوع است.
- استفاده از آرم و نشان تجاری صاحبان کالا و خدمات در خارج از کادر، ذیل و انتهای تصویر بلامانع است.

### \* موازین عرفی و اجتماعی

- هر نوع بی احترامی مستقیم یا تلویحی به مفاخر تاریخی و میراث فرهنگی و اجتماعی در آگهی ممنوع است.
- تحقیر آداب و رسوم و سنن اصیل ایرانی به هر شکل در آگهی ممنوع است.
- در آگهی ها ترویج و تبلیغ آرایش و پوشش خلاف عرف جامعه (آستین بسیار کوتاه، خال کوبی و...) برای مردان مجاز نیست.
- در آگهی استفاده از پوشش و لباسهای منقوش به نشانه ها، تصاویر نامتعارف و نوشته های بیگانه مجاز نیست.
- نمایش کلوزآپ و اکستریم کلوزآپ بانوان در آگهی ها مجاز نیست.
- آگهی نباید موجب ترویج رفتارهای خلاف قانون (مانند عدم رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی و...) شود.





- آگهی نباید باعث رنجش تمام، بخشی از افراد یا طبقات خاصی از جامعه شود.
- استفاده از لوازم صحنه و نوع چیدمان آنها باید متناسب با کالای مورد تبلیغ بوده و از تجمل‌گرایی صرف پرهیز شود.
- نمایش تصاویر ورزشی در آگهی با استفاده از لباسهای خاص آن رشته ورزشی صرفاً با رعایت شئون اسلامی مجاز است.
- استفاده از صحنه‌های حاوی استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که به ضرر سلامت انسان بوده یا اعتیادآور باشند و ترویج تصریحی و تلویحی آنها ممنوع است. اما نمایش گیاهان دارویی حاوی اطلاع‌رسانی مضرات دخانیات، مواد مخدر و... از این امر مستثنی است.
- آگهی نباید وحشت و خشونت را القاء کند.
- نمایش حضور سگ، گربه و خوک در کنار خانواده مجاز نیست. این امر در مورد سایر حیوانات و در حد عرف جامعه بلامانع است.
- نمایش هر نوع حیوان آزاری به منظور تشریح موضوع ممنوع است.
- تبلیغاتی که نمایش دهنده یا مروج تخریب محیط زیست انسان، جنگل‌ها، مراتع و منابع طبیعی و زیستگاه‌های طبیعی جانوران باشد ممنوع است.
- نمایش رفتارهای منفی و ناهنجار در خانواده مانند توهین، تمسخر و بی‌احترامی به یکدیگر به خصوص به والدین و بزرگترها در آگهی مجاز نیست.
- نمایش صحنه‌های ضرب و شتم و کتک‌کاری در خانواده یا جامعه در آگهی مجاز نیست.
- برای حفظ کرامت زن، نمایش تصاویر او در آگهی نباید هدف تبلیغ قرار گیرد.
- نمایش زن و مرد در کنار یکدیگر چنانچه مبین رابطه خانوادگی بوده و مفهوم غیر اخلاقی و غیر شرعی را تداعی نکند، بلامانع است.
- آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شده یا آنها را وادار به انجام کارهایی کند که در عرف جامعه پذیرفتنی نیست.
- آگهی نباید باعث تمسخر یا استهزای کودکان برای خریدن کالا یا بی‌اطلاعی از محصولی شود.
- نمایش خرید کردن کودکان بدون حضور والدین و افراد آشنا مجاز نیست.
- کودکان نباید در مکانهای ناآشنا و خطرناک و در حال همراهی با افراد غریبه نشان داده شوند.



- محتوای آگهی نباید موجب تشویق کودکان به انجام رفتارهای مخاطره آمیز مانند بازی با کبریت، بنزین، لوازم برقی، چرخ گوشت، وسایل برنده و خطرناک و استفاده از دارو بدون حضور والدین شود.
- کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضد عفونی کننده، سمی، بیهوش کننده و خواب آور یا هر شرایطی که به اقتضای سن آنان خطرناک است، نمایش داده شوند.
- نمایش کودکان در صحنه‌ی آتش سوزی به همراه آتش نشان، امداد رسانی یا والدین کودک الزامی است.
- استفاده از کودکان خیلی چاق برای القای سلامت بخش بودن یا انرژی زا بودن مواد غذایی مورد تبلیغ در آگهی مجاز نیست.

#### \* حقوق مخاطبان و مصرف کنندگان کالا و خدمات

- اطلاع مصرف کننده از ویژگی های محصول حق اوست؛ بنابراین هرگونه فریب مخاطب در مورد کالای مورد تبلیغ یا تحقیر، تخریب و نفی کالای رقیب ممنوع است.
  - برای حفظ اعتماد مردم به رسانه ملی، سفارش دهندگان و سازندگان آگهی ها باید مدارک و مستندات قانونی مربوط به ادعاهای مطرح شده در آگهی های خود از قبیل گواهی استاندارد، بهداشت و سایر ویژگی های کالا را از مراجع ذیصلاح دریافت و به اداره کل بازرگانی ارائه کنند.
  - در صورت نیاز به تمدید مدارک مذکور، اداره کل بازرگانی در ازای اخذ تعهد کتبی از صاحب کالا یا کانون تبلیغاتی، حداکثر ۲ ماه برای ارائه مدارک تمدید شده به آنان فرصت خواهد داد.
  - صاحبان آگهی فقط می توانند ویژگی های مستند کالای خود را نمایش دهند و از مقایسه تصویری میان کالای خود و کالای رقیب (بصورت بسته، باز یا تلویحی) خودداری کنند.
  - لازمه پخش آگهی مربوط به اوراق مشارکت، فروش سهام، هدایای بانک ها، پیش فروش کالاها و خدمات و موارد مشابه، ارائه مدارک لازم و مجوز مراجع ذیصلاح است.
  - استفاده مستقیم یا تلویحی از صفت تفصیلی و یا عالی (تر و ترین) در آگهی مجاز نیست مگر این صفات در مقایسه حال حاضر کالا با گذشته اش به کار رود و یا مستند به مدارک باشد.
  - تولیدکننده یا صاحب آگهی برای اعلام هدایا و یا تخفیف کالای خود باید قبلاً تأیید مراجع ذیصلاح را دریافت و ارائه کرده، ضوابط موضوعی صدا و سیما را نیز بپذیرد.
  - انتشار آگهی های مربوط به فروش کالا یا خدمات از طریق قرعه کشی، صرفاً زمانی مجاز است که:
- الف- آگهی دهنده، مطابق ضوابط قرعه کشی مندرج در مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های بازرگانی اقدام به برگزاری مراسم قرعه کشی نماید.



ب- برای شرکت در قرعه‌کشی هیچ وجهی از متقاضیان دریافت نشود.

ج- بهای کالا یا خدمت و نحوه واگذاری و دفعات اقساط و سایر شرایط، دقیقاً در متن آگهی مشخص و روشن اعلام شود.

د- صاحب آگهی مکلف است تاریخ قرعه‌کشی را بیش از ۵ نوبت در آگهی های تبلیغاتی خود اطلاع رسانی نماید.

- 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.

- استفاده از کارشناسان آزمایشگاه‌های غیر پزشکی ملبس به لباس سفید مشروط به نمایش نام و نشان تجاری شرکت ذیربط بر روی سینه لباس به شکلی قابل رؤیت برای مخاطبان بلامانع است.

- استفاده از پزشکان در آگهی ممنوع است.

- نقل قول از منابع علمی برای ادعاهایی که از سوی منابع موثق ذیربط تأیید نشده باشد مجاز نیست.

#### \* حقوق و وظایف صاحبان کالا و خدمات

- استفاده از نام‌های خارجی برای کالای ایرانی ممنوع است.

- صاحب کالای می‌تواند در آگهی، مدارکی را که برای رعایت کیفیت محصول خود دریافت کرده (گواهی استاندارد، بهداشت، کیفیت، حقوق مصرف‌کننده و...) به اطلاع مصرف‌کنندگان برساند.

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

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

- صاحب کالا و خدمات می‌تواند توانایی خود را در صادرات کالا به شرط تأیید از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت را به اطلاع مخاطبان داخلی برساند.

#### \* حقوق و ضوابط صداوسیما

- تمام اختیارات، مسئولیت‌ها و سیاست‌گذاری‌های 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.

- اداره کل بازرگانی آگهی‌های مغایر با مفاد این مقررات را برای رفع اشکال به صاحب کالا یا شرکت تبلیغاتی



مربوطه عودت خواهد داد.

- استفاده از نام و یا بخشی از برنامه های تولیدی و یا زنده شبکه های رادیویی و تلویزیونی یا بازسازی آن صحنه در آگهی بدون کسب مجوز ممنوع است.

- استفاده از آهنگ ها و آثار موسیقایی متعلق به سازمان صداوسیما در آگهی های رادیویی و تلویزیونی بدون مجوز اداره کل بازرگانی مجاز نیست.

- کیفیت فنی آگهی (صوتی و تصویری) باید مطابق استانداردهای سازمان صدا و سیما باشد.

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

- سازندگان آگهی چنانچه قصد استفاده از صدا و تصویر چهره های شاخص برنامه های صداوسیما را در آگهی خود داشته باشند ضروری است قبلاً مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی صداوسیما اخذ نمایند.

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

- پخش آگهی هایی که در آنها با کسب مجوز قبلی، تصویر یا صدای چهره های برنامه های صداوسیما استفاده شده باشد در زمان های نزدیک به پخش برنامه آن افراد صرفاً با اخذ مجوز از اداره کل بازرگانی میسر است.

#### \* حقوق صاحبان آگهی به عنوان یک اثر هنری

- در راستای حفظ حقوق معنوی سازنده آگهی رادیویی و تلویزیونی به عنوان یک اثر هنری، لازم است آگهی شناسنامه داشته باشد، شامل نام کارگردان، فیلمنامه نویس، آهنگساز، گوینده، شاعر و ...

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

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

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

#### \* صیانت از زبان، گفتار و نوشتار و زبان فارسی

برای تمام فعالان عرصه اقتصاد (بنگاه ها و شرکت ها و کانون های تبلیغاتی) مبرهن است که نشان نام و نشان تجاری (مانند گره های ذهنی یا تداعی های کارکردی، احساسی و عقلایی از جمله مزایایی است که بر ذهن بازار هدف تاثیرات عمیقی بر جای می گذارد و از همین رو پیوند میان تصاویر و نشانه ها با هر نشان نام (نام و نشان



تجاری)، مبنای بسیاری از انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌ها در خرید یک کالا یا محصول است.

با توجه به وضعیت جغرافیایی کشور عزیزمان ایران، همگان به خوبی آگاهند که در قیاس با ویژگی‌های کشورهای همسایه از قبیل زبان، فرهنگ و مسائل قومی، رقابت با نامانام (نام و نشان تجاری) خارجی همواره از دغدغه‌های مهم و اساسی فعالان حوزه تولید در انتخاب نامانام (نام و نشان تجاری) بوده و هست. به ویژه که طی سالهای طولانی برای این دارایی ارزشمند خود هزینه‌های چشمگیری متقبل شده‌اند.

از سوی دیگر زبان فارسی به عنوان میراث پرارزشی که از نیاکان به ما رسیده، 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 باشیم.

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

- 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، در صد نوشته‌های فارسی به لاتین باید ۷۰ به ۳۰ باشد.

- استفاده غلط از واژگان فارسی در آگهی مجاز نیست.

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

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

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

- 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 معادل فارسی اعلام کرده و رایج شده، ضروری است.

- نام کالای داخلی باید در فرهنگ‌های لغات معتبر فارسی (مانند دهخدا، عمید، معین و ...) معنی دار بوده یا نام مکانی خاص قید شده در آن فرهنگ‌ها باشد در غیر اینصورت برابر با تعرفه‌های موضوعه ضوابط محاسبه خواهد شد.

- 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 غیر متعارف نداشته باشد.



- استفاده از نام‌های اختصاری و مقطع اعم از معنی دار و بی معنی به شرط آنکه املائی کامل آن معنی دار باشد بلامانع است.

- در آگهی، عناوین، نام‌های سیاسی و جغرافیایی و نشانه‌های طبیعی باید عیناً مطابق موارد رسمی اعلام شده از سوی مراجع ذیربط کشور بکار رود. (مانند خلیج فارس به جای خلیج).

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

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

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

#### \* ضوابط استفاده از موسیقی در آگهی

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

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

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

- استفاده از موسیقی شش و هشت و موسیقی‌های مبتذل در آگهی ممنوع است.

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

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

- ساخت موسیقی به همراه کلام، نیازمند مطالعه‌ی 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.

- استفاده از موتیف‌ها و انگاره‌های موسیقی نواحی و موسیقی ایرانی که از نظر شنیداری و خاطره



سازی با ذهن شنونده ایرانی پیوندی دیرینه دارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بعضی از محصولات در مناطقی از ایران معروفند 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.

- استفاده و بازآفرینی موسیقی‌های خارجی، معروف و شناخته شده حتما باید در شناسنامه اثر قید گردد زیرا احتمال تعارض محتوای بعضی موسیقی‌ها با فرهنگ ایرانی وجود دارد (در اینصورت پخش آن از رسانه ملی، امکانپذیر نخواهد بود).

- موسیقی‌هایی که از نظر فنی ناکوک باشند، غیر حرفه‌ای (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 شناسه آگهی نیست.

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

- آثاری که به جهت تألیف، اصلی و ابتکاری (original) و دارای شاخص‌های نامانم سازی موسیقی و جذابیت‌های موسیقایی باشند، مورد تشویق اداره کل بازرگانی قرار خواهند گرفت.

#### \*مقررات مربوط به زیرنویس

- نوشته زیرنویس باید ساده، گویا و کوتاه باشد.
- استفاده از متن محاوره‌ای در زیرنویس مجاز نیست.
- به منظور رعایت شیوه خواندن زبان فارسی، نگارش کلمات زیرنویس باید از چپ به راست باشد.
- سرعت حرکت زیرنویس باید به اندازه‌ای باشد که مخاطب بتواند آن را بخواند.
- پس زمینه (بک‌گراند) زیرنویس باید ساده باشد.
- زیرنویس باید حداکثر یک هشتم ارتفاع تصویر تلویزیونی را در برگیرد.
- حداکثر مدت زمان پخش زیرنویس در صفحه تلویزیون ۱۵ ثانیه است اما افزایش آن با رعایت ضوابط میسر است.
- استفاده از گرافیک تصویری در زیرنویس فقط برای نام و شعار محصول در انتهای آن مجاز است.



### \* اخذ مجوز از مبادی ذیربط :

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

تبصره ۱۱۶: 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.

- تبلیغ فیلم های سینمایی، داستانی و ... نیازمند اخذ مجوز از ریاست محترم سازمان صداوسیما یا معاون منابع مالی و سرمایه انسانی است که برای حمایت از صنعت سینما تعرفه ها و تخفیفات خاص این تبلیغات در تهیه و تدوین ضوابط و مقررات پذیرش و پخش تبلیغات رادیویی و تلویزیونی هر سال پیش بینی می شود.

- 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 پروانه کاربرد علامت استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران است و شرکت ها یا کانون های تبلیغاتی مکلفند قبل از ساخت تیزر تبلیغاتی به سفارش صاحب آگهی آن را اخذ و ضمیمه مدارک و مستندات آن نمایند.

### ماده ۲۷- انواع آگهی:

الف- آگهی تجاری مستقیم (تیزر): مدت زمان آگهی کوتاه تبلیغاتی که ویژگی های جذاب کالا یا خدماتی را به نمایش می گذارد در تلویزیون ۱۲ ثانیه و در رادیو نیز ۱۰ ثانیه تعیین می شود و کمتر از آن نیز در تلویزیون همان ۱۲ ثانیه و رادیو ۱۰ ثانیه محاسبه می گردد.

ب- گزارش آگهی (رپرتاژ): آگهی هایی که ساختاری مستند داشته و گزارشی از مراحل ساخت و یا تولید و یا ارائه یک خدمت را به تصویر می کشند و در آنها نقش آفرینی وجود ندارد و حداکثر آن ۱۲۰ ثانیه است، گزارش آگهی محسوب می شوند. ضمن اعمال سایر ضرایب در گزارش آگهی (رپرتاژ) بیش از ۱۲۰ ثانیه یک و نیم برابر محاسبه می شود تشخیص ساختار گزارش آگهی با اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیماست.

تبصره ۱۱۷: بادر نظر گرفتن اولویت پخش برای سایر آگهی ها در یک بسته آگهی، پخش گزارش آگهی منوط به وجود ظرفیت پخش است.

ج- حک آرم: مدت زمان حک آرم ۱۲ ثانیه است و اندازه کادر آن باید برابر اندازه آرم شبکه باشد. فاصله بین دو پخش برای حک آرم نیز حداقل ۵ دقیقه است.

د- دعوت به تماشا: متناسب با زمان هر برنامه حداکثر سه نوبت و برای هر نوبت حداقل ۱۵ ثانیه است که می تواند در یکی از موقعیت های قبل، ادامه و انتهای برنامه و یا هر سه موقعیت پخش شود.





ه- زیرنویس: حداقل ۱۰ ثانیه و کمتر از آن نیز ۱۰ ثانیه محاسبه و حداکثر ۱۵ ثانیه است و بیشتر از ۱۵ ثانیه يك و نیم برابر محاسبه می شود.

و- نشان آگهی: در ۶ ثانیه‌ی ابتدا یا انتهای هر بسته آگهی و به تشخیص اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما، نمایش نامانام تجاری و شعار صاحبان آگهی، بدون گفتار، همراه آرم و نشان بازرگانی توأم با موسیقی مصوب شده به صورت روزانه از هر یک از شبکه های سیما پخش می شود.

تبصره ۱۱۸: ارسال سفارش نشان آگهی به منزله پخش در ابتدا یا انتهای تمام بسته های آگهی های شبکه تعیین شده است.

ز- پخش آگهی های استانی ملی صاحبان کالا و خدمات از شبکه های رادیویی و تلویزیونی استانیها میسور است .

تبصره ۱۱۹: تمام حقوق مادی و معنوی یک آگهی متعلق به شرکت یا کانون تبلیغاتی ای است که برای آن شناسه آگهی اخذ نموده باشد. از همین رو هیچ يك از شرکت ها و کانون های تبلیغاتی یا صاحبان کالا و خدمات نمی توانند بدون اجازه کتبی صاحب شناسه‌ی آگهی از تمام یا بخشی از آن (موسیقی، فیلمنامه، شعر، دکور و...) استفاده کنند.

#### ماده ۲۸- نرخ انواع آگهی:

الف- گزارش آگهی: ضمن اعمال سایر ضرایب تا ۱۲۰ ثانیه معادل نرخ طبقه همان برنامه محاسبه، بیش از ۱۲۰ ثانیه يك و نیم برابر محاسبه می شود.

ب- حک آرم: معادل نرخ طبقه همان برنامه محاسبه می شود .

ج- دعوت به تماشا: نرخ دعوت به تماشای قبل، معادل ۲ برابر و بین معادل ۲ برابر قبل و بعد، معادل نرخ طبقه همان برنامه است.

تبصره ۱۲۰: شرکت ها و کانون های تبلیغاتی می توانند با استفاده از جدول شماره ۷۸ نسبت به پذیرش دعوت به تماشا اقدام نمایند. اولویت پخش در تقدیم برنامه با متقاضیان جدول ۷۸ می باشد.

تبصره ۱۲۱: برنامه های ورزشی مشمول این بند نیست. طبقه برنامه ورزشی، بر اساس تصویب مدیرکل بازرگانی و در زمان مقرر اعلام خواهد شد.

د- بین برنامه: معادل دو برابر نرخ طبقه همان برنامه در رادیو و تلویزیون است.

ه- زیرنویس: نرخ زیرنویس، معادل نرخ بین همان برنامه است.



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

ز- 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).

تبصره ۱۲۲: در صورت استفاده از ظرفیت جداول شماره ۸ و ۱۰ به غیر از موارد اعلام شده در تبصره ۱۳، طبقه آگهی‌های ذیربط با ضریب ۶ برابری محاسبه و اعمال خواهد شد.

ك- نرخ آگهی‌های ملی استانی با اعمال ضرایب هر قرارداد امکان پذیر است.

ماده ۲۹ - پخش آگهی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی و ظرفیتهای تبلیغاتی سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما به شرح ذیل است:

تمام صاحبان کالا و خدماتی که با اداره کل بازرگانی قراردادهای یک، سه و پنج ساله منعقد نموده 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 قراردادی خود را در فضای مجازی و سامانه‌های (پلت فرم‌ها) وابسته به سازمان صدا و سیما پخش کنند.

تبلیغات کلیکی: تبلیغاتی که در قالب بنر یا لایت باکس باشند، به ازای هر بار کلیک شدن توسط کاربران هزینه‌ای جدا از هزینه پایه از آگهی دهنده اخذ می‌شود. قیمت این کلیک‌ها با توجه به اینکه از چه جایگاهی گرفته شده‌اند متفاوت خواهد بود. اینگونه تبلیغات می‌توانند در یکی از دسته‌های زیر قرار گیرند:

۱- به ازای زمان مشخصی از نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات در فضای مجازی و سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما آگهی پخش نمایند (CPT) که مخفف عبارت Cost Per Time می‌باشد).

۲- به ازای هر تعداد بار نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات در فضای مجازی و سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما آگهی پخش نمایند (روش CPM که مخفف عبارت Cost Per Mille می‌باشد)

۳- به ازای تعداد نفراتی که از نمایش تبلیغات صاحبان کالا و خدمات در فضای مجازی سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما بازدید می‌کنند آگهی پخش نمایند. (روش CPC که مخفف عبارت Cost Per Click می‌باشد).

-تبلیغات پری رول (Pre-roll) ویدیویی: تبلیغ پری رول یک تبلیغ ویدیویی است که به طور خودکار و



مستقیم قبل از یک ویدیوی خاص روی پلتفرم (موبایل / رایانه) پخش می شود. مدت زمان این نوع تبلیغات بین ۳ تا ۱۰ ثانیه است. در برخی از بسترها، تبلیغات پری رول قابل رد کردن هستند، به همین دلیل باید از همان ابتدا بتوانند توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. بینندگان به جای رد کردن تبلیغ می توانند برای کسب اطلاعات بیشتر روی آن کلیک کنند تا به صفحه فرود مربوط بروند.

**- تبلیغات پری رول آرم آگهی:** در ابتدا یا انتهای هر بسته آگهی نمایش نامان تجاری و شعار صاحبان آگهی بدون گفتار پخش می شود. زمان این تبلیغات ۲ ثانیه است.

**- بنر:** تبلیغاتی هستند که در قالب گرافیکی ثابت یا متحرک و فرمت های مختلف مانند متن، تصاویر، ویدئو و یا ترکیبی از اینها در جایگاه مخصوصی در صفحه پلتفرم قرار می گیرد و در صورت کلیک بر روی آنها، مرورگر اینترنت مخاطب را به وب سایت تبلیغ کننده منتقل خواهد کرد. هدف از تبلیغات بنری، انتقال پیام برند و تبلیغات به بازدیدکنندگان وب سایت مورد نظر است. فرم این نوع تبلیغات مستطیل هایی با ابعاد مختلف است؛ در صفحه موبایل ۴۶۸\*۶۰ و در صفحه رایانه ۱۲۰\*۲۴۰ است.

**تبصره ۱۲۳:** جداول و نرخنامه ها و تعرفه های سالانه و ماهانه حسب مورد برای هر يك از فضای مجازی و سامانه های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما که مورد تایید اداره کل بازرگانی باشد قابلیت اجرا را داراست. به علاوه چنانچه نامان مورد تبلیغ ضریب خاصی داشته باشد، این ضریب نیز اعمال خواهد شد.

**- حک آرم:** مدت زمان حک آرم ۳ ثانیه است.

**- دعوت به تماشا:** می تواند متناسب با زمان هر برنامه در یکی از موقعیت های قبل، ادامه و انتهای برنامه و یا هر سه موقعیت پخش شود و مدت زمان پخش آن ۵ ثانیه است.

**- زیرنویس:** زمان آن ۸ ثانیه است و برای زیرنویس های کمتر از آن نیز همان ۸ ثانیه محاسبه می گردد.

**- لایت باکس Light Box:** تبلیغات لایت باکس به طور خودکار متناسب با فضاهای تبلیغاتی در صفحه نمایش قرار می گیرند که در صورت کلیک بر روی آنها، مرورگر اینترنت مخاطب را به وب سایت تبلیغ کننده منتقل خواهد کرد. ابعاد لایت باکس ها در صفحه رایانه ۱۲۵\*۱۲۵ و در صفحه موبایل ۶۰\*۶۰ است.

**تبصره ۱۲۴:** در صورتی که صاحبان کالا و خدمات از اعتبار ریالی و بودجه قراردادهای پخش تبلیغات یک ساله، سه ساله و پنج ساله ای که با رسانه ملی منعقد نموده اند به تبلیغات در فضاهای مجازی متعلق به رسانه ملی (پلت فرم ها) استفاده نمایند، تمام امتیازات قرارداد اصلی ایشان به قوت خود باقی خواهد ماند در نتیجه مانده اعتبار در ضرایب (اضافه پخش) مربوطه و تسهیلات تشویقی ۱۵۰ درصدی اعمال و میزان تعرفه حاصله قابل پخش است.



ط- آگهی اعلام هدایای قرعه کشی و برندگان هر دوره مطابق با ماده ۳۰ ضوابط برگزاری قرعه کشی انجام خواهد شد.

#### ماده ۳۰ - ضوابط برگزاری مراسم قرعه کشی و هدایا

برای حمایت از کالا و خدمات ایرانی، لزوم توجه به فرهنگ کار و کارگر، با هدف رونق تولید و عرضه محصولات ایرانی و به منظور ایجاد وحدت رویه، جوایز قرعه کشی به شرح ذیل ابلاغ می شود و ضروری است از سوی صاحبان آگهی و شرکت ها و کانون های تبلیغاتی رعایت شود.

۱- اهداء جوایز و هدایا از تولیدات شرکت ها و بنگاه های اقتصادی صاحب آگهی تا سقف حداکثر نفری ۱۰۰ میلیون تومان؛

۲- اهداء جوایز و هدایا از محصولات صنایع دستی و فرش دستباف تا سقف نفری ۱۵۰ میلیون تومان؛

۳- اهداء جوایز و هدایا از محصولات سایر بنگاه های اقتصادی تولیدی کشور تا سقف نفری ۱۵۰ میلیون تومان؛

۴- اهداء جوایز و هدایا با ارائه بسته کمک هزینه خرید جهیزیه ازدواج تا سقف نفری ۲۰۰ میلیون تومان؛

۵- اهداء جوایز و هدایا با ارائه بسته های بیمه نامه عمر، سلامت و درمان تا سقف نفری ۱۵۰ میلیون تومان؛

۶- اهداء جوایز و هدایا بسته سفر و گردشگری داخل کشور نفری ۳۰ میلیون تومان و خانواده ای ۱۵۰ میلیون تومان؛

۷- اهداء جوایز و هدایا از طریق فروشگاههای زنجیره های و خرید بسته کالا برای یک دوره یکساله نفری ۱۰۰ میلیون تومان با شرط خرید محصولات داخلی؛

۸- اهداء جوایز و قرعه کشی به صورت نقدی حداکثر ۱۰ میلیون تومان.



## «جدول شماره ۷۶»

## ضرایب هدایای قرعه کشی و برندگان

ردیف	نوع کالا	هدایای قرعه کشی	ضرایب
۱	ایرانی (داخلی)	محصولات کالا و خدمات خود شرکت	۱
۲	ایرانی (داخلی)	ریال و مسکوکات و طلا	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 و مسکوکات طلا	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	۴

تبصره ۱۲۵: برای صاحبان کالا و خدماتی که هدایای قرعه کشی خود را از محصولات، کالاها و خدمات خود تعیین کنند، نرخ آگهی مربوطه مشمول این بند نخواهد بود. در هلدینگ ها هدایای قرعه کشی فقط مختص کالا و یا خدمات گروه مربوطه است.

تبصره ۱۲۶: صاحبان کالا و خدماتی که متقاضی قرعه کشی باشند ملزم به دریافت، تکمیل و قبول شرایط و ضوابط قرعه کشی اداره کل بازرگانی هستند. گروه اول و دوم تعهد مکتوب ارائه نمایند.

تبصره ۱۲۷: هرگونه تغییرات در ضوابط و ساختار قرعه کشی با پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون منابع مالی و سرمایه انسانی خواهد بود.

ماده ۳۱- ارتقاء سطح مهندسی پیام در آگهی های بازرگانی:

به منظور ارتقاء سطح کیفی و مهندسی پیام آگهی های تبلیغاتی به (کد) شناسه آگهی های تبلیغاتی که طبق جدول ذیل، موارد را رعایت کرده باشند درصدی اضافه پخش تعلق می گیرد.



«جدول شماره ۷۷»

درصد اضافه پخش	موضوع	ردیف
۲۱۸۰	استفاده از حجاب برتر(چادر)	۱
۲۱۰۰	تشویق فرزند آوری و نمایش فرزندان خانواده با بیش از ۴ فرزند	۲
۲۰۶۰	تشویق فرزند آوری و نمایش ۳ و ۴ فرزند در خانواده	۳
۲۰۵۰	استفاده از نماد پرچم کشور عزیزمان در آگهی های تلویزیونی با رعایت ضوابط محتوایی مربوطه	۴
۲۰۳۰	پرداختن به آموزه های دینی	۵
۲۰۳۰	توجه به ارزش و باورهای دینی	۶
۲۰۳۰	نمایش سبک زندگی ایرانی، اسلامی	۷
۲۰۳۰	استفاده از مد لباسهای محلی، بومی و سنتی ایرانی	۸
۱۰۳۰	استفاده از نماد فضای مجازی و سامانه های ( پلت فرم ) وابسته به سازمان صدا و سیما در آگهی های رادیویی و تلویزیونی بصورت شنیداری/ دیداری یا دیداری	۹
۲۰۲۵	احترام به والدین تحکیم بنیان خانواده و به تصویر کشیدن چند فرزندی و یا به تصویر کشیدن چند نسل از یک خانواده	۱۰
۱۰۲۰	محیط زیست	۱۱
۱۰۲۰	موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی صاحبین کالا و خدمات	۱۲
۲۰۲۰	آگاه سازی در خصوص آسیب های اجتماعی	۱۳
۱۰۲۰	استفاده از موسیقی ایرانی و محلی با رعایت شان و منزلت محتوایی	۱۴
۲۰۱۵	داستانی فرهنگی	۱۵
۱۰۱۵	داستانی آموزشی	۱۶
۲۰۱۵	تشویق فرزند آوری و نمایش حداقل ۲ فرزند در خانواده	۱۷
۱۰۱۰	استفاده از چهره های شرقی بخصوص ایرانی	۱۸
۱۰۰۵	چراغ سلامت سازمان غذا و دارو	۱۹



**تبصره ۱۲۸:** کد آگهی هایی با بیش از دو نفر بازیگر، چنانچه بیش از ۵۰٪ بازیگران چهره شرقی و بخصوص ایرانی داشته باشند، مشمول ردیف ۱۸ جدول شماره ۷۷ خواهند بود.

**تبصره ۱۲۹:** هر يك از صاحبان کالا و خدمات در هر يك از (كد) شناسه‌های آگهی می توانند فقط از يك ردیف جدول فوق استفاده نمایند.

### ماده ۳۲- موقعیت آگهی در بسته:

تمامی صاحبان کالا و خدماتی که درخواست پذیرش پخش آگهی در موقعیت خاص را دارند، می توانند از جدول شماره ۷۸ برای ثبت پخش آگهی های خود بهره مند شوند.

«جدول شماره ۷۸»

افزایش درصد										
الویت	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	۱۷۰۰	۱۶۵۰	۱۶۰۰	۱۵۵۰	۱۵۰۰	۱۴۵۰	۱۴۰۰	۱۳۵۰	۱۳۰۰	۱۲۵۰
دوم	۱۵۰۰	۱۲۰۰	۱۱۰۰	۱۰۰۰	۹۵۰	۹۰۰	۸۵۰	۸۰۰	۷۵۰	۷۰۰
سوم	۱۲۰۰	۱۰۰۰	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 ۱۳۰:** پس از تأیید آگهی در موقعیت درخواستی، جایگزینی فقط در کد آگهی امکانپذیر است. حذف آگهی نیز تنها در صورت ارسال سفارش آگهی جایگزین توسط همان شرکت یا کانون تبلیغاتی و در همان باکس (در همان موقعیت یا بالاتر) امکان پذیر خواهد بود. درخواست حذف به منزله قبول جریمه ۱۰۰ درصدی خواهد بود.



**تبصره ۱۳۱:** پیشنهاد می شود به منظور بر خورداری بهینه سفارش دهندگان آگهی از این تبصره، سفارش آگهی حداکثر با زمان ۲۵ ثانیه ای ثبت شود.

**الف-** درصد افزایش موقعیت آگهی در برنامه های ورزشی با توجه به زمان پخش، توسط اداره کل بازرگانی صداوسیما تعیین می شود.

**ب-** در صورت تراکم آگهی در بسته ها، از هر صاحب آگهی فقط یک آگهی شناور پذیرش می شود.

**ج-** در صورت تکمیل بودن ظرفیت در بسته های آگهی، از هر شناسه آگهی صرفاً یک آگهی پذیرش می شود.

بمنظور ایجاد تعادل در میزان تقاضای تبلیغات برای برنامه های رادیویی و تلویزیونی و حمایت از فعالیت های اقتصادی، علاوه بر جداول شماره ۷۲ و ۷۳، جدول شماره ۷۹ نیز با پیشنهاد امور آگهی ها و تصویب مدیرکل بازرگانی، به عنوان ضریب افزایش اعمال می شود.

«جدول شماره ۷۹»

درصد ضریب	ردیف
۱۰۰	۱
۳۰۰	۲
۵۰۰	۳
۸۰۰	۴
۱۲۰۰	۵
۱۶۰۰	۶
۱۸۰۰	۷
۲۰۰۰	۸
۲۲۰۰	۹

**تبصره ۱۳۲:** چنانچه کمیته نرخ گذاری آگهی ها، ضریبی در حد فاصل طبقات یا بالاتر از آخرین طبقه ضریب پیشنهاد نماید، با تصویب مدیرکل بازرگانی قابلیت اجرا دارد.

**ماده ۳۳- زمان و نحوه سفارش آگهی:**

**الف-** سفارشات باید به صورت پذیرش بر خط (آنلاین) و همزمان تحت وب و تا ساعت ۱۵ دو روز قبل از پخش (به جز ایام تعطیل) توسط شرکت همکار ارسال شود.

**ب-** با توجه به ساختار شبکه آی فیلم، پذیرش آگهی ها حداقل ۷۲ ساعت قبل از زمان پخش آنها





میسر است.

ج- بسته های آگهی جدیدی که به واسطه مسابقات ورزشی و برنامه های ویژه جداگانه اعلام می شود از ضابطه فوق مستثنی است.

د- سفارش آگهی های تلویزیونی و رادیویی خارج از بسته آگهی پذیرفته نمی شود.

ه- به منظور تسریع در پذیرش آگهی هایی که پخش آنها در يك بازه زمانی کوتاه برای صاحبان کالا و خدمات حائز اهمیت است، ارسال بسته آگهی به شبکه ها (در دوره ۲۴ ساعته) براساس جدول شماره ۷۸ میسر است.

تبصره ۱۳۳: آگهی های زمان دار مانند نمایشگاه ها و فروش اوراق مشارکت و اوراق قرضه در شرایط مساوی از اولویت پذیرش و پخش در یک بسته آگهی برخوردارند.

تبصره ۱۳۴: در صورتیکه صاحبان کالا و خدمات در کلیه گروه ها در آگهی های تجاری خود از المانهای تصویری خاصی استفاده نمایند مانند پرچم و..... که درج آن در داخل باکس امکانپذیر نباشد، نرخ آگهی های تجاری به نرخ انتها یا ابتدای باکس محاسبه خواهد شد.

ماده ۳۴- حذف و جابجایی آگهی ها (شامل قراردادهای و ظرفیت تشویقی):

الف- حذف آگهی تا ۶ روز کاری قبل از پخش، مشمول جریمه نمی شود.

ب- حذف آگهی تا ۴ و ۵ روز کاری قبل از پخش، مشمول ۱۰ درصد جریمه می شود.

ج- حذف آگهی تا ۳ روز کاری قبل از پخش، مشمول ۲۰ درصد جریمه می شود.

د- حذف آگهی تا ۲ روز کاری قبل از پخش، مشمول ۴۰ درصد جریمه می شود.

ه- حذف آگهی یک روز کاری قبل از پخش امکان پذیر نیست و در موارد خاص، با پیشنهاد امور آگهی ها و تصویب مدیرکل بازرگانی با ۱۰۰٪ جریمه انجام می شود.

و- جابجایی آگهی فقط تا ۴۸ ساعت اداری قبل از پخش امکان پذیر است (روزهای پنجشنبه حداکثر تا ساعت ۱۲ ظهر).

تبصره ۱۳۵: حذف آگهی هایی که جابجا می شوند امکان پذیر نیست.

ز- در صورت تغییر در برنامه های شبکه های مختلف، اگر سفارش در طبقه بالاتر پخش شود، صورت حساب معادل طبقه اولیه سفارش صادر خواهد شد. اگر در طبقات پایین تر پخش شود، معادل طبقه پخش شده صورت حساب صادر خواهد شد و در صورت تغییر ساعت پخش برنامه، آگهی با همان طبقه سفارش داده شده محاسبه می شود.

ح- در صورتی که به جای پخش برنامه ای (سریال، فیلم و طنز و...) تکرار همان برنامه پخش شود، حسب تشخیص امور آگهی ها و تصویب مدیرکل بازرگانی، سفارشات بسته های قبل، بین و



بعد با تغییر در طبقات محاسبه می شود.

نظر به محدود بودن ظرفیت بسته های آگهی و میزان قابل توجه سفارشات ارسالی، به منظور اطلاع رسانی دقیق به صاحبان آگهی، درج عنوان لیست انتظار در ستون پایانی پیش فاکتورها به معنی تکمیل بودن باکس مورد نظر و در انتظار بودن آگهی های تجاری مربوط برای پخش خواهد بود. همچنین در صورت جایگزین نمودن سفارشات، وضعیت جدید آنها نیز در لیست انتظار قرار می گیرد. لذا، پخش آگهی های تجاری مربوط منوط به ایجاد ظرفیت خالی در بسته های آگهی مورد تقاضا خواهد بود.

#### ماده ۳۵- قطع پخش آگهی:

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

ب- در صورتیکه صاحبان کالا و خدمات از انجام تعهدات خود در زمان های مقرر خودداری نمایند، اداره کل بازرگانی مختار است پخش آگهی های تبلیغاتی وی را متوقف نموده و با اجرای تعدیلات لازم نسبت به وصول مطالبات خود از طریق مبادی ذیربط اقدام نماید.

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

د- در صورتی که قطع پخش آگهی صاحبان کالا و خدمات ناشی از ممنوعیت های حقوقی یا قانونی باشد، اداره کل بازرگانی نسبت به قطع یا تداوم پخش آن تصمیم گیری خواهد نمود.

با توجه 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 نموده اند.

#### ماده ۳۶- صورتحساب:

صورتحساب آگهی های پخش شده به صورت ۱۵ روزه تهیه و به صاحبان آن ارائه می گردد. در خصوص آن دسته از قراردادهایی که به صورت سه جانبه منعقد می شوند، به منظور اطلاع و پیگیری لازم برای وصول به موقع، صورتحساب ها در اختیار شرکت همکار نیز قرار خواهد گرفت.

#### ماده ۳۷- تعدیل:

در صورت عدم پخش کامل قرارداد تا زمان خاتمه آن، در هر نوع قرارداد رادیویی یا تلویزیونی و در تمام گروه ها، مدت زمان پخش آگهی در قرارداد افزایش نیافته و با کسر امتیاز اضافه پخش، متناسب با پخش صورت گرفته (اعم از مبلغ نهایی پخش (ریالی) و حسب مورد تسهیلات تشویقی و زمان 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 زمان ثانیه تشویقی) کسر و جمع کل تعرفه پخش شده، محاسبه و در جدول اضافه پخش مربوطه قراردادده 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 مربوطه، حق تسریع، حضور اولین بار، هدفمندی، نقدی و نیمه نقدی متناسب با بازه زمانی پخش صورت گرفته و همچنین زمان واریز وجه و مبلغ واریز شده، و سایر اضافه پخش تشویقی طبق ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های در صورت تعلق مجدداً بصورت جداگانه به اضافه پخش مربوطه اضافه و تعدیل آن محاسبه و مفاصا حساب نهایی صادر می شود. (حسب مورد تا سه مرحله اجرا خواهد شد)

هرنوع شرایط قهری (فورس ماژور) که اجرای تمام یا قسمتی از موضوع این تفاهم نامه یا قرارداد را مختل کند، موجب توقف اجرای آن محسوب می شود و مطابق با میزان خدمات انجام شده از سوی طرفین، نسبت به تسویه حساب و اعلام اتمام تفاهم نامه و قرارداد است.

\*در صورتی که سازمان صداوسیما به هر دلیل به غیر از موارد غیرمترقبه و عدم اجرای تعهدات از سوی طرف دوم، از ادامه اجرای تفاهم نامه و قرارداد جلوگیری نماید، حق هیچ تعدیلی در امتیازات مندرج در تفاهم نامه و قراردادها را نداشته و مفاد تسهیلات تفاهم نامه به قوت خود باقی خواهد بود. در این شرایط، صاحب کالا یا خدمات صرفاً موظف است به میزان پخش انجام شده تا زمان فسخ قرارداد به سازمان صداوسیما پرداخت کند.

\*در صورت بروز هرگونه موارد غیرمترقبه مانند سیل، زلزله، آشوب، جنگ، اعتصاب یا آتش سوزی که امکان تولید را کاملاً مختل نماید، تحریم های شدیدی که منجر به ایجاد مشکلات جدی در تأمین مواد اولیه شود و... هیچ مسئولیتی متوجه صاحبان کالا و خدمات نخواهد بود و تفاهم نامه مشمول موارد غیرمترقبه شده و براساس شرایط پیش آمده و نتیجه کارشناسی سه نفر کارشناس رسمی دادگستری که به شکل زیر انتخاب میشوند، اتخاذ تصمیم شده و تفاهم جدیدی انجام خواهد شد.

۱- يك کارشناس رسمی دادگستری مرتبط با موضوع از سوی اداره کل بازرگانی

۲- يك کارشناس رسمی دادگستری مرتبط با موضوع از سوی صاحبان کالا و خدمات

۳- يك کارشناس رسمی مرضی الطرفین دادگستری مرتبط با موضوع

تبصره ۱۳۶: لازم به ذکر است که دو رای از سه رای کارشناسان رسمی دادگستری مرتبط با موضوع ملاک عمل خواهد بود.

تبصره ۱۳۷: در صورت درخواست صاحبان کالا و خدمات مبنی بر ایجاد محدودیتی خارج از اراده



که منجر به توقف کامل فعالیت های این صنف علاوه بر این صاحب کالا و خدمات شده است و ادامه فعالیت این صنف به هیچ عنوان امکان پذیر نیست سه گروه کارشناس رسمی دادگستری متخصص در امور مربوطه به ترتیب ذیل انتخاب می شوند:

- گروه اول منتخب صاحبان کالا و خدمات

- گروه دوم منتخب سازمان صدا و سیما

- گروه سوم منتخب دستگاه قضایی

نتایج حاصله از گروه کارشناس رسمی دادگستری متخصص برای طرفین لازم الاجراء است تمام هزینه های کارشناسان رسمی دادگستری متخصص مرتبط با موضوع برعهده صاحبان کالا و خدمات است .

#### \* تعدیل قراردادهای پنج ساله

در صورت خروج يك يا چند عضو از گروه مشاركت تبليغات توليد كنندگان کالا و خدمات از گروه فوق الذكر مراتب به شرح ذيل مشمول تعديل می گردد:

۱- در صورت خروج يك يا چند عضو گروه مشاركت تبليغات توليد كنندگان کالا و خدمات چنان چه اعضاء نسبت به تامين بودجه تا سقف ميزان خروج اقدام نمايند، گروه مانده مشمول هيچ گونه تعديلي نمی شوند و امتيازات جدول شماره ۳ برابر بودجه جديد خواهد بود .

۲- در صورت خروج و پاكاهش بودجه يك يا چند عضو گروه مشاركت تبليغات توليد كنندگان کالا و خدمات چنان چه باقی مانده بودجه تا سقف يکی از ردیف های جدول قراردادهای پنج ساله باشد تمامی امتيازات نیز برابر ردیف مربوطه در جدول قراردادهای پنج ساله اعطا خواهد شد .

۳- در صورت خروج و يا کاهش بودجه يك يا چند عضو چنان چه مجموع بودجه گروه مشاركت تبليغات توليد كنندگان کالا و خدمات به حد نصاب جدول قراردادهای پنج ساله نرسد هريك از اعضاء مطابق قرارداد هلدینگی مجموعه ضوابط و مقررات پذيرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی سال مربوطه خواهد شد مشروط به آن که بودجه مربوطه به میزان حداقل جدول هلدینگی امتيازات تشویقی باشد، از اضافه پخش مربوطه ( جدول هلدینگی سال مربوطه ) برخوردار خواهد شد) و زمان ثانیه تشویقی گروه مشاركت تبليغات توليد كنندگان کالا و خدمات برابر قرارداد سه ساله مجموعه ضوابط و مقررات پذيرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی محاسبه خواهد شد .

۴- در صورت خروج و يا کاهش بودجه يك يا چند عضو چنان چه مجموع بودجه هريك از گروه مشاركت تبليغات توليد كنندگان کالا و خدمات به حد نصاب جدول هلدینگی سال مربوطه نرسد مطابق قرارداد عادی مجموعه ضوابط و مقررات پذيرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی سال مربوطه محاسبه خواهد شد بدیهی است در این صورت هیچ گونه تسهیلات تشویقی اعم از ۱۵۰



درصد تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه پخش های هر قرارداد) و همچنین زمان ثانیه آگهی رایگان به گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات تعلق نخواهد گرفت .

۵- بنگاه های اقتصادی تولید کننده کالا و خدمات که از گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات خارج شده اند در صورت عدم تشکیل گروه جدید با رعایت ضوابط و مقررات مربوطه که به حدنصاب طرح مذکور و یا میزان سقف قراردادهای هلدینگی در صورت ادامه نرسد و یا خاتمه قرارداد را اعلام نماید مطابق شرایط ذیل تعدیل و اقدامات لازم به منظور تعیین تکلیف مطالبات سازمان برابر ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های بازرگانی رادیویی و تلویزیونی سال مربوطه برای استیفای حقوق سازمان اقدام خواهد شد .

۱-۵ چنان چه میزان پخش برابر با قرارداد هلدینگی سال دوره قرارداد باشد امتیازات تسهیلات تشویقی برابر آن محاسبه و زمان ثانیه رایگان مطابق این آیین نامه خواهد بود .

۲-۵ چنان چه میزان پخش کمتر از بودجه های هلدینگی باشد ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی سال مربوطه طی دوره قرارداد محاسبه خواهد شد بدیهی است در این صورت هیچ گونه تسهیلات تشویقی اعم از ۱۵۰ درصد تسهیلات تشویقی رایگان (با حفظ اضافه پخش های هر قرارداد) و همچنین زمان ثانیه آگهی رایگان به بنگاه های اقتصادی تولید کننده کالا و خدمات که خروج از گروه را انجام داده اند تعلق نخواهد گرفت .

**تبصره ۱۳۸:** قرارداد صاحبان کالا و خدماتی که از هرگونه اضافه پخش تشویقی ، افزایش بودجه ماهانه و سالانه و ... استفاده نمایند ، در صورت عدم پخش کامل تمام قراردادها ، به نسبت پخش هر قرارداد تعدیل خواهد شد .

#### ماده ۳۸- فسخ قرارداد:

در صورت فسخ قرارداد ، با اعلام کتبی صاحب آگهی و تایید اداره کل بازرگانی و با توجه به مدت باقیمانده قرارداد ، با کسر امتیازات متناسب با مبلغ پخش ، براساس جدول ضوابط و طبق ماده ۳۷ اقدام خواهد شد .

#### \* - شرایط قهری (فورس ماژور)

هر نوع شرائط قهری (فورس ماژور) که اجرای تمام یا قسمتی از موضوع تفاهم نامه و قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات را مختل کند ، موجب توقف اجرای آن محسوب می شود و مطابق با میزان خدمات انجام شده از سوی طرفین ، نسبت به تسویه حساب و اعلام اتمام تفاهم نامه و قرارداد است .

\* در صورتی که سازمان صدا و سیما به هر دلیل به غیر از موارد غیر مترقبه و عدم اجرای تعهدات از سوی گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات ، از ادامه اجرای تفاهم نامه جلوگیری نماید ، حق هیچ تعدیلی در امتیازات مندرج در تفاهم نامه و قراردادها را نداشته و تفاهم نامه و قرارداد به قوت خود باقی خواهد بود . در این شرایط ، گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا



و خدمات صرفاً موظف است تعهدات خود را به میزان پخش انجام شده تا زمان فسخ قرارداد به سازمان صداوسیما پرداخت کند.

\*در صورت بروز هرگونه موارد غیرمترقبه مانند سیل، زلزله، آشوب، جنگ، اعتصاب یا آتش سوزی که امکان تولید را کاملاً مختل نماید، تحریم های شدیدی که منجر به ایجاد مشکلات جدی در تأمین مواد اولیه شود و ...، هیچ مسئولیتی متوجه گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات نخواهد بود و تفاهم نامه و قرارداد مشمول موارد غیرمترقبه شده و براساس شرایط پیش آمده و نتیجه کارشناسی سه نفر کارشناس رسمی دادگستری که به شکل زیر انتخاب میشوند، اتخاذ تصمیم شده و تفاهم جدیدی انجام خواهد شد.

۱- يك کارشناس رسمی دادگستری مرتبط با موضوع از سوی اداره کل بازرگانی

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

۳- يك کارشناس رسمی مرضی الطرفین دادگستری مرتبط با موضوع

تبصره ۱۳۹: لازم به ذکر است که دو رای از سه رای کارشناسان رسمی دادگستری مرتبط با موضوع ملاک عمل خواهد بود.

تبصره ۱۴۰: در صورت درخواست گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات مبنی بر ایجاد محدودیتی خارج از اراده که منجر به توقف کامل فعالیت های گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات شود به نحوی که ادامه فعالیت این گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات به هیچ عنوان امکان پذیر نباشد سه گروه کارشناس رسمی دادگستری متخصص در امور مربوطه به ترتیب ذیل :

**\*گروه اول منتخب صاحبان کالا و خدمات**

**\*گروه دوم منتخب سازمان صدا و سیما**

**\*گروه سوم منتخب دستگاه قضایی**

نتایج حاصله از گروه کارشناس رسمی دادگستری متخصص برای طرفین لازم الاجراء است. تمام هزینه های کارشناسان رسمی دادگستری متخصص مرتبط با موضوع برعهده گروه مشارکت تبلیغات تولیدکنندگان کالا و خدمات است.

**ماده ۳۹- رتبه بندی شرکتهای تبلیغاتی:**

در راستای تحقق اهداف و سیاست های اجرایی سازمان، اداره کل بازرگانی با اتخاذ رویکردهای افزایش کمی و کیفی آگهی های رادیویی و تلویزیونی، ایجاد رقابت سالم بین صاحبان آگهی و افزایش میزان سرمایه گذاری شرکت ها و کانون های تبلیغاتی که هم زمان رضایت مندی مخاطبان رسانه ملی و صاحبان کالا و خدمات را در پی دارد. با عنایت به میزان سرمایه گذاری



شرکت ها و کانون های تبلیغاتی و به تبع آن ، تداوم فعالیت آنها اقدام به رتبه بندی شرکت ها و کانون های تبلیغاتی طرف قرارداد خود براساس آیین نامه های مورد تایید می نماید .

#### ماده ۴۰- کارمزد شرکتها و کانون های تبلیغاتی :

الف- به شرکت ها و کانون های 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 نموده باشند، کارمزد تعلق می گیرد.

ب- برای گروه های يك و دو در تلویزیون کارمزد ۱۵ درصد و برای گروه سه ۱۷ درصد است . برای گروه های يك و دو در رادیو کارمزد ۱۵ درصد و برای گروه سه ۲۰ درصد است که پس از کسر کسورات قانونی (مانند بیمه - مالیات و ...)، پرداخت خواهد شد. همچنین کارمزد پخش آگهی های تبلیغاتی در فضای مجازی و سامانه های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما مطابق همین بند محاسبه خواهد شد .

ج- علاوه بر بند ب ماده ۴۰، به شرکت ها و کانون های تبلیغاتی همکاری که صاحبان آگهی آنها طبق بند ب ماده ۶، امتیاز حضور اولین بار يك ساله را گرفته اند، ۲ درصد و حضور اولین بار سه ساله ۳ درصد و حضور اولین بار پنج ساله ۴ درصد کارمزد محاسبه و پس از کسر کسورات قانونی مانند بیمه - مالیات و ... پرداخت خواهد شد .

د- به شرکت ها و کانون های تبلیغاتی همکاری که صاحبان آگهی آنها در گروه های دوم و سوم افزایش بودجه داشته اند، 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 ۴۰ و پس از کسر کسورات قانونی بیمه، مالیات و ... پرداخت می گردد.

ه- کارمزد در قراردادهای فرهنگی رادیویی و تلویزیونی ۱۷ درصد است که پس از کسر کسورات قانونی (مانند بیمه، مالیات و ...) پرداخت خواهد شد. همچنین کارمزد پخش آگهی های تبلیغاتی در فضای مجازی و سامانه های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما مطابق همین بند محاسبه خواهد شد .

و- از کارمزد رادیویی و تلویزیونی پخش آگهی های تبلیغاتی در فضای مجازی و سامانه های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما در تمام گروه ها و قراردادهای پس از کسر ۵٪ بیمه (ماده ۳۸ قانون تأمین اجتماعی) و ۵٪ حسن انجام تعهدات ارائه مفاصا حساب بیمه (طبق شرح ذیل) کسر و مابقی پرداخت خواهد شد .

- اداره کل بازرگانی می تواند به جهت تحقق کامل اخذ مفاصا حساب بیمه به روش های ذیل عمل نماید :

۱- آن دسته از شرکت هایی که از محل پخش ، مطالبات بیش از ۵٪ حسن انجام کار مفاصا حساب



بیمه می باشند مطالبات پخش را مبنای اجرا حسن انجام تعهدات قرار دهند.

۲- آن دسته از شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی که پخش‌های صورت گرفته که تسویه حساب آنها جوابگوی ۵٪ حسن انجام کار مفاصا حساب بیمه نمی باشد، کسر و مابقی پرداخت خواهد شد

تبصره ۱۴۳: کسورات ۵٪ بیمه (ماده ۳۸ قانون تأمین اجتماعی) و ۵٪ حسن انجام تعهدات ارائه مفاصا حساب بیمه پس از ارائه تسویه حساب از سازمان تأمین اجتماعی آزاد شده و عودت داده می شود.

ز- کارمزد بر اساس میزان پخش انجام شده هر سال بر اساس صورتحساب قانونی همان سال که توسط شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی ارائه می‌گردد محاسبه خواهد شد. نحوه تسویه کارمزد برای قراردادهای یکساله بر حسب وصولی و برای قراردادهای بیش از یک سال، علاوه بر وصولی، حداکثر تا ۳۰٪ پخش انجام شده ملاک محاسبه می باشد.

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

ی- به جهت ارتقاء 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 ۶۰ درصد کارمزد دریافتی و در قراردادهای پنج ساله تا ۵۰ درصد کارمزد دریافتی در سالهای دوره قرارداد را صرف ارائه خدمات تبلیغاتی به صاحبان کالا و خدمات نمایند.

تبصره ۱۴۴: در صورت عدم رعایت سقف مندرج در بند «ی» ماده ۴۰، به جهت تحقق اهداف بند فوق، کارمزد متعلقه بر اساس میزان پخش قرارداد مذکور به نرخ صفر محاسبه می‌شود و همچنین به ازای هر بار عدم رعایت این بند، یک رتبه از رتبه‌بندی شرکت یا کانون تبلیغاتی کسر خواهد شد. تشخیص این امر با اداره کل بازرگانی است و در صورت تکراری که باعث تنزل به رتبه ۵ یا تنزل از رتبه ۵ شود، به مدت یک سال از ادامه همکاری شرکت یا کانون ممانعت بعمل می‌آید.

این مجموعه ضوابط شامل ۴ فصل و ۴۰ ماده و ۱۴۴ تبصره است که به استناد بند ۶ از ماده ۲۲ و بند ۵ از ماده ۲۱ اساسنامه و قانون اداره سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و آیین‌نامه‌های شماره ۱۱۰۰/۳۰/۱۹ مورخ ۱۳۸۳/۴/۱ و ۲۳۰۰/۳۱۸۵/۱۲۴۰ مورخ ۱۳۸۳/۵/۵ تنظیم و به تصویب ریاست محترم سازمان رسیده است و قابل اجراست.



