

فهرست عناوین

ردیف	عنوان	صفحه
۱	مقدمه	۴
۲	تعاریف: - تبلیغات بازرگانی - صاحب آگهی - گروه‌بندی صاحبان آگهی - هلدینگ گروه اقتصادی برای گروه سوم	۵
۳	شرکت همکار و تعهدات	۵
۴	تعریف قرارداد و شرایط آن	۶
۵	انواع قراردادها: - قراردادهای تلویزیونی و رادیویی - قرارداد مشارکتی	۷
	- قرارداد فرهنگی - قرارداد محتوایی ارزشی و دینی کتاب و فیلم‌های سینمایی	۳۱
۶	انواع امتیازهای تشویقی قراردادها: - اضافه پخش تسریع - امتیاز حضور اولین بار	۳۲
۷	اضافه پخش تشویقی مالیات بر ارزش افزوده	۳۳
۸	تسهیلات بخش‌های تولیدی و خدماتی کشور در راستای اجرای هدفمند و هوشمندانه سیاست‌های اصل ۴۴ و نیز اقتصاد مقاومتی	۳۳
۹	تسهیلات حمایت از تولیدکنندگان و صاحبان خدمات برتر	۳۴
۱۰	امتیاز حضور مستمر در رسانه ملی	۳۵
۱۱	شرایط و اضافه پخش بودجه سالانه افزایش بودجه سالانه یک ساله گروه اول	۳۵
۱۲	شرایط و اضافه پخش بودجه قراردادهای سه ساله گروه اول	۳۶
۱۳	شرایط و اضافه پخش بودجه قراردادهای پنج ساله گروه اول	۳۸
۱۴	شرایط و اضافه پخش بودجه سالانه افزایش بودجه سالانه یک ساله گروه دوم	۴۰
۱۵	شرایط و اضافه پخش بودجه سه ساله گروه دوم	۴۷

صفحه	عنوان	ردیف
۵۰	شرایط و اضافه پخش بودجه پنج ساله گروه دوم:	۱۶
۵۳	اضافه پخش بودجه ماهانه و افزایش بودجه رادیویی و تلویزیونی گروه سوم	۱۷
۵۵	اضافه پخش بودجه و شرایط قراردادهای حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار سه ساله گروه سوم	۱۸
۶۰	اضافه پخش بودجه و شرایط قراردادهای ۵ ساله گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات	۱۹
۶۷	پخش آگهی در فضای مجازی سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صداوسیما	۲۰
۶۹	انواع پرداخت قراردادها: - نقدی - صورت حسابی - غیرنقدی	۲۱
۷۰	تسهیلات تشویقی حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار گروه سوم که بیش از ۵۱٪ سهام آن‌ها متعلق به بخش خصوصی است	۲۲
۷۲	حمایت از مشاغل آسیب دیده از ویروس کرونا	۲۳
۷۵	تسهیلات تشویقی برای ویژند ملی	۲۴
۷۶	بسته حمایتی از تغییر ویژند غیر ایرانی به ویژند ایرانی	۲۵
۷۷	تسهیلات تشویقی طی سال	۲۶
۷۸	تسهیلات تشویقی ماه مبارک رمضان برای قراردادهای یک ساله	۲۷
۷۹	طبقه‌بندی گروه سوم صاحبان آگهی	۲۸
۸۸	جدول نرخ پایه آگهی در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی	۲۹
۸۸	افزایش طبقه هر برنامه	۳۰
۸۹	جدول ضرایب ماه‌های سال	۳۱
۸۹	ضریب محاسبه آگهی خارجی، مشترک، تحت لیسانس در رادیو و تلویزیون	۳۲
۹۰	ضوابط و مقررات تهیه و تولید محتوای آگهی های رادیویی و تلویزیونی	۳۳
۹۱	موازین شرعی	۳۴
۹۲	موازین عرفی و اجتماعی	۳۵
۹۳	حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات	۳۶
۹۴	حقوق و وظایف صاحبان کالا و خدمات	۳۷
۹۴	حقوق و ضوابط صداوسیما	۳۸

صفحه	عنوان	ردیف
۹۵	حقوق صاحبان آگهی به عنوان یک اثر هنری	۳۹
۹۵	صیانت از زبان، گفتار و نوشتار و زبان فارسی	۴۰
۹۶	ضوابط استفاده از موسیقی در آگهی	۴۱
۹۷	مقررات مربوط به زیرنویس	۴۲
۹۸	اخذ مجوز از مبادی ذیربط	۴۳
۹۸	انواع آگهی	۴۴
۹۹	نرخ انواع آگهی	۴۵
۱۰۰	پخش آگهی های تبلیغاتی در فضای مجازی و ظرفیت های تبلیغاتی سامانه های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما	۴۶
۱۰۱	ضوابط برگزاری مراسم قرعه کشی و هدایا	۴۷
۱۰۲	ارتقاء سطح مهندسی پیام در آگهی های بازرگانی	۴۸
۱۰۴	موقعیت آگهی در بسته	۴۹
۱۰۵	زمان سفارش آگهی	۵۰
۱۰۶	حذف و جابجایی آگهی ها (شامل قراردادهای و ظرفیت تشویقی)	۵۱
۱۰۶	قطع پخش آگهی	۵۲
۱۰۷	صورت حساب	۵۳
۱۰۷	تعدیل: قراردادهای یک ساله، سه ساله، پنج ساله	۵۴
۱۰۹	فسخ قرارداد	۵۵
۱۱۰	شرایط قهری (فورس ماژور)	۵۶
۱۱۱	رتبه بندی شرکت های تبلیغاتی	۵۷
۱۲۳	جدول مبلغ قرارداد و تسهیم شرکتها و کانون های تبلیغاتی بر حسب رتبه	۵۸
۱۲۳	کارمزد شرکتها و کانون های تبلیغاتی	۵۹

## مقدمه:

مجموعه ضوابط و مقررات جذب و پذیرش تبلیغات بازرگانی سال ۱۴۰۱ در راستای سیاست‌های اصل ۴۴ و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی براساس برآورد ظرفیت‌های پیش‌بینی 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 شاخص‌های 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 دانش‌بنیان
- ایجاد رقابت سالم در حوزه‌های تولیدی کشور
- توجه جدی به اصلاح الگوهای مصرف کالاهای داخلی
- کمک به ارتقاء سطح فرهنگی و آموزشی در بخش‌های سلامت، محیط زیست و ...
- کمک به تحکیم بنیان خانواده، ترویج آموزه‌های 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 ویژه ایرانی و حمایت لازم در این بخش به منظور حضور مستمر ویژه‌های 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

## تعاریف

### ماده ۱- تبلیغات بازرگانی:

معرفی کالا و خدمات با هدف تجاری که از طریق طراحی، آماده سازی، تولید و پخش در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و یا رسانه‌های 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 جلوه‌های ویژه که موجب آگاهی، ایجاد علاقه و یا وفاداری در افکار مخاطبین شده و نتایج آن موجب معرفی و یا ارتقاء و پیشرفت، 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 شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌نمایند.

### ۱-۲: گروه‌بندی صاحبان آگهی:

گروه اول: اپراتورهای تلفن همراه

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

گروه سوم: به استثنای گروه یک و دو که به تفصیل در ماده ۲۲ طبقه‌بندی 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 سهام‌داران مجموعه گروه‌ها هستند و مطابق قانون تجارت بیش از ۵۰ درصد سهام و سرمایه آن‌ها متعلق به گروه اصلی (مرکزی) و در ثبت شرکت‌ها به ثبت رسیده است، جدول بودجه ماهانه به کل گروه تعلق می‌گیرد، لیکن از آنجا که سایر ظرفیت‌های تولیدی هر گروه مانند بخش‌های 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 می‌گردد، 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، می‌توانند براساس میزان بودجه ارائه شده برای هر یک از گروه محصولات خود، از بقیه ظرفیت‌های تولیدی و سایر بندها استفاده کنند.

ویژند= نام و نشان تجاری (برند) بر اساس مصوبه فرهنگستان زبان و ادب فارسی

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:

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

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

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

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

د- هر شرکت همکار که برای صاحب آگهی درخواست عقد قرارداد می‌نماید، باید از صاحب آگهی برای سال ۱۴۰۱ معرفی‌نامه ارائه نماید. (در صورت عدم قید مدت زمان اعتبار از سوی صاحب آگهی، اعتبار معرفی‌نامه 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 شبکه‌های معاند ماهواره‌ای (اعم از طراحی کمپین تبلیغاتی، تأمین یا تسریع در روند یا فرآیند انتشار در این شبکه‌ها یا ایجاد تسهیلات برای آن‌ها) توسط شرکت و یا کانون تبلیغاتی و اعضاء هیئت مدیره شرکت‌ها ممنوع بوده و موجب فسخ یک طرفه قرارداد خواهد شد.

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

ک- با توجه به تعدد زیر مجموعه‌های 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 ویا 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 صداوسیما 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 ذی‌سمت 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 بهره برداری و یا مجوز فعالیت مربوطه که در آن صاحبان امضای مجاز معرفی شده‌اند الزامی است.

و - در قراردادهای دوطرفه صاحب آگهی می‌تواند شرکت همکار یا شرکت‌های همکار خود را متعاقباً و قبل از پخش معرفی 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 کارمزد باقی مانده و اقدامات اجرایی، اداره کل بازرگانی به عنوان حکم و داور مرضی‌الطرفین به مسئله رسیدگی خواهد کرد و نظر اداره کل بازرگانی قطعی و لازم‌الاجراست.

**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 آگهی‌های تجاری ساخته شده برعهده صاحب آگهی و شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی است و اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در این خصوص هیچ مسئولیتی ندارد و مسئولیت عدم موفقیت در اخذ شناسه که موجب ابطال قرارداد می‌گردد، تماماً برعهده صاحب آگهی و شرکت و کانون‌های تبلیغاتی خواهد بود.

## ماده ۵- انواع قراردادها:

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

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

\* در خصوص آگهی‌های ملی استانی ضرایب تشویقی مندرج در ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های 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 فوق‌الذکر را داشته و قصد مشارکت به‌عنوان حامی مالی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی را داشته باشند، منعقد خواهد شد.

## فصل اول: هدف و تعاریف

### فصل دوم: پذیرش و جذب و ارزش‌گذاری

### فصل سوم: نرخ‌گذاری و انعقاد قرارداد

### فصل چهارم: تولید و پخش و نظارت

## فصل اول: هدف و تعاریف

**ماده ۱- هدف :** این آئین‌نامه با رعایت قوانین و مقررات سازمان و با هدف بهره‌مندی از منابع خارج از سازمان برای تأمین یا جبران بخشی از هزینه‌های تولید و پخش برنامه‌های صداوسیما مبتنی بر اصول ذیل تدوین شده است.

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

۲- تنوع‌بخشی به جذب منابع خارج از سازمان با اهتمام به اهداف و موضوعات محتوایی با رعایت اصل حفظ درآمد آگهی‌های بازرگانی سازمان.

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

۱- سازمان: منظور سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است.

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

۳- برنامه مشارکتی: آن دسته از برنامه‌هایی که تمام یا بخشی از منابع آن توسط طرف مشارکت تأمین می‌شود؛

#### انواع برنامه‌های مشارکتی عبارتند از:

۱-۳- برنامه مشارکتی فرهنگی: آن دسته از برنامه‌های مشارکتی که در راستای سیاست و مأموریت‌های مشترک

سازمان و طرف مشارکت در محورهای فرهنگ‌سازی، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، به ویژه در بخش‌های اقتصاد مقاومتی و مقابله با آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی تولید و پخش می‌شوند.

۲-۳- تبلیغات میان‌برنامه‌ای: آن دسته از برنامه‌هایی که با استفاده از فضاهای مجاز تبلیغات درون برنامه‌ای موضوع

(ماده ۱۷) به صورت ضمنی و تلویحی و بدون تحت‌الشعاع قراردادن ساختار و هدف کلی برنامه به معرفی و تبلیغ کالا و

خدمات می‌پردازند و تبلیغ ارائه شده بخشی از برنامه اصلی را شامل شود. نحوه محاسبه تبلیغات درون برنامه‌ای براساس

ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های 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 برنامه‌های مشارکتی ممنوع است و انحصاراً توسط اداره کل بازرگانی و منطبق با ضوابط ذیربط آن اداره کل انجام می‌شود.

**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 اطلاع‌رسانی در تأمین تمام یا بخشی از منابع برنامه، مشارکت می‌کنند.

**۵- تایتل:** هر نوشته‌ای 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 می‌شود. 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- گروه‌های طرف مشارکت:**

گروه ۱- وزارتخانه‌ها و کلیه سازمان‌هایی که در قانون اساسی نام برده شده است. (در حکم موسسات دولتی)

گروه ۲- شرکت‌های دولتی، موسسات دولتی و موسسات / نهادهای عمومی غیر دولتی (مانند شهرداری‌ها)

گروه ۳- موسسات، شرکت‌ها و بنگاه‌های بخش خصوصی و تعاونی

گروه ۴- سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)، سازمان‌های متولی امور فرهنگی، عام‌المنفعه و امور خیریه، موسسات فرهنگی تولیدکننده فیلم‌های سینمایی (با تأیید کمیته سینمایی)، ناشران و موسسات و نویسندگان و مولفان آثار مکتوب و کتاب

**تبصره ۲:** برنامه‌های موضوع بند چ ماده ۳۷ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور از شمول این آیین‌نامه مستثنی هستند.

**تبصره ۳:** فعالیت اپراتورهای تلفن (ثابت و همراه)، بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری، صندوق‌های قرض‌الحسنه و اعتباری و خدمات ارزش افزوده در قالب برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای ممنوع است و موارد استثناء با تشخیص و تأیید کتبی اداره کل بازرگانی ابلاغ می‌شود.

**تبصره ۴:** از آنجا که استمرار و تکرار، ذات تبلیغات است و جزء اهداف برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای نیست، اداره کل بازرگانی موظف است به منظور جلوگیری از پخش تبلیغات در قالب برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای، در زمان تصویب طرح و برنامه‌های پیشنهادی کلیه شرکت‌ها، کنترل‌ها و پیش‌بینی‌های لازم را به عمل آورد.

۷- حوزه مشارکت پذیر: تمام شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، سایت‌ها، رسانه‌های سازمانی، مراکز استان و سایر واحدهایی که نسبت به طراحی، جذب، تولید و پخش برنامه‌های مشارکتی اقدام می‌کنند.

۸- کمیته جذب برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای: کمیته‌ای متشکل از نمایندگان حوزه مشارکت پذیر (موضوع ماده ۴)، برای بررسی طرح‌های پیشنهادی برنامه‌های مشارکتی که در حوزه مشارکت‌پذیر تشکیل می‌شود و از این پس در این آئین‌نامه به اختصار "کمیته جذب" نامیده می‌شود.

۹- کمیته تشخیص برنامه‌های مشارکتی: کمیته‌ای متشکل از نمایندگان حوزه‌های مشارکت‌پذیر (موضوع ماده ۶)، برای بررسی و تأیید یا رد طرح‌های پیشنهادی در کمیته جذب که از این پس در این آئین‌نامه به اختصار "کمیته تشخیص" نامیده می‌شود.

۱۰- کمیته ارزش‌گذاری برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای: کمیته‌ای است با ترکیب اعضای مندرج در ماده ۸، برای ارزش‌گذاری و تصویب طرح‌های پیشنهادی برنامه‌های مشارکتی، که از این پس در این آئین‌نامه به اختصار "کمیته ارزش‌گذاری" نامیده می‌شود.

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 می‌شود.

۱۲- سامانه برنامه‌های مشارکتی: منظور «سامانه جامع و یکپارچه الکترونیکی برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای سازمان» است که تمامی فرآیندهای مرتبط با تولید و پخش برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای در آن ثبت و مدیریت می‌شود و در این آئین‌نامه به اختصار سامانه برنامه‌های مشارکتی نامیده می‌شود.

## 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 برنامه ای با رعایت مفاد این آئین نامه

- کنترل و شناسایی 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 همه ی 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 یک 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
  - مدیراطلاعات و برنامه ریزی/ مدیر پخش و تأمین برنامه حوزه مشارکت پذیر
  - مدیرگروه 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 .

### ۴-۲- 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 طرح‌های مشارکتی و پیشنهاد طرح‌های تصویب شده به کمیته تشخیص
  - ۲- پیشنهاد زمان و ترتیب پخش برنامه‌های 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 هریک از شبکه‌های ذیربط پس از پخش برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه‌ای به دبیر کمیته جذب حوزه مشارکت پذیر.
- تبصره ۷:** از آن جا که شناسایی درآمدها از تکالیف مالی سازمان است و درآمدها نیز پس از پخش محقق می‌شود، امور مالی هریک از واحدها برای شناسایی درآمدهای محقق شده خود، هر سال اقداماتی به شرح ذیل انجام می‌دهند:
- ۱- پس از تصویب، نرخ‌گذاری و عقد قرارداد، دبیر کمیته ، آیتم‌های مشارکتی را به مدیر پخش شبکه / کانال / معاون سیمای مرکز / معاون صدای مرکز ذیربط اعلام می‌کند.
  - 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 تام‌الاختیار وی (رئیس کمیته)
- مدیر تولیدات مشارکتی حوزه ذیربط (دبیر کمیته)
- مدیرکل امور مالی و اداری حوزه مشارکت پذیر
- مدیر کل برنامه ریزی و نظارت حوزه مشارکت پذیر
- دو نفر کارشناس به انتخاب رئیس کمیته
- دبیران کمیته‌های جذب حوزه مشارکت پذیر

## ماده ۷- شرح وظایف کمیته تشخیص:

- ۱- بررسی طرح‌های 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 کمیته‌های جذب و تهیه، تدوین و ارسال گزارش‌های ادواری و مقطعی به حوزه ذیربط و اداره کل بازرگانی
- ۶- ارسال طرح‌های مشارکتی به کمیته ارزش‌گذاری
- ۷- نظارت محتوایی بر تولید و پخش برنامه‌های مشارکتی
- ۸- تصویب سهم آورنده طرح در هر قرارداد تا سقف درصد تعیین شده (موضوع ماده ۱۶) در این آئین‌نامه



## ماده ۸- ترکیب اعضای کمیته ارزش گذاری:

- مدیر کل بازرگانی ( رئیس کمیته )
- مدیر کل برنامه ریزی و بودجه (جانشین رئیس )
- مدیر همکاری‌های مشارکتی اداره کل بازرگانی (دبیر کمیته )
- مدیرکل 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 کمیته‌های ارزش گذاری:

- ۱- کمیته ارزش گذاری معاونت سیما
- ۲- کمیته ارزش گذاری معاونت صدا
- ۳- کمیته ارزش گذاری معاونت امور استان‌ها
- ۴- کمیته ارزش گذاری معاونت برون مرزی
- ۵- کمیته ارزش گذاری معاونت خبر

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

۱- بررسی طرح‌های پیشنهادی برنامه‌های مشارکتی

۲- تصویب، اصلاح یا رد پیشنهادها و برآورد نرخ برای هر یک از طرح‌ها بر اساس ماده ۱۲ این آئین‌نامه

۳- اتخاذ سازوکار مناسب به منظور شفاف‌سازی و اطلاع‌رسانی به موقع در خصوص قراردادهای منعقد شده با طرف‌های مشارکت

۴- نظارت بر حسن اجرای مصوبات براساس موضوع موارد ۱۷ و ۱۸ این آئین‌نامه

**تبصره ۸:** به منظور بهره‌مندی هرچه بیشتر از منابع خارج از سازمان و رعایت اصل حفظ درآمد آگهی‌های بازرگانی، اداره کل بازرگانی موظف است منطبق با شرایط و وضعیت سازمان، مستمراً نسبت به بازرنگری در شیوه‌های ارزش‌گذاری، نرخ‌ها، ساختارها، طبقه‌بندی طرف‌های مشارکت و فضای مجاز تبلیغ درون برنامه‌ای اقدام کند.

**تبصره ۹:** دبیران کمیته‌های جذب، تشخیص و ارزش‌گذاری موظفند اطلاعات و مستندات مربوط به مصوبات کمیته ارزش‌گذاری 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 آیین‌نامه در خصوص ایجاد و استقرار «سامانه برنامه‌های مشارکتی» اقدام کند.

**تبصره ۱۱:** همه‌ی حوزه‌های مشارکت‌پذیر (دبیران کمیته جذب، تشخیص و ارزش‌گذاری) مکلفند اطلاعات مربوط به برنامه‌های مشارکتی را شامل: مصوبات کمیته‌ها (جذب، تشخیص و ارزش‌گذاری)، قراردادهای منعقد شده با طرف‌های مشارکت، کنداکتور (جدول پخش برنامه) و مدت زمان قطعی پخش برنامه‌های مشارکتی را در «سامانه برنامه‌های مشارکتی» ثبت و بارگذاری کنند.

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

## فصل سوم: نرخ گذاری و انعقاد قرارداد:

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

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

۲- انعقاد قرارداد بین طرف های مشارکت با حوزه مشارکت پذیر پس از تائید 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، عام‌المنفعه و غیرتجاری

### ماده ۱۳- روش محاسبه نرخ برنامه‌های مشارکتی:

#### الف) برنامه‌های مشارکتی فرهنگی:

مبنای نرخ این برنامه‌ها ضریبی از قیمت تمام شده تولید و پخش است که براساس استانداردها و نرخ‌های برنامه‌سازی رادیویی، تلویزیونی و سایر عوامل موثر سازمان در حوزه مشارکت‌پذیر برآورد شده و به تصویب کمیته ارزش‌گذاری می‌رسد.

#### ب) برنامه مشارکتی با تبلیغات درون برنامه‌ای:

##### ۱- ب) روش محاسبه نرخ تولید و پخش تبلیغ درون برنامه‌ای تلویزیونی:

۱- استفاده در دکور به صورت نمای دور و نزدیک

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

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

$1/5 \times$  (سطح اشغال صفحه نمایش  $\times$  ضریب تعرفه باکس آگهی  $\times$  ضریب زمان اشاره واضح به کالا)

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

$2/5 \times$  (سطح اشغال صفحه نمایش  $\times$  ضریب تعرفه باکس آگهی  $\times$  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 المان‌های موضوع ماده ۱۷ با رعایت استاندارد ۳ المان در هر ۱۰ دقیقه، با موارد مذکور معادل‌سازی و جایگزین می‌شوند ( هرگویش 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 برنامه‌ای رادیویی:**

- استفاده به صورت کلام در محتوای برنامه

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

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

- برنامه‌های زنده ارتباط مستقیم از محل تا ۵۰٪ افزایش نرخ خواهد داشت

- در برنامه‌های رادیویی (به جز رادیو پیام) با توجه به ساختار برنامه، حداقل زمان برای برنامه‌های 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 شاخص‌های تبلیغاتی و در

اداره کل بازرگانی تعیین می‌شود

**تبصره ۱۵:** با توجه به ویژگی‌های هر طرح، کمیته‌های ارزش‌گذاری مجاز به افزایش یا کاهش نرخ‌های تعیین شده اولیه خواهند بود.

**تبصره ۱۶:** کمیته‌های ارزش‌گذاری می‌توانند بر اساس نوع و نحوه مشارکت طرف مشارکت (حجم و زمان پرداخت، برنامه و هم‌چنین سوابق همکاری) و جذب طرف‌های مشارکت برای اولین مرتبه، نسبت به بررسی و تصویب سیاست‌های تشویقی در نرخ‌گذاری اقدام نمایند.

**تبصره ۱۷:** کمیته‌های ارزش‌گذاری می‌توانند با توجه به شرایط و مقتضیات، روش محاسبه را سالانه بازنگری کنند.

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

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

## ماده ۱۴ - ضوابط انعقاد قرارداد:

۱- پس از تصویب طرح‌های ارائه شده در کمیته ارزش‌گذاری و صدور مجوز، قرارداد با امضاهای ذیل منعقد می‌شود:

الف) طرف مشارکت

ب) مدیران شبکه‌ها / مدیر کل مراکز استان / شهرستان

ج) مدیر کل برنامه ریزی و نظارت حوزه های ذیربط

د) مدیر کل مالی و اداری حوزه های ذیربط

ه) مدیرکل بازرگانی

**تبصره ۲۰:** قرارداد برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای صرفاً بطور مستقیم با صاحبان کالا و خدمات منعقد می‌شود

**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 ارزش‌گذاری 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 می‌شود ولی در اولین جلسه کمیته ارزش‌گذاری 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 می‌شود.

**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 هزینه های ناشی از ایجاد فضای تبلیغ درون برنامه ای و هزینه های پخش برنامه های مشارکتی بر عهده طرف مشارکت است

**تبصره ۲۴:** استفاده از فضای فیلم های سینمایی - داستانی و سریال های تولیدی سازمان (اعم از محل تصویربرداری، محتوا، وسایل یا لوازم صحنه، لباس، خودرو و...) که قابلیت نمایش برنامه های 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 شده را در 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 حرف 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 برنامه‌های مشارکتی و تبلیغات درون برنامه ای خود این مدارک را ارائه نمایند: اساسنامه، پروانه بهره‌برداری (در صورت تولیدی بودن و در غیراین صورت، مجوز فعالیت)، ثبت نام تجاری (برند) و در صورت بروز هر گونه 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 برنامه‌های مشارکتی از سوی حوزه مشارکت‌پذیر 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

۱۰-۲- 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

۱۰-۳- 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 پدیده آمده متعلق به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است" را درج نماید.

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

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

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

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

۱۵-۱- پرداخت‌ها (اعم از فیش، چک بانکی و انواع اسناد تعهدآور) باید در وجه خزانه‌داری کل بانک مرکزی به شماره حساب ۴۰۰۱۰۲۹۱۰۴۰۰۷۱۰۹ واریز گردد

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

۱۵-۳- 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 با نرخ 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:

۲- 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.

۳- 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 ارزش گذاری اعلام می‌شود.

۵- چنانچه طرف مشارکت راساً و بدون واسطه یا میانجی‌گری بازاریاب درخواست حضور در برنامه‌های مشارکتی

و تبلیغات درون برنامه ای 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 می شود

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

۶- حداکثر تا ۱/۵ درصد از درآمد حاصل از برنامه های مشارکتی در هر قرارداد به عنوان پاداش / بهره وری عوامل، هزینه های ستادی و تولیدی تخصیص می یابد که پس از وصول درآمد پرداخت می شود.

## فصل چهارم: تولید و پخش و نظارت

### ماده ۱۷- فضاهای مجاز برنامه های مشارکتی / تبلیغات درون برنامه ای:

- 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 ذریبط به عنوان جایزه
- ۹- حضور محتوایی (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 گویش
- 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 برنامه‌های برعهده 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 برنامه‌های، 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 فضاهای 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 براساس مصوبات کمیته ارزش‌گذاری و ضوابط این آئین‌نامه بر عهده مدیریت

همکاری‌های مشارکتی اداره کل بازرگانی است.

تبصره ۳۱: معاون منابع مالی و سرمایه انسانی، مرجع تفسیر این آئین‌نامه و حل اختلاف بین حوزه‌های

مشارکت پذیر و اداره کل بازرگانی است .

## ماده ۲۰- بروزرسانی :

هرگونه استثناء و تغییر در مفاد و میزان حضور هریک از گروه‌ها در برنامه‌های مشارکتی مندرج در این آیین‌نامه، به هر نحو و شکل ممکن، با تأیید و مجوز معاون منابع مالی و سرمایه انسانی امکان‌پذیر است.

**ماده ۲۱-** مقررات، آیین‌نامه‌ها، مصوبات، ضوابط و بخشنامه‌های پیشین و مغایر با این آیین‌نامه، از تاریخ تصویب این آیین‌نامه لغو می‌شود

این آیین‌نامه 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:

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

«جدول شماره ۱»

ردیف	محل پخش (زمان پخش)	درصد تخفیف ریالی	درصد اضافه پخش
۱	صبحگاهی، عصرگاهی، شامگاهی (۲۴ ساعته)	۹۰	۹۰۰
۲	صبحگاهی (ساعت ۶-۱۲)، شامگاهی (ساعت 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 ۱۹-۱۲)، شامگاهی (ساعت ۱۹-۲۴)

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

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

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

۵- زمان و شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی براساس ظرفیت‌های ارائه شده از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و سفارش توسط صاحبان کالا و خدمات و یا شرکت تبلیغاتی صورت می‌گیرد.

۴-۵- قرارداد محتوایی ارزشی و دینی کتاب و فیلم‌های سینمایی:

**گروه اول:** تولیدات محتوایی ارزشی و دینی شامل: کتاب و فیلم‌های ارزشی مانند دفاع مقدس- انقلاب اسلامی- خانواده- کودک و...;

**گروه دوم:** سایر تولیدات محتوایی فیلم و کتاب را مشمول می‌شود.

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

«جدول شماره ۲»

ردیف	گروه	درصد تخفیف ریالی	درصد اضافه پخش
۱	گروه اول	۹۸	۴۹۰۰
۲	گروه دوم	۹۵	۱۹۰۰

۲- به این‌گونه قراردادهای کارمزد تعلق نمی‌گیرد.

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

۴- زمان و شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی براساس ظرفیت‌های ارائه شده از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و سفارش توسط صاحبان کالا و خدمات و یا شرکت تبلیغاتی صورت می‌گیرد.

ماده ۶- انواع امتیازهای تشویقی قراردادها:

الف- اضافه پخش تسریع:

انعقاد قراردادهای جدید پخش آگهی برای سال ۱۴۰۱ از تاریخ ۱۴۰۰/۱۲/۱۵ آغاز می‌شود و به منظور تشویق صاحبان کالا و خدمات به برنامه‌ریزی دقیق در تنظیم و انعقاد قرارداد امتیاز پخش تسریع تعلق خواهد گرفت. ملاک حفظ اضافه پخش تسریع فقط اخذ قرارداد نیست بلکه باید اسناد مالی آن نیز در تاریخ مقرر طبق جدول شماره ۳ تسلیم امور مالی بازرگانی صدا و سیما شده باشد.

اضافه پخش تسریع در تمام گروه‌ها به قراردادهایی تعلق می‌گیرد که در تاریخ‌های زیر منعقد شود:

«جدول شماره ۳»

ردیف	شرح	درصد اضافه پخش تلویزیونی و رادیویی
۱	از ۱۴۰۰/۱۲/۱۵ تا ۱۴۰۱/۰۱/۱۵	۱۵۰
۲	از ۱۴۰۱/۰۱/۱۶ تا ۱۴۰۱/۰۲/۱۷	۵۰

ب- امتیاز حضور اولین بار:

برای حمایت از کارآفرینی، به صاحبان کالاها و خدماتی که برای اولین بار پس از ارائه ویزند، اقدام به انعقاد قرارداد پخش آگهی نمایند، متناسب با مدت زمان عدم حضور، به هر تعداد قرارداد منعقد در طول سال ۱۴۰۱ اضافه پخش تشویقی تعلق می‌گیرد.



#### «جدول شماره ۴»

#### در صد اضافه پخش رادیویی و تلویزیونی

درصد اضافه پخش تلویزیونی و رادیویی	شرح	ردیف
۱۰۰	۱۴۰۰/۱۲/۲۹ تا ۱۴۰۰/۱/۱	۱
۲۰۰	۱۴۰۰/۱۲/۲۹ تا ۱۳۹۸/۱/۱	۲
۳۰۰	۱۴۰۰/۱۲/۲۹ تا ۱۳۹۶/۱/۱	۳

**تبصره ۶:** ویژند 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 شاخص‌های فوق‌الذکر، 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 آگهی‌ها اختصاص می‌دهد.

**تبصره ۷:** شاخص تشخیص حضور اولین بار، ویژند کالا یا خدمات است و هرگونه تغییری در نام صاحب آگهی یا شرکت و معاونت‌ها و قسمت‌ها و نمایندگی یا استان‌ها، مشمول اعطای این امتیاز نخواهد بود و به هر صاحب آگهی فقط یک‌بار امتیاز حضور اولین بار اعطاء می‌شود.

**تبصره ۸:** به صاحبان کالا و خدماتی که طی سه ماهه آخر سال ۱۴۰۰ اولین حضور خود در رسانه ملی را تجربه کرده‌اند، و برای سال ۱۴۰۱ درخواست عقد قرارداد دارند به انتخاب صاحب کالا و خدمات به حضور اولین بار یا افزایش بودجه، اضافه پخش تشویقی تعلق می‌گیرد.

#### ماده ۷- اضافه پخش تشویقی مالیات بر ارزش افزوده:

به منظور اجرای قانون پرداخت مالیات بر ارزش افزوده، به تمام صاحبان کالا و خدمات ۱۰ درصد اضافه پخش تشویقی اعطاء می‌شود.

#### ماده ۸- تسهیلات بخش‌های تولیدی و خدماتی کشور در راستای اجرای هدفمند و هوشمندانه سیاست‌های اصل ۴۴ و نیز اقتصاد مقاومتی:

به منظور حمایت حداکثری از تولیدکنندگان داخلی و ارائه‌دهندگان خدمات و کمک به توسعه اقتصادی کشور، علاوه بر سایر امتیازات، اضافه پخش تشویقی‌ای به شرح زیر نیز به محصولات اعطاء می‌شود.

«جدول شماره ۵»

ردیف	شرح	درصد اضافه پخش
۱	خدمات گردشگری رفاهی و اقامتی	۳۰۰
۲	لبنیات مانند: شیر، پنیر، ماست و...	۲۰۰
۳	صنایع دستی و فرش دست باف	۲۰۰
۴	شرکت های دانش بنیان	۲۰۰
۵	کیف، کفش، پوشاک و محصولات سراجی	۲۰۰
۶	محصولات کشاورزی و دامی تولید داخل	۲۰۰
۷	شرکت های نانو	۲۰۰
۸	صنعت	۱۵۰

ماده ۹- 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 پختی به شرح ذیل اعطاء می شود.

«جدول شماره ۶»

ردیف	شرح	درصد اضافه پخش
۱	ارتقاء شاخص مصرف انرژی به سطح A و بالاتر	۳۰
۲	صاحبان کالا و خدمات برتر از لحاظ صادرات	۳۰
۳	صاحبان کالا و خدمات برتر از لحاظ تولید	۳۰
۴	صاحبان کالا و خدمات از لحاظ ثبت اختراع	۳۰
۵	صاحبان کالا و خدمات از لحاظ دانش بنیان	۳۰
۶	فن آوری جدید از جمله انرژی خورشیدی موتور سیکلت ها و خودروهای برقی	۳۰
۷	صاحبان کالا و خدماتی که کارآفرین برتر طی سال ۱۳۹۳ تا ۱۴۰۱ باشند	۳۰
۸	رعایت حقوق مصرف کننده مورد تایید سازمان حمایت از حقوق مصرف کننده	۳۰

### ماده ۱۰- امتیاز حضور مستمر در رسانه ملی:

برای حمایت از صاحبان کالا و خدمات گروه‌های دو و سه که در هر یک از رسانه‌های رادیو یا تلویزیون سابقه تبلیغات داشته‌اند، علاوه بر سایر امتیازات، اضافه پخش به شرح جدول زیر اعطاء خواهد شد.  
\* اگر مشمول تسهیلات تشویقی افزایش بودجه شده باشد ۱۰۰ درصد جدول و اگر بودجه سال ۱۴۰۰ را حفظ کرده باشند ۵۰ درصد و اگر کاهش بودجه داشته باشند ۲۰ درصد جدول ذیل تعلق می‌گیرد.

«جدول شماره ۷»

ردیف	سالهای حضور	اضافه پخش
۱	یک‌ساله	۱۱۰
۲	دو‌ساله	۲۰۰
۳	سه‌ساله	۲۵۰
۴	چهارساله	۳۰۰
۵	پنج‌ساله	۳۵۰

تبصره ۹: در صورت حضور مستمر بیش از ۵ سال، ۲۰ درصد اضافه پخش به ازاء هر سال به جدول فوق اضافه می‌شود.  
تبصره ۱۰: ملاک تعیین افزایش بودجه سال ۱۴۰۱، میزان پخش و تعدیل در هر رسانه در سال ۱۴۰۰ است.  
تبصره ۱۱: 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 **دوهزار** میلیارد ریال و در قراردادهای سه ساله حداقل پنج هزار میلیارد ریال می‌بایستی در رسانه ملی (تلویزیون و رادیو) قرارداد منعقد نمایند.

ماده ۱۱- اضافه پخش و افزایش بودجه سالانه گروه اول اپراتورهای تلفن همراه یک، سه و پنج ساله :

(ارقام به میلیون ریال)

«جدول شماره ۸»

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

تبصره ۱۲: از هر یک از ردیفهای یک تا سه فقط یک قرارداد با شرکت‌های گروه اول منعقد می‌شود.

«جدول شماره ۹»

(ارقام به میلیون ریال)

افزایش بودجه تلویزیونی نسبت به سال ۱۴۰۰			بودجه سال ۱۴۰۱	ردیف
۱۲.۰۰۰.۰۰۰	۹.۰۰۰.۰۰۰	۵.۴۰۰.۰۰۰		
درصد اضافه پخش			۲,۳۰۰,۰۰۰	
۵۵۰	۴۰۰	۸۰		

«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 ۱۴۰۰			بودجه سال ۱۴۰۱	ردیف
۲.۰۰۰.۰۰۰	۱.۵۰۰.۰۰۰	۹۰۰.۰۰۰		
درصد اضافه پخش			۱۵۰,۰۰۰	
۸۰۰	۴۰۰	۱۰۰		

تبصره ۱۳: اپراتورهای تلفن همراه می‌توانند از جداول شماره ۸ و ۱۰ فقط برای تبلیغ خدمات حوزه ویژه 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 لازمه ایجاد و توسعه کسب و کارهای اپراتورهای تلفن همراه و فضای مجازی، نیازمند اطلاع رسانی و تبلیغ دست‌کم در یک بازه زمانی سه ساله و پنج ساله است، جدول زیر برای حمایت از توسعه این‌گونه فعالیت‌ها طراحی و تنظیم شده، لذا استفاده‌کنندگان از این جدول مشمول تبصره ۱۲۹ 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	۷۰۰۰	۱.۴۲۰.۰۰۰.۰۰۰
۲	۳۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۴.۰۰۰.۰۰۰	۶.۰۰۰.۰۰۰	۸۴۰۰	۲.۵۵۰.۰۰۰.۰۰۰
۳	۴۰.۰۰۰.۰۰۰	۳۲.۰۰۰.۰۰۰	۸.۰۰۰.۰۰۰	۱۰۰۰۰	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 قراردادهای، 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 صددرصد 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 صدا و سیما قابل پخش است.

**تبصره ۱۶:** قراردادهای سه ساله علاوه بر پخش قراردادی و اضافه پخش ذریبط، در این سه سال تا سقف ۱۵٪ 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)

ردیف	میزان بودجه پنج ساله	تلویزیون	رادیو	جدول اضافه پخش بودجه پنج ساله	
				درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۳۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۴.۰۰۰.۰۰۰	۶.۰۰۰.۰۰۰	۱۵.۰۰۰	۴.۵۳۰.۰۰۰.۰۰۰
۲	۴۰.۰۰۰.۰۰۰	۳۲.۰۰۰.۰۰۰	۸.۰۰۰.۰۰۰	۱۷.۰۰۰	۶.۸۴۰.۰۰۰.۰۰۰
۳	۵۰.۰۰۰.۰۰۰	۴۰.۰۰۰.۰۰۰	۱۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۰.۰۰۰	۱۰.۰۵۰.۰۰۰.۰۰۰

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 پرداختها 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 صداوسیما 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 ونودوشش میلیارد ریال، امکان استفاده از ۱۰.۰۰۰ ثانیه آگهی رایگان را به ترتیب ۴۰٪ تلویزیونی و ۶۰٪ رادیویی خواهند داشت.  
\*درخصوص 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 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 می‌شود.

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 می‌شود.

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 آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین و ...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

ماده ۱۲- اضافه پخش و افزایش بودجه سالانه گروه دوم بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری و صندوق‌های قرض‌الحسنه یک، سه و پنج ساله :

«جدول شماره ۱۸»

(ارقام به میلیون ریال)

جدول اضافه پخش بودجه سالانه		رادیو	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	۱۲۰۰.۰۰۰	۱۵۰۰.۰۰۰	۶



«جدول شماره ۱۹»

(ارقام به میلیون ریال)

افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۰ تلویزیونی						بودجه سال ۱۴۰۱	ردیف
۱.۵۰۰.۰۰۰	۹۰۰.۰۰۰	۷۰۰.۰۰۰	۵۰۰.۰۰۰	۴۰۰.۰۰۰	۳۰۰.۰۰۰		
درصد اضافه پخش						بودجه سال ۱۴۰۰	
-	-	-	۲۰۰	۱۰۰	۲۰	۲۴۵,۰۰۰	۱
-	-	۲۲۰	۱۲۰	۳۰	۰	۳۰۰,۰۰۰	۲
-	۲۳۰	۱۰۰	۲۵	۰	۰	۴۰۰,۰۰۰	۳
۲۵۰	۸۰	۵۰	۰	۰	۰	۵۰۰,۰۰۰	۴
۱۸۰	۵۰	۰	۰	۰	۰	۷۰۰,۰۰۰	۵
۵۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	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 می‌توانند تا پایان بهمن ماه ۱۴۰۱ از تسهیلات تشویقی رایگان استفاده نمایند.

«جدول شماره ۲۰»

میزان ثانیه	درصد افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۰	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 ۱۴۰۰ نباشد، مشمول استفاده از جدول فوق الذکر شده‌اند 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 ۱۴۰۱ پخش نمایند، طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

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 ۱۴۰۱ پخش نمایند، طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

\* 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 آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین، و ...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

در غیراین 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 شده‌اند 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 آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (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 ۱۴۰۱ پخش نمایند، طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه دوم در تلویزیون  
«جدول شماره ۲۶»

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 ۲۷»

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

تبصره ۳۴: در صورتی که صاحبان آگهی گروه دوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۱ پخش نمایند، طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

\* 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	عصرگاهی	۲
۴۰	شامگاهی	۳

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

«جدول شماره ۲۹»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه سالانه	جدول اضافه پخش بودجه سالانه رادیویی	
		درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۶۰.۰۰۰	۱۵۰	۱۵۰.۰۰۰
۲	۸۰.۰۰۰	۱۸۰	۲۲۴.۰۰۰
۳	۱۰۰.۰۰۰	۲۲۰	۳۲۰.۰۰۰
۴	۱۴۰.۰۰۰	۳۰۰	۵۶۰.۰۰۰
۵	۱۸۰.۰۰۰	۳۸۰	۸۶۴.۰۰۰
۶	۳۰۰.۰۰۰	۵۵۰	۱,۹۵۰.۰۰۰

«جدول شماره ۳۰»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	افزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۰ رادیویی						بودجه سال ۱۴۰۱
	۶۰.۰۰۰	۸۰.۰۰۰	۱۰۰.۰۰۰	۱۴۰.۰۰۰	۱۸۰.۰۰۰	۳۰۰.۰۰۰	
	درصد اضافه پخش						بودجه سال ۱۴۰۰
۱	۳۰	۳۰۰	۵۰۰	-	-	-	۴۵.۰۰۰
۲	۰	۳۰	۳۰۰	۵۵۰	-	-	۶۵.۰۰۰
۳	۰	۰	۱۰۰	۳۵۰	۱۱۰۰	-	۸۰.۰۰۰
۴	۰	۰	۰	۰	۵۰۰	۱۵۰۰	۱۰۰.۰۰۰

تبصره 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 می‌شود.

تبصره ۳۷: در تمامی گروه‌ها ملاک افزایش بودجه، مقایسه بین مبلغ قرارداد و پخش خواهد بود و در صورتی که پخش کمتر از میزان قرارداد باشد، ملاک محاسبه، میزان پخش پس از اجرای تعدیلات لازم خواهد بود.

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

صاحبان آگهی این گروه مشروط به استفاده از جدول افزایش بودجه نسبت به سال قبل، می‌توانند تا پایان بهمن ماه سال ۱۴۰۱ طبق جدول ذیل از تسهیلات تشویقی رایگان در رادیو استفاده نمایند.

«جدول شماره ۳۱»

میزان ثانیه	درصدافزایش بودجه نسبت به سال ۱۴۰۰	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 نمی‌شود 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 ۱۴۰۱ پخش نمایند، طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

\* 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 آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین، و ...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

#### د- قراردادهای سه ساله و پنج ساله گروه دوم:

فعالیت‌ها و خدمات بانکی در هر نظام اقتصادی تسریع کننده است زیرا با ارائه خدمات مالی، پشتیبانی از بنگاه‌های اقتصادی و انجام فعالیتهای ذاتی بانکی، ارائه خدمات مالی به مشتریان نهایی تسریع میشود. 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	۳۰۰۰	۹۳,۰۰۰,۰۰۰
۲	۴.۵۰۰.۰۰۰	۳.۶۰۰.۰۰۰	۹۰۰.۰۰۰	۴۰۰۰	۱۸۴,۵۰۰,۰۰۰
۳	۶.۰۰۰.۰۰۰	۴.۸۰۰.۰۰۰	۱.۲۰۰.۰۰۰	۵۵۰۰	۳۳۶,۰۰۰,۰۰۰
۴	۹.۰۰۰.۰۰۰	۷.۲۰۰.۰۰۰	۱.۸۰۰.۰۰۰	۶۰۰۰	۵۴۹,۰۰۰,۰۰۰
۵	۱۲.۰۰۰.۰۰۰	۹.۶۰۰.۰۰۰	۲.۴۰۰.۰۰۰	۷۰۰۰	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 پرداختها در طول دوره زمانی قرارداد برابر با صد درصد مبلغ قرارداد خواهد شد.

#### «جدول شماره ۳۵»

(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	۲۵۰۰	۷۸,۰۰۰,۰۰۰
۲	۴.۵۰۰.۰۰۰	۳.۶۰۰.۰۰۰	۹۰۰.۰۰۰	۳۴۰۰	۱۵۷,۵۰۰,۰۰۰
۳	۶.۰۰۰.۰۰۰	۴.۸۰۰.۰۰۰	۱.۲۰۰.۰۰۰	۴۸۰۰	۲۹۴,۰۰۰,۰۰۰
۴	۹.۰۰۰.۰۰۰	۷.۲۰۰.۰۰۰	۱.۸۰۰.۰۰۰	۵۳۰۰	۴۸۶,۰۰۰,۰۰۰
۵	۱۲.۰۰۰.۰۰۰	۹.۶۰۰.۰۰۰	۲.۴۰۰.۰۰۰	۶۰۰۰	۷۳۲,۰۰۰,۰۰۰

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 پرداختها 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 برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که طی دوره سه 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 صدا و سیما 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 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 می‌گیرند که متناسب با پخش‌های انجام شده در تمام سال‌های 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 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 دوم در صورت استفاده از قراردادهای سه ساله به ازای پخش هر سه هزار ونودوشش 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 ۳۶»**

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



تبصره ۴۵: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (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 می‌شود.

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 اسفند ماه سال دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

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

تبصره ۴۸: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (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 یک بانک با بیمه‌های زیر مجموعه خود قرارداد منعقد نماید حداکثر جدول شماره ۴۰ می‌باشد.

#### «جدول شماره ۴۰»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه پنج ساله	تلویزیون	رادیو	جدول اضافه پخش بودجه پنج ساله	
				درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۲۰.۰۰۰.۰۰۰	۱۶.۰۰۰.۰۰۰	۴.۰۰۰.۰۰۰	۱۵۰۰۰	۳,۰۲۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	۳۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۴.۰۰۰.۰۰۰	۶.۰۰۰.۰۰۰	۲۰۰۰۰	۶,۰۳۰,۰۰۰,۰۰۰
۳	۴۰.۰۰۰.۰۰۰	۳۲.۰۰۰.۰۰۰	۸.۰۰۰.۰۰۰	۲۵۰۰۰	۱۰,۰۴۰,۰۰۰,۰۰۰
۴	۵۰.۰۰۰.۰۰۰	۴۰.۰۰۰.۰۰۰	۱۰.۰۰۰.۰۰۰	۳۵۰۰۰	۱۷,۵۵۰,۰۰۰,۰۰۰

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

#### «جدول شماره ۴۱»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه پنج ساله	تلویزیون	رادیو	جدول اضافه پخش بودجه پنج ساله	
				درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۲۰.۰۰۰.۰۰۰	۱۶.۰۰۰.۰۰۰	۴.۰۰۰.۰۰۰	۱۰۰۰۰	۲,۰۲۰,۰۰۰,۰۰۰
۲	۳۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۴.۰۰۰.۰۰۰	۶.۰۰۰.۰۰۰	۱۵۰۰۰	۴,۵۳۰,۰۰۰,۰۰۰
۳	۴۰.۰۰۰.۰۰۰	۳۲.۰۰۰.۰۰۰	۸.۰۰۰.۰۰۰	۱۸۰۰۰	۷,۲۴۰,۰۰۰,۰۰۰
۴	۵۰.۰۰۰.۰۰۰	۴۰.۰۰۰.۰۰۰	۱۰.۰۰۰.۰۰۰	۲۸۰۰۰	۱۴,۰۵۰,۰۰۰,۰۰۰

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 برون‌مرزی 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 صدا و سیما 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 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 دوم در صورت استفاده از قراردادهای پنج ساله به ازای پخش هر سه هزار و نودوشش 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 آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (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 می‌شود.

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 می‌شود.

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 آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین و ...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

ماده ۱۳ - 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 بخش‌های 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	ردیف
جمع پخش	درصد اضافه پخش		
۱۴۰۰	۴۰	۱۰۰۰	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 ۱۴۰۰ 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 ۱۴۰۱ منوط به عقد و پخش قرارداد حداقل ۵ میلیارد ریالی در تلویزیون و ۱ میلیارد ریالی در رادیو در سال ۱۴۰۰ است.

تبصره ۵۷: برای عملیاتی کردن افزایش بودجه سال ۱۴۰۱، قراردادهای صاحبان کالا و خدمات در سال ۱۴۰۰ 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 ۱۴۰۰ رادیویی		ردیف
درصد افزایش نسبت به سال قبل	درصد اضافه پخش تشویقی	
۱۵	۵۰	۱
۲۵	۹۰	۲
۴۵	۱۷۰	۳
۷۰	۲۰۰	۴
۹۰	۲۷۰	۵
۱۵۰	۳۴۰	۶
۳۱۰	۵۰۰	۷
۴۰۰	۶۵۰	۸
۵۵۰	۸۵۰	۹

**تبصره ۵۸:** در گروه سوم برای بودجه‌های بالاتر از سقف جدول ماهانه، در تلویزیون به ازای هر ۱۵ میلیارد ریال ۴۰ درصد و در رادیو به ازای هر سه میلیارد ریال ۵۰ درصد اضافه پخش تشویقی اعطاء می‌شود.

**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 فعالیتهای توزیعی و فروش و همچنین ارتقاء سطح زندگی در مصرف کنندگان ، قرارداد پرداخت به صورت معین، طی چک در تاریخهای معین با صاحبان کالا و خدمات منعقد می‌شود.

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 می‌شود.

\* 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 آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی در تمامی شبکه‌های رادیویی، تلویزیونی و ملی استانی و فضای مجازی، تلویزیون تعاملی و سامانه‌های مربوطه به رسانه ملی و شبکه های برون مرزی متعلق به رسانه ملی متناسب با گویش و زبان هر شبکه برای تمام ویژگی‌های متعلق به شرکت‌های گروه که بیش از ۵۰ درصد سهام آنها متعلق به صاحبان کالا و خدمات باشد و یا ویژگی‌هایی که مالک آنهاست با تصویب اداره کل بازرگانی بلامانع 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).  
از آنجایی که ویژگی‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط از قبیل:

- اشتغال‌زایی سریع
- کارآفرینی
- نوآوری و خلاقیت
- انعطاف‌پذیری 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 بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) (از نظر اداره کل بازرگانی) که متناسب با زمینه کاری شرکت‌ها یا ویژگی‌های گروه سوم ارائه محصول و یا خدمات می‌کنند، به شرط آن که در ۵ سال گذشته (از سال پایه قرارداد) از هیچ‌یک از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی تبلیغ پخش نکرده باشند، پس از ارائه مدارک مثبت ذیربط، و تصویب اداره کل بازرگانی مشمول استفاده از ظرفیت‌های تبلیغاتی مذکور خواهند بود. (به استثناء فعالان فضای مجازی که توضیحات آن ماده ۱۴ 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 تفاهم‌نامه و قرارداد سه ساله پس از تصویب اداره کل بازرگانی ندارند.

تعداد نیروی انسانی بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) از نظر اداره کل بازرگانی در قراردادهای عادی، سه ساله و فضای مجازی، سامانه‌های 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 بنگاه‌های کوچک

۲- حداکثر ۷۰ نفر برای قراردادهای عادی و سه‌ساله و حداکثر ۳۰ نفر برای قراردادهای فضای مجازی در بنگاه‌های متوسط

تبصره ۵۹: صاحبان کالا و خدمات می‌توانند در حوزه دیجیتال از این نوع قراردادهای سه ساله مطابق ماده ۱۴ استفاده نمایند.

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



«جدول شماره ۵۰»

(ارقام به میلیون ریال)

ردیف	میزان بودجه سه ساله	جدول اضافه پخش بودجه سه ساله	
		درصد اضافه پخش	جمع پخش
۱	۱.۰۰۰.۰۰۰	۲۲۰۰	۲۳,۰۰۰,۰۰۰
۲	۲.۰۰۰.۰۰۰	۲۸۰۰	۵۸,۰۰۰,۰۰۰
۳	۴.۰۰۰.۰۰۰	۳۸۰۰	۱۵۶,۰۰۰,۰۰۰
۴	۶.۰۰۰.۰۰۰	۵۲۰۰	۳۱۸,۰۰۰,۰۰۰
۵	۱۰.۰۰۰.۰۰۰	۷۰۰۰	۷۱۰,۰۰۰,۰۰۰

- \* صاحبان کالا و خدمات که قرارداد سه ساله منعقد می نمایند ، در صورت تمایل می توانند حداقل ۱۵ درصد کل بودجه را در رادیو آگهی پخش نمایند.
- قراردادهای سه ساله علاوه بر پخش قراردادی و اضافه پخش ذیربط، در این سه سال تا سقف ۱۵٪ 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 مینمایند 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		شش ماهه دوم				
۴۰	سه ماهه سوم	۶۰	شش ماهه اول	سال دوم			
۶۰	سه ماهه چهارم		شش ماهه دوم				
۴۰	سه ماهه اول	۴۰	شش ماهه اول		سال سوم	۲۵	۲
۶۰	سه ماهه دوم		شش ماهه دوم				
۴۰	سه ماهه سوم	۶۰	شش ماهه اول				
۶۰	سه ماهه چهارم		شش ماهه دوم				
۴۰	سه ماهه اول	۴۰	شش ماهه اول	سال سوم	۲۵	۳	
۶۰	سه ماهه دوم		شش ماهه دوم				
۴۰	سه ماهه سوم	۶۰	شش ماهه اول				
۶۰	سه ماهه چهارم		شش ماهه دوم				

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 می‌شود.

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 می‌شود.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در رادیو  
«جدول شماره ۵۵»

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

تبصره ۶۲: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (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 ظرفیت‌های تولیدی، توزیعی و فروشگاهی و یا تغییر مالکیت خود به غیر واگذار نماید، قراردادهای سه ساله فسخ و پخش‌های انجام شده مطابق تعرفه‌های 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 هریک از انواع قراردادهای یک ساله و سه ساله و پنج ساله طی دوره اجرای آن ها، منوط به پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون محترم منابع مالی و سرمایه انسانی است. صاحبان کالا و خدماتی که در سال ۱۴۰۰ درخواست انعقاد قرارداد سه ساله و پنج ساله کرده باشند، می بایست اسناد و مدارک مثبت مالی را تا تاریخ ۱۴۰۰/۱۲/۱۵ به امور مالی اداره کل بازرگانی تحویل دهند و پخش آن را حداکثر از ۱۴۰۰/۱۲/۲۹ آغاز نمایند تا مشمول استفاده از ضوابط دوره عقد قرارداد شوند. در غیر این صورت، تمامی قراردادهای ارائه شده از سوی اداره کل بازرگانی لازم الاجراء نبوده و از درجه اعتبار ساقط خواهد شد.

#### **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 با رویکرد 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 آگهی های رادیویی و تلویزیونی ۱۴۰۱ فقط برای قراردادهای پنج ساله لازم الاجراء نیست، بنگاه های اقتصادی با استفاده از طرح مذکور ضمن برخورداری از شرایط خاص و استثنایی این طرح، امکان برنامه ریزی ویژه ای برای یک دوره ۵ ساله را خواهند داشت. در این راستا توجه و برنامه ریزی برای گروه های تولیدی پوشاک؛ کیف و کفش و سراجی ها - گردشگری داخلی به ویژه بوم گردی - گردشگری سلامت - شتاب دهنده ها (استارتاپ ها) و شرکت های دانش بنیان شده است، با تشکیل گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات می توانند با رعایت موارد زیر حداکثر بهره برداری از طرح مذکور داشته باشند.

\* انعقاد قراردادهای پنج ساله با گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان 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 عملیاتی می شود.

«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 (استارتاپ ها) ودانش بنیان که کمتر ۱۰۰ هزار نفر کاربر دارند	۵

«جدول شماره ۵۷»

محدودیت صاحبان کالا و خدمات	ردیف
* شرکت های تولیدی لوازم خانگی	۱
فروشگاه های زنجیره ای	۲
شرکت های اپراتورهای تلفن همراه	۳
بانک ها و موسسات مالی و اعتباری و صندوق های قرض الحسنه مورد تایید بانک مرکزی	۴
شرکت های بیمه	۵
شرکت شتاب دهنده (استارتاپ ها) ودانش بنیان بالای ۱۰۰ هزار نفر کاربر دارند	۶

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

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

**تبصره ۶۴:** از آنجا که گروه های فوق الذکر ظرفیت قابل توجهی در توسعه اقتصاد کشور، بخصوص در زمینه اشتغال پایدار دارند در گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات، حضور حداقل یکی از، ردیف های یک تا ۵ «جدول شماره ۵۶» الزامی است و از هر ردیف فقط یک تولید کننده جمعاً ۵ تولید کننده (در ردیف ۵ شرکت های شتاب دهنده (استارتاپ) و دانش بنیان زیر ۱۰۰ هزار نفر کاربر سه شرکت مجاز است) می توانند به منظور ایجاد رقابت سازنده ای که منافع آن در راستای اهداف مصرف کنندگان باشد، گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات تشکیل داده و قراردادهای گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات منعقد کنند.

**تبصره ۶۵:** حضور بنگاه های اقتصادی تولید کننده کالا و خدمات با پرسنل کمتر از ۴۰۰ نفر میسر است و می توانند در قالب زنجیره های تولید، توزیع، فروش و یا هر نوع همکاری با رعایت ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های بازرگانی سال ۱۴۰۰ (و سالهای دوره قرارداد) اقدام نمایند.

**تبصره ۶۶:** حضور بنگاه های اقتصادی تولید کننده کالا و خدمات با پرسنل بیش از ۴۰۰ نفر بشرطی میسر است که حداقل حضور هریک از آنها در گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات ۴۰۰۰ میلیارد ریال باشد.

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

( ارقام به ده میلیارد ریال )

**«جدول شماره ۵۸»**

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

مجموع امتیازات اضافه پخش قراردادهای پنج ساله حداکثر «**جدول شماره ۵۸**» می‌باشد.

**تبصره ۶۹:** از آنجا که رویکردها، سیاستها و استراتژیهای فعالان اقتصادی مختلف و صاحبان کالا و خدمات متعدد و متفاوت می‌باشد، مدیران گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات و شرکتهای تبلیغاتی همکاری ایشان موظف و مکلفند در هنگام عقد قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان 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 تولید کنندگان کالا و خدمات در صورت لزوم به شکل مستقل، قبل از پخش امکان پذیر باشد.

**تبصره ۷۰:** انتقال مانده قرارداد آن دسته از گروههای اقتصادی و تولیدی که قبلاً قرارداد داشته‌اند به قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان 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 تولید کنندگان کالا و خدمات پس از تشکیل، به گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات دیگر با رعایت مراتب ذیل امکان پذیر است:

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

\*تعیین تکلیف تمامی تعهدات قراردادهای مشارکتی سال‌های ۱۴۰۰ به قبل در صورت عقد قرارداد و همچنین تعیین تکلیف تمامی تعهدات قراردادهای گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات اولیه

\*بررسی‌های کارشناسی و موافقت اداره کل بازرگانی مبنی بر حضور در گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات جدید، صاحبان کالا و خدماتی که قرارداد پخش تبلیغات سه ساله دارند می‌توانند با رعایت مفاد این بخشنامه نسبت به عقد قرارداد ۵ ساله گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات جدید اقدام نمایند.

تنها یکی از شرکت‌های ذیل و یا زیر مجموعه‌های آن‌ها می‌توانند در یک گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات حضور داشته باشند:

**تبصره ۷۳:** در گروه محصولات تند مصرف FMCG و کالاهای مشابه، تجمیع و ائتلاف بنگاه‌های 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 نمی‌باشد)

بنگاه‌های اقتصادی و یا ویژگی‌هایی که منطبق با طبقه و گروه صاحب آگهی مربوطه کالا و خدمات تولید و عرضه می‌کنند به شرط اینکه طی ۵ سال گذشته (از سال پایه قرارداد) از هیچ یک از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی تبلیغ پخش نکرده باشد، و همچنین مشروط به استفاده از زنجیره توزیع یا فروش گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات پس از ارائه مدارک مثبت و تایید اداره کل بازرگانی می‌توانند از ظرفیت‌های 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 تولید کنندگان کالا و خدمات ندارند.

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

\*پخش تبلیغات رادیویی و تلویزیونی تمام ویژگی‌های متعلق به شرکت‌های گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات که بیش از ۲۰٪ به بالا سهام آن‌ها متعلق به صاحب کالا و خدمات طرف قرارداد باشد یا ویژگی‌هایی که مالک آن‌ها هستند یا ویژگی‌هایی 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 هریک) 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 ۱۵٪ 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 برنامه‌ریزی 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 تشویقی هرنوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد قابل پخش خواهد بود.  
 \* صاحبان کالا و خدمات قراردادهای گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات به ازای هریک هزار و سی و دو میلیارد ریال امکان استفاده از ۱۰ هزار ثانیه پخش رایگان ۵۰٪ تلویزیونی ۵۰٪ رادیویی را خواهند داشت.

**ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳ در تلویزیون**  
**«جدول شماره ۵۹»**

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

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

**«جدول شماره ۶۰»**

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

**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 جداول ذیل محاسبه می شود.

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

**«جدول شماره ۶۱»**

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



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 آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین و موقعیت آگهی) در بسته مطابق مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی هر سال در طول 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 ظرفیت‌های تولیدی، توزیعی و فروشگاهی و یا تغییر مالکیت خود به غیر واگذار نماید، قراردادهای ۵ ساله فسخ و پخش‌های انجام شده مطابق تعرفه‌های عادی محاسبه و اعمال خواهد شد.

**تبصره ۷۶:** آگهی‌های کمتر از ۱۲ ثانیه در این بخش همان ۱۲ ثانیه محاسبه می‌شود.

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

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

\*طی دوره قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات، ملاک عمل در تعیین طبقات برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که پخش می‌شوند، همان است که طبق روال عمومی از سوی اداره کل بازرگانی تعیین و اعلام می‌شود.

**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 تولید کنندگان کالا و خدمات باشند تعهدات گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات نمی‌تواند کمتر از تعهدات سال جاری و یا تعهدات هلدینگی سه ساله باشند.

«جدول شماره ۶۳»

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

**تبصره 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 یک 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 کنسرسیوم 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 کنسرسیوم قابل دریافت می باشد.

#### **ماده ۱۴- پخش آگهی و ظرفیت‌های مربوطه در فضای مجازی سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صداوسیما:**

گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به‌ویژه شبکه جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه‌جانبه کشور در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ارائه خدمات گسترده و مفید به قشرهای گوناگون مردم، رسانه ملی را بر آن داشت تا بسترهای لازم برای حضور صاحبان کالا و خدمات را در پخش آگهی در فضای مجازی سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صداوسیما فراهم کند. چنانچه صاحبان کالا و خدمات در هریک از انواع قراردادهای خود (یک ساله یا سه ساله)، بخشی از بودجه خود را برای پخش تبلیغات در فضای مجازی و سامانه‌های (پلت فرم) متعلق به صداوسیما اختصاص دهند، مبلغ این قراردادها بدون کسر امتیازات تشویقی در ساختارهای تبلیغات در فضای مجازی و سامانه‌های (پلت فرم) متعلق به صداوسیما عملیاتی خواهد شد.

در صورتی که 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 سامانه‌های متعلق به رسانه ملی با اداره کل بازرگانی قرارداد منعقد نمایند، حسب مورد، مشمول ظرفیت‌های تشویقی و حمایتی ارائه شده توسط اداره کل بازرگانی طی دوره قرارداد می شوند

در صورتی که در راستای گسترش ارائه خدمات به مصرف‌کنندگان نهایی، سامانه‌های توزیع و فروش بخواهند در تبلیغات خود از ویژگی‌ها و ظرفیت‌های تشویقی صاحبان کالا و خدماتی که SME محسوب می‌شوند استفاده کنند، مشروط به اینکه در هر آگهی علاوه بر پلت فرم از یک ویژگی استفاده نمایند مشمول ضریب ۱.۵ برابری و برای دو ویژگی مشمول ضریب ۲ برابری، برای ۳ ویژگی مشمول ضریب ۳.۵ برابری و برای بیش از ۳ ویژگی، مشمول ضریب ۶ برابری خواهند بود. ضمناً این ضرایب علاوه بر ضرایب ویژگی‌ها قرارداد اصلی است.

**تبصره ۸۱:** به‌علاوه چنانچه ویژگی مورد تبلیغ ضریب خاصی داشته باشد، این ضریب نیز اعمال خواهد شد.

**تبصره ۸۲:** جداول و نرخنامه‌ها و تعرفه‌های سالانه حسب مورد برای هر یک از سامانه‌هایی که مورد تایید اداره کل بازرگانی باشد قابلیت اجرا را داراست.

پیرو اتخاذ سیاست پذیرش و پخش تبلیغات فضای مجازی سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صداوسیما 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 می‌شود. 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 می‌توانند 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 ویژه تجاری و شعار صاحبان آگهی بدون گفتار پخش می‌شود. زمان این تبلیغات ۲ ثانیه است.
- **بنر:** تبلیغاتی هستند که در قالب گرافیکی ثابت یا متحرک و فرمت‌های مختلف مانند متن، تصاویر، ویدئو و یا ترکیبی از اینها در جایگاه مخصوصی در صفحه پلتفرم قرار می‌گیرد و در صورت کلیک بر روی آن‌ها، مرورگر اینترنت مخاطب را به وب سایت تبلیغ‌کننده منتقل خواهد کرد. هدف از تبلیغات بنری، انتقال پیام برند و تبلیغات به بازدیدکنندگان وب سایت موردنظر است. فرم این نوع تبلیغات مستطیل‌هایی با ابعاد مختلف است؛ در صفحه موبایل ۴۶۸\*۶۰ و در صفحه رایانه ۱۲۰\*۲۴۰ است.
- **حک آرم:** مدت زمان حک آرم ۳ ثانیه است.
- **دعوت به تماشا:** می‌تواند متناسب با زمان هر برنامه در یکی از موقعیت‌های 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 زیرنویس‌های کمتر از آن نیز همان ۸ ثانیه محاسبه می‌گردد.
- **لایت باکس Light Box:** تبلیغات لایت باکس به طور خودکار متناسب با فضاهای تبلیغاتی در صفحه نمایش قرار می‌گیرند که در صورت کلیک بر روی آن‌ها، مرورگر اینترنت مخاطب را به وب‌سایت تبلیغ‌کننده منتقل خواهد کرد. ابعاد لایت باکس‌ها 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 کاربران هزینه‌ای جدا از هزینه پایه از آگهی‌دهنده 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- 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 ۱۵- انواع پرداخت قراردادها:

الف- نقدی:

«جدول شماره ۶۴»

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

«جدول شماره ۶۵»

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

تبصره ۸۳: صاحبان آگهی در همه گروه‌ها که شروع قرارداد آن‌ها فروردین ماه ۱۴۰۱ است، باید حداکثر تا تاریخ ۱۴۰۰/۱۲/۲۴ وجه قرارداد نقدی خود را به صورت کامل پرداخت نمایند. ملاک امکان پخش، تایید پرداخت وجوه از سوی امور مالی بازرگانی صداوسیماست.

تبصره ۸۴: صاحبان آگهی که مایلند وجه قرارداد خود را به صورت ضمانت‌نامه بانکی پرداخت کنند، می‌توانند به تاریخ نیمه زمان قرارداد، ضمانت‌نامه بانکی ارائه نمایند.

تبصره ۸۵: صاحبان آگهی گروه‌های یک و دو در طول سال ۱۴۰۱ می‌توانند در هریک از رسانه‌ها یک قرارداد نقدی منعقد نمایند.

تبصره ۸۶: صاحبان آگهی گروه سه می‌توانند قراردادهای نقدی را به صورت یک‌ماهه، دو ماهه، سه ماهه، شش ماهه و سالانه منعقد نمایند (قراردادهایی که شروع پخش آن‌ها از تاریخ ۱۴۰۱/۱/۱ باشد پس از اصلاح مدارک مثبت مالی می‌توانند پخش آگهی خود را از زمان عقد قرارداد در سال ۱۴۰۰ شروع نمایند).

**تبصره ۸۷:** به آن دسته از صاحبان کالا و خدماتی که در سال ۱۴۰۱ 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 می‌گیرد.

#### **ب) صورت حسابی:**

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

**تبصره ۸۸:** صاحبان کالا و خدمات گروه سه در صورت ارائه ضمانت‌نامه بانکی، با تشخیص اداره کل بازرگانی صداوسیما، ظرف مدت ۷ روز کاری پس از صدور صورت حساب، 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 می‌شود.

**تبصره ۸۹:** درصد مالیات بر ارزش افزوده هر قرارداد طبق مصوبه مجلس شورای اسلامی برای سال ۱۴۰۱ 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 تفاهم‌نامه‌ها و قراردادهای و سهم سازمان از فروش محصولات تبلیغ شده، صرفاً براساس پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون منابع مالی و سرمایه انسانی امکان‌پذیر است.

**ماده ۱۶- 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 با ارزش‌ترین 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 چرا که 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 ۱۴۰۰ با سیاست‌گذاری بر پایه این مهم‌ترین عامل، در حمایت از تولید داخلی و اشتغال پایدار نقش‌آفرینی نموده و در ادامه سیاست‌های مذکور، در راستای تقویت بنیه اقتصادی بنگاه‌های کوچک و

حمایت حداکثری از اشتغال نیروی انسانی در سال ۱۴۰۱ بسته حمایتی ذیل را اعلام می‌نماید. صاحبان کالای گروه سوم که تولید کننده محصول نهایی برای مصرف کننده نهایی هستند در صورتی که طی سال ۱۴۰۰ (سال پایه) حداکثر تا سقف ۲۶۰ 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 ۲۶۰ میلیارد ریال از تعرفه به نرخ صفرریال (۱۰۰٪ رایگان) طبق جدول شماره ۶۶ استفاده نمایند.

### ضریب ریالی پخش آگهی تسهیلات تشویقی گروه ۳

#### «جدول شماره ۶۶»

ردیف	مبلغ بیمه پرداختی طبق اعلام سازمان تامین اجتماعی	درصد تسهیلات	حداکثر رقم طبق تعرفه
۱	تا ۵۰ میلیارد ریال	۳۰۰	۱۵۰ میلیارد ریال
۲	از ۵۰ میلیارد و یک ریال تا ۱۰۰ میلیارد ریال	۲۰۰	۲۰۰ میلیارد ریال
۳	از ۱۰۰ میلیارد و یک ریال تا ۱۵۰ میلیارد ریال	۱۵۰	۲۲۵ میلیارد ریال
۴	از ۱۵۰ میلیارد و یک ریال تا ۲۰۰ میلیارد ریال و بیشتر	۱۳۰	۲۶۰ میلیارد ریال

**تبصره ۹۱:** آن دسته از بنگاه‌های اقتصادی مشمول ماده ۱۶ که در سال ۱۴۰۰ از تسهیلات تشویقی استفاده نموده‌اند، با رعایت ماده ۱۶ و تبصره‌های ذیربط آن در سال ۱۴۰۱ و احتساب ۵۰ درصد دستمزد یا حقوق و مزایای پرداختی به کارکنان خود، حداکثر تا ۱۳۰ میلیارد ریال مشمول استفاده از ظرفیت مذکور خواهند بود.

**تبصره ۹۲:** در بسته حمایتی این ماده برای گروه‌های هلدینگی (ماده ۱۳)، ظرفیت تشویقی حمایت از رونق تولید برای کل هلدینگ ۲۶۰ میلیارد ریال طبق تعرفه است. شرکت‌های 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 می‌تواند براساس درخواست کتبی گروه، ظرفیت تشویقی را بین هریک از اعضای آن توزیع نماید.

**تبصره ۹۳:** چنانچه شرکتی از ظرفیت تشویقی ماده ۱۶ 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 ۱۴۰۰ از این طرح استفاده نموده‌اند، میزان پرداخت حقوق و مزایا و دستمزد از ماه بعد از استفاده از تسهیلات تشویقی سال ۱۴۰۰ است.

**تبصره ۹۵:** مبنای محاسبه و تعیین مبلغ تعرفه قرارداد، ارائه لیست حقوق و مزایای پرداختی یک‌ساله 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 می‌شود. به استثناء شبکه‌های استانی قابل پخش است.

**تبصره ۹۷:** در صورتی که پرداخت حقوق و مزایای پرسنل صاحب آگهی نسبت به سال پایه (۱۴۰۰)، ۵۰٪ افزایش داشته باشد، مبلغ تعرفه قرارداد منعقد شده نیز ۵۰٪ افزایش خواهد یافت.

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

**تبصره ۹۹:** خودروسازان و بیمه‌های دولتی مشروط به عقد قرارداد حداقل ۱۰۰۰ میلیارد ریالی (تسهیلات تشویقی قرارداد ۱۰۰۰ میلیارد ریالی آنها مشمول ماده ۱۳ و سایر مواد مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های بازرگانی سال ۱۴۰۱ 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:** هر گونه کتاب (اعم از آموزشی و کمک آموزشی و ...) و انتشارات می‌توانند 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 شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان پخش کند، این تسهیلات کان‌لم‌یکن تلقی شده و هزینه آن بر اساس تعرفه‌های 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 مینمایند نمی‌توانند از این تسهیلات تشویقی استفاده نمایند.

**ماده ۱۷ - حمایت از مشاغل آسیب دیده از ویروس کرونا :**

از آنجا که بر اثر شیوع ویروس کرونا برخی مراکز تولیدی و خدماتی به ویژه در ماه‌های پایانی سال ۹۸ و در ادامه تا کنون با رکود فعالیت‌ها و محدودیت‌های زمانی و مکانی در نظام توزیع و عرضه روبرو شده‌اند (به استثناء فعالیت‌های فضای مجازی)، با عنایت به شعار سال ۱۴۰۰ «تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی»، رسانه ملی که همواره در راستای تحقق شعارهای سال در پی حمایت از تولیدکنندگان و صاحبان کالا و خدمات داخلی است، به منظور حمایت از صنوف مختلفی که از این شرایط آسیب دیده‌اند، به قراردادهای یک‌ساله سال ۱۴۰۱ و یا تفاهم‌نامه‌ها و قراردادهای سه ساله و پنج ساله منعقد شده و یا منعقد خواهند شد صنوف مشروحه زیر، مشروط بر این‌که برای اجرای تعهدات فی‌مابین نسبت به عقد قرارداد اولیه و یا قرارداد و تفاهم‌نامه سه ساله و یا پنج ساله فقط به صاحب آگهی مشارکت کننده در گروه که مشمول این بند می‌شود در حال پخش و یا ادامه پخش داشته باشند، امتیازاتی به شرح جدول ۶۷ اعطا می‌نماید.



- ۱- پوشاک
- ۲- گردشگری
- ۳- کیف، کفش و سراجی‌ها
- ۴- مراکز خرید سرپوشیده فروشگاه‌های عرضه مستقیم محصولات غذایی آماده مصرف
- ۵- مراکز و اماکن ورزشی، تفریحی و فرهنگی
- ۶- مراکز ارائه خدمات بهداشتی
- ۷- محصولات فرهنگی مانند کتاب و ...

«جدول شماره ۶۷»

واحد: میلیارد ریال / ثانیه		
جمع کل ثانیه متعلقه	مبلغ قرارداد	ردیف
۱۵۰۰	۵۰۰	۱
۳۰۰۰	۱۰۰۰	۲
۴۵۰۰	۱۵۰۰	۳
۶۰۰۰	۲۰۰۰	۴
۷۵۰۰	۲۵۰۰	۵
۹۰۰۰	۳۰۰۰	۶
۱۰۵۰۰	۳۵۰۰	۷

- امتیازات حمایتی آسیب‌های ناشی از شیوع ویروس کرونا، برای تمام صنوف مشمول این حمایت‌ها، در تمام طول دوره قرارداد جاری و ساری است؛
- تبصره ۱۰۵: چنان‌چه در سال ۱۴۰۱ نیز بر اساس اعلام ستاد مقابله با ویروس کرونا، محدودیت‌های ناشی از شیوع این ویروس کماکان ادامه یابد، امتیازات حمایتی این موضوع نیز کماکان به تمام صنوف مشمول، قابل اعطاست.
- تمام صنوف مورد حمایت، در سال ۱۴۰۱ نیز با رعایت تمامی ضوابط این مجموعه، مشمول استفاده از ظرفیت تسهیلات تشویقی این بند خواهند بود.
- نحوه تقسیم‌بندی تسهیلات تشویقی براساس ۵۰ درصد در تلویزیون و ۵۰ درصد در رادیو است.
- ملاک محاسبه آگهی‌های کمتر از ۱۲ ثانیه، همان ۱۲ ثانیه است.
- تبصره ۱۰۶: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین و ...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی کرونا در تلویزیون  
«جدول شماره ۶۸»

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

تبصره ۱۰۷: در صورتی که صاحبان آگهی گروه سوم بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۱ و یا سالهای دوره قرارداد پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی کرونا در تلویزیون  
«جدول شماره ۶۹»

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

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی کرونا در رادیو  
«جدول شماره ۷۰»

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

تبصره ۱۰۸: در صورتی که این گروه از صاحبان آگهی بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۱ پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

ضریب زمانی پخش آگهی تسهیلات تشویقی کرونا در رادیو  
«جدول شماره ۷۱»

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

تبصره ۱۰۹: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی‌های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیت‌ها (بین، و ...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

ماده ۱۸ - تسهیلات تشویقی برای ویژند ملی:

صاحبان کالا و خدماتی که در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ از سوی سازمان توسعه تجارت، به عنوان «ویژند ملی» شناسایی شوند، تا پایان بهمن ماه ۱۴۰۱ از تسهیلات تشویقی رایگان ۲۰۰۰ ثانیه‌ای برخوردار خواهند شد.

\* نحوه تقسیم‌بندی تسهیلات تشویقی براساس ۵۰ درصد در تلویزیون و ۵۰ درصد در رادیو است.

\* ملاک محاسبه آگهی‌های کمتر از ۱۲ ثانیه، همان ۱۲ ثانیه است.

ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی تلویزیونی ویژند ملی  
«جدول شماره ۷۲»

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

تبصره ۱۱۰: در صورتی که این گروه از صاحبان آگهی بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۱ پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می‌شود.

ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی تلویزیونی ویژند ملی  
«جدول شماره ۷۳»

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

ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی رادیویی ویژند ملی  
«جدول شماره ۷۴»

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

تبصره ۱۱۱: در صورتی که این گروه از صاحبان آگهی بخواهند تسهیلات تشویقی رایگان را در دی و بهمن ماه سال ۱۴۰۱ پخش نمایند طبق جدول ذیل محاسبه می شود.

ضریب زمانی پخش تسهیلات تشویقی رادیویی ویژند ملی  
«جدول شماره ۷۵»

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

تبصره ۱۱۲: این تسهیلات فقط برای پخش آگهی های قبل از هر برنامه است، در صورت پخش در سایر موقعیتها (بین، و ...) ضریب متناسب با هر موقعیت اعمال خواهد شد.

ماده ۱۹- بسته حمایتی از تغییر ویژند غیر ایرانی به ویژند ایرانی:

بر تمام فعالان عرصه اقتصاد (بنگاهها و شرکتها و کانونهای تبلیغاتی) مبرهن است که ویژند تجاری، مانند گرههای ذهنی یا تداعیهای کارکردی، احساسی و عقلایی، از جمله مزایایی است که بر بازار هدف تأثیرات عمیقی برجای می گذارد و از همین رو پیوند میان تصاویر و نشانهها با هر ویژند تجاری، در خرید هر کالا یا محصول مبنای بسیاری از انتخابها و تصمیم گیریهاست.

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 ویژگی‌ها و نام و نشان‌های خارجی همواره از دغدغه‌های مهم و اساسی فعالان حوزه تولید در انتخاب ویژگی تجاری خود بوده و هست به‌ویژه که طی سال‌های طولانی برای این دارایی ارزشمند خود (ویژند) هزینه‌های چشمگیری متقبل شده‌اند.

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 سهمیم و کوشا باشیم.

با توجه به ضرورت حفظ زبان و ادبیات فارسی که همواره مورد توجه این اداره کل بوده و هست، استفاده از واژه‌ها و اصطلاحات فارسی در آگهی‌های تبلیغاتی مورد حمایت قرار داشته است. از همین رو و با عنایت به موارد یادشده، اداره کل بازرگانی تسهیلات ویژه‌ای برای تغییر ویژگی غیرایرانی به ویژگی ایرانی در نظر گرفته است که پس از اخذ مدارک مثبت شامل تمام کالاها و خدماتی که تغییر نام داده‌اند خواهد شد.

### بسته حمایتی از تغییر ویژگی غیر ایرانی به ویژگی ایرانی «جدول شماره ۷۶»

( ارقام به میلیارد ریال میباشد )

ردیف	شرح	تاریخ حضور	میزان تعرفه تلویزیونی
۱	تغییر نام بعد از یک سال حضور در رسانه ملی	۱۴۰۰/۱/۱ تا ۱۴۰۰/۱۲/۲۹	۶۰
۲	تغییر نام بعد از سه سال حضور در رسانه ملی	۱۳۹۸/۱/۱ تا ۱۴۰۰/۱۲/۲۹	۱۲۰
۳	تغییر نام بعد از پنج سال حضور در رسانه ملی	۱۳۹۶/۱/۱ تا ۱۴۰۰/۱۲/۲۹	۲۰۰

### ماده ۲۰- تسهیلات تشویقی طی سال

۱. آن دسته از صاحبان کالا و خدمات که پخش کلیه قراردادهای منعقد شده خود را تا پایان شهریور ماه ۱۴۰۱ 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 ۱۴۰۱/۱۱/۳۰، 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 شده خود را تا پایان پانزدهم آبان ماه ۱۴۰۱ 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 ۱۴۰۱/۱۱/۳۰، 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 ۱۱۳:** 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 هزار میلیارد ریال و در قراردادهای سه ساله حداقل پنج هزار میلیارد ریال می بایستی در رسانه ملی ( تلویزیون و رادیو) قرارداد منعقد نمایند.

**تبصره ۱۱۴:** اضافه پخش تشویقی هر نوع قرارداد فقط در چارچوب همان قرارداد قابل پخش خواهد بود.

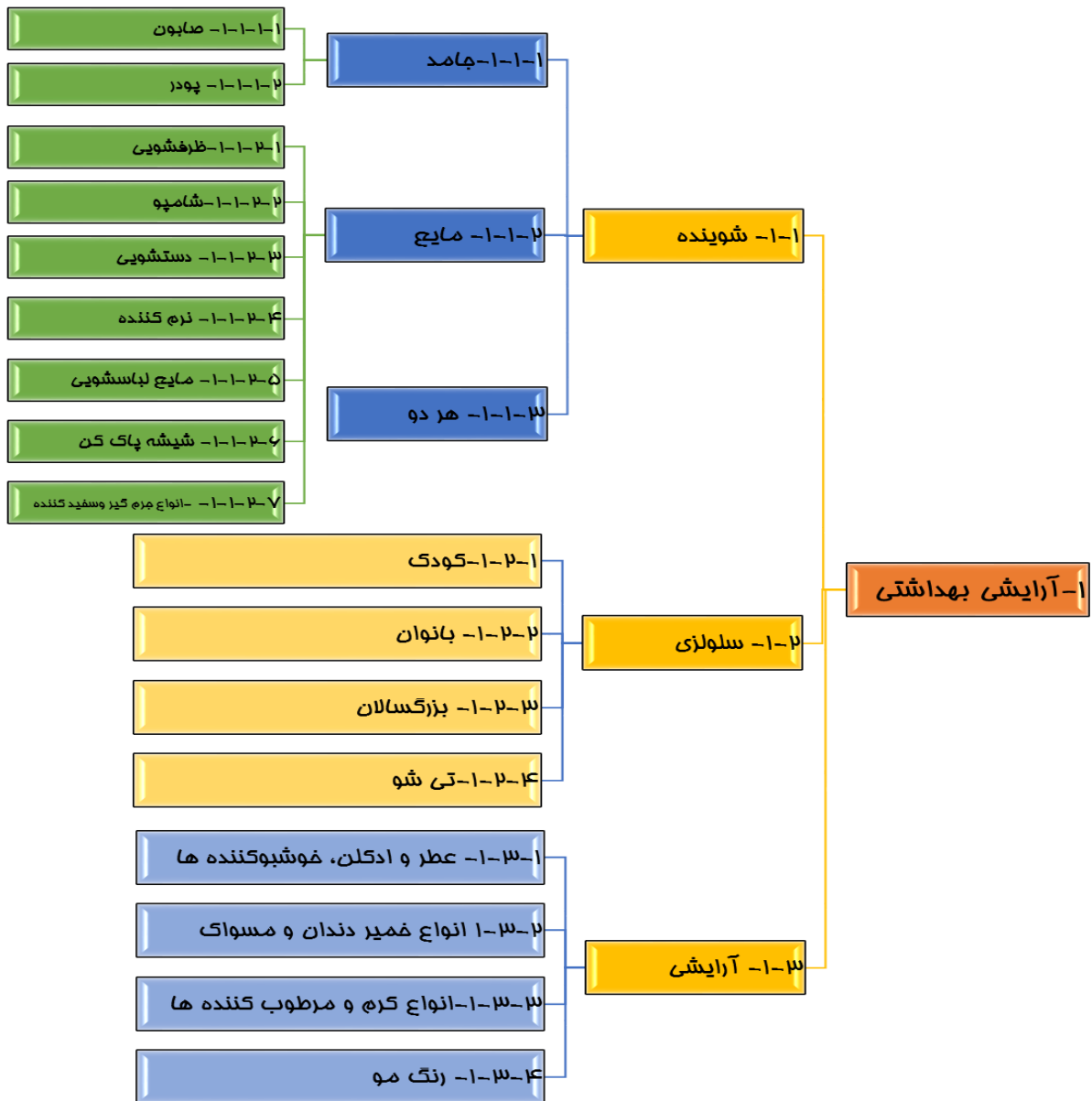
**تبصره ۱۱۵:** چنانچه پخش اصلی با یک شرکت تبلیغاتی باشد، پخش تشویقی اعطایی هم باید با همان شرکت تبلیغاتی انجام شود (در صورت اعلام عدم طلب کارمزد توسط شرکت تبلیغاتی، تسهیم رایگان بلامانع است).

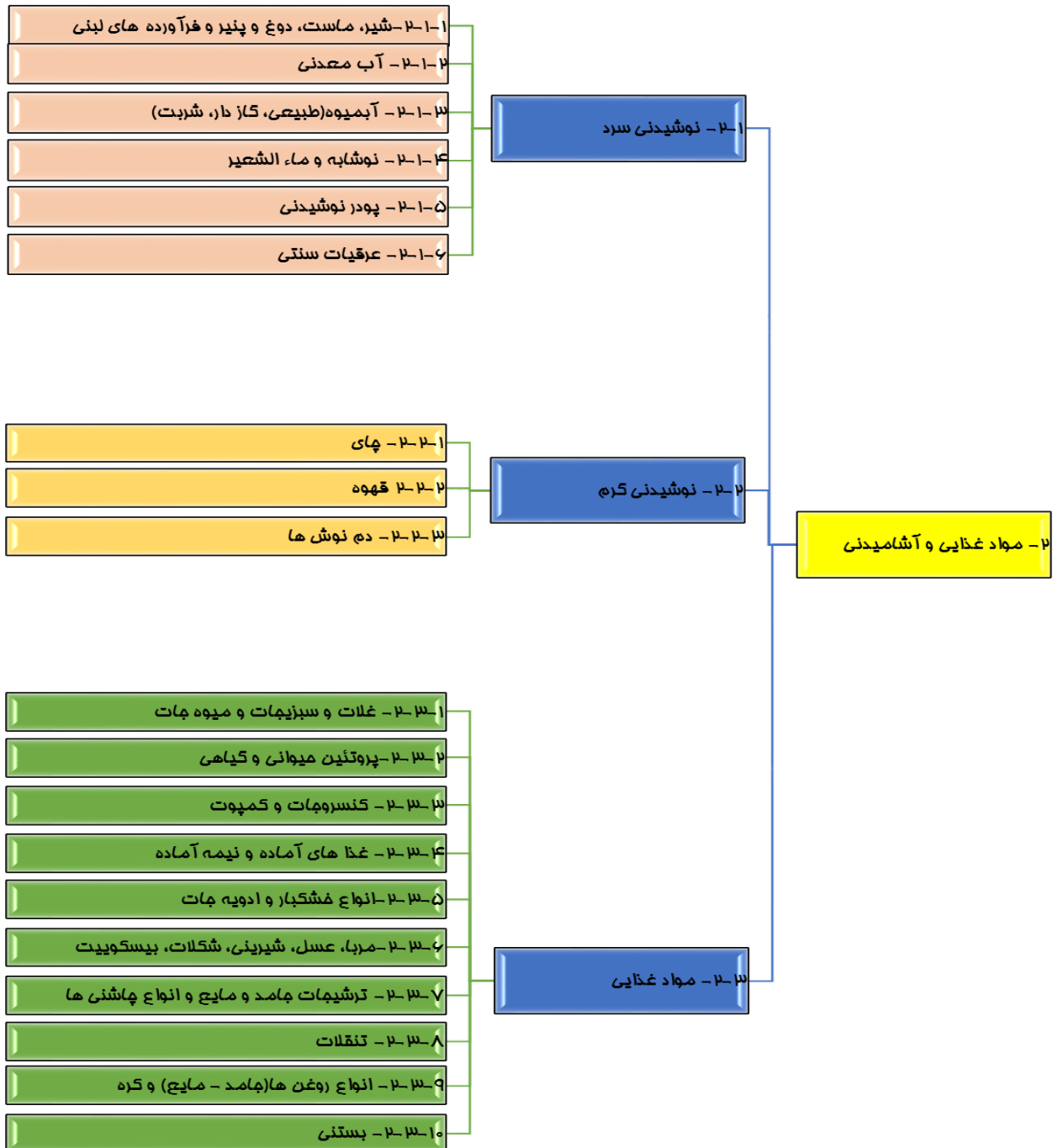
**تبصره ۱۱۶:** این طرح مشمول قراردادهای کاهش بودجه، فرهنگی آموزشی، کتاب و فیلم سینمایی نمی‌شود.

#### **ماده ۲۱- تسهیلات تشویقی ماه مبارک رمضان برای قراردادهای یک ساله:**

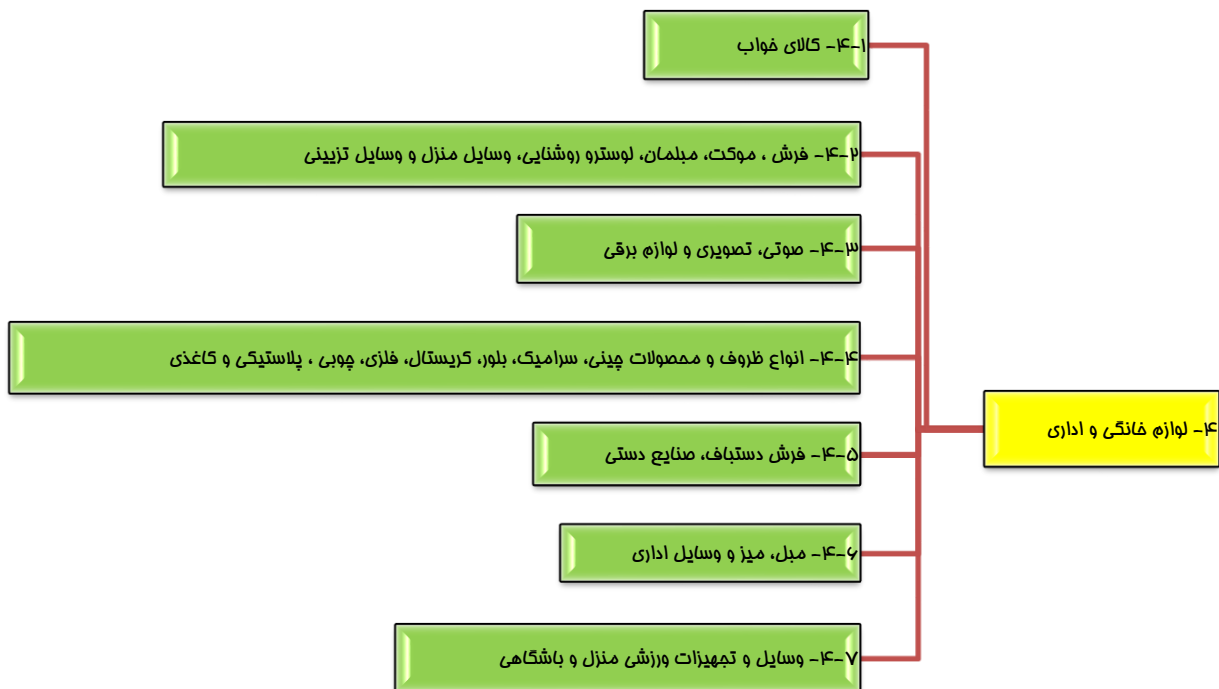
صاحبان کالا و خدمات گروه سوم که قرارداد یکساله منعقد نموده اند و قصد دارند ۱۵ روز قبل از شروع ماه مبارک رمضان تا ۱۵ روز بعد پایان این ماه جشنواره فروش فوق العاده کالا یا خدمات داشته باشند، باید حداکثر یک ماه قبل از آغاز فروش فوق العاده، اسناد و مدارک حاکی از عدم افزایش قیمت محصولات و خدمات خود و میزان تخفیف عمومی اعلامی بین ۱۵ تا ۵۰ درصد را که به تایید مراجع ذیصلاح رسیده ارائه نمایند. در این صورت، می توانند با حفظ اضافه پخش‌های هر قرارداد در هر رسانه، تا تاریخ ۱۴۰۱/۱۱/۳۰ 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 قیمت‌ها قبل از اعلام فروش فوق العاده، تسهیلات تشویقی ماه مبارک رمضان کان لم یکن خواهد شد.

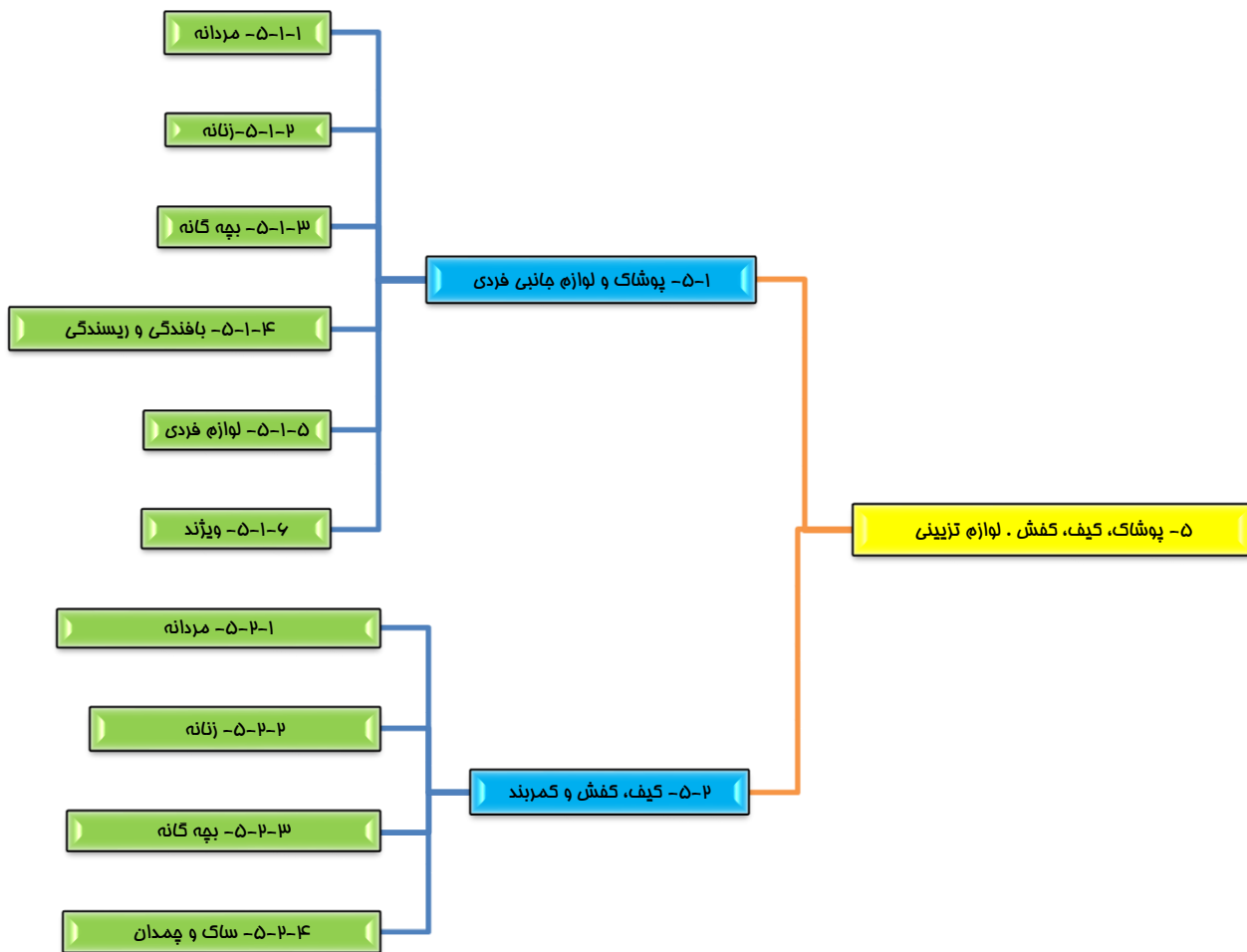
ماده ۲۲ - طبقه‌بندی گروه سوم صاحبان آگهی



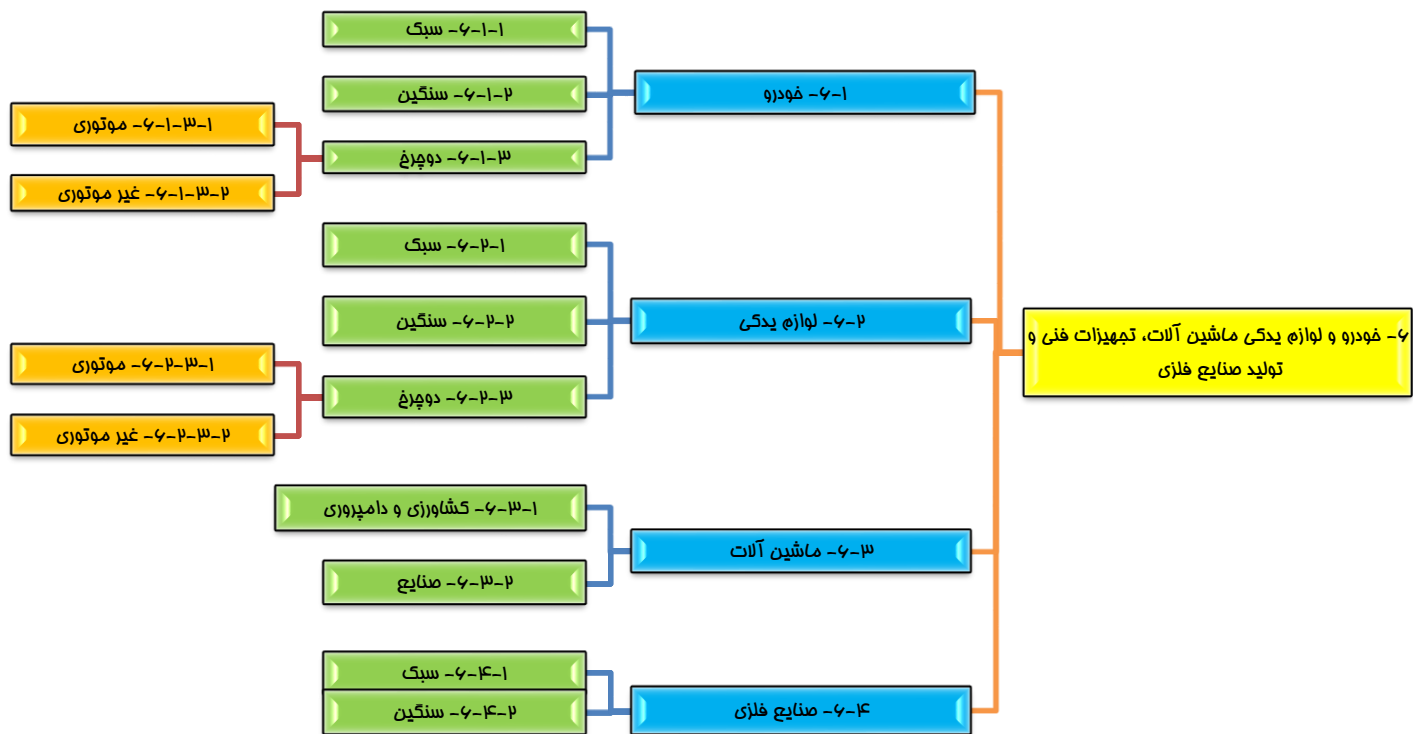


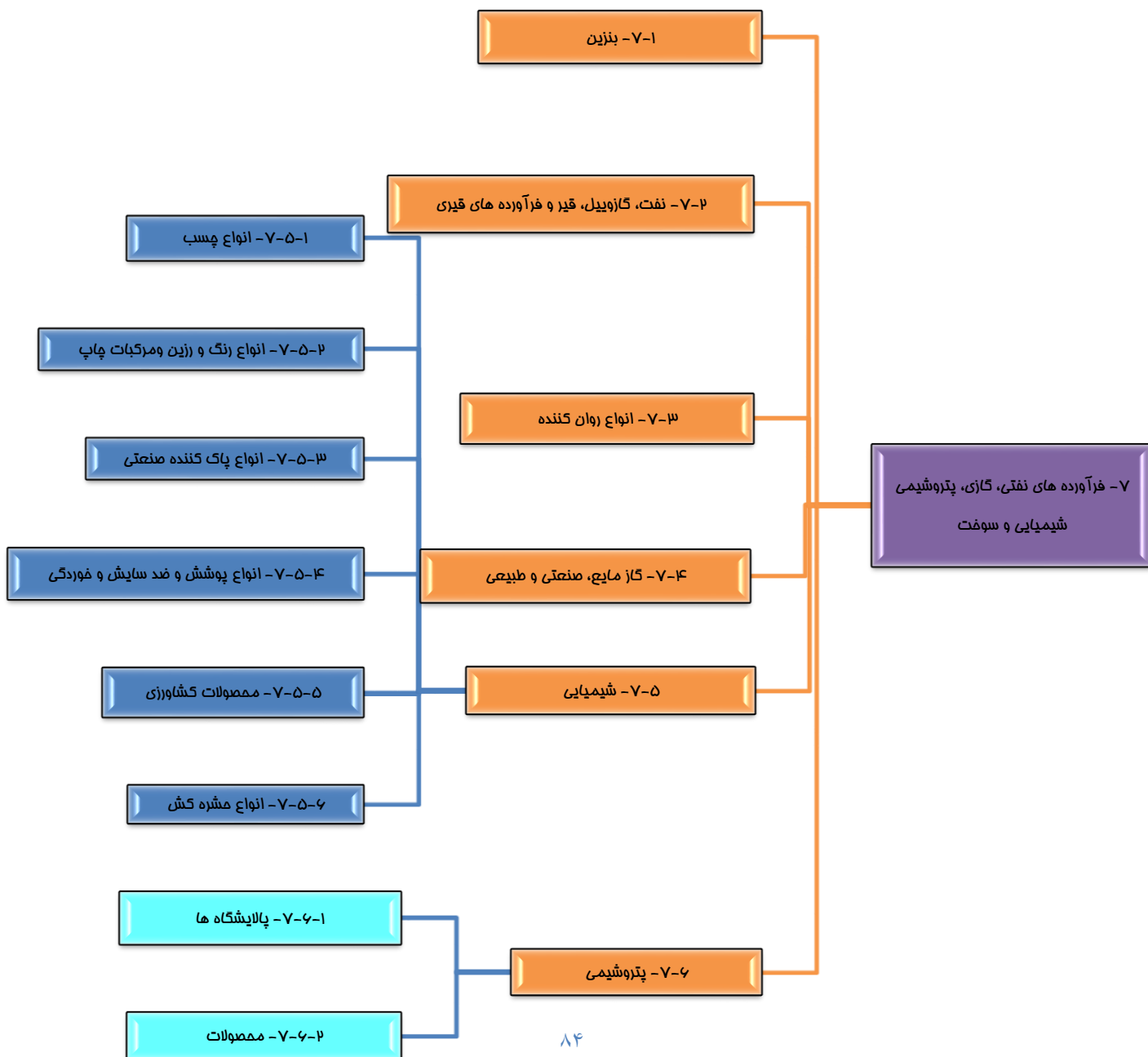


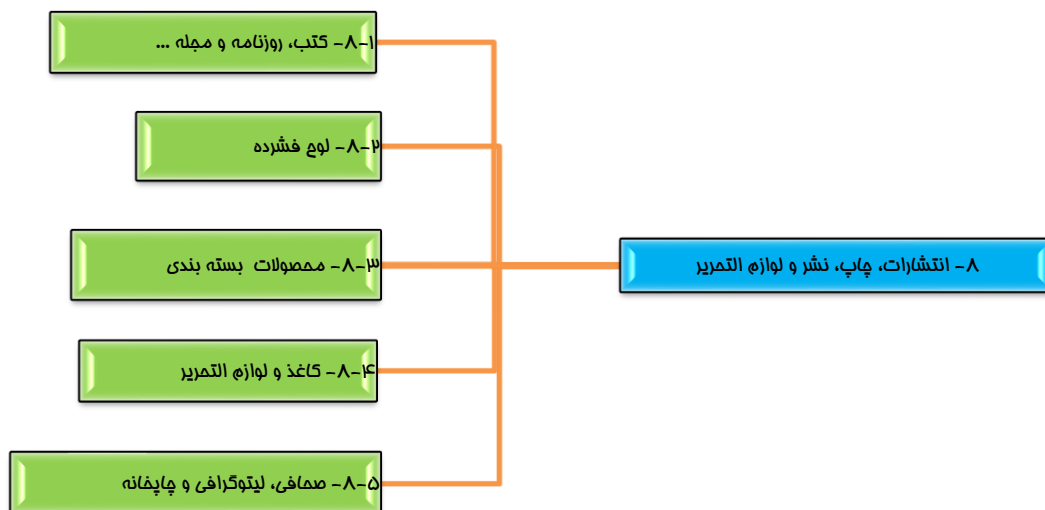


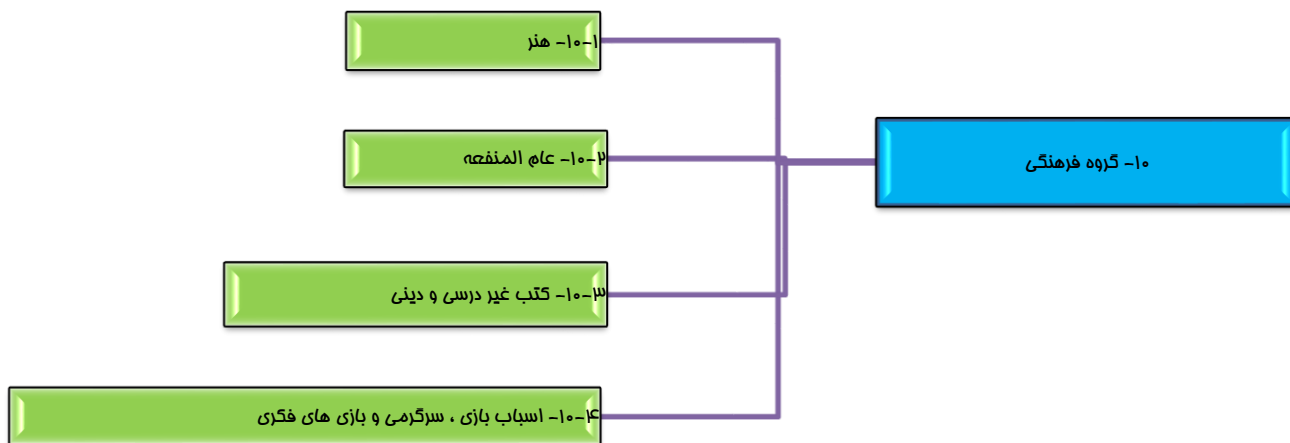


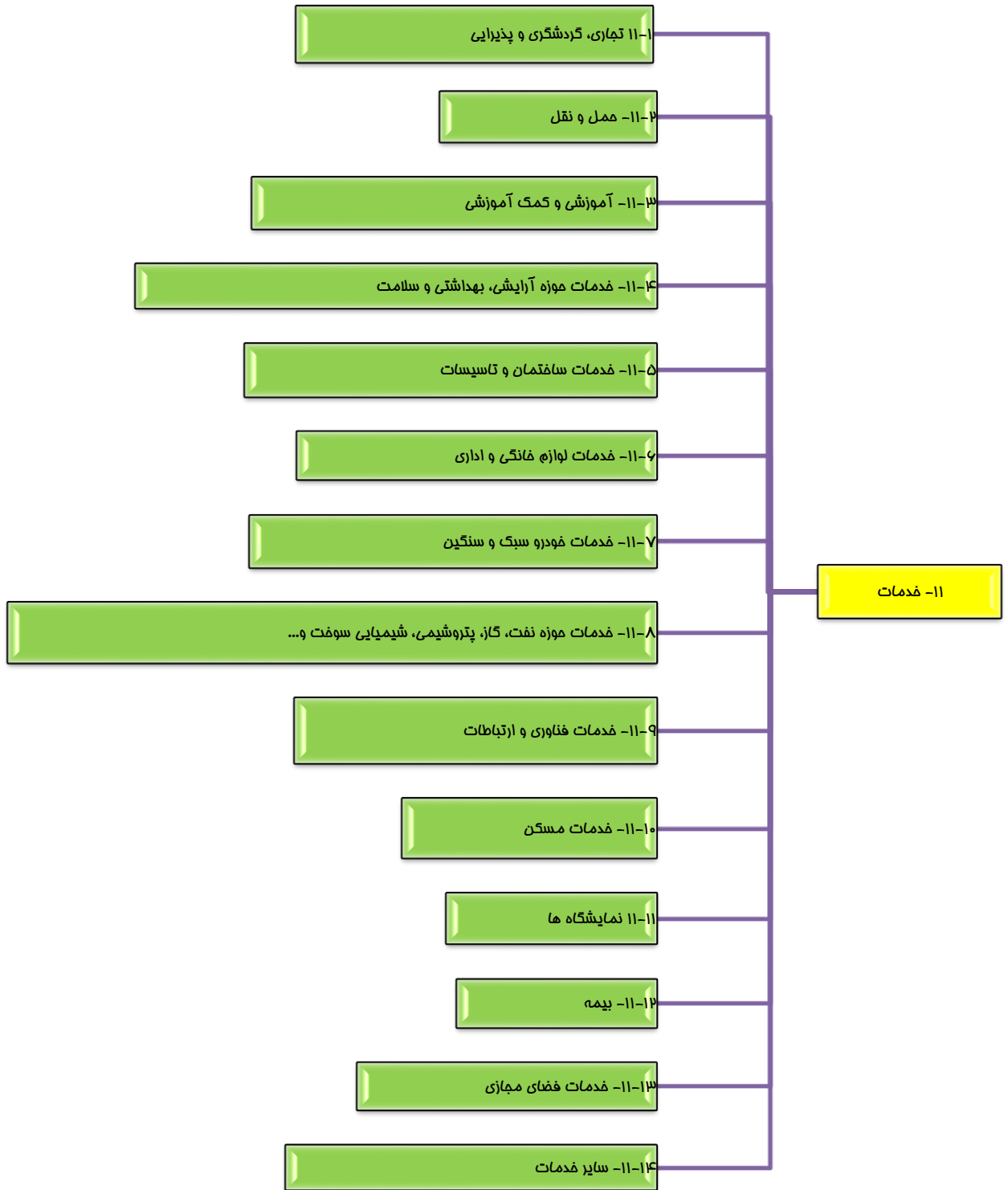
تبصره ۱۱۷: چنانچه تبلیغی ۲ قسمت از ۳ قسمت (مردانه، زنانه، بچه گانه) را دارا باشد جزء تبلیغات ویژند طبقه بندی می گردد.











### ماده ۲۳ - افزایش بودجه گروه‌ها

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

### ماده ۲۴ - جدول نرخ پایه آگهی در شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی:

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

#### توضیح: تعرفه قیمت پایه آگهی‌های تلویزیونی قبل از برنامه

(ارقام به هزارریال)

#### «جدول شماره ۷۷»

هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه
۱۰۶،۸۵۰	۳۱	۵۸،۲۰۰	۲۶	۲۶،۰۰۰	۲۱	۱۶،۷۰۰	۱۶	۷،۹۲۰	۱۱	۳،۳۳۰	۶	۳۸۵	۱
۱۲۲،۸۹۰	۳۲	۶۵،۰۰۰	۲۷	۳۳،۷۰۰	۲۲	۱۸،۴۶۰	۱۷	۸،۸۵۰	۱۲	۳،۸۰۰	۷	۶۵۰	۲
۱۲۹،۰۰۰	۳۳	۶۹،۵۰۰	۲۸	۳۶،۰۰۰	۲۳	۱۹،۰۶۰	۱۸	۹،۸۰۰	۱۳	۵،۱۲۰	۸	۱،۰۹۰	۳
۱۳۵،۵۰۰	۳۴	۸۲،۹۵۰	۲۹	۴۶،۵۰۰	۲۴	۲۱،۰۰۰	۱۹	۱۱،۲۰۰	۱۴	۵،۴۰۰	۹	۱،۵۶۰	۴
۱۴۵،۵۰۰	۳۵	۹۷،۱۵۰	۳۰	۵۲،۵۰۰	۲۵	۲۵،۰۰۰	۲۰	۱۳،۶۰۰	۱۵	۶،۸۰۰	۱۰	۲،۵۰۰	۵

#### توضیح: تعرفه قیمت پایه آگهی‌های رادیویی قبل از برنامه

(ارقام به هزارریال)

#### «جدول شماره ۷۸»

هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه	هر ثانیه	طبقه
۲۹،۹۰۰	۲۱	۱۹،۲۰۵	۱۶	۹،۱۰۸	۱۱	۳،۸۳۰	۶	۴۲۰	۱
۳۸،۷۵۵	۲۲	۲۱،۲۲۹	۱۷	۱۰،۱۷۸	۱۲	۴،۳۷۰	۷	۷۴۸	۲
۴۱،۴۰۰	۲۳	۲۱،۹۱۹	۱۸	۱۱،۲۷۰	۱۳	۵،۸۸۸	۸	۱،۲۵۴	۳
۵۳،۴۷۵	۲۴	۲۴،۱۵۰	۱۹	۱۲،۸۸۰	۱۴	۶،۲۱۰	۹	۱،۷۹۴	۴
۶۰،۳۷۵	۲۵	۲۸،۷۵۰	۲۰	۱۵،۶۴۰	۱۵	۷،۸۲۰	۱۰	۲،۸۷۵	۵

### ماده ۲۵ - 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 آگهی‌ها 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 ۱۱۸:** در موارد خاص، طبقه و یا ضریب بنا به تشخیص و تصویب مدیرکل بازرگانی صدا و سیما تعیین و ابلاغ می‌شود.



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

#### ماده ۲۶- جدول ضرایب ماه‌های سال:

با توجه به اینکه برنامه‌های صدا و سیما در برخی از ماه‌های سال مخاطب بیشتری دارد، ضرایب ماهانه به شرح جدول ذیل در نظر گرفته شده تا نسبت به جدول پایه اعمال شود. این ضرایب کلیه پخش‌ها اعم از داخلی، خارجی، تحت لیسانس، تولید مشترک و... شامل می‌شود.

«جدول شماره ۷۹»

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	۵۰	شهریور	۳۵	آذر	۵۰	اسفند	۶۰

ماده ۲۷- ضریب محاسبه آگهی خارجی، مشترک، تحت لیسانس در رادیو و تلویزیون:

«جدول شماره ۸۰»

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

**تبصره ۱۱۹:** 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 صدا و سیما) و به ازای هر کالا ۵۰ درصد به ضریب کالای پایه اضافه می‌شود.

**تبصره ۱۲۰:** در نگارش نام و نشان کالاهای خارجی، تولید مشترک و تحت لیسانس ضمن محاسبه ضریب مربوطه در تمامی انواع آگهی‌ها درصد نوشته‌های فارسی به لاتین باید ۷۰ درصد فارسی و ۳۰ درصد لاتین باشد.

## ماده ۲۸- 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 بلند مدتی را دنبال می‌کند و تأثیر عمیق و گسترده‌ای بر مخاطبان خود دارد. گرچه جذابیت هرچه بیشتر این آثار هنری کوچک که نشان‌دهنده درک عمیق هنری، اندیشه توانا و خلاقیت ذهنی سازندگان آنهاست، امر مطلوبی است اما دقت در ساخت آن‌ها بگونه‌ای که ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی و اصول اعتقادی جامعه نیز در آن‌ها حفظ و تقویت شود اولویت ویژه دارد زیرا به دلیل دامنه گسترده آگهی‌ها و تأثیر آن بر مخاطبین، بی‌توجهی به ارزش‌های یادشده می‌تواند ضایعه فرهنگی جبران‌ناپذیری در پی داشته باشد. به همین منظور لازم است.

- رعایت موازین قانونی، اجتماعی و عرفی کشور

- حفظ حقوق رسانه ملی

- حفظ حقوق تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات

- حفظ حقوق مصنفان آثار موسیقایی

- صیانت از زبان فارسی

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

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

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

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

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

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

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

- خدشه‌دار 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<sup>(ره)</sup> و مقام معظم رهبری<sup>(مدظله‌العالی)</sup> 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 داخل 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 تولید کنندگان موظفند آگهی‌های خود را با رعایت کامل ضوابط و مقررات این دستور العمل 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 بر گرفته از یک اثر خاص داخلی یا خارجی بسازند، باید نسخه‌ای از فیلمنامه مصور (استوری بورد) مورد نظر را به همراه اصل اثر به اداره کل بازرگانی ارائه نموده و پس از تأیید اقدام به ساخت نمایند در غیر این صورت 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 مسؤولیت، موظف به جبران خسارات وارده خواهند بود.

#### \* موازین شرعی

- استفاده از آیات قرآن مجید در آگهی‌های تجاری صرفاً در موارد خاص و با مجوز اداره کل بازرگانی (شورای بازرینی 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 خرافه‌برانگیز 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 خانم‌ها، لباس تنگ و کوتاه و...) ممنوع است.

- آرایش بازیگران یا غیربازیگران زن یا مرد در تیزرهای تبلیغاتی ممنوع است اما استفاده از فن برای جلوگیری از انعکاس نور بر روی صورت بازیگران بلامانع است.

- نمایش ناخن‌های بلند و لاک‌زده و زیورآلات غیر مرتبط با موضوع آگهی ممنوع است.

- نمایش مجسمه عریان، نیم‌تنه 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 بی‌احترامی 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 آگهی‌ها 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 نشانه‌ها، تصاویر نامتعارف و نوشته‌های بیگانه مجاز نیست.

- نمایش کلوزآپ و اکستریم کلوزآپ بانوان در آگهی‌ها 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 شئونات 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 حیوان‌آزاری 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 غیراخلاقی و غیرشرعی 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 نخریدن 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 مخاطره‌آمیز 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 ضدعفونی‌کننده، سمی، بیهوش‌کننده و خواب‌آور یا هر شرایطی که به اقتضای سن آنان خطرناک است، نمایش داده شوند.
- نمایش کودکان در صحنه‌ی آتش‌سوزی به همراه آتش‌نشان، امدادرسان یا والدین کودک الزامی است.
- استفاده از کودکان خیلی چاق برای القای سلامت بخش بودن یا انرژی‌زا بودن مواد غذایی مورد تبلیغ در آگهی مجاز نیست.

#### \*حقوق مخاطبان و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات

- اطلاع مصرف‌کننده از ویژگی‌های 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 آگهی‌ها باید مدارک و مستندات قانونی مربوط به ادعاهای مطرح شده در آگهی‌های خود از قبیل گواهی استاندارد، بهداشت و سایر ویژگی‌های 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 می‌توانند ویژگی‌های 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 بانک‌ها، پیش‌فروش 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 مقایسه‌ی حال حاضر کالا با گذشته‌اش 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 آگهی‌های مربوط به فروش کالا یا خدمات از طریق قرعه‌کشی، صرفاً زمانی مجاز است که:
  - الف- آگهی دهنده، مطابق ضوابط قرعه‌کشی مندرج در مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های بازرگانی اقدام به برگزاری مراسم قرعه‌کشی 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

- صاحب آگهی مکلف است تاریخ قرعه‌کشی را بیش از ۵ نوبت در آگهی‌های تبلیغاتی خود اطلاع‌رسانی 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 غیرپزشکی 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 کالا 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، مسؤلیت‌ها 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 عهده‌دار 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 برنامه‌های تولیدی و یا زنده شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی یا بازسازی آن صحنه در آگهی بدون کسب مجوز ممنوع است.
- استفاده از آهنگ‌ها و آثار موسیقایی متعلق به سازمان صداوسیما در آگهی‌های 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 چهره‌های شاخص برنامه‌های صداوسیما را در آگهی خود داشته باشند ضروری است قبلاً مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی صدا و سیما اخذ نمایند.

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

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

#### \* 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، فیلمنامه‌نویس، آهنگساز، گوینده، شاعر و ...

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

- مسؤلیت صحت مندرجات شناسنامه آگهی برعهده 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 می‌شود. 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 (بنگاه‌ها و شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی) مبرهن است که ویژگی‌ها و نشان تجاری (مانند گره‌های ذهنی یا تداعی‌های کارکردی، احساسی و عقلایی از جمله مزایایی است که بر ذهن بازار هدف تأثیرات عمیقی بر جای می‌گذارد و از همین رو پیوند میان تصاویر و نشانه‌ها با هر ویژگی‌ها 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 ویژگی‌ها و نشان تجاری (خارجی همواره از دغدغه‌های مهم و اساسی فعالان حوزه تولید در انتخاب ویژگی‌ها و نشان تجاری) بوده و هست. به‌ویژه 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، گرانبهاترین 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 ویزند 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، درصد 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 الفباء، 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 این صورت برابر با تعرفه‌های موضوعه ضوابط محاسبه خواهد شد.
  - تبصره ۱۲۱:** 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.
  - تبصره ۱۲۲:** استفاده از نام‌های اختصاری و مقطّع اعم از معنی‌دار و بی‌معنی به شرط آنکه املائی کامل آن معنی‌دار 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.
  - تبصره ۱۲۳:** استفاده از زبان، گویش و یا لهجه‌های اقوام مختلف ایرانی (کردی، آذری، لری، ترکمن و ...) به شرط آن که 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 این که ضرورت آن از سوی مقامات ذیصلاح (مانند آگهی افتتاح پروژه های ملی) تأیید شود.
  - در آگهی ها استفاده از تک خوانی خانم ها و یا موسیقی همراه با همخوانی آنها (کر) به نحوی که صدای خانم ها در آن غلبه داشته باشد مجاز نیست.
  - استفاده از موسیقی شش و هشت و موسیقی های 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 هیچ گونه تغییر از سوی سازنده موسیقی) کمتر استفاده شود.
  - ساخت موسیقی به همراه کلام، نیازمند مطالعه ی 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 زیبایی شناسی جذابیت شنیداری داشته باشد.
  - استفاده از موتیف ها و انگاره های موسیقی نواحی و موسیقی ایرانی که از نظر شنیداری و خاطره سازی با ذهن شنونده ایرانی پیوندی دیرینه دارد از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بعضی از محصولات در مناطقی از ایران معروفند و آن منطقه را با این محصولات می شناسند، لذا توصیه می شود، متناسب با فضای آگهی از ظرفیت های موسیقی نواحی استفاده شود که البته همراه با واریاسیون روی تم یا دگرگونی تم جذابیت بیشتری خواهد داشت.
  - استفاده و بازآفرینی موسیقی های خارجی، معروف و شناخته شده حتما باید در شناسنامه اثر قید گردد زیرا احتمال تعارض محتوای بعضی موسیقی ها با فرهنگ ایرانی وجود دارد (در اینصورت پخش آن از رسانه ملی، امکان پذیر نخواهد بود).
  - موسیقی هایی که از نظر فنی ناکوک باشند، غیر حرفه ای (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 آگهی ها از موسیقی های ایرانی و محلی و آثاری که شأن پخش در مناسبت های آیینی و ملی و دینی داشته و جزء حافظه تاریخی جمعی و میراث شنیداری موسیقی این سرزمین محسوب می شوند استفاده نشود تا شأن موسیقی و منزلت محتوایی آن حفظ شود.
  - آثاری که به جهت تألیف، اصلی و ابتکاری (original) و دارای شاخص های ویژگی سازی موسیقی و جذابیت های 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 محاوره ای 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.
  - پس‌زمینه (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 آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی، طبق مقررات وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی اخذ و ارائه مجوز از آن وزارت‌خانه الزامی است.

**تبصره ۱۲۴:** 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 فیلم‌های 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 تعرفه‌ها و تخفیفات خاص این تبلیغات در تهیه و تدوین ضوابط و مقررات پذیرش و پخش تبلیغات رادیویی و تلویزیونی هر سال پیش‌بینی می‌شود.

- 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 شرکت‌ها یا کانون‌های تبلیغاتی مکلفند قبل از ساخت تیزر تبلیغاتی به سفارش صاحب آگهی آن را اخذ و ضمیمه مدارک و مستندات آن نمایند.

#### **ماده ۲۹- انواع آگهی:**

**الف- آگهی تجاری مستقیم (تیزر):** مدت زمان آگهی کوتاه تبلیغاتی که ویژگی‌های جذاب کالا یا خدماتی را به نمایش می‌گذارد در تلویزیون ۱۲ ثانیه و در رادیو نیز ۱۰ ثانیه تعیین می‌شود و کمتر از آن نیز در تلویزیون همان ۱۲ ثانیه و رادیو ۱۰ ثانیه محاسبه می‌گردد.

**ب- گزارش آگهی (رپرتاژ):** آگهی‌هایی که ساختاری مستند داشته و گزارشی از مراحل ساخت و یا تولید و یا ارائه یک خدمت را به تصویر می‌کشند و در آنها نقش‌آفرینی وجود ندارد و حداکثر آن ۵۰ ثانیه است، گزارش آگهی محسوب می‌شوند. ضمن اعمال سایر ضرایب در گزارش آگهی (رپرتاژ) بیش از ۵۰ ثانیه یک و نیم برابر محاسبه می‌شود تشخیص ساختار گزارش آگهی با اداره کل بازرگانی سازمان صداوسیماست.

**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 می‌تواند در یکی از موقعیت‌های قبل، ادامه و انتهای برنامه و یا هر سه موقعیت پخش شود.

۵- زیرنویس: حداقل ۱۰ ثانیه و کمتر از آن نیز ۱۰ ثانیه محاسبه و حداکثر ۱۵ ثانیه است و بیشتر از ۱۵ ثانیه یک 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 صداوسیما، نمایش ویزند تجاری و شعار صاحبان آگهی، بدون گفتار، همراه آرم و نشان بازرگانی توأم با موسیقی مصوب شده به صورت روزانه از هر یک از شبکه‌های سیما پخش می‌شود.

تبصره ۱۲۵: ارسال سفارش نشان آگهی به منزله پخش در ابتدا یا انتهای تمام بسته‌های آگهی‌های شبکه تعیین شده است.

ز- پخش آگهی‌های استانی ملی صاحبان کالا و خدمات از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی استان‌ها میسر است .  
تبصره ۱۲۶: تمام حقوق مادی و معنوی یک آگهی متعلق به شرکت یا کانون تبلیغاتی‌ای است که برای آن شناسه آگهی اخذ نموده باشد. از همین رو هیچ‌یک از شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی یا صاحبان کالا و خدمات نمی‌توانند بدون اجازه کتبی صاحب شناسه‌ی آگهی از تمام یا بخشی از آن (موسیقی، فیلمنامه، شعر، دکور و ...) استفاده کنند.

#### ماده ۳۰- نرخ انواع آگهی:

الف- گزارش آگهی: ضمن اعمال سایر ضرایب تا ۵۰ ثانیه معادل نرخ طبقه همان برنامه محاسبه ، بیش از ۵۰ ثانیه یک و نیم برابر محاسبه می‌شود.

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

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 ۱۲۷: شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی می‌توانند با استفاده از جدول‌های شماره ۸۳ و ۸۴ نسبت به پذیرش دعوت به تماشا اقدام نمایند.

تبصره ۱۲۸: برنامه‌های ورزشی مشمول این بند نیست. طبقه برنامه ورزشی، براساس تصویب مدیرکل بازرگانی و در زمان مقرر اعلام خواهد شد.

د- زیرنویس: نرخ زیرنویس، معادل ۱/۲ برابر نرخ قبل از پخش طبقه همان برنامه است.

ه- بین برنامه: معادل دو برابر نرخ طبقه همان برنامه در رادیو و تلویزیون 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 ۱۲۹: 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.

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

ماده ۳۱ - 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 ۱۴۰۱ بخشی از تبلیغات قرارداد ریالی خود را در فضای مجازی و سامانه‌های (پلت فرم‌ها) وابسته به سازمان صدا و سیما پخش کنند.

- **تبلیغات کلیک‌کی:** تبلیغاتی که در قالب بنر یا لایت باکس باشند، به ازای هر بار کلیک شدن توسط کاربران هزینه‌ای جدا از هزینه پایه از آگهی‌دهنده 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)

۱- 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 می‌شود. 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 می‌توانند 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 ویژند تجاری و شعار صاحبان آگهی بدون گفتار پخش می‌شود. زمان این تبلیغات ۲ ثانیه است.

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

- تبصره ۱۲۷:** جداول و نرخنامه ها و تعرفه های سالانه وماهانه حسب مورد برای هر یک 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 ویژند 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 وبسایت تبلیغ کننده منتقل خواهد کرد . ابعاد لایت باکس ها در صفحه رایانه ۱۲۵\*۱۲۵ و در صفحه موبایل ۶۰\*۶۰ است.
  - **تبصره ۱۲۸:** 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 ۳۲ ضوابط برگزاری قرعه کشی انجام خواهد شد.**
- ماده ۳۲ - 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 ۵۰ میلیون تومان؛
  ۲. اهداء جوایز و هدایا از محصولات صنایع دستی و فرش دستباف تا سقف نفری ۵۰ میلیون تومان؛
  ۳. اهداء جوایز و هدایا از محصولات سایر بنگاه های اقتصادی تولیدی کشور تا سقف نفری ۵۰ میلیون تومان؛
  ۴. اهداء جوایز و هدایا با ارائه بسته کمک هزینه خرید کالا و ازدواج تا سقف نفری ۵۰ میلیون تومان؛
  ۵. اهداء جوایز و هدایا با ارائه بسته های بیمه نامه عمر ، سلامت و درمان تا سقف نفری ۳۵ میلیون تومان؛
  ۶. اهداء جوایز و هدایا بسته سفر و گردشگری داخل کشور نفری ۱۰ میلیون تومان و خانواده ای ۵۰ میلیون تومان؛
  ۷. اهداء جوایز و هدایا از طریق فروشگاه های زنجیره ای و خرید بسته کالا برای یک دوره یک ساله نفری ۵۰ میلیون تومان با شرط خرید محصولات داخلی؛
  ۸. اهداء جوایز و قرعه کشی به صورت نقدی حداکثر ۳ میلیون تومان.

«جدول شماره ۸۱»

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	۳

تبصره ۱۲۹: 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 هلدینگ‌ها هدایای قرعه کشی فقط مختص کالا و یا خدمات گروه مربوطه است.

تبصره ۱۳۰: 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 ۱۳۱: هر گونه تغییرات در ضوابط و ساختار قرعه کشی با پیشنهاد اداره کل بازرگانی و تصویب معاون منابع مالی و سرمایه انسانی خواهد بود.

ماده ۳۳- ارتقاء سطح مهندسی پیام در آگهی‌های بازرگانی:

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

«جدول شماره ۸۲»

ردیف	موضوع	درصد اضافه پخش
۱	استفاده از حجاب برتر(چادر)	۱۸۰
۲	تشویق فرزند آوری و نمایش فرزندان خانواده با بیش از ۴ فرزند	۱۰۰
۳	تشویق فرزند آوری و نمایش ۳ و ۴ فرزند در خانواده	۶۰
۴	استفاده از نماد پرچم کشور عزیزمان در آگهی های تلویزیونی با رعایت ضوابط محتوایی مربوطه	۵۰
۵	پرداختن به آموزه های دینی	۳۰
۶	توجه به ارزش و باورها ی دینی	۳۰
۷	نمایش سبک زندگی ایرانی، اسلامی	۳۰
۸	استفاده از مد لباس های محلی، بومی و سنتی ایرانی	۳۰
۹	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	۳۰
۱۰	احترام به والدین تحکیم بنیان خانواده و به تصویر کشیدن چند فرزندی و یا به تصویر کشیدن چند نسل از یک خانواده	۲۵
۱۱	محیط زیست	۲۰
۱۲	موضوعات مربوط به مسئولیت اجتماعی صاحبین کالا و خدمات	۲۰
۱۳	آگاه سازی در خصوص آسیب های اجتماعی	۲۰
۱۴	استفاده از موسیقی ایرانی و محلی با رعایت شان و منزلت محتوایی	۲۰
۱۵	داستانی فرهنگی	۱۵
۱۶	داستانی آموزشی	۱۵
۱۷	تشویق فرزند آوری و نمایش حداقل ۲ فرزند در خانواده	۱۵
۱۸	استفاده از چهره های شرقی بخصوص ایرانی	۱۰
۱۹	چراغ سلامت سازمان غذا و دارو	۵

**تبصره ۱۳۲:** 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 ۸۲ خواهند بود.

**تبصره ۱۳۳:** هر یک از صاحبان کالا و خدمات در هر یک از (کد) شناسه های آگهی می توانند فقط از یک ردیف جدول فوق استفاده نمایند.

**ماده ۳۴- موقعیت آگهی در بسته:**

تمامی صاحبان کالا و خدماتی که درخواست پذیرش پخش آگهی در موقعیت خاص را دارند، می‌توانند از جدول شماره ۸۳ برای ثبت پخش آگهی‌های خود بهره مند شوند.

**«جدول شماره ۸۳»**

افزایش درصد							
الویت	اولین/آخرین	دومین/یکی	سومین/دوتا	چهارمین/سه	پنجمین/چهار	ششمین/پنج	هفتمین/شش
	تا به آخر	تا به آخر	تا به آخر	تا به آخر	تا به آخر	تا به آخر	تا به آخر
اول	۴۲۰	۳۸۰	۳۶۰	۳۲۰	۳۰۰	۲۸۰	۲۶۰
دوم	۳۰۰	۲۸۰	۲۵۰	۲۲۰	۲۱۰	۱۹۰	۱۸۰
سوم	۲۲۰	۲۰۰	۱۸۰	۱۶۰	۱۵۰	۱۳۰	۱۲۰
چهارم	۱۸۰	۱۷۰	۱۵۰	۱۳۰	۱۱۰	۱۰۰	۹۰

**تبصره ۱۳۴:** پس از تأیید آگهی در موقعیت درخواستی، جایگزینی فقط در کد آگهی امکان پذیر 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.

**تبصره ۱۳۵:** پیشنهاد می‌شود به منظور برخورداری بهینه سفارش دهندگان آگهی از این تبصره، سفارش آگهی حداکثر با زمان ۲۵ ثانیه‌ای ثبت شود.

**الف-** درصد افزایش موقعیت آگهی در برنامه‌های ورزشی با توجه به زمان پخش، توسط اداره کل بازرگانی صداوسیما تعیین می‌شود.

**ب-** در صورت تراکم آگهی در بسته‌ها، از هر صاحب آگهی فقط یک آگهی شناور پذیرش می‌شود.

**ج-** در صورت تکمیل بودن ظرفیت در بسته‌های آگهی، از هر شناسه آگهی صرفاً یک آگهی پذیرش می‌شود. بمنظور ایجاد تعادل در میزان تقاضای تبلیغات برای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حمایت از فعالیتهای اقتصادی، علاوه بر جداول شماره ۷۷ و ۷۸، جدول شماره ۸۴ نیز با پیشنهاد امور آگهی‌ها و تصویب مدیرکل بازرگانی، به‌عنوان ضریب افزایش اعمال می‌شود.



«جدول شماره ۸۴»

ردیف	درصد ضریب
۱	۱۰۰
۲	۳۰۰
۳	۵۰۰
۴	۸۰۰
۵	۱۲۰۰
۶	۱۶۰۰

**تبصره ۱۳۶:** چنانچه کمیته نرخ گذاری آگهی‌ها، ضریبی در حد فاصل طبقات یا بالاتر از آخرین طبقه ضریب پیشنهاد نماید، با تصویب مدیرکل بازرگانی قابلیت اجرا دارد.

**ماده ۳۵- زمان و نحوه سفارش آگهی:**

**الف-** سفارشات باید به صورت پذیرش بر خط (آنلاین) و هم‌زمان تحت وب و تا ساعت ۱۸ دو روز قبل از پخش (به جز ایام تعطیل) توسط شرکت همکار ارسال شود.

**ب -** با توجه به ساختار شبکه آی‌فیلم، پذیرش آگهی‌ها حداقل ۷۲ ساعت قبل از زمان پخش آن‌ها میسر است

**ج-** بسته‌های آگهی جدیدی که به واسطه مسابقات ورزشی و برنامه‌های ویژه جداگانه اعلام می‌شود از ضابطه فوق مستثنی است.

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

**ه -** به منظور تسریع در پذیرش آگهی‌هایی که پخش آن‌ها در یک بازه زمانی کوتاه برای صاحبان کالا و خدمات حائز اهمیت است، ارسال بسته آگهی به شبکه‌ها (در دوره ۲۴ ساعته) براساس جدول شماره ۸۳ میسر است .

**تبصره ۱۳۷:** آگهی‌های زمان‌دار مانند نمایشگاه‌ها و فروش اوراق مشارکت و اوراق قرضه در شرایط مساوی از اولویت پذیرش و پخش در یک بسته آگهی برخوردارند.

**تبصره ۱۳۸:** در صورتی که صاحبان کالا و خدمات در کلیه گروه‌ها در آگهی‌های تجاری خود از المان‌های تصویری خاصی استفاده نمایند مانند پرچم و..... که درج آن در داخل باکس امکان‌پذیر نباشد، نرخ آگهی‌های تجاری به نرخ انتها یا ابتدای باکس محاسبه خواهد شد.

**ماده ۳۶- حذف و جابجایی آگهی‌ها** (شامل قراردادهای طرفیت تشویقی):

- الف- حذف آگهی تا ۴ روز کاری قبل از پخش، مشمول جریمه نمی‌شود.
- ب- حذف آگهی تا ۳ روز کاری قبل از پخش، مشمول ۱۰ درصد جریمه می‌شود.
- ج- حذف آگهی تا ۲ روز کاری قبل از پخش، مشمول ۱۵ درصد جریمه می‌شود.
- د- حذف آگهی یک روز کاری قبل از پخش امکان‌پذیر نیست و در موارد خاص، با پیشنهاد امور آگهی‌ها و تصویب مدیرکل بازرگانی انجام می‌شود.

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

**تبصره ۱۳۹:** حذف آگهی‌هایی که جابجا می‌شوند امکان‌پذیر نیست.

- و- در صورت تغییر در برنامه‌های شبکه‌های مختلف، اگر سفارش در طبقه بالاتر پخش شود، صورت‌حساب معادل طبقه اولیه سفارش صادر خواهد شد. اگر در طبقات پایین‌تر پخش شود، معادل طبقه پخش شده صورت‌حساب صادر خواهد شد و در صورت تغییر ساعت پخش برنامه، آگهی با همان طبقه سفارش داده شده محاسبه می‌شود.
- ز- در صورتی که به جای پخش برنامه‌ای (سریال، فیلم و طنز و...) تکرار همان برنامه پخش شود، حسب تشخیص امور آگهی‌ها و تصویب مدیرکل بازرگانی، سفارشات بسته‌های قبل، بین و بعد با تغییر در طبقات محاسبه می‌شود. نظر به محدود بودن ظرفیت بسته‌های آگهی و میزان قابل توجه سفارشات ارسالی، به منظور اطلاع‌رسانی دقیق به صاحبان آگهی، درج عنوان لیست انتظار در ستون پایانی پیش‌فاکتورها به معنی تکمیل بودن باکس مورد نظر و در انتظار بودن آگهی‌های تجاری مربوط برای پخش خواهد بود. همچنین در صورت جایگزین نمودن سفارشات، وضعیت جدید آنها نیز در لیست انتظار قرار می‌گیرد. لذا، پخش آگهی‌های تجاری مربوط منوط به ایجاد ظرفیت خالی در بسته‌ی آگهی مورد تقاضا خواهد بود.

**ماده ۳۷- قطع پخش آگهی:**

- الف- قطع پخش آگهی با دستور کتبی مدیرکل بازرگانی صدا و سیما امکان‌پذیر است. حسب مورد، اعلام کتبی قطع پخش آگهی به صاحب آن یا شرکت همکار جز در موارد ذیل ضروری است:
- ب- در صورتی که صاحبان کالا و خدمات از انجام تعهدات خود در زمان‌های مقرر خودداری نمایند، اداره کل بازرگانی مختار است پخش آگهی‌های 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 ممنوعیت‌های حقوقی یا قانونی باشد، اداره کل بازرگانی نسبت به قطع یا تداوم پخش آن تصمیم‌گیری 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 شرکت‌های همکار با آگاهی از این موضوع، قبلاً حق هرگونه ادعا و اعتراض بعدی را در این خصوص از خود سلب و ساقط نموده‌اند.

#### ماده ۳۸- صورت حساب:

صورت حساب آگهی‌های پخش شده به صورت ۱۵ روزه تهیه و به صاحبان آن ارائه می‌گردد. در خصوص آن دسته از قراردادهایی که به صورت سه جانبه منعقد می‌شوند، به منظور اطلاع و پیگیری لازم برای وصول به موقع، صورت- حساب‌ها در اختیار شرکت همکار نیز قرار خواهد گرفت.

#### ماده ۳۹- تعدیل:

در صورت عدم پخش کامل قرارداد تا زمان خاتمه آن، در هر نوع قرارداد رادیویی یا تلویزیونی و در تمام گروه‌ها، 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 قرارداد و متناسب با بودجه سالانه یا ماهانه تعدیل و طبقه جدول اضافه پخش و مازاد سقف سالانه یا ماهانه مشخص می‌شود.

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 آگهی‌های در صورت تعلق مجدداً بصورت جداگانه به اضافه پخش مربوطه اضافه و تعدیل آن محاسبه و مفاسد حساب نهایی صادر می‌شود. (حسب مورد تا سه مرحله اجرا خواهد شد)

هرنوع شرایط قهری (فورس ماژور) که اجرای تمام یا قسمتی از موضوع این تفاهم نامه رامختل کند، موجب توقف اجرای آن محسوب می‌شود 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 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 آتش‌سوزی که امکان تولید را کاملاً مختل نماید، تحریم‌های شدیدی که منجر به ایجاد مشکلات جدی در تأمین مواد اولیه شود و

...، هیچ مسؤلیتی متوجه صاحبان کالا و خدمات نخواهد بود و تفاهم نامه مشمول موارد غیرمترقبه شده و براساس شرایط پیش‌آمده و نتیجه کارشناسی سه نفر کارشناس رسمی دادگستری که به شکل زیر انتخاب می‌شوند، اتخاذ تصمیم شده و تفاهم جدیدی انجام خواهد شد.

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

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

۳- یک کارشناس رسمی مرضی‌الطرفین دادگستری مرتبط با موضوع

**تبصره ۱۴۰:** لازم به ذکر است که دو رای از سه رای کارشناسان رسمی دادگستری مرتبط با موضوع ملاک عمل خواهد بود.

**تبصره ۱۴۱:** در صورت درخواست صاحبان کالا و خدمات مبنی بر ایجاد محدودیتی خارج از اراده که منجر به توقف کامل فعالیت‌های این صنف علاوه بر این صاحب کالا و خدمات 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 می‌شوند:

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

#### **\* تعدیل قراردادهای پنج ساله**

در صورت خروج یک یا چند عضو از گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات از گروه فوق الذکر مراتب به شرح ذیل مشمول تعدیل می‌گردد:

۱- در صورت خروج یک یا چند عضو گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات چنانچه اعضای نسبت به تامین بودجه تا سقف میزان خروج اقدام نمایند، گروه مانده مشمول هیچ گونه تعدیلی نمی‌شوند و امتیازات جدول شماره ۳ برابر بودجه جدید خواهد بود .

۲- در صورت خروج ویا کاهش بودجه یک یا چند عضو گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات چنانچه باقی مانده بودجه تا سقف یکی از ردیف‌های جدول قراردادهای پنج ساله باشد تمامی امتیازات نیز برابر ردیف مربوطه در جدول قراردادهای پنج ساله اعطا خواهد شد.

۳- در صورت خروج و یا کاهش بودجه یک یا چند عضو چنانچه مجموع بودجه گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات به حد نصاب جدول قراردادهای پنج ساله نرسد هر یک از اعضای مطابق قرارداد هلدینگی مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی سال مربوطه خواهد شد مشروط به آن که بودجه مربوطه به میزان حداقل جدول هلدینگی امتیازات تشویقی باشد، از اضافه پخش مربوطه ( جدول هلدینگی سال مربوطه ) برخوردار

خواهد شد و زمان ثانیه تشویقی گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات برابر قرارداد سه ساله مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش و پخش آگهی های رادیویی و تلویزیونی محاسبه خواهد شد .

۴- در صورت خروج و یا کاهش بودجه یک یا چند عضو چنان چه مجموع بودجه هریک از گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات به حد نصاب جدول هلدینگی سال مربوطه نرسد مطابق قرارداد عادی مجموعه ضوابط و مقررات پذیرش 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 ۱۴۲:** 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 قراردادهای، به نسبت پخش هر قرارداد تعدیل خواهد شد.

#### **ماده ۴۰- 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 ۳۹ اقدام خواهد شد.

## \* - شرایط قهری (فورس ماژور)

هر نوع شرایط قهری (فورس ماژور) که اجرای تمام یا قسمتی از موضوع تفاهم نامه و قرارداد گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات رامختل 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 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 قراردادهای 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 تولید کنندگان 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 می شوند، اتخاذ تصمیم شده و تفاهم جدیدی انجام خواهد شد.

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

۲- یک کارشناس رسمی دادگستری مرتبط با موضوع از سوی گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات

۳- یک کارشناس رسمی مرضی الطرفین دادگستری مرتبط با موضوع

**تبصره ۱۴۳:** لازم به ذکر است که دو رای از سه رای کارشناسان رسمی دادگستری مرتبط با موضوع ملاک عمل خواهد بود.

**تبصره ۱۴۴:** در صورت درخواست گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات مبنی بر ایجاد محدودیتی خارج از اراده که منجر به توقف کامل فعالیت های گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان کالا و خدمات شود به نحوی که ادامه فعالیت این گروه مشارکت تبلیغات تولید کنندگان 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 تولید کنندگان کالا و خدمات است .

#### ماده ۴۱- رتبه بندی شرکت‌های تبلیغاتی:

۱. در راستای تحقق اهداف و سیاست‌های اجرایی سازمان، اداره کل بازرگانی با اتخاذ رویکردهای افزایش کمی و کیفی آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی، ایجاد رقابت سالم بین صاحبان آگهی و افزایش میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی که هم‌زمان رضایت‌مندی مخاطبان رسانه ملی و صاحبان کالا و خدمات را در پی دارد. با عنایت به موارد مشروحه زیر افزایش میزان سرمایه‌گذاری شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی و به تبع آن، تداوم فعالیت آن‌ها اقدام به رتبه‌بندی شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی طرف قرارداد خود کرده است.

پس از اعلام اجرای این طرح به کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی، با استخراج اطلاعات مندرج در فرم‌های ارسالی از سوی آن‌ها و تطبیق این اطلاعات با مستندات ۱۴ سال گذشته‌ی موجود در اداره کل بازرگانی، شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی در ۵ دسته به شرح جدول زیر طبقه‌بندی شدند:

جدول رتبه بندی و شاخص سازی بر پایه فرم اولیه به تفکیک موضوع		
امتیاز	عنوان	ردیف
۵۵	میزان همکاری کانون یا شرکت‌های تبلیغاتی با اداره کل بازرگانی (اطلاعات این بخش در اداره کل بازرگانی موجود است)	۱
۳۵	شاخص‌های اثرگذار نیروی انسانی (دو قسمت از اطلاعات این بخش در اداره کل بازرگانی موجود است و سه قسمت آن توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می‌شود. اطلاعات این بخش را برای امور اداری ارسال کنید)	۲
۱۰	ساختمان، تجهیزات و امکانات تولید آگهی رادیویی و تلویزیونی کانون یا شرکت‌های تبلیغاتی (اطلاعات این بخش توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می‌شود. اطلاعات این بخش را برای واحد نظارت ارسال کنید)	۳
۱۰۰	جمع امتیازات	

**جدول میزان همکاری کانون یا شرکت های تبلیغاتی با اداره کل بازرگانی (اطلاعات این بخش در اداره کل بازرگانی موجود است)**

امتیاز نهایی	تفکیک سال														سقف امتیاز	شاخص	عنوان	
	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶				
	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات				
	(اطلاعات این بخش در اداره کل بازرگانی موجود است)														۵۰	مبلغ	مجموع مبلغ پخش سال های همکاری به تفکیک هر سال به نسبت کل پخش همان سال (میلیارد ریال)	
	(اطلاعات این بخش در اداره کل بازرگانی موجود است)														۵	سال	مجموع سال های همکاری به تفکیک هر سال به نسبت کل پخش همان سال	
																۵۵		امتیاز نهایی



جدول مربوط به شاخص های اثرگذار نیروی انسانی

(دو قسمت از اطلاعات این بخش در اداره کل بازرگانی موجود است و سه قسمت آن توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می شود. اطلاعات این بخش را برای امور اداری ارسال کنید)

امتیاز نهایی	تفکیک سال														سقف امتیاز	شاخص	عنوان
	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶			
	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات			
	(اطلاعات این بخش در اداره کل بازرگانی موجود است)														۵	تعداد	تعداد تیزرهای تأیید شده رادیویی و تلویزیونی به تفکیک هر سال به نسبت کل بخش همان سال
	(اطلاعات این بخش در اداره کل بازرگانی موجود است)														۱۵	تعداد	تعداد صاحب آگهی طرف قرارداد با کانون یا شرکت های تبلیغاتی به تفکیک هر سال به نسبت کل بخش همان سال
	(اطلاعات این بخش توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می شود. اطلاعات این بخش را برای امور اداری ارسال کنید. لطفاً برای برخورداری از راهنمایی بیشتر با شماره تلفن های داخلی ۱۱۰ و ۱۱۱ تماس حاصل فرمایید).														۱۰	تعداد	تعداد نفرات کارکنان ثابت (بیمه شده)
	(اطلاعات این بخش توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می شود. اطلاعات این بخش را برای امور اداری ارسال کنید. لطفاً برای برخورداری از راهنمایی بیشتر با شماره تلفن های داخلی ۱۱۰ و ۱۱۱ تماس حاصل فرمایید).														۳	مقطع	مقطع تحصیلی کارکنان ثابت (بیمه شده)
	(اطلاعات این بخش توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می شود. اطلاعات این بخش را برای امور اداری ارسال کنید. لطفاً برای برخورداری از راهنمایی بیشتر با شماره تلفن های داخلی ۱۱۰ و ۱۱۱ تماس حاصل فرمایید).														۲	سال	سال های همکاری کارکنان ثابت (بیمه شده)
											۳۵	امتیاز نهایی					

جدول مربوط به شاخص های اثرگذار نیروی انسانی (اطلاعات این بخش در اداره کل بازرگانی موجود است)

امتیاز نهایی	تفکیک سال														سقف امتیاز	شاخص	عنوان	
	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶				
	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات				
																	تعداد تیزرهای تأیید شده رادیویی و تلویزیونی به تعداد تفکیک هر سال به نسبت کل پخش همان سال	
																	۵	امتیاز نهایی

جدول مربوط به شاخص های اثرگذار نیروی انسانی (اطلاعات این بخش در اداره کل بازرگانی موجود است)

امتیاز نهایی	تفکیک سال																		سقف امتیاز	شاخص	عنوان
	۱۳۹۹	۱۳۹۸	۱۳۹۷	۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲	۱۳۹۱	۱۳۹۰	۱۳۸۹	۱۳۸۸	۱۳۸۷	۱۳۸۶	تعداد	تعداد					
	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات	حجم درصد عملیات			تعداد صاحب آگهی طرف قرارداد با کانون یا شرکت های تبلیغاتی به تفکیک هر سال به نسبت کل بخش همان سال				
																			۱۵	۱۵	امتیاز نهایی

تعداد نفرات کارکنان ثابت (بیمه شده) - ۱۰ امتیاز از کل امتیاز شاخص های اثرگذار نیروی انسانی

(اطلاعات این بخش توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می شود. اطلاعات این بخش را برای امور اداری ارسال کنید. لطفاً برای برخورداری از راهنمایی بیشتر با شماره تلفن های داخلی ۱۱۰ و ۱۱۱ تماس حاصل فرمایید)

درصد از امتیاز	تعداد نفرات کارکنان(بیمه شده)	ردیف
۱/۹۶	۱-۱۰	۱
۳/۹۲	۱۱-۲۰	۲
۵/۸۸	۲۱-۳۰	۳
۷/۸۴	۳۱-۴۰	۴
۹/۸۰	۴۱-۵۰	۵
۱۳/۷۳	۵۱-۷۰	۶
۱۷/۶۵	۷۱-۹۰	۷
۲۱/۵۷	۹۱-۱۱۰	۸
۲۵/۴۹	۱۱۱-۱۳۰	۹
۲۹/۴۱	۱۳۱-۱۵۰	۱۰
۳۷/۲۵	۱۵۱-۱۹۰	۱۱
۴۵/۱۰	۱۹۱-۲۳۰	۱۲
۵۲/۹۴	۲۳۱-۲۷۰	۱۳
۶۰/۷۸	۲۷۱-۳۱۰	۱۴
۶۸/۶۳	۳۱۱-۳۵۰	۱۵
۸۴/۳۱	۳۵۱-۴۳۰	۱۶
۱۰۰	۴۳۱-۵۱۰	۱۷

**مقطع تحصیلی کارکنان ثابت (بیمه شده) - ۳ امتیاز از کل امتیاز شاخص های اثرگذار نیروی انسانی**  
 (اطلاعات این بخش توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می شود. اطلاعات این بخش را برای امور اداری ارسال کنید. لطفاً برای برخورداری از راهنمایی بیشتر با شماره تلفن های داخلی ۱۱۰ و ۱۱۱ تماس حاصل فرمایید)

درصد از امتیاز	مقطع تحصیلی	ردیف
۵	زیر دیپلم	۱
۱۰	دیپلم	۲
۱۵	فوق دیپلم	۳
۴۰	لیسانس	۴
۳۰	فوق لیسانس به بالا	۵
۱۰۰	مجموع امتیاز	

**سال های همکاری کارکنان ثابت (بیمه شده) - ۲ امتیاز از کل امتیاز شاخص های اثرگذار نیروی انسانی**  
 (اطلاعات این بخش توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می شود. اطلاعات این بخش را برای امور اداری ارسال کنید. لطفاً برای برخورداری از راهنمایی بیشتر با شماره تلفن های داخلی ۱۱۰ و ۱۱۱ تماس حاصل فرمایید)

درصد از امتیاز	سال همکاری	ردیف
۸	از ۱ تا ۳	۱
۳۱	از ۴ تا ۷	۲
۶۱	از ۸ به بالا	۳
۱۰۰	مجموع امتیاز	

جدول مربوط به ساختمان، تجهیزات و امکانات تولید آگهی رادیویی و تلویزیونی کانون یا شرکت های تبلیغاتی (اطلاعات این بخش توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می شود. اطلاعات این بخش را برای واحد نظارت ارسال کنید. لطفاً برای برخورداری از راهنمایی بیشتر با شماره تلفن ۲۶۲۰۶۵۶۲ تماس حاصل فرمایید)

سقف امتیاز (نمره)	شاخص	عنوان
۷	متراز	متراز ساختمان
۳	نوع	تجهیزات و امکانات تولید آگهی رادیویی و تلویزیونی
۱۰	امتیاز نهایی	

**ساختمان - ۷ امتیاز از کل امتیاز مشمول ساختمان، تجهیزات و امکانات**

**(اطلاعات این بخش توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می شود. اطلاعات این بخش را برای واحد نظارت ارسال کنید. لطفاً برای برخورداری از راهنمایی بیشتر با شماره تلفن ۲۶۲۰۶۵۶۲ تماس حاصل فرمایید)**

درصد از امتیاز	متر از ساختمان	ردیف
۱	۵۰-۱۰۰	۱
۲	۱۰۱-۲۰۰	۲
۳	۲۰۱-۳۰۰	۳
۴	۳۰۱-۴۰۰	۴
۵	۴۰۱-۵۰۰	۵
۱۰	۵۰۱-۱۰۰۰	۶
۲۰	۱۰۰۱-۲۰۰۰	۷
۴۰	۲۰۰۱-۴۰۰۰	۸
۸۰	۴۰۰۱-۸۰۰۰	۹
۱۰۰	۸۰۰۱-۱۰۰۰۰	۱۰

**تجهيزات و امکانات توليد آگهی رادیویی و تلویزیونی - ۳ امتیاز از کل امتیاز ساختمان، تجهيزات و امکانات**  
**(اطلاعات این بخش توسط شما شرکت یا کانون محترم تبلیغاتی تهیه می شود. اطلاعات این بخش را برای واحد نظارت ارسال کنید. لطفاً برای برخورداری از راهنمایی بیشتر با شماره تلفن ۲۶۲۰۶۵۶۲ تماس حاصل فرمایید)**

ردیف	تجهيزات و امکانات توليد آگهی رادیویی و تلویزیونی	درصد از امتیاز
۱	استودیوی توليد آگهی تلویزیونی	۴۰
۲	تجهيزات تصویربرداری پرتابل - سوئیچ - میز صدا - میزنور - خودرو	۲۷
۳	ست پرتابل پوشش آگهی تلویزیونی	۲۰
۴	استودیوی توليد آگهی رادیویی	۸
۵	باکس تدوین - ست ویرچوال افکت توليد آگهی	۲
۶	تجهيزات تصویربرداری - دوربین	۱
۷	تجهيزات صدا برداری	۱
۸	تجهيزات نورپردازی	۱
	<b>مجموع امتیاز</b>	<b>۱۰۰</b>



ردیف	سقف رتبه	از	تا
۱	رتبه ۱	۵۱	۱۰۰
۲	رتبه ۲	۱۰	۴۹/۹۹
۳	رتبه ۳	۴	۹/۹۹۹
۴	رتبه ۴	۱	۳/۹۹۹
۵	رتبه ۵	۰	۰/۹۹۹۹

ردیف	ستاره گذاری رتبه ۱	از	تا
۱	★★★★	۵۱	۶۹/۹۹
۲	★★★★★	۷۰	۸۹/۹۹
۳	★★★★★★	۹۰	۹۴/۹۹
۴	★★★★★★★	۹۵	۱۰۰

تا	از	ستاره گذاری رتبه ۲	ردیف
۱۲/۹۹	۱۰	★	۱
۱۵/۹۹	۱۳	★★	۲
۱۹/۹۹	۱۶	★★★	۳
۲۹/۹۹	۲۰	★★★★	۴
۳۹/۹۹	۳۰	★★★★★	۵
۴۴/۹۹	۴۰	★★★★★★	۶
۴۹/۹۹	۴۵	★★★★★★★	۷

ماده ۴۲ - جدول مبلغ قرارداد و تسهیم شرکتهای و کانون های تبلیغاتی بر حسب رتبه :  
حداکثر مبلغ قرارداد هر صاحب آگهی بر حسب گروه صاحب آگهی و رتبه شرکت و کانون تبلیغاتی  
«جدول شماره ۸۵»

(ارقام به میلیارد ریال)

گروه ۳			بانک ها			اپراتورها			رتبه
پنج ساله	سه ساله	یک ساله	پنج ساله	سه ساله	یک ساله	پنج ساله	سه ساله	یک ساله	
۲۵۰۰۰	۷۰۰۰	۵۵۰۰	۵۰۰۰	۱۵۰۰	۷۰۰	۱۰۰۰۰	۷۰۰۰	۵۰۰۰	رتبه ۱
۱۰۰۰۰	۴۵۰۰	۳۵۰۰	۲۰۰۰	۱۰۰۰	۵۰۰	۴۰۰۰	۳۱۰۰	۲۵۰۰	رتبه ۲
۶۰۰۰	۳۵۰۰	۲۰۰۰	۱۳۰۰	۸۰۰	۳۵۰	۲۱۰۰	۱۵۰۰	۱۰۰۰	رتبه ۳
۳۵۰۰	۲۵۰۰	۱۵۰۰	۷۰۰	۳۰۰	۱۲۰	۱۲۰۰	۳۰۰	۲۴۰	رتبه ۴
۲۰۰۰	۱۵۰۰	۷۵۰	۳۰۰	۸۰	۴۰	۴۰۰	۱۵۰	۱۰۰	رتبه ۵

تبصره ۱۴۵ : شرکتهای و کانون های رتبه یک مجاز به عقد قرارداد کمتر از دویست میلیارد ریال برای یک سال نمی باشند.

تبصره ۱۴۶ : هر شرکت تبلیغاتی با توجه به جایگاه خود در جدول رتبه بندی، در سال ۱۴۰۱ می تواند تا سقف مبلغ تعیین شده از هر یک از صاحب آگهی، تسهیم و یا قرارداد سه طرفه منعقد و آگهی پخش نماید. لازم به ذکر است در صورت رعایت سقف مبلغ هر رتبه از هر صاحب آگهی، برای شرکتهای یا کانون های تبلیغاتی از نظر تعداد صاحب آگهی محدودیتی وجود ندارد. به عنوان نمونه شرکتهای و کانون های تبلیغاتی رتبه ۵ می توانند برای قرارداد پنج ساله از هر یک از صاحبان کالا و خدمات گروه ۳، حداکثر ۲۰۰۰ میلیارد ریال با ۵۰ صاحب کالا و خدمات مختلف به مبلغ یکصد هزار میلیارد ریال تسهیم و یا قرارداد منعقد نمایند.

ماده ۴۳ - کارمزد شرکتهای و کانون های تبلیغاتی :

الف - به شرکتهای 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 گروه‌های یک و دو در تلویزیون کارمزد ۱۵ درصد و برای گروه سه ۱۷ درصد است. برای گروه‌های یک 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 آگهی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی و سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما مطابق همین بند محاسبه خواهد شد.

ج - علاوه بر بند ب ماده ۴۳، به شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی همکاری که صاحبان آگهی آن‌ها طبق بند ب ماده ۶، امتیاز حضور اولین بار یک‌ساله را گرفته‌اند، 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 شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی همکاری که صاحبان آگهی آن‌ها در گروه‌های دوم و سوم افزایش بودجه داشته‌اند، در صورت افزایش ۵۰ درصدی بودجه نسبت به سال گذشته، ۲ درصد، افزایش ۱۰۰ درصدی نسبت به سال گذشته، ۳ درصد و افزایش ۲۰۰ درصدی و بالاتر بودجه نسبت به سال گذشته، ۴ درصد کارمزد علاوه بر کارمزد بند ب ماده ۴۳ و پس از کسر کسورات قانونی بیمه، مالیات و ... پرداخت می‌گردد.

ه- کارمزد در قراردادهای فرهنگی رادیویی و تلویزیونی ۱۰ درصد است که پس از کسر کسورات قانونی (مانند بیمه، مالیات و...) پرداخت خواهد شد. همچنین کارمزد پخش آگهی‌های تبلیغاتی در فضای مجازی و سامانه‌های (پلت فرم) وابسته به صدا و سیما مطابق همین بند محاسبه خواهد شد.

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

- اداره کل بازرگانی میتواند به جهت تحقق کامل اخذ مفاسد حساب بیمه به روش‌های ذیل عمل نماید:

۱- آن دسته از شرکت‌هایی که از محل پخش، مطالبات بیش از ۵٪ حسن انجام کار مفاسد حساب بیمه می‌باشند 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 مفاسد حساب بیمه نمی‌باشد، کسر و مابقی پرداخت خواهد شد

**تبصره ۱۴۷:** کسورات ۵٪ بیمه (ماده ۳۸ قانون تأمین اجتماعی) و ۵٪ حسن انجام تعهدات ارائه مفاسد حساب بیمه پس از ارائه تسویه حساب از سازمان تأمین اجتماعی آزاد شده و عودت داده می‌شود.

ز- کارمزد بر اساس میزان پخش انجام شده هر سال بر اساس صورت حساب 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 می‌باشد.

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 ۱۴۸:** در صورت عدم رعایت سقف مندرج در بند «ی» ماده ۴۳، به جهت تحقق اهداف بند فوق، کارمزد متعلقه براساس 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 ۶۴ ماده و ۱۷۹ 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 ۱۱۰۰/۳۰۱۹ مورخ ۱۳۸۳/۴/۱ و ۲۳۰۰/۳۱۸۵/۱۲۴۰ مورخ ۱۳۸۳/۵/۵ تنظیم و به تصویب ریاست محترم سازمان رسیده است و قابل اجراست.