



قوانین ومقررات تبلیغاتی کشور

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور

ناشر: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و

اطلاع‌رسانی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

با نظارت: عباس محمدیان

بازنگری، تدوین و تنظیم: مسعود اسعدی ایرج قره داغی

شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

سال چاپ: ۱۴۰۲

حروفچینی و صفحه‌آرایی: شهین زمانی

نشانی: تهران، خیابان فاطمی غربی، خیابان شهید اعتمادزاده، روبروی

بیمارستان ۵۰۱ ارتش، ساختمان ۱۲۱

تلفن: ۸۸۰۰۴۱۸۴، ۸۸۰۱۲۶۷۴

نشانی وب‌گاه: www.ad.gov.ir

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - سازمان

چاپ و انتشارات

فهرست مطالب

۸

○ مقدمه

○ فصل اول:

● قوانین در خصوص اختیارات و تکالیف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

در مورد تبلیغات

- ۱۱ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ۱۷ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی
- ۲۳ ماده ۱۹ قانون مطبوعات
- ۲۴ دستورالعمل صدور پروانه فعالیت کانون آگهی و تبلیغاتی
- ۳۲ دستورالعمل صدور مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی
- ۳۹ دستورالعمل ساماندهی آگهی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی در فضای مجازی

○ فصل دوم:

● دستورالعمل‌های مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

- شرایط و مقررات ایجاد نمایندگی و شعب کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب
جلسات شانزدهم و هفدهم ۴۶
- دستورالعمل نحوه انتشار آگهی‌نامه مصوبه جلسه شصت و چهارم ۴۸
- دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات مصوبه
جلسه هفتاد و پنجم ۵۲
- دستورالعمل اجرایی تبلیغات محیطی مصوبه جلسه هشتاد و چهارم کمیته
مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور ۵۴
- دستورالعمل نحوه فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی ۶۰

○ فصل سوم:

● قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات مؤسسات و واحدهای آموزشی،

تحقیقاتی، فرهنگی و هنری

◀ قانون تعطیلی مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دایر شده و می‌شوند ۶۴

◀ آیین‌نامه اجرایی تعطیل مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دایر شده‌اند ۶۵

◀ حکم شعبه ۲۲۱ دادگاه عمومی تهران مبنی بر منع تبلیغ مؤسسات آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی فاقد مجوز ۶۷

◀ سیاست‌ها، حدود وظایف و نحوه فعالیت مراکز مجری آموزش‌های آزاد کشور مصوب جلسات ۴۸۳ و ۵۱۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی ۶۸

◀ ضوابط تأسیس و نظارت بر آموزشگاه‌های آزاد هنری مصوب جلسه ۴۷۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی ۷۱

◀ آیین‌نامه اجرایی ضوابط برگزاری مسابقات دینی، فرهنگی و هنری مصوب جلسه ۳۷۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی ۷۲

○ فصل چهارم:

● قوانین و مقررات مربوط به منع به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه

◀ قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه ۷۵

◀ آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه ۷۸

◀ دستورالعمل اجرایی قانون منع به‌کارگیری اسامی بیگانه و چگونگی استفاده از آنها در تابلوی سردر مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، مصوب جلسه بیست و هشتم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور ۸۴

◀ دستورالعمل شرایط متن نوشتار و طرح تابلوهای معرف کاربری ۸۷

◀ تصویب‌نامه در خصوص عدم صدور مجوز نام خارجی و لاتین مغازه‌ها و فروشگاه‌ها ۹۷

◀ سیاست نامگذاری خیابان‌ها و اماکن عمومی و مؤسسات مصوب جلسه یکصد و هفتاد و نهم شورای عالی انقلاب فرهنگی ۹۸

○ فصل پنجم:

● قوانین و مقررات مربوط به پیش فروش ساختمان (تبلیغات ساختمان)

- ۱۰۲ < قانون پیش فروش ساختمان
- ۱۱۱ < آیین نامه اجرایی قانون پیش فروش ساختمان
- ۱۱۷ < دستورالعمل صدور مجوز انتشار آگهی پیش فروش ساختمان

○ فصل ششم:

● قوانین و مقررات مربوط به تبلیغ دستگاه فلزیاب

- < قانون ضرورت اخذ مجوز برای ساخت، خرید و فروش، نگهداری، تبلیغ و استفاده از دستگاه فلزیاب
- ۱۲۲
- < آیین نامه اجرایی قانون ضرورت اخذ مجوز برای ساخت، خرید و فروش، نگهداری، تبلیغ و استفاده از دستگاه فلزیاب
- ۱۲۳

○ فصل هفتم:

● موضوع تبلیغات خلاف واقع در قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان

- < ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان
- ۱۲۸
- < آیین نامه اجرایی ماده «۷» قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان
- ۱۲۹

○ فصل هشتم:

● مجموعه قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغات محیطی

- < سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی مصوب جلسه ۱۹۸ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی
- ۱۳۵
- < بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب جلسه ۵۷۱ شورای فرهنگ عمومی
- ۱۳۹
- < ماده واحده ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی مصوب جلسه ۵۷۵ شورای فرهنگ عمومی
- ۱۴۱

○ فصل نهم:

● مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی ۱۴۳

○ فصل دهم:

● مجموعه قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغات امور پزشکی و بهداشتی

- ۱۵۷ < قانون تشکل سازمان نظام پزشکی
- ۱۵۹ < دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی
- ۱۶۸ < قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات
- ۱۷۰ < منع تبلیغات کالاهای آسیب‌رسان به سلامت در قانون احکام دایمی برنامه‌های توسعه کشور
- ۱۷۱ < قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی و بین‌المللی و فضاهای مجازی

○ فصل یازدهم:

● مقررات متفرقه مرتبط با تبلیغات

- ۱۷۵ < آیین‌نامه تبلیغات در حوزه پولی و بانکی کشور موضوع بند (ت) ماده (۱۴) قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران
- ۱۷۹ < برخی قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیکی
- ۱۸۱ < قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد
- ۱۹۰ < ماده ۷ قانون نظام صنفی کشور (مربوط به تبلیغات اصناف)
- ۱۹۳ < دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان، توزیع‌کنندگان، دفاتر و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده کالاهای سرمایه‌ای در ایران
- ۲۰۰ < قانون و آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور
- ۲۰۸ < ضوابط تبلیغات در ناوگان حمل و نقل عمومی کشور

◀ دستورالعمل و ضوابط صدور مجوز انتشار سررسید (سالنامه) و
تقویم (گاه شمار) ۲۱۲

○ ضمایم:

◀ راهنمای درخواست تأسیس و اخذ مجوز کانون آگهی و تبلیغاتی ۲۱۹
◀ شماره تلفن اداره‌های کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها ۲۲۱

مقدمه:

قانون محصول زندگی اجتماعی است و به معنای عام آن، وجه تفکیک زندگی مدنی از زندگی غیرمدنی انسان‌ها می‌باشد. در حقیقت از جمله هدف‌های مهم تدوین و وضع مقررات توسط دولت و قانون‌گذاران، رشد و پیشرفت جامعه، تنظیم روابط اجتماعی افراد و ایجاد عدالت میان انسان‌هاست.

با توجه به محتوا و موضوع اصلی کتاب حاضر، تبلیغات نیز به عنوان یک پدیده اجتماعی، از قرن ۱۹ میلادی، با شیوه‌های نوین در جوامع مختلف رواج یافت و از همان ابتدا دولت‌ها با وضع مقررات و نظارت مستمر، ضمن حفظ منافع عمومی، به امر ساماندهی این پدیده پرداختند.

در کشور ما نیز، با توجه به سوابق موجود، از سال ۱۲۸۶ شمسی، با تصویب اولین قانون مطبوعات، در این قانون موادی نیز به موضوع چگونگی انتشار اعلانات اختصاص یافت، اما اولین آیین‌نامه که به‌طور مشخص پیرامون تبلیغات بازرگانی به تصویب رسید، آیین‌نامه «تنظیم امور اعلانات» مصوب ۲۳ فروردین ۱۳۴۸ است. این آیین‌نامه حاوی مقررات مربوط به چگونگی تأسیس کانون‌های تبلیغاتی و شرایط و ضوابط انتشار آگهی‌های تبلیغاتی بود. تا پیش از آن، مقررات تبلیغات تجاری به‌طور پراکنده در قوانین و مقررات مربوط به وسایل ارتباط جمعی نظیر قانون مطبوعات، رادیو و سینما و همچنین مقررات مربوط به چاپ، اعلان‌ها و اوراق تبلیغاتی مورد توجه قانون‌گذاران بوده است.

همچنین دومین آیین‌نامه در قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، با عنوان «آیین‌نامه امور تبلیغات و کانون آگهی» بود که در ۲۲ شهریورماه ۱۳۵۴ به تصویب هیأت وزیران وقت رسید.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، نخستین و تنها مقرراتی که برای آگهی‌های تجاری و کانون‌های تبلیغاتی به‌طور اختصاصی به تصویب رسید، «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» است که در ۲۷ اسفندماه ۱۳۵۸ توسط شورای انقلاب با ۲۱ ماده به تصویب رسید.

هم‌اکنون فعالیت در حوزه تبلیغات بازرگانی و نظارت بر آن به استناد و در چارچوب آیین‌نامه مذکور انجام می‌شود و مطابق ماده ۱۰ این آیین‌نامه، کمیته

مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور، به عنوان عالی‌ترین مقام سیاست‌گذار در امور مربوط به تبلیغات، به تناسب موضوع‌ها و موارد موجود، دستورالعمل‌هایی را تهیه و بعد از تصویب، به مراجع و مراکز مربوطه ابلاغ می‌کند که رعایت این دستورالعمل‌ها و ضوابط از سوی دست‌اندرکاران و بخصوص کانون‌های آگهی و تبلیغاتی لازم‌الاجرا می‌باشد.

علاوه بر مقررات و ضوابطی که ذکر شد، در قوانین، آیین‌نامه‌های اجرایی و دستورالعمل‌های دیگر که در این کتاب درج شده‌اند، ضوابطی درخصوص پذیرش و انتشار آگهی، مشخص شده است که رعایت آنها از طرف سازمان‌ها و اشخاص فعال در حوزه تبلیغات همانند رسانه‌ها، صاحبان آگهی و کانون‌های تبلیغاتی به دلیل لزوم حفظ حقوق مخاطبان، ارزش‌های انسانی و منافع کشور، امری اجتناب‌ناپذیر است.

ذکر این نکته ضروری است که دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی حسب وظایف قانونی خود، از سال ۱۳۹۱ موضوع نهایی شدن پیش‌نویس قانون جدید تبلیغات کشور را در دستور کار قرار داد و با جدیت تمام و با حمایت و همکاری صاحب‌نظران این حوزه، سرانجام پیش‌نویس مذکور را کامل و در ابتدای سال ۱۳۹۲ آن را برای طی مراحل قانونی به مراجع ذیربط ارایه کرده است. بی‌شک تصویب قانون جدید تبلیغات گام مهمی در حل مشکلات موجود خواهد بود.

امید است این مجموعه مقبول و مورد استفاده فعالان حوزه تبلیغات بازرگانی کشور و دیگر افراد مربوطه واقع شود و این عزیزان با راهنمایی و ارایه نظرات سازنده، این دفتر را برای تهیه نسخه‌های مطلوب آتی، یاری کنند.

○ فصل اول:

- قوانین در خصوص اختیارات و تکالیف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در مورد تبلیغات
 - ◀ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
 - ◀ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی
 - ◀ ماده ۱۹ قانون مطبوعات

قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی*

ماده ۱- به منظور تحقق اهداف زیر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل می‌گردد:

- ۱- رشد فضائل اخلاقی بر اساس ایمان و تقوی.
- ۲- استقلال فرهنگی و مصونیت جامعه از نفوذ فرهنگ اجانب.
- ۳- اعتلای آگاهیهای عمومی در زمینه‌های مختلف و شکوفایی استعدادها و روحیه تحقیق، تتبع و ابتکار در جامعه.
- ۴- رواج فرهنگ و هنر اسلامی.
- ۵- آگاهی جهانیان نسبت به مبانی و مظاهر و اهداف انقلاب اسلامی.
- ۶- گسترش مناسبات فرهنگی با ملل و اقوام مختلف بخصوص مسلمانان و مستضعفان جهان.
- ۷- فراهم آمدن زمینه‌های وحدت میان مسلمین.

ماده ۲- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی که مسئول اجرای سیاستهای رسمی نظام جمهوری اسلامی ایران در زمینه فرهنگ عمومی است وظایف اساسی زیر را در تحقق مفاد ماده ۱ عهده‌دار می‌باشد:

۱ - شناساندن مبانی، مظاهر، اهداف انقلاب اسلامی به جهانیان با بهره‌گیری از وسائل و امکانات هنری، سمعی و بصری، کتب، نشریات و برگزاری گردهم‌آیی‌های فرهنگی و سایر اقدامات لازم در داخل و خارج از کشور با همکاری وزارت امور خارجه و سایر دستگاههای ذیربط.

تبصره ۱ - فعالیتهای خارج از کشور وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بایستی هماهنگ با وزارت امور خارجه طبق شرح وظیفه مصوب وزارت مزبور صورت پذیرد.

تبصره ۲ - دستگاههای فرهنگی و تبلیغی دولتی و همچنین دستگاههایی که از

* اعظم نوری - مجموعه قوانین و مقررات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - دفتر حقوقی

- امکانات و کمک دولت استفاده می‌کنند به شرط هماهنگی با وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌توانند در خارج از کشور به فعالیت بپردازند.
- ۲ - مطالعه و تحقیق در زمینه تبلیغات رسانه‌های جهانی و کشف روشهای مورد عمل آنها و اتخاذ شیوه‌های مناسب مقابله با آن در صورت لزوم.
- ۳ - گردآوری و طبقه‌بندی کلیه مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی از قبیل فیلم، کتاب، تصویر و سایر انتشارات مربوط به جمهوری اسلامی ایران و نشر موارد لازم.
- ۴ - تمرکز و بررسی اخبار و اطلاعات مربوط به پیشرفت برنامه‌ها و فعالیت‌های دستگاههای دولتی و نهادهای انقلاب اسلامی به منظور انتشار آنها.
- ۵ - اجرای قوانین مربوط به مطبوعات و نشریات و تعیین ضوابط و مقررات مربوطه و تمرکز، توزیع و نشر انواع آگهی‌های دولتی و اجرای آن در داخل و خارج کشور.
- ۶ = انعقاد قرارداد در زمینه مبادلات فرهنگی، هنری، سینمایی، جهانگردی، خبری، مطبوعاتی و شرکت در جلسات سازمانهای منطقه‌ای و بین‌المللی در موارد مربوطه با همکاری و هماهنگی وزارت امور خارجه با رعایت قانون اساسی.
- ۷ - ایجاد، توسعه و اداره کلیه امور نمایندگیهای فرهنگی ایران در خارج و تعیین نمایندگان فرهنگی و مطبوعاتی و نظارت کامل بر اجرای وظایفی که به عهده آنان نهاده می‌شود.
- ۸ - انجام همکاریهای فرهنگی و ارشادی با مراکز اسلامی و فرهنگی سایر کشورها به منظور اشاعه فرهنگ اسلامی.
- ۹ - اداره امور حج و اوقاف و امور خیریه در چهار چوب قوانین حج و اوقاف و امور خیریه.
- ۱۰ - گردآوری خبرها، گزارشها، مقالات و عکسهای مربوط به ایران و کشورهای جهان و توزیع آن بین رسانه‌های گروهی کشور و همچنین پخش و انعکاس رویدادهای مختلف کشور و منطقه در زمینه پیشرفت و تحولات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی بین و سائل ارتباط جمعی کشورهای جهان.

- ۱۱ - ایجاد و توسعه و بهره‌برداری از تأسیسات ایرانگردی و جهانگردی از هر نوع که مناسب باشد و همچنین تأمین وسائل لازم برای مسافرت‌های فردی، جمعی جهانگردان ایرانی و خارجی در داخل کشور اعم از زمینی، هوایی و دریایی و تأمین خدمات جهانگردی و اقدامات لازم برای ارائه پیشرفت‌های مملکتی و شناساندن تحولات فرهنگی و تمدن و جاذبه‌های جهانگردی ایران.
- ۱۲ - تقویت روح تحقیق، تتبع و ابتکار در تمام زمینه‌های فرهنگی و هنر اسلامی و ایرانی از طریق تشویق و حمایت نویسندگان، شعرا، ادبا، هنرمندان و معرفی و بزرگداشت علما، عرفا و شخصیت‌های فرهنگی جهان اسلام و تولید و نشر آثار مربوط به آنان و همچنین پرورش استعدادها و ذوق فرهنگی و هنری افراد.
- ۱۳ - تعیین ضوابط اعطای جوایز در زمینه‌های فرهنگی و هنری در چهارچوب آیین‌نامه‌های مربوط.
- ۱۴ - ایجاد و توسعه و تجهیز و اداره کتابخانه‌های عمومی و تأسیسات فرهنگی، هنری و سینمایی وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سراسر کشور.
- ۱۵ - صدور اجازه تأسیس، انحلال و نظارت بر فعالیت مؤسسات خبری و نمایندگی‌های خبرگزاریها و رسانه‌های خارجی و صدور اجازه فعالیت برای خبرنگاران خارجی و داخلی در کشور طبق مقررات مربوطه.
- ۱۶ - صدور اجازه تأسیس، انحلال و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های تبلیغاتی، چاپخانه‌ها و مؤسسات تکثیر و مؤسسات وابسته به صنعت چاپ و نظارت بر کیفیت و محتوای آگهی‌ها و کارهای چاپی طبق ضوابط و مقررات قانونی مربوطه.
- ۱۷ - صدور اجازه تأسیس، توسعه یا انحلال مؤسسات آزاد آموزش‌های هنری و فرهنگی و سینمایی و نیز انجمن‌های فرهنگی و هنری و تصویب آیین‌نامه‌های مربوط و نظارت بر اجرای آنها طبق ضوابط و مقررات قانونی مربوطه.
- ۱۸ - برنامه‌ریزی در جهت ایجاد و اصلاح و یا تکمیل تأسیسات جهانگردی از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم و یا اعطای وام به بخش خصوصی و یا مشارکت با آنها و یا با سازمان‌های دولتی و شهرداری‌ها و صدور اجازه و نیز نظارت در تأسیس و اداره واحدهای اقامتی و پذیرایی و دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی

و سیاحت و زیارت فعالیت دارند و درجه‌بندی و نرخ‌گذاری این تأسیسات با همکاری سازمانهای ذیربط.

۱۹ - نظارت بر فعالیتهای فرهنگی، هنری، تبلیغاتی اقلیتهای دینی و مذهبی شناخته شده در قانون اساسی.

۲۰ - صدور اجازه ورود و خروج آثار سمعی و بصری، آثار هنری، مطبوعات و نشریات و کلیه مواد تبلیغی و فرهنگی مشکوک که تعیین موارد مشکوک از غیر مشکوک طبق آیین‌نامه‌ای خواهد بود که به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

۲۱ - تهیه و تدوین آیین‌نامه‌ها و ضوابط ناظر بر تشکیل جشنواره‌ها و نمایشگاههای فرهنگی، هنری و مسابقات سینمایی و ادبی در داخل و خارج کشور.

۲۲ - صدور اجازه تأسیس یا انحلال مراکز، مؤسسات و مجامع فرهنگی، مطبوعاتی، خبری، هنری، سینمایی، سمعی و بصری و مؤسسات انتشاراتی و تبلیغاتی در کشور و نظارت بر فعالیتهای آنها و همچنین ناشرین و کتاب‌فروشان در چهارچوب ضوابط و مقررات مربوط.

۲۳ - هدایت و حمایت از فعالیت مراکز و مؤسسات فیلم‌سازی، سناریونویسی، سینماها، کانونها و مراکز نمایش فیلم، عکاسخانه‌ها و تولیدکنندگان نوار سمعی و بصری و صدور اجازه تأسیس و یا انحلال آن گونه واحدها و نظارت بر آنها در چهارچوب ضوابط و مقررات مربوط.

۲۴ - نظارت بر فعالیتهای فرهنگی، هنری، تبلیغاتی خارجیان مقیم ایران با همکاری دستگاههای ذیربط.

۲۵ - تحقیق درباره اثرات و مسائل ارتباط جمعی و سنجش میزان تأثیر برنامه‌ها و فعالیتهای گفتاری، تصویری، مطبوعاتی و خبری و متون چاپ‌شده در افکار عمومی با همکاری دستگاههای ذیربط.

۲۶ - انجام مطالعات و تحقیقات لازم پیرامون مسائل و مبانی فرهنگ عمومی، هنر، سینما، تئاتر و دیگر زمینه‌های هنری مربوط به منظور استفاده از نتایج حاصل در برنامه‌ریزیهای فرهنگی و هنری و دیگر امور مربوط و نهایتاً بهبود کیفی و کمی امور محوله.

۲۷ - برنامه‌ریزی فرهنگی و تبلیغی در جهت همکاری بیشتر مردم با دولت و بررسی پیرامون اثرات برنامه‌ها و فعالیتهای دولت در افکار عمومی و ارائه آن به هیأت وزیران.

۲۸ - ایجاد زمینه‌های گسترش فرهنگ انقلاب اسلامی و اشاعه زبان فارسی در کشورهای مختلف جهان با همکاری وزارت امور خارجه و وزارت فرهنگ و آموزش عالی.

۲۹ - تنظیم سیاستهای کلی فرهنگی، هنری، سینمایی کشور و ارائه آنها به مجلس شورای اسلامی جهت تصویب با رعایت اصل ۷۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

۳۰ - تأسیس و اداره مؤسسات آموزشی لازم به منظور آموزش افراد مجرب در رشته‌های مختلف فرهنگ، هنر، ارشاد و جهانگردی و امور مربوط دیگر بر حسب مورد با همکاری دستگاههای ذیربط.

تبصره ۱ - اعمال این بند نباید با ضوابط و مقررات آموزشی کشور مغایر باشد.
تبصره ۲ - در هر یک از موارد ماده ۲ (بندهای ۱۵-۱۶-۱۷-۲۲ و ۲۳) در صورتی که انحلال هر مرکز، مؤسسه، مجمع، کانون، چاپخانه و یا انجمن به حقوق مکتسبه اشخاص مربوط باشد و افراد ذینفع شاکی باشند انحلال منوط به حکم دادگاه صالح خواهد بود.

ماده ۳ - از تاریخ تصویب این قانون وزارت ارشاد اسلامی به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تغییر نام می‌یابد.

تبصره ۱ - سازمانهای وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی عبارتند از:

۱ - سازمان خیرگزاری جمهوری اسلامی ایران.

۲ - سازمان حج و اوقاف و امور خیریه.

۳ - سازمان مراکز ایرانگردی و جهانگردی.

۴ - سازمان چاپخانه و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۵ - مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی از این تاریخ به صورت یک سازمان در آمده و اساسنامه آن را وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رساند.

تبصره ۲ - هر گونه تغییر، اصلاح و الحاقی که در اساسنامه‌های سازمانها و دستگاههای وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی لازم شود، به پیشنهاد مجمع عمومی یا شورای عالی ذیربط و تأیید هیأت وزیران خواهد بود.

تبصره ۳ - مرکز مدارک علمی انقلاب اسلامی مندرج در تبصره ۶ قانون تعیین تکلیف کتب صادره‌ای مصوب سی و یکم اردیبهشت ماه یک هزار و سیصد و شصت و سه مجلس شورای اسلامی به مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی اصلاح می‌گردد.

ماده ۴ - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است پس از تصویب این قانون ظرف شش ماه تشکیلات تفصیلی این وزارتخانه را تهیه و به تأیید مراجع قانونی ذیصلاح برساند.

قانون فوق مشتمل بر چهار ماده و هفت تبصره در جلسه روز سه‌شنبه دوازدهم اسفند ماه یک هزار و سیصد و شصت و پنج مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۶۶/۲/۲۳ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

اکبر هاشمی رفسنجانی

رئیس مجلس شورای اسلامی

آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر

نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی*

مدیرعامل محترم روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران

پیرو نامه شماره ۱۴۵۹۰ مورخ ۷۲/۱۲/۱۵ و عطف به نامه شماره ۹/۱۷۲۳۳ مورخ ۷۲/۱۲/۱۹ در خصوص درج آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی در روزنامه رسمی اعلام می‌دارد:

نظر به اینکه رونوشت آیین‌نامه مزبور در زمان ابلاغ به دستگاه مجری مسامحتاً به آن روزنامه ارسال نگردیده و از طرفی در حال حاضر دستگاه ذی‌ربط به همین علت در اجرا با مشکل مواجه شده است لذا مقتضی است در اسرع وقت نسبت به درج آن در روزنامه رسمی اقدام لازم معمول فرمایند.

مدیر کل حقوقی ریاست جمهوری

وزارت ارشاد ملی

شورای انقلاب جمهوری اسلامی در جلسه مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ بنا به پیشنهاد شماره ۶۱۶۱/۴۵/۱۰۳۱ مورخ ۱۳۵۸/۷/۱۸ وزارت ارشاد ملی به استناد ماده ۶ قانون تأسیس وزارت اطلاعات و جهانگردی (سابق) آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را به شرح زیر تصویب نمودند:

ماده (۱) منظور از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در این آیین‌نامه سازمان‌هایی هستند که کار آنها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات مربوط می‌باشد. این سازمان‌ها باید برای انجام دادن خدمات موردنظر دارای تجهیزات لازم و نیروی انسانی ماهر برای قسمت‌های مختلف خود باشند. محل کانون‌های آگهی و تبلیغاتی باید تنها به امور مذکور در این ماده اختصاص یابد.

* روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران، سال پنجاه و دوم - شماره ۱۴۸۹۵ مورخ دوشنبه

ماده ۲) مأموران صلاحیتدار وزارت ارشاد ملی می‌توانند در تمام مواقع چگونگی فعالیت و دفاتر کانون‌های آگهی و تبلیغاتی را بررسی نمایند.

ماده ۳) هر شخص حقیقی و یا حقوقی وقتی می‌تواند به فعالیت‌های موضوع ماده یک این آیین‌نامه پردازد که از وزارت ارشاد ملی پروانه بگیرد و مدیرمسئولی که حائز شرایط مندرج در این آیین‌نامه باشد به وزارت ارشاد ملی معرفی نماید.

تبصره: اشخاص حقیقی و مدیرعامل در مورد (اشخاص حقوقی) باید فاقد پیشینه مؤثر کیفری باشند و مشهور به فساد اخلاقی نباشند.

ماده ۴) مدیر مسئول باید دارای شرایط زیر باشد:

۱- تابعیت ایران

۲- اهلیت قانونی

۳- نداشتن سوء شهرت و سابقه مؤثر کیفری

۴- دارا بودن دیپلم کامل متوسطه و داشتن حداقل پنج سال سابقه کار مؤثر در امور تبلیغات با تأیید کمیته سازمان‌های تبلیغات یا مدرک تحصیلی معادل دانشنامه لیسانس^۱

۵- عدم اشتغال در وزارتخانه‌ها یا مؤسسات یا شرکت‌های دولتی و یا شهرداری‌ها

تبصره: یک نفر نمی‌تواند مدیریت مسئول بیش از یک کانون تبلیغاتی را عهده‌دار باشد.

ماده ۵) کانون‌های آگهی و تبلیغاتی نباید از نظر اداری و تصمیم‌گیری وابسته به وسایل ارتباط جمعی و یا آگهی‌دهندگان باشند.

ماده ۶) رسانه‌های همگانی مجاز نیستند به مشتریان خود به‌طور مستقیم تخفیفی به عنوان کارمزد آژانس بدهند و باید نرخ مصوب آگهی را دریافت نمایند.

۱. براساس تصویب نامه شماره ۱۸۱۱۷۹/ت/۴۰۱۸۱-هـ هیأت وزیران مورخ ۱۳۸۸/۹/۱ شرایط

مدرک تحصیلی متقاضیان اصلاح و مدرک کارشناسی و بالاتر از آن در تمامی رشته‌ها قابل پذیرش می‌باشد..

تخفیف مخصوص سازمان‌های تبلیغات فقط به سازمان‌هایی تعلق می‌گیرد که از وزارت ارشاد ملی و اتحادیه سازمان‌های تبلیغات پروانه داشته باشند.

ماده ۷) وزارت ارشاد ملی می‌تواند کسانی را که در تاریخ تصویب این آیین‌نامه دارای پروانه وزارت اطلاعات و جهانگردی سابق هستند و استمرار فعالیت و صلاحیت فنی آنها طبق بند ۴ ماده ۴ مورد تأیید باشد بدون توجه به مدرک تحصیلی به‌عنوان مدیرمسئول بپذیرد.

ماده ۸) اجازه تأسیس کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و شعب و نمایندگی در یک یا چند حوزه معین با توجه به امکانات و لزوم این امر با گرفتن نظر مشورتی اتحادیه و سازمان‌های تبلیغات به عهده کمیته سازمان‌های تبلیغات می‌باشد.

تبصره: تغییر محل واگذاری کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا هرگونه تغییری در مدیران سازمان‌های مذکور باید قبلاً به وزارت ارشاد ملی اعلام گردد.

ماده ۹) در صورت فوت دارنده پروانه کانون هرگاه میان وراثت شخص واجد شرایطی درخواست پروانه کند با موافقت سایر وراثت قانونی حداکثر ظرف سه ماه از تاریخ موافقت وراثت پروانه به نام او صادر خواهد شد. وراثت همچنین می‌تواند با توافق و اجازه کمیته سازمان‌های تبلیغات پروانه را به اشخاص حقیقی یا حقوقی صاحب صلاحیت منتقل کنند.

ماده ۱۰) به منظور صدور پروانه تأسیس کانون‌ها و مؤسسات تبلیغاتی و رسیدگی به شکایات مربوط به آنها یا لغو پروانه و برکناری یا تعلیق مدیران مسؤول و تعطیل موقت یا دائم کانون‌های آگهی و تبلیغاتی کمیته‌ای به نام کمیته سازمان‌های تبلیغات در وزارت ارشاد ملی به ریاست معاون مربوط و مرکب از مدیرکل یا نماینده او و یک نفر دیگر به انتخاب وزیر ارشاد ملی و نماینده تام‌الاختیار اتحادیه سازمان‌های تبلیغات و در استان‌ها این کمیته متشکل از معاون استاندار و یا نماینده او، مدیر کل ارشاد ملی و کارشناس مربوطه تشکیل می‌گردد.

وظایف کمیته به شرح زیر است:

- الف - رسیدگی و تصمیم‌گیری در مورد درخواست‌های صدور پروانه تأسیس کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا گشایش شعبه یا نمایندگی.
- ب - رسیدگی و تصمیم در مورد شکایاتی که از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و مشتریان آنها می‌رسد. چنانچه متقاضی از تصمیم متخذه در استان شاکی باشد می‌تواند مراتب را جهت رسیدگی به کمیته مرکزی اعلام نماید.
- پ - صدور اخطار کتبی یا تعطیل تا سه ماه یا لغو پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی برحسب درجه تخلف.
- تبصره: انتقال پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی با رعایت مفاد این آیین‌نامه و با تصویب کمیته مجاز است به شرط آنکه انتقال‌گیرنده و یا انتقال‌گیرندگان اعم از حقیقی یا حقوقی شرایط لازم مندرج در این آیین‌نامه را داشته باشند.
- ماده (۱۱) در مواردی که پروانه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی یا شعبه یا نمایندگی آن به عللی تعلیق گردد کانون یا شعبه یا نمایندگی آن موظف است از تاریخ ابلاغ تعلیق از انجام و قبول تعهدات تازه خودداری کند.
- ماده (۱۲) سازمان‌های تبلیغاتی و مؤسسات انتشاردهنده آگهی در تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی خود مکلف به رعایت نکات زیر می‌باشند:
- الف - آگهی‌های تبلیغاتی باید با موازین شرعی و قانونی کشور منطبق باشند.
- ب - استفاده از تصاویر و عناوین مقامات عالی‌رتبه مملکتی و تمثال پیشوایان مذهبی و شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی کشور در آگهی‌هایی که هدف آنها ارایه کالاهای مصرفی و خدمات مشابه می‌باشد ممنوع است.
- پ - آگهی‌های تبلیغاتی نباید خدمات یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.
- ت - در آگهی‌های تبلیغاتی ادعاهای غیر قابل اثبات و مطالب گمراه‌کننده نباید گنجانده شود.
- ث - آگهی تبلیغاتی نباید محتوی گفتار یا تصاویری باشد که برای اخلاق و معتقدات مذهبی و عفت عمومی توهین‌آمیز باشد.

- ج - در آگهی‌های تبلیغاتی نمی‌توان از قول منابع علمی ادعاهایی به عمل آورد که از طرف منابع موثق علمی تأیید نشده باشد.
- چ - تبلیغ کالاهای بازرگانی و خدمات تجارتي در کودکانها، دبستانها، دبیرستانها ممنوع است.
- ح - تحقیر و استهزاء دیگران تلویحاً و یا تصریحاً در آگهی‌های تبلیغاتی ممنوع است.
- خ - تبلیغاتی که مروج فساد یا مخالف ادیان رسمی و برخلاف عفت عمومی باشد، ممنوع است.
- د- تعیین جایزه در مقابل تشویق به خرید و مصرف ممنوع است.
- ماده ۱۳) آگهی‌های مربوط به خواص مواد غذایی، آشامیدنی، بهداشتی و آرایشی طبق مقررات مربوط مستلزم گرفتن اجازه قبلی از وزارت بهداشتی و بهزیستی است.
- تبصره: تبلیغ در مورد خواص داروها ممنوع است مگر بر طبق ضوابط ماده ۵ قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴.
- ماده ۱۴) برای نمایش هرگونه فیلم و اسلاید تبلیغاتی باید قبلاً از وزارت ارشاد ملی پروانه نمایش کسب شود.
- ماده ۱۵) آگهی‌های تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های همگانی (رادیو، تلویزیون، سینما، روزنامه، مجله، سالنامه ویزیتوری و مانند آن) پخش و انتشار می‌یابد تابع مقررات مندرج در این آیین‌نامه می‌باشد.
- ماده ۱۶) هرگاه مدیرمسئول از رعایت مقررات مندرج در این آیین‌نامه تخلف نماید برکنار و صاحب کانون آگهی تبلیغاتی موظف خواهد بود در مدت یک ماه مدیرمسئول دیگری را طبق ماده ۴ معرفی کند. در غیر این صورت کانون برای مدتی که از سوی کمیته سازمان‌های تبلیغات تعیین می‌شود تعطیل می‌گردد.
- ماده ۱۷) کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مکلفند کلیه دستورالعمل‌هایی را که در آینده در مورد تبلیغات از طرف وزارت ارشاد ملی در حدود اختیارات قانونی آن تهیه و ابلاغ می‌گردد دقیقاً رعایت نمایند.

ماده ۱۸) از تاریخ انتشار این آیین‌نامه در روزنامه رسمی هیچ مؤسسه‌ای نمی‌تواند خارج از مقررات این آیین‌نامه تحت عنوان کانون آگهی و تبلیغاتی و مانند آن فعالیت نماید و کلیه اشخاص اعم از حقیقی و حقوقی که با یکی از عناوین مذکور در حال فعالیت می‌باشند موظفند ظرف سه ماه خود را با شرایط آیین‌نامه تطبیق داده و امتیاز جدید دریافت کنند در غیر این صورت سازمان برای مدتی که از سوی کمیته سازمان‌های تبلیغاتی تعیین می‌گردد تعطیل می‌شود.

ماده ۱۹) در صورتیکه دارندگان امتیاز پس از صدور پروانه جدید فعالیت رسمی خود را ظرف ۶ ماه آغاز و مراتب را به وزارت ارشاد ملی اعلام نکنند یا بعد از شروع فعالیت مجدداً به مدت یک سال از ادامه کار خودداری و فعالیتی نداشته باشند، پروانه آنان ملغی تلقی و از کار آنان جلوگیری خواهد شد.

ماده ۲۰) مراجع انتظامی جمهوری اسلامی ایران مکلفند به تقاضای وزارت ارشاد ملی از ادامه کار این قبیل مؤسسات و همچنین کانون‌های آگهی و تبلیغاتی فاقد پروانه یا متخلف جلوگیری کنند.

ماده ۲۱) از تاریخ تصویب این آیین‌نامه کلیه مقررات مغایر ملغی است.

رئیس‌جمهور و

رئیس شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران

ماده ۱۹ قانون مطبوعات^۱

«قانون مطبوعات»

«ن» و القلم و ما یسطرون ... سوگند به قلم و آنچه می نویسد.

«قرآن کریم»

نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند، مگر آنکه مخل به مبانی اسلامی یا حقوق عمومی باشند. تفصیل آن را قانون معین می کند.

«قانون اساسی، اصل ۲۴»

فصل اول - تعریف مطبوعات

ماده ۱- مطبوعات در این قانون عبارتند از نشریاتی که به طور منظم با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف در زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر اینها منتشر می‌شوند.

....

ماده ۱۹- نشریات در چاپ آگهی‌های تجارتي که مشتمل بر تعریف و تمجید کالا یا خدماتی که از طرف یکی از مراکز تحقیقاتی کشور که بر حسب قوانین رسمیت داشته باشند، تأیید گردد با رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و بندهای مربوطه مجاز می‌باشند.

تبصره - در مواردی که طبق این ماده، مطبوعات مجاز به درج آگهی‌های مشتمل بر تعریف و تشویق از کالا و خدمات هستند، متن این تعریف و تشویق نمی‌تواند از متن تقدیرنامه رسمی مراکز قانونی مذکور در این ماده فراتر رود.

....

ماده ۴۸- این قانون از جمله در مورد نحوه تشکیل هیات نظارت و هیات منصفه از تاریخ تصویب لازم‌الاجرا است و نیز از تاریخ تصویب، کلیه قوانین مغایر با آن از جمله لایحه قانونی مطبوعات مصوب ۱۳۵۸/۵/۲۵ شورای انقلاب لغو می‌گردد.

۱- مصوب مورخ ۱۳۶۴/۱۲/۲۲ و اصلاحی مورخ ۱۳۷۹/۳۰/۱ مجلس شورای اسلامی

دستورالعمل صدور پروانه فعالیت کانون آگهی و تبلیغاتی

مقدمه:

در راستای اجرای بند ۱۶ ماده ۲ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مصوب ۱۳۶۵/۱۲/۱۲ مجلس شورای اسلامی، آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی و مصوبه شورای راهبری توسعه مدیریت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مورخ ۱۳۹۷/۶/۴ درخصوص ساماندهی مجوزهای این وزارتخانه، دستورالعمل «صدور پروانه فعالیت کانون آگهی و تبلیغاتی» به شرح ذیل اعلام می شود:

۱- تعاریف:

- ۱-۱- آئین نامه: آئین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی
- ۱-۲- دفتر تبلیغات: دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ۱-۳- کمیته مرکزی: کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور متشکل از «معاون امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی» به عنوان رئیس کمیته، «نماینده وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی»، «مدیر کل دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی یا نماینده وی» و «نماینده تام الاختیار اتحادیه سازمان های تبلیغاتی» که براساس آئین نامه و این دستورالعمل وظایفی را درخصوص کانون های آگهی و تبلیغاتی بر عهده دارد.
- ۱-۴- کمیته تبلیغات استان: کمیته ای متشکل از «مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان» به عنوان رئیس کمیته، «کارشناس ذیربط» و «معاون استاندار یا نماینده او» که متولی تمشیت امور مربوط به کانون ها در سطح استان است.
- ۱-۵- اداره کل استان: هر یک از ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان ها

- ۱-۶- اداره شهرستان: هر یک از ادارات فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان ها
- ۱-۷- کانون: کانون آگهی و تبلیغاتی؛ سازمان هایی هستند که کار آنها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات است.
- ۱-۸- سامانه: سامانه الکترونیکی صدور پروانه فعالیت کانون آگهی و تبلیغاتی به نشانی www.e-tablighat.ir یا آدرسی که از طریق پنجره واحد خدمات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به نشانی sso.farhang.gov.ir قابل دسترسی است.
- ۱-۹- مجوز تأسیس (موافقتنامه اصولی): اجازه نامه ای که پس از طی مراحل بررسی درخواست، برای تأسیس کانون آگهی و تبلیغاتی صادر می شود.
- ۱-۱۰- پروانه فعالیت: مجوزی است در برگیرنده تاریخ صدور، نام کانون، نام صاحب امتیاز، نام مدیرمسئول، شماره پروانه، رسته فعالیت و نشانی کانون که پس از صدور اجازه تأسیس و تأیید مکان فعالیت کانون صادر می شود و براساس آن، کانون مجاز به فعالیت در همان نشانی است.
- ۱-۱۱- صاحب امتیاز: شخص حقیقی یا حقوقی که مالک کانون است و پروانه فعالیت کانون به نام او صادر می شود.
- ۱-۱۲- مدیرمسئول: شخصی حقیقی که مسئولیت تمامی امور اجرایی کانون بر عهده او است.
- ۱-۱۳- شعبه کانون: واحدی تابع کانون اصلی است که به طور مستقیم موضوع و وظایف کانون اصلی را در یک یا چند شهر یا استان های دیگر کشور انجام می دهد. فعالیت شعبه در هر محل تحت نام و یا مسئولیت کانون اصلی خواهد بود.
- ۱-۱۴- نمایندگی کانون: کانون دیگری است که براساس قرارداد نمایندگی، بخشی از موضوع فعالیت و امور کانون طرف نمایندگی را در یک شهر یا استان دیگر انجام می دهد. نمایندگی نسبت به فعالیت هایی که تحت عنوان نمایندگی در محل انجام می پذیرد، مسئولیت خواهد داشت.

۲- شرایط لازم:

هر شخص حقیقی یا حقوقی (مدیرعامل) واجد شرایط ذیل می تواند پروانه فعالیت کانون را تقاضا نموده و خود یا شخص دیگری را به عنوان مدیرمسئول معرفی کند.

۲-۱- شرایط صاحب امتیاز:

۲-۱-۱- تابعیت ایران

۲-۱-۲- اهلیت قانونی

۲-۱-۳- نداشتن سو شهرت یا سابقه موثر کیفری

۲-۱-۴- دارا بودن کارت پایان خدمت یا معافیت دائم.

۲-۲- شرایط مدیرمسئول:

مدیرمسئول باید علاوه بر شرایط ذکر شده برای صاحب امتیاز، دارای شرایط زیر نیز باشد:

۲-۲-۱- دارا بودن دیپلم کامل متوسطه و داشتن حداقل ۵ سال سابقه کار موثر در امور تبلیغات با تأیید کمیته تبلیغات استان یا دارا بودن مدرک تحصیلی معادل دانشنامه لیسانس.

۲-۲-۲- عدم اشتغال در وزارتخانه ها یا موسسات یا شرکت های دولتی و یا شهرداری ها

تبصره ۱: یک نفر نمی تواند مدیرمسئولی بیش از یک کانون را عهده دار باشد.

تبصره ۲: کانون نباید از نظر اداری و تصمیم گیری وابسته به وسایل ارتباط جمعی و یا آگهی دهندگان باشد.

۳- مدارک لازم:

۳-۱- عکس پرسنلی

۳-۲- تصویر کارت ملی

۳-۳- تصویر کارت پایان خدمت یا معافیت دائم

۳-۴- تصویر مدرک تحصیلی

۳-۵- تصویر صفحات شناسنامه

۳-۶- مدارک و سوابق کار

۳-۷- اساسنامه، آگهی تأسیس و آگهی تغییرات در روزنامه رسمی (برای اشخاص حقوقی)

تبصره: در صورت وجود امکان احراز هویت متقاضیان با استفاده از ارائه خدمات دولت الکترونیک یا استعلام به هر نحوی از سوی سایر دستگاه های اجرائی، تصویر مدارک مربوطه اخذ نخواهد شد.

۴- فرآیند ثبت درخواست تا صدور پروانه فعالیت:

۴-۱- ثبت درخواست صدور پروانه فعالیت کانون در سامانه توسط صاحب

امتیاز و بارگذاری تصاویر مدارک لازم و معرفی پنج نام پیشنهادی برای کانون

۴-۲- معرفی مدیرمسئول

۴-۳- پذیرش مدیرمسئولی کانون توسط مدیرمسئول پیشنهاد شده از سوی

صاحب امتیاز (در صورت متفاوت بودن مدیرمسئول با صاحب امتیاز)

۴-۴- شرکت مدیرمسئول در آزمون صلاحیت حرفه ای

تبصره: شرکت در آزمون اختیاری است اما نمره مکسبه در رأی کمیته تبلیغات استان موثر خواهد بود.

۴-۵- رسیدگی به درخواست توسط کارشناسان اداره شهرستان محل ثبت کانون

طی ۳ روز کاری و سپس توسط اداره کل استان طی ۵ روز کاری

تبصره: در صورت وجود نقص در مدارک یا درخواست، مراتب به متقاضی اعلام میشود و چنانچه ظرف مدت ۱۵ روز نسبت به رفع نقص اقدام نشود، درخواست مختومه خواهد شد.

۴-۶- استعلام احراز صلاحیت از مرکز حراست وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

توسط اداره کل استان.

تبصره: مرجع مذکور موظف است حداکثر ظرف مدت دو ماه نظر خود را به

اداره کل استان اعلام نماید. در صورت عدم پاسخ و فقدان دلیل دیگر، صلاحیت متقاضی تأیید شده تلقی می شود.

۴-۷- بررسی درخواست توسط کمیته تبلیغات استان.

۴-۸- بررسی درخواست توسط دفتر تبلیغات.

تبصره: در صورت رد درخواست (توسط کمیته تبلیغات استان یا دفتر تبلیغات) متقاضی می تواند اعتراض خود را به کمیته مرکزی ارائه کند. کمیته مرکزی ظرف مدت ۳۰ روز رسیدگی و نتیجه را اعلام خواهد کرد.

۴-۹- صدور مجوز تأسیس

تبصره: مدت زمان صدور مجوز تأسیس از زمان ثبت درخواست، حداکثر ۳ ماه می باشد.

۴-۱۰- معرفی مکان فعالیت اختصاصی دارای تجهیزات فنی و نیروی انسانی لازم و اخذ تأییدیه پلیس نظارت بر اماکن عمومی ناجا درخصوص مکان معرفی شده و بارگذاری تصویر آن در سامانه توسط متقاضی.

تبصره: چنانچه صاحب امتیاز ظرف مدت زمانی شش ماه از تاریخ صدور مجوز تأسیس، نسبت به تأسیس و معرفی مکان فعالیت اقدام ننماید، مجوز تأسیس از درجه اعتبار ساقط خواهد شد.

۴-۱۱- بازدید و تأیید مکان فعالیت کانون توسط کارشناس اداره شهرستان

۴-۱۲- صدور پروانه فعالیت کانون

۵- مرجع صدور مجوز تأسیس و پروانه فعالیت:

مرجع صدور مجوز تأسیس و پروانه فعالیت کانون آگهی و تبلیغاتی در سطح هر استان، کمیته تبلیغات استان است.

۶- سایر مقررات:

۶-۱- اموری که صاحب امتیاز و مدیرمسئول کانون باید از آن اطلاع داشته باشند:

۶-۱-۱- نام پیشنهادی کانون باید دارای معنا و مفهوم تبلیغاتی و غیربیگانه باشد و همچنین طبق استعلام صورت گرفته از سامانه، تکراری نباشد.

۶-۱-۲- تغییر نام یا رسته فعالیت کانون با تأیید اداره کل استان و ستاد مجاز است.

۳-۱-۶- تغییر محل، تغییر مدیرمسئول و انتقال پروانه کانون با رعایت مفاد آئین نامه و با تصویب کمیته تبلیغات استان، مجاز است به شرط آنکه انتقال گیرنده و یا انتقال گیرندگان اعم از حقیقی یا حقوقی شرایط لازم مندرج در آیین نامه را دارا باشند.

۴-۱-۶- کانون مکلف است کلیه دستورالعمل هایی را که در آینده در مورد تبلیغات، از طرف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در حدود اختیارات قانونی آن تهیه و ابلاغ می شود، دقیقاً رعایت نمایند.

۵-۱-۶- در صورتی که صاحب امتیاز پس از صدور پروانه، فعالیت رسمی خود را ظرف ۶ ماه آغاز و مراتب را به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اعلام نکند یا بعد از شروع فعالیت به مدت یک سال از ادامه کار خودداری نموده و فعالیتی نداشته باشد، پروانه فعالیت ملغی تلقی و از کار ایشان جلوگیری خواهد شد.

۶-۱-۶- مدت اعتبار پروانه فعالیت کانون دائمی است. کانون موظف است هر سال و تا پایان اردیبهشت، گزارش عملکرد سال گذشته خود را مطابق برگه های ارزشیابی موجود در سامانه اعلام نماید. (در غیر این صورت مشمول ماده ۱۹ آیین نامه خواهد شد)

۷-۱-۶- صدور پروانه فعالیت کانون فاقد هزینه است.

۸-۱-۶- تأسیس شعبه یا اعطای نمایندگی توسط کانون در سراسر کشور نیازمند دریافت مجوز از کمیته تبلیغات استان (مبدأ و مقصد) و طی فرآیند تعریف شده در سامانه خواهد بود.

۲-۶- رسیدگی به تخلفات کانون های آگهی و تبلیغاتی:

رسیدگی به تخلفات کانون توسط کمیته تبلیغات استان انجام می گیرد و کمیته مذکور براساس مدارک و مستندات و بررسی های صورت گرفته متناسب با نوع و درجه تخلف اقدام به تعیین مجازات هایی به شرح زیر برای کانون متخلف می نماید:

الف- نوع اول: اخطار کتبی

ب- نوع دوم: احضار و توبیخ

ج- نوع سوم: برکناری مدیرمسئول

د- نوع چهارم: تعلیق فعالیت کانون حداکثر تا سه ماه

ه- نوع پنجم: تعطیل موقت کانون حداکثر تا شش ماه

و- نوع ششم: لغو پروانه فعالیت

تبصره ۱: هرگاه مدیرمسئول از رعایت مقررات مندرج در آئین نامه تخلف نماید؛ براساس رأی صادره توسط کمیته تبلیغات استان برکنار و صاحب امتیاز کانون موظف خواهد بود حداکثر ظرف مدت یک ماه مدیرمسئول دیگری را طبق شرایط مندرج در بند ۲ این دستورالعمل معرفی کند. در غیر این صورت کانون برای مدتی که از سوی کمیته تبلیغات استان تعیین می شود، تعطیل می گردد.

تبصره ۲: چنانچه مدیرمسئول کانون برکنار شود یا پروانه فعالیت کانون به علت تخلف لغو گردد، مجدداً نمی تواند مدیرمسئولی هیچ کانونی را بر عهده بگیرد یا متقاضی تأسیس کانون باشد؛ مگر پس از انقضاء دو سال از زمان برکناری یا لغو پروانه فعالیت کانون و با نظر کمیته مرکزی.

تبصره ۳: در مواردی که پروانه کانون یا شعبه یا نمایندگی آن به عللی تعلیق گردد کانون یا شعبه یا نمایندگی آن موظف است از تاریخ تعلیق از انجام و قبول تعهدات تازه خودداری کند.

تبصره ۴: مجازات نوع پنجم و ششم به پیشنهاد کمیته تبلیغات استان و تصویب کمیته مرکزی اعمال خواهد شد.

تبصره ۵: صاحب امتیاز کانون می تواند اعتراض خود را نسبت به اعمال مجازات ها از سوی کمیته تبلیغات استان حداکثر ۱۵ روز پس از ابلاغ به دفتر تبلیغات تسلیم و رسید دریافت نماید. کمیته مرکزی موظف است حداکثر ظرف ۴۵ روز کاری به درخواست تجدیدنظر رسیدگی و تصمیم مقتضی اتخاذ نماید. تصمیم کمیته مرکزی قطعی و لازم الاجرا است.

۷- در موارد سکوت، ابهام، نقص و یا اجمال این دستورالعمل، آئین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی، ملاک عمل خواهد بود.

۸- به منظور شفافیت، جلوگیری از تبعیض و اطلاع متقاضیان از تقاضاهای در نوبت، فهرست متقاضیان پروانه کانون آگهی و تبلیغاتی بر روی سامانه، به

صورت برخط، اطلاع رسانی می شود. فهرست پروانه های صادره نیز بر روی سامانه قابل مشاهده است.

۹- این دستورالعمل در (۹) بند در تاریخ ۱۳۹۸/۱۱/۸ به تصویب وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی رسید و از تاریخ تصویب، لازم الاجراست و زین پس کلیه مقررات، دستورالعمل ها و شیوه نامه قبلی مرتبط با این موضوع ملغی و بلااثر گردید و صدور مجوز تأسیس و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی مطابق با دستورالعمل حاضر انجام می پذیرد. بدیهی است، هرگونه تغییر در مفاد دستورالعمل، منوط به طی فرآیند فنی و حقوقی لازم از مبادی قانونی ذیربط (دفتر نوسازی و تحول اداری و دفتر حقوقی و مالکیت فکری) و با تأیید شورای راهبری توسعه مدیریت این وزارت خانه خواهد بود.

سیدعباس صالحی

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

دستورالعمل صدور مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی

مقدمه:

به استناد بند (۱۶) ماده (۲) قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مصوب مورخ ۱۳۶۵/۱۲/۱۲ مجلس شورای اسلامی، آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی، مصوب مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی، «سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی» مصوب جلسه شماره (۱۹۸) مورخ ۱۳۸۸/۱۱/۲۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی، «بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب جلسه (۵۷۱) مورخ ۱۳۹۱/۲/۱۲ شورای فرهنگ عمومی و در راستای اجرای مصوبه مورخ ۱۳۹۷/۶/۴ شورای راهبری توسعه مدیریت وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در خصوص ساماندهی مجوزهای این وزارتخانه، «دستورالعمل صدور مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی» به شرح زیر ابلاغ می شود:

۱. تعاریف

- ۱.۱. آیین نامه: آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی مصوب مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی.
- ۱.۲. کانون: کانون آگهی و تبلیغاتی، سازمانهایی هستند که کار آنها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات می باشد.
- ۱.۳. کانون فعال: کانونی که براساس ارزشیابی سالانه در یک رسته معین در حال فعالیت می باشد و مشمول ماده (۱۹) آیین نامه نشده است.
- ۱.۴. سامانه: سامانه الکترونیکی کانون های آگهی و تبلیغاتی به نشانی www.E-tablighat.ir که از طریق سامانه پنجره واحد خدمات الکترونیک وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به نشانی www.sso.farhang.gov.ir نیز در دسترس است.

- ۱.۵. رسانه: هرگونه ابزار، وسیله، تجهیزات، فناوری یا بستری که برای ارسال و انتقال پیام در قالب صوت، تصویر، متن و یا ترکیبی از آنها مورد استفاده

قرار می گیرد، مانند رادیو، تلویزیون، نشریات، پیام رسان های مجازی و مانند آنها.

۱.۶. رسانه دیجیتال: رسانه مبتنی بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد.

۱.۷. تبلیغات (آگهی): هرگونه اعلان و اطلاع رسانی برای معرفی و فروش کالا یا خدمات که به انواع زیر قابل تقسیم است:

۱.۷.۱. تبلیغات محیطی: هر نوع آگهی که از طریق تابلوهای تبلیغاتی محیطی منصوب در سطح شهرها، جاده ها و بزرگراه های برون شهری، تلویزیون های شهری، فرودگاهها، پایانه های مسافربری، جایگاه های سوخت، ورزشگاهها، میدین ورزشی و یا سایر اماکن عمومی منتشر می شوند.

۱.۷.۲. تبلیغات چاپی: هر نوع آگهی که در قالب برگه های تبلیغاتی، کارنما (کاتالوگ)، دفترک (بروشور)، دفترچه های راهنما، بسته بندی کالا، برچسب، کارت ویزیت، سرسید و مانند اینها به چاپ می رسند.

۱.۷.۳. تبلیغات سمعی و بصری: هر نوع آگهی در قالب فیلم های تبلیغاتی کوتاه و بلند و یا مواد تبلیغاتی دیداری و شنیداری که از طریق رسانه های دیداری و شنیداری از جمله رادیو، تلویزیون، سینما، فیلم های نمایش خانگی و مانند همچنین فضای مجازی، پخش می شوند.

۱.۷.۴. تبلیغات فضای مجازی: هر نوع آگهی در قالب دیداری یا شنیداری که از رسانه های دیجیتال پخش و منتشر شود.

۱.۸. اداره کل: ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استانها.

۱.۹. دفتر تبلیغات: دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی.

۱.۱۰. کمیته مرکزی: کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور که ریاست آن با معاون امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی است و اعضای آن عبارتند از: «نماینده وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی»، «مدیرکل دفتر تبلیغات و اطلاع

رسانی یا نماینده وی» و «نماینده تام الاختیار اتحادیه سازمان های تبلیغاتی».

۱،۱۱. کمیته تبلیغات استان: کمیته متشکل از «مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان» به عنوان رئیس کمیته، «کارشناس ذیربط» و «معاون استاندار یا نماینده او» که متولی تمشیت امور مربوط به کانون ها در سطح استان است.

۱،۱۲. متقاضی: کانون تبلیغاتی فعال که خواستار دریافت مجوز محتوای تبلیغاتی می باشد.

۱،۱۳. مجوز سراسری: مجوزی که برای انتشار یا پخش یک آگهی در بیش از یک استان صادر خواهد شد.

۲. شرایط لازم :

۱-۲- تبلیغات محیطی:

- کانون فعال در رسته خدمات رسانه با زیر رسته رسانه های محیطی یا رسته مشاوره.

۲-۲- تبلیغات چاپی:

- کانون فعال در رسته خدمات رسانه با زیر رسته رسانه های چاپی یا رسته مشاوره.

- کانون فعال در رسته خدمات تبلیغ یا رسته مشاوره.

۳-۲- تبلیغات سعمی و بصری:

- کانون فعال در رسته خدمات رسانه با زیر رسته رسانه های پخش یا رسته مشاوره.

۴-۲- تبلیغاتی فضای مجازی:

کانون فعال در رسته خدمات رسانه با زیررسته فضای مجازی یا رسته مشاوره.

۳. مدارک لازم :

۱- نمونه طرح تبلیغاتی (اعم از متن، تصویر، چند رسانه ای و ...).

۲- ارائه مدارک و مستندات قانونی مربوط به تولید، توزیع و فروش کالا و انجام خدماتی که در آگهی درج شده اند.

۴. فرآیند صدور مجوز:

۴-۱- فرآیند صدور مجوز استانی:

۴-۱-۱- ثبت درخواست و بارگذاری طرح به همراه مدارک و مستندات لازم درخصوص آگهی در سامانه توسط متقاضی

۴-۱-۲- بررسی درخواست توسط کارشناس شهرستان مربوطه حداکثر ظرف مدت ۲۴ ساعت.

۴-۱-۳- بررسی درخواست توسط کارشناس استان مربوطه حداکثر ظرف مدت ۲۴ ساعت.

۴-۱-۴- تأیید مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان، صدور مجوز و ارسال پیامک به متقاضی

تبصره ۱: در صورت ایراد قانونی در طرح یا مستندات ارائه شده در هر مرحله، موضوع به متقاضی جهت اصلاح ارجاع داده خواهد شد.

تبصره ۲: در صورت رد درخواست، متقاضی می تواند ظرف مدت ۴۸ ساعت اعتراض خود را برای ارجاع به دفتر تبلیغات، در سامانه ثبت نماید. پس از بررسی اعتراض توسط دفتر تبلیغات، نتیجه قطعی به متقاضی اعلام خواهد شد.

تبصره ۳: در صورت کامل بودن مدارک و انطباق کامل طرح ها با قوانین و مقررات، ادارات کل باید حداکثر ظرف مدت ۴۸ ساعت (اداری) مجوز لازم را صادر نمایند. در غیر این صورت، متقاضی می تواند موضوع را به دفتر تبلیغات ارجاع و خواستار رسیدگی شود.

۴-۲- فرآیند صدور مجوز سراسری:

۴-۲-۱- ثبت درخواست مجوز سراسری و بارگذاری طرح به همراه مدارک و مستندات لازم درخصوص آگهی در سامانه توسط متقاضی در استان مربوطه.

۴-۲-۲- بررسی درخواست توسط کارشناس استان مربوطه حداکثر ظرف مدت ۲۴ ساعت.

۴-۲-۳- ارجاع درخواست متقاضی به همراه اعلام نظر مدیرکل استان به دفتر تبلیغات.

۴-۲-۴- بررسی درخواست توسط کارشناس دفتر تبلیغات حداکثر ظرف مدت ۴۸ ساعت.

۴-۲-۵- تأیید مدیرکل دفتر تبلیغات، صدور مجوز و ارسال پیامک به متقاضی.

تبصره ۱: در صورت ایراد قانونی در طرح یا مستندات ارائه شده، در هر مرحله موضوع به متقاضی جهت اصلاح ارجاع داده خواهد شد.

تبصره ۲: در صورت رد درخواست توسط دفتر تبلیغات، متقاضی می تواند ظرف مدت ۴۸ ساعت اعتراض خود را برای ارجاع به دفتر تبلیغات در سامانه ثبت نماید. پس از بررسی اعتراض توسط دفتر تبلیغات، نتیجه به متقاضی اعلام می شود. در صورت اعتراض مجدد، موضوع در کمیته مرکزی طرح و نتیجه قطعی اعلام خواهد شد.

تبصره ۳: در صورت کامل بودن مدارک و انطباق کامل طرح ها با قوانین و مقررات، دفتر تبلیغات باید حداکثر ظرف مدت ۴۸ ساعت (اداری) مجوز لازم را صادر نماید.

۵. مرجع صادرکننده مجوز:

ادارات کل مرجع صدور مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی در استان مربوطه هستند و در خصوص مجوزهای سراسری، مرجع صدور مجوز، دفتر تبلیغات است.

۶. سایر مقررات:

۶-۱- صدور مجوز برای هر نوع محتوای تبلیغاتی (آگهی) منوط به رعایت کلیه قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور، از جمله مفاد ماده (۱۲) آیین نامه و همچنین سایر ضوابط و مقررات در حوزه انتشار آگهی، به ویژه مقررات مذکور در مقدمه این دستورالعمل و ماده واحده ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی مصوب جلسه شماره (۵۷۵) شورای فرهنگ عمومی، قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه مصوب سال ۱۳۷۵ مجلس شورای

اسلامی و آیین نامه اجرایی آن مصوب سال ۱۳۹۴ و آیین نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان مصوب سال ۱۳۹۱ است.

۲-۶- محتوای تبلیغاتی تأیید شده، باید بدون هیچ گونه تغییر در محتوا و رنگ آن، در زمان و محل های اکران و رسانه مورد تقاضا و تأیید شده، انتشار یا نمایش داده شود.

تبصره: چنانچه پس از صدور مجوز، عدم اصالت مستندات و مدارک ارائه شده احراز شود، مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی ابطال و از ادامه انتشار آگهی جلوگیری خواهد شد.

۳-۶- مسئولیت محتوای تبلیغاتی و اجرای آن در چارچوب قوانین و دستورالعمل های مربوطه، بر عهده دارنده مجوز است. ادارات کل ناظر به حسن اجرای قوانین و مقررات تبلیغات بوده و در صورت احراز تخلف برابر مقررات برخورد خواهند کرد.

تبصره: رسیدگی به تخلفات در کمیته استان انجام می شود و در موارد مشخص شده در آیین نامه، از سوی ادارات کل به کمیته مرکزی ارجاع خواهد شد.

۴-۶- متقاضیان سایر مجوزهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی برای اخذ تأییدیه محتوای تبلیغاتی مربوط به موضوع مجوز، لازم است در فرآیند ثبت تقاضای مجوز اصلی در سامانه، درخواست مربوط به محتوای تبلیغات خود را ارائه نمایند. مبادی صدور مجوز موظفند بر مبنای آن درخواست، از مرجع صدور مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی استعلام نمایند.

۵-۶- رعایت مفاد دستورالعمل ساماندهی آگهی و فعالیت های تبلیغاتی در فضای مجازی مصوب کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور در انتشار هرگونه محتوای تبلیغاتی و انجام فعالیت تبلیغاتی در فضای مجازی، الزامی است.

۶-۶- اخذ مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی از طریق پیامک، تابع دستورالعمل «صدور مجوز انتشار محتوای پیامکی» است.

۷. در موارد سکوت، ابهام، نقص یا اجمال در این دستورالعمل، آیین نامه و قوانین مربوطه ملاک عمل خواهد بود مرجع رسیدگی به این امر دفتر تبلیغات می باشد.

۸. به منظور شفافیت، جلوگیری از تبعیض و نیز اطلاع متقاضیان از تقاضاهای در نوبت، فهرست متقاضیان مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی بر روی سامانه، به صورت برخط، اطلاع‌رسانی می‌شود. تصویر مجوزهای صادر شده نیز بر روی سامانه قابل مشاهده است.

۱۰. این دستورالعمل در (۹) بند و (۸) تبصره در تاریخ ۱۳۹۹/۱۲/۹ به تصویب وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی رسید و از تاریخ تصویب، لازم‌الاجراست و از این پس مقررات، دستورالعمل‌ها و شیوه‌نامه‌های مغایر با این دستورالعمل ملغی و بلااثر شده و صدور مجوز انتشار محتوای تبلیغاتی مطابق دستورالعمل حاضر انجام می‌گردد. بدیهی است، هرگونه تغییر در مفاد دستورالعمل، منوط به طی فرآیند فنی و حقوقی لازم از مبادی ذیربط (دفتر نوسازی و تحول اداری و دفتر حقوقی و امور مالکیت فکری) و با تأیید شورای راهبری توسعه مدیریت این وزارتخانه خواهد بود.

سید عباس صالحی
وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

دستورالعمل ساماندهی آگهی ها و فعالیت های تبلیغاتی در فضای مجازی

کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور در جلسه ۹۹ مورخ ۱۳۹۹/۰۸/۱۲ به استناد بند ۱۶ ماده ۲ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و آیین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب جمهوری اسلامی و ماده ۳ آیین نامه ساماندهی توسعه رسانه ها و فعالیت های فرهنگی دیجیتال مصوب هیئت وزیران تصویب نامه شماره ۴۱۲۵۵/ت/۱۷۲۴۱۲ مورخ ۱۳۸۹/۸/۳ با هدف صیانت از حقوق مخاطب و تأمین سلامت محتوای آگهی های تبلیغاتی در فضای مجازی، دستورالعمل ساماندهی آگهی ها و فعالیت های تبلیغاتی در فضای مجازی را به شرح زیر تصویب نمود.

ماده ۱- تعاریف

آگهی (تبلیغات): هرگونه اعلان و اطلاع رسانی که برای معرفی و ترغیب به خرید کالا یا خدمت در فضای مجازی مورد استفاده قرار می گیرد.

رسانه: به هرگونه ابزار، وسیله، تجهیزات و فناوری گفته می شود که برای ارسال و انتقال پیام در قالب صوت، تصویر، متن یا ترکیبی از آنها مورد استفاده قرار گیرد مانند رادیو، تلویزیون، نشریات، تلفن، تلفن همراه، تابلوها و سازه های تبلیغات محیطی و مانند اینها.

رسانه دیجیتال: رسانه مبتنی بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات که تبادل یا انتشار محتوا در آنها، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد.

رسانه برخط: هر سامانه که امکان قرار دادن محتوای دیجیتال در معرض دسترس عموم از طریق بستر شبکه (مانند شبکه اینترنت) را فراهم می آورد؛ اعم از سایت-ها، نرم افزارهای برخط، نرم افزارهای تلفن همراه برخط و ...

رسانه‌های خبری برخط (نشریه الکترونیک): رسانه‌ای است که به طور مستمر در محیط رقمی (دیجیتال) انواع خبر، تحلیل، مصاحبه و گزارش را در قالب نوشتار، صدا و تصویر منتشر می‌نماید، اعم از خبرگزاری‌ها و پایگاه‌های خبری و ... رسانه تبلیغاتی برخط: هر رسانه برخطی که کار یا هدف اصلی آنها اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و انجام سایر خدمات برای معرفی و ترغیب به خرید کالا یا خدمات می‌باشد.

رسانه کاربرمحور (شبکه اجتماعی): رسانه برخطی که بستر قراردادن محتوای دیجیتال در معرض دسترسی عموم و همچنین تعامل و تشکیل گروه‌ها و شبکه‌های مجازی را برای کاربران فراهم آورد.

رسانه کاربرمحور تبلیغاتی: هر رسانه برخط کاربرمحوری که کار یا هدف اصلی آن، اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و انجام سایر خدمات برای معرفی و ترغیب به خرید کالا یا خدمات توسط کاربران می‌باشد.

صفحات و کانال‌ها: بخشی از یک رسانه کاربرمحور که با یک شناسه مجزا شناخته شده و تحت مدیریت محتوایی یک فرد یا گروه افراد (حقیقی یا حقوقی) می‌باشد و آنها پیام‌ها و محتواهای خود را از آن طریق منتشر می‌کنند. این بخش در رسانه‌های کاربر محور اسامی مختلفی مانند صفحه، کانال و ... دارد.

پیام‌گستر تبلیغاتی: شخص حقیقی یا حقوقی که بین تبلیغ‌دهندگان و مشترکندگان آگهی ارتباط را برقرار نموده و ضمن مدیریت فضای تبلیغاتی آن رسانه‌ها اقدام به پذیرش، ساخت و انتشار آگهی می‌نماید.

انتشاردهنده: تعاریف مندرج در بندهای ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۰ در این دستورالعمل، تحت عنوان کلی انتشار دهنده به کار رفته‌اند.

کانون: کانون آگهی و تبلیغاتی؛ سازمان‌هایی که کار آنها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات بوده و از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، پروانه فعالیت دریافت می‌کنند.

پیامک تبلیغاتی: محتوای پیامکی است که بدون درخواست قبلی کاربران و بدون پرداخت هزینه با هدف معرفی کالا یا خدمت مجاز به آنان ارسال می‌شود.

پست الکترونیکی (رایانامه) تبلیغاتی: پیام‌هایی که به منظور معرفی کالا یا خدمت مجاز به صورت انبوه از طریق پست الکترونیکی (رایانامه) برای مخاطبان در فضای مجازی ارسال می‌شود.

موتورهای جستجو: مجموعه‌ای از نرم‌افزارها و سخت‌افزارها هستند که می‌توانند در یک فضای مشخص اینترنتی در میان حجم گسترده‌ای از داده‌ها، اطلاعات یا داده‌های مد نظر کاربران یا نرم‌افزارها را جستجو کنند.

افراد تأثیرگذار: اشخاصی که در رسانه‌های کاربرمحور، دنبال‌کنندگان قابل توجهی دارند و محتوای تولیدی آن‌ها بر دنبال‌کنندگان تأثیرگذار است. از قبیل مشاهیر سیاسی، اجتماعی، ورزشی، اقتصادی و فرهنگی و تولیدکنندگان ویدئوهای کوتاه.

گزارش آگهی (رپرتاژ): محتوایی که در رسانه‌های برخط، کانال‌ها و صفحات بصورت غیرمستقیم به تبلیغ کالا و خدمات، سازمان یا افراد حقیقی و حقوقی می‌پردازد.

دفتر تبلیغات: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

مرکز رسانه‌ها: مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

آیین‌نامه: آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی.

کمیته مرکزی: کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور که طبق ماده ۱۰ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب اسلامی تشکیل می‌شود.

صاحب آگهی (تأمین‌کنندگان): شخص حقیقی یا حقوقی که ساخت یا پخش و انتشار آگهی را سفارش می‌دهد.

ماده ۲- محتوای آگهی‌ها

تمامی آگهی‌های مندرج در رسانه‌ها، تابع ماده ۱۲ آیین‌نامه و قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب‌رسان به سلامت در رسانه‌های ارتباط جمعی داخلی، بین‌المللی و فضای مجازی، مصوب سال ۱۳۹۷ مجلس شورای اسلامی و سایر قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور هستند و رعایت این قوانین در انتشار آن‌ها الزامی است.

مسئولیت محتوا و انتشار گزارش آگهی بر عهده انتشار دهنده است و آگهی بودن محتوا باید بطور شفاف برای مخاطب مشخص شود.

ماده ۳. شرایط فعالیت و انتشار آگهی

رسانه‌های تبلیغاتی برخط، رسانه‌های کاربرمحور تبلیغاتی، پیام‌گستران و دارندگان صفحات و کانال‌هایی که کار اصلی آنها تبلیغات است، برای پذیرش و انتشار آگهی ملزم به دریافت مجوز کانون هستند.

رسانه‌های برخط، سایر رسانه‌های کاربر محور، صفحات و کانال‌ها و افراد تاثیر گذار و موتورهای جستجو برای پذیرش و انتشار آگهی باید از طریق کانون یا اخذ مجوز کانون اقدام نمایند.

رسانه‌های خبری برخط دارای مجوز از هیأت نظارت بر مطبوعات، بر اساس ماده ۱۹ قانون مطبوعات، برای پذیرش و انتشار آگهی ملزم به رعایت کامل قوانین و مقررات تبلیغات هستند و نیاز به اخذ مجوز کانون ندارند.

صاحبان آگهی برای انتشار هر نوع آگهی در فضای مجازی باید از طریق کانون اقدام نمایند.

تبصره: شرکت‌های تولیدی، خدماتی، بازرگانی، توزیعی و مانند آن‌ها برای تبلیغ کالا و محصولات مربوط به خود از طریق رسانه‌های برخط اختصاصی متعلق به شرکت، باید از طریق کانون، اقدام نمایند.

افراد تاثیرگذار برای معرفی کالا یا خدمت در فضای مجازی (مستقیم و غیر-مستقیم) ضمن رعایت قوانین و مقررات تبلیغاتی، باید به طور مشخص و شفاف، تبلیغاتی بودن محتوای منتشره را به اطلاع مخاطبان و کاربران برسانند.

انتشار تبلیغات از طریق پیامک‌های تبلیغاتی، تابع دستورالعمل انتشار محتوای پیامکی، ابلاغی شماره ۱۶۵۵۴۶ مورخ ۱۳۹۹/۶/۴ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است.

انتشار پست الکترونیکی (رایانامه) تبلیغاتی منوط به دریافت پروانه فعالیت کانون است.

صاحبان آگهی برای سفارش و انتشار آگهی ملزم به ارائه مستندات قانونی فعالیت خود و ادعای مندرج در تبلیغات می‌باشند. این مستندات شامل تاییدیه های لازم مصرح در مقررات و ضوابط تبلیغاتی از جمله پروانه فعالیت، پروانه کسب، پروانه تولید، پروانه ثبت نشان (برند)، مجوز رسمی از سازمان های دولتی و امثال آن است.

تبصره: درخصوص مشاغلی که به لحاظ نوع فعالیت نیازمند دریافت پروانه فعالیت یا پروانه کسب نیستند (مانند مشاغل خانگی)، رسانه ملزم به دریافت اطلاعات کامل و مستند مربوط به صاحب آگهی است.

رسانه موظف است در هنگام پذیرش آگهی، پس از احراز مشخصات کامل صاحب آگهی و سفارش دهنده، مستندات فعالیت، مشخصات فردی و اطلاعات تماس را دریافت و به مدت ۶ ماه، نگهداری کند.

تبصره: چنانچه رسانه، فضای تبلیغاتی خود را به کانون واگذار نماید، مسئولیت احراز هویت صاحب آگهی برعهده کانون است و رسانه در این خصوص مسئولیتی نخواهد داشت.

ماده ۴- نظارت و رسیدگی به تخلفات

کانون‌ها و انتشار دهندگان تبلیغات ضمن ایجاد دسترسی رصد و پایش برای دفتر تبلیغات، موظف به ایجاد سازوکار نظارتی برای پذیرش و انتشار آگهی هستند.

دفتر تبلیغات و مرکز رسانه ها موظف به ایجاد سازوکار مناسب، برای پایش و نظارت بر آگهی ها هستند.

انتشار دهنده ملزم است پس از دریافت اخطار دفتر تبلیغات مبنی بر وقوع تخلف در انتشار آگهی، نسبت به اصلاح یا توقف آن اقدام نماید. در صورت استنکاف

یا ادامه تخلف، نسبت به تعلیق فعالیت آن اقدام و گزارش تخلف به سایر نهادهای ذیربط ارجاع می شود.

رسیدگی به تخلف کانون، مطابق آیین نامه و مصوبات کمیته مرکزی می باشد. در مواردی که از طریق انتشار آگهی، جرم عمومی صورت بگیرد، علاوه بر اعمال مجازات های مقرر، پرونده متخلف یا متخلفان برای رسیدگی، به محاکم قضایی ارجاع می شود.

دفتر تبلیغات و مرکز رسانه ها، مسئول نظارت بر حسن اجرای این مقررات هستند و می توانند از کمک سایر سازمان های ذیربط بهره مند شوند.

این دستورالعمل در ۴ ماده، ۴۰ بند و ۳ تبصره در تاریخ ۱۳۹۹/۰۸/۱۲ به تصویب کمیته مرکزی رسید و از تاریخ تصویب، لازم الاجراست. بدیهی است با توجه به تحولات پرشتاب فضای مجازی، بنا به تشخیص کمیته مرکزی، بازنگری و به روز رسانی خواهد شد.

محمد خدادی

رئیس کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی کشور

و معاون امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

○ فصل دوم:

● دستورالعمل‌های مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی

کشور

◀ شرایط و مقررات ایجاد نمایندگی و شعب کانون‌های آگهی و

تبلیغاتی مصوب جلسات شانزدهم و هفدهم

◀ دستورالعمل نحوه انتشار آگهی‌نامه توسط کانون‌های آگهی و

تبلیغاتی مصوب جلسه هفتاد و چهارم

◀ دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در

تبلیغات مصوب جلسه هفتاد و پنجم

◀ دستورالعمل اجرایی تبلیغات محیطی مصوب جلسه هشتاد و

چهارم

شرایط و مقررات ایجاد نمایندگی و شعب کانون‌های آگهی و تبلیغاتی

«مصوب جلسات شانزدهم و هفدهم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور»

۱- نمایندگی: کمیته مرکزی تأسیس نمایندگی در یک یا چند حوزه معین را منوط به رعایت شرایط زیر اعلام نمود:

الف - صاحب امتیاز و مدیرمسئول مؤسساتی که مجوز فعالیت تبلیغاتی دارند با اعلام مراتب به اداره کل مربوطه (مبدأ و مقصد) می‌تواند به کانون دیگری که دارای پروانه فعالیت تبلیغاتی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است نمایندگی اعطاء نماید.

ب- برای ایجاد بیش از یک نمایندگی در یک حوزه باید قبلاً موافقت اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان گرفته شود.

۲- شعبه: کمیته مرکزی شرایط تأسیس شعبه در یک یا چند حوزه معین را به صورت زیر تصویب نمود:

الف- تقاضای تأسیس شعبه باید با امضای صاحب امتیاز کانون خطاب به اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان مقصد باشد و رونوشت آن را به اداره کل استانی که پروانه فعالیت تبلیغاتی دریافت نموده، تسلیم نماید.

ب - صاحب امتیاز موظف است یک نفر را برای تصدی مدیریت شعبه به عنوان مدیرمسئول شعبه که حائز شرایط مندرج در ماده ۴ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی باشد معرفی نماید.

ج- کمیته سازمان‌های تبلیغات استان با توجه به لزوم تأسیس شعبه و در نظر گرفتن امکانات استان و با گرفتن نظر مشورتی انجمن صنفی کانون‌های آگهی و تبلیغاتی استان نسبت به صدور اجازه تأسیس شعبه اقدام می‌نماید.

د- مسؤولیت حقوقی، جزایی و اداری کلیه فعالیت‌های شعبه بر عهده مدیرمسئول شعبه می‌باشد و صاحب‌امتیاز در مقابل سیاست‌های کلی شعبه مسؤولیت دارد.

ه- در صورت تخلف شعبه مدیرکل استان درخصوص ادامه فعالیت شعبه تصمیم می‌گیرد و گزارش آن را به استان مبدأ و کمیته مرکزی ارسال می‌نماید.

این مصوبه در ۲ بند و ۷ جزء در تاریخ ۷۹/۴/۲۶ و ۷۹/۷/۳ طی جلسات شانزدهم و هفدهم به تصویب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور رسید.

شهیدی مؤدب

رییس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

و معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

دستورالعمل نحوه انتشار آگهی نامه توسط

کانون‌های آگهی و تبلیغاتی^۱

«مصوبه جلسه هفتاد و چهار کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور»

۱- آگهی نامه عبارت است از هر نوع محصول چاپی مجلد یا لوح فشرده که توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی با هدف تبلیغ کالا یا خدمات منتشر و در گستره فعالیت همان کانون توزیع می‌شود.

تبصره ۱: آگهی نامه‌هایی که در مورد حرفه یا صنعتی خاص منتشر می‌شوند قید مکان ندارند. مشروط به آن که حداقل ۹۰ درصد آگهی‌های آنها منحصر به آن صنعت یا حرفه باشد.

تبصره ۲: انتشار آگهی نامه‌های غیرمجلد منوط به نظر کمیته تبلیغات استان و با رعایت مفاد این دستورالعمل می‌باشد.

۲- انتشار آگهی نامه تنها توسط کانون‌های آگهی و تبلیغاتی دارای پروانه فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و با اخذ موافقت اصولی از کمیته تبلیغات استان مجاز می‌باشد.

تبصره ۱: صدور موافقت اصولی برای آگهی نامه‌های مربوط به حرفه خاص (موضوع تبصره یک ذیل بند یک) به عهده دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی می‌باشد.

تبصره ۲: کانون فقط مجاز به انتشار یک آگهی نامه عمومی پس از کسب موافقت کمیته استان می‌باشد و انتشار چند آگهی نامه برای حرفه و صنعتی خاص منوط به اخذ موافقت از دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی است.

۳- دوره انتشار آگهی نامه کمتر از ده روز مجاز نیست. انتشار شماره فوق‌العاده و به صورت موردی با موافقت کمیته تبلیغات استان امکان‌پذیر است.

۱. اصلاحی دستورالعمل جلسه ۲۹ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

۴- توزیع آگهی‌نامه‌های موضوع این دستورالعمل به عنوان ضمیمه نشریات ممنوع است.

تبصره: کانون‌ها می‌توانند ضمیمه نیازمندی‌های نشریات را طی توافق با آنها منتشر نمایند. بدیهی است مطابق قانون مطبوعات؛ این ضمائم با مسئولیت نشریات منتشر می‌شوند.

۵- توزیع آگهی‌نامه در مکان عرضه نشریات مانند دکه‌های مطبوعاتی مجاز نیست.

۶- آگهی‌نامه باید به طور رایگان عرضه شود و فاقد قیمت باشد.

۷- مطالب مندرج در آگهی‌نامه‌ها منحصرأ باید به آگهی‌های تبلیغاتی اختصاص یابد و چاپ هرگونه تصویر یا مطلب تحریری اعم از خبر، گزارش، مصاحبه، یادداشت و مقاله در آگهی‌نامه ممنوع است. تبصره: درج پیام‌های عام‌المنفعه فرهنگی نظیر اشاعه فرهنگ دینی - ملی؛ مسائل مربوط به رعایت بهداشت فردی و اجتماعی، رعایت صرفه‌جویی در مصرف آب و انرژی، احترام به حقوق دیگران مشروط بر آن که حجم هر پیام از ۳۰ کلمه و مجموع پیام‌های آگهی‌نامه در هر بار انتشار از ۱۰ مورد تجاوز نکند، بلامانع است.

۸- درج آگهی‌های احزاب و نهادهای سیاسی و آگهی‌نامزدهای انتخاباتی در آگهی‌نامه ممنوع است.

۹- جذب و درج آگهی‌های دولتی مانند مناقصه‌ها، مزایده‌ها، حصر وراثت و ثبت شرکت‌ها و مؤسسات در آگهی‌نامه‌ها ممنوع است.

۱۰- نام کانون تبلیغاتی و عبارت ((آگهی‌نامه)) باید در بالاترین قسمت روی جلد آگهی‌نامه، به طوری که حداقل ۲۵ درصد صفحه را شامل شود به طور واضح قید شود. افزودن هرگونه اسم یا عنوان دیگر مانند ویژه‌نامه، پیش‌شماره، فوق‌العاده و عناوین مشابه ممنوع است.

۱۱- نامگذاری یا انتشار آگهی نامه همنام با نام نشریات، نام کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و سایر آگهی‌نامه‌های کشور مجاز نیست.

تبصره ۱: کمیته تبلیغات استان‌ها به هنگام صدور موافقت اصولی برای انتشار آگهی نامه؛ بررسی لازم را از بانک رسانه‌های کشور (برخط) به عمل می‌آورند.

تبصره ۲: کانونها می‌توانند برای نامگذاری آگهی نامه از نام دیگری به غیر از نام کانون استفاده نمایند و رعایت مفاد بند مربوطه (۱۱) و تبصره ۱ این بند الزامی است.

۱۲- نشان (لوگو) آگهی نامه نباید مشابه نشان نشریات یا آگهی‌نامه‌های دیگر کشور باشد.

۱۳- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی می‌توانند در آگهی نامه براساس نوبت انتشار، نام ماه، فصل و سال انتشار را بدون درج شماره ردیف یا مسلسل قید کنند.

۱۴- آگهی نامه باید دارای شناسنامه‌ای در ابعاد حداقل دو کادر در صفحه‌های ثابت باشد که در آن نام کانون آگهی و تبلیغاتی و شماره پروانه فعالیت آن، نام مدیرمسئول کانون، نشانی، شماره تلفن و حوزه جغرافیایی تحت پوشش و نام چاپخانه؛ نشانی و شماره تلفن آن در شناسنامه درج شود.

۱۵- پذیرش و درج آگهی در آگهی نامه منوط به رعایت قانون ممنوعیت بکارگیری اسامی؛ عناوین و اصطلاحات بیگانه و آیین‌نامه اجرایی آن می‌باشد.

۱۶- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در درج آگهی‌ها موظف هستند علاوه بر رعایت مواد ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵ و ۱۷ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، بندهای ماده ۳

دستورالعمل اجرایی مصوب جلسه ۷۹/۲/۱۱ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور و سایر قوانین و مقررات موضوعه از جمله قوانین مربوط به تبلیغات خدمات پزشکی را رعایت کنند.

تبصره: کانون‌های آگهی و تبلیغاتی منتشرکننده آگهی‌نامه موظف هستند به هنگام پذیرش یا دریافت سفارش چاپ آگهی‌ها مجوزها و مستندات قانونی لازم مرکز سفارش‌دهنده را دریافت و در صورت درخواست ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها ارائه نمایند.

۱۷- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موظف هستند تعداد ۵ نسخه از آگهی‌نامه‌ها را به اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان محل فعالیت خود تحویل و برگه اعلام وصول دریافت کنند و در مورد آگهی‌نامه‌های تخصصی نیز تعداد ۵ جلد به دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی تحویل و رسید دریافت نمایند.

۱۸- با انتشار این دستورالعمل تمامی کانون‌های آگهی و تبلیغاتی که در حال انتشار آگهی‌نامه می‌باشند موظفند نسبت به کسب موافقت اصولی از مراجع تعیین شده در این دستورالعمل اقدام نمایند. در غیر این صورت انتشار آگهی‌نامه توسط آنها غیرمجاز خواهد بود و از فعالیت این کانون‌ها ممانعت به عمل خواهد آمد.

دستورالعمل انتشار آگهی‌نامه‌ها در هفتاد و چهارمین جلسه مورخ ۱۳۹۳/۰۶/۱۰ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور به تصویب رسید و از زمان ابلاغ جایگزین دستورالعمل‌های قبلی شده و لازم الاجرا می‌باشد.

حسین انتظامی

رئیس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

و معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

دستورالعمل نحوه استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات

«مصوب جلسه هفتاد و پنجم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

ماده واحده: در راستای حمایت از صنایع و تولیدات داخلی؛ استفاده از نام و تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات به شرط رعایت موارد زیر مجاز است:

۱- استفاده از اشخاص مذکور فقط برای کالا و خدمات داخلی مجاز است و باید در جهت معرفی بهتر کالا؛ خدمات و یا ارزش‌های نام‌نما (برند) باشد و لازم است این امر به روشنی لحاظ گردد.

۲- استفاده از نام و چهره افراد فوق‌الذکر منوط به ارائه قرار داد رسمی مستقیم یا از طریق کانون‌های آگهی و تبلیغاتی است.

۳- افراد مورد استفاده باید دارای حسن شهرت باشند.

۴- در تبلیغ کالاهای ویژه آقایان فقط از آقایان و در کالاهای ویژه خانم‌ها فقط از خانم‌ها استفاده شود.

۵- استفاده از چهره‌های ورزشی و هنری برای کالاهای مخصوص کودکان ممنوع است.

۶- استفاده از کودکان و نوجوانان مشهور (زیر ۱۸ سال) در تبلیغات ممنوع است.

۷- پوشش این چهره‌ها نباید خارج از عرف و اصول فرهنگی اسلامی و ایرانی باشد و رعایت قوانین و مقررات مختص پوشش و آرایش ضروری است.

۸- کالاهایی که در شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان غیرمجاز تبلیغ می‌شوند؛ استفاده از هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات داخلی آنها ممنوع است.

- ۹- مسئولیت رعایت حقوق مادی و معنوی در تبلیغات موضوع این دستورالعمل و پاسخگویی به هرگونه ادعای شخصیت‌های حقیقی یا حقوقی طرف قرارداد با هر یک از چهره‌ها به عهده خودشان می‌باشد.
- ۱۰- استفاده از چهره‌هایی که مشهور به همکاری و حضور در شبکه‌های فارسی‌زبان غیرمجاز هستند، ممنوع است.
- ۱۱- استفاده از یک چهره برای تبلیغات دو کالای مشابه یا نام نمای رقیب به صورت همزمان مجاز نیست.
- ۱۲- در این قبیل تبلیغات رعایت کلیه قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور الزامی است.
- ۱۴- صدور مجوز به عهده ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها است و ارسال نسخه‌ای از مجوزهای صادره از طریق سامانه تبلیغ به دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی نیز ضروری است. این دستورالعمل ابتدا در استان تهران و از ابتدای سال ۱۳۹۴ در سراسر کشور اجرا می‌شود.

حسین انتظامی

رئیس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور
و معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

دستورالعمل اجرایی تبلیغات محیطی

«مصوب جلسه هشتاد و چهارم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور»

کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور در جلسه هشتاد و چهارم؛ مورخ ۱۳۹۴/۷/۲۱ دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) مصوب جلسه پانزدهم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور مورخ ۱۳۷۹/۲/۱۱، را به شرح زیر اصلاح کرد.

ماده (۱) تعاریف:

۱- تبلیغات محیطی: در این دستورالعمل عبارت است از هرگونه فعالیت تبلیغاتی از طریق تابلوهای تبلیغاتی اعم از دیواری، پارچه‌ای، فلزی، رایانه‌ای، متحرک و منقوش بر وسایل نقلیه است که به منظور معرفی یا تبلیغ کالا، خدمات و هر نوع فعالیتی که برای اطلاع‌رسانی و اعلان عمومی در سطح شهرها، راههای مواصلاتی، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافری، ایستگاه‌های مترو و اتوبوس و سایر اماکن عمومی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرند.

۲- کمیته مرکزی: کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغات که مطابق ماده ۱۰ آیین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی با حضور اعضای اصلی خود؛ شامل: معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی (رییس کمیته)؛ نماینده وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ مدیرکل دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی و نماینده اتحادیه سازمان‌های تبلیغات و با شرح وظایف مشخص در محل معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی تشکیل جلسه می‌دهند.

۳- کمیته استان: کمیته سازمان‌های تبلیغات استان که مطابق ماده ۱۰ آیین نامه یاد شده با حضور اعضای اصلی خود؛ شامل: مدیرکل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان (رییس کمیته)؛ نماینده استاندار و کارشناس مربوطه و با شرح وظایف مشخص در محل اداره کل مربوطه تشکیل جلسه می‌دهند.

۴- دفتر: دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۵- اداره کل: اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان

۶- کانون: هر یک از کانونهای آگهی و تبلیغاتی که از ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استانها دارای پروانه فعالیت هستند.

ماده ۲) به موجب مواد ۱ و ۳ آئین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی؛ فعالیت در حوزه تبلیغات بازرگانی و بهره‌برداری از تابلوها و سازه‌های موضوع ماده ۱ تنها از طریق این کانونها امکانپذیر است و کانونها ملزم هستند برای اجرای طرح‌های تبلیغاتی از اداره کل محل فعالیت خود مجوز اجرای طرح دریافت و شناسه مجوز را در طرح درج کنند.

تبصره: صدور مجوز یک بار برای هر طرح و با زمان مشخص برای کانون متقاضی کافی است و استفاده از آنها توسط سایر کانونها در همان استان منوط به اعلام به اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی شهرستان مربوطه می‌باشد، در غیراینصورت طرح مذکور فاقد مجوز محسوب شده و نصب آن خلاف می‌باشد.

ماده ۳): در صورت کامل بودن مدارک و انطباق کامل طرحها با قوانین و مقررات؛ ادارات کل حداکثر ظرف مدت ۳ روز (اداری) مجوز لازم را صادر خواهند کرد در غیراینصورت کانون می‌تواند با ارجاع موضوع به دفتر خواستار رسیدگی شود.

تبصره ۱: دفتر ظرف مدت حداکثر یک روز (اداری) رسیدگی لازم را انجام داده و طی هماهنگی با ادارات کل پاسخ نهایی را صادر خواهد کرد.

تبصره ۲: مجوز طرح‌هایی که همزمان در سراسر کشور اکران می‌شوند توسط دفتر صادر و با اطلاع ادارات کل؛ از طریق کانونهای استان مربوطه انجام می‌شوند.

ماده ۴): کانون‌های هر استان که در حوزه تبلیغات محیطی فعالیت می‌کنند ملزم هستند برای فعالیت در سایر استانها ابتدا نسبت به تأسیس شعبه یا اعطای نمایندگی اقدام نمایند.

- ماده ۵) در طرح‌های تبلیغات محیطی علاوه بر ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و همچنین سایر قوانین مربوطه، ضوابط زیر باید رعایت شوند:
- ۱- استفاده از صحنه‌هایی نظیر استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیادآور باشند، خواه تصریحاً یا تلویحاً مصرف آنها را ترویج نماید مجاز نیست.
 - ۲- تبلیغ نباید القاء وحشت یا خشونت کند.
 - ۳- در تبلیغات نمی‌توان از نوشته‌ها و تصاویری استفاده کرد که جانوران را در حال اذیت و آزار نشان دهد.
 - ۴- در طرح‌های تبلیغاتی باید قوانین مربوط به حمایت از حقوق مادی و معنوی مؤلفان، مصنفان و هنرمندان و آیین‌نامه‌های مربوطه رعایت شود.
 - ۵- پوشش و آرایش اشخاص مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف مذهبی و ملی جامعه باشد.
 - ۶- در صورت اقتضای موضوع آگهی، برای استفاده از نقشه و پرچم جمهوری اسلامی در آگهی باید پرچم رسمی و نقشه کامل کشور آورده شود.
 - ۷- تبلیغ روی تأسیسات، دیوار و ساختمان‌های سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های سیاسی دولت‌های خارجی ممنوع است.
 - ۸- تبلیغ روی تأسیسات، دیوار و ساختمان‌های اشخاص حقیقی و حقوقی، دولتی و غیردولتی منوط به کسب اجازه قبلی از صاحبان و مسؤولان آنها می‌باشد.
 - ۹- تبلیغ کالاها و فرآورده‌هایی که طبق تبصره ۴ ماده ۶ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران که اجرای استاندارد را در مورد آنها اجباری اعلام کرده است منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران می‌باشد. کانون مکلف به اخذ گواهی لازم از سفارش دهنده می‌باشد.
- تبصره: در مورد کالاهای خارجی که از نظر قانونی مشمول استاندارد اجباری هستند تاییدیه سازمان استاندارد ملاک عمل است.

- ۱۰- سفارش دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مستندات لازم، قانع کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را داشته باشند
- ۱۱- تبلیغ (تنها) به خط و زبان بیگانه، غلط نویسی و استفاده از واژه‌ها یا نمادهای مغایر با عرف و فرهنگ ایرانی و اسلامی ممنوع است.
- ماده ۶) مسؤولیت اصالت و اعتبار مستندات مربوط به طرح تبلیغاتی و اجرای آن مطابق مجوز صادره با کانون است و ادارات کل نظارت لازم را بر تبلیغات محیطی به عمل آورده و در صورت احراز تخلف برابر مقررات اعمال مجازات خواهند کرد.
- ماده ۷) کانونها موظفند نام کانون و همچنین شماره تماس خود را روی سازه نصب کنند.
- ماده ۸) در مجوزهای صادره لازم است مدت زمان اکران طرح و نیز تعداد و محل تابلوها ذکر شود.
- تبصره: بعد از اتمام مدت زمان مجوز و پایان اکران طرح‌ها کانون‌ها موظف هستند برای اکران مجدد همان طرح‌ها نسبت به کسب مجوز جدید اقدام کنند.
- ماده ۹) اشخاص مورد استفاده در طرح مطابق مستنداتی که کانون ارایه می‌کند نباید مشهور به هیچگونه فساد اخلاقی و سو پیشینه کیفری باشند. بدیهی است در صورت اثبات خلاف مراتب فوق؛ مسؤولیت آن با کانون است و کمیته تبلیغات استان رسیدگی لازم را انجام می‌دهد.
- تبصره ۱: استفاده از تصاویر و عناوین ورزشکاران و هنرمندان با رعایت دستورالعمل «استفاده از تصویر هنرمندان و ورزشکاران در تبلیغات» مصوب جلسه ۷۵ کمیته مرکزی مجاز است.
- تبصره ۲: استفاده از تصویر چهره‌های مشهور غیرایرانی در تبلیغات محیطی کالا و خدمات خارجی منوط به مغایر نبودن با قوانین و مقررات و ارایه مستندات لازم در مورد برنامه تبلیغاتی آن موضوع می‌باشد.
- ماده ۱۰) تخلفات کانون‌های آگهی و تبلیغاتی فعال در حوزه محیطی به شکل زیر تقسیم بندی می‌شود:

- ۱- عدم اصالت مستندات ارایه شده برای اخذ مجوز طرحهای تبلیغات محیطی
 - ۲- انجام فعالیت تبلیغاتی مستقیم در خارج از مرکز اصلی فعالیت کانون بدون داشتن شعبه یا قرارداد همکاری (نماینده‌گی) با یک کانون محلی
 - ۳- عدم درج شناسه مجوز در طرح
 - ۴- انجام تبلیغات محیطی بدون داشتن مجوز
- ماده (۱۱) رسیدگی به تخلفات کانون‌ها با در نظر گرفتن نوع تخلف به شرح ذیل صورت خواهد گرفت:
- الف - نوع اول: اخطار کتبی
 - ب - نوع دوم: احضار و توبیخ
 - ج - نوع سوم: برکناری مدیرمسئول
 - د - نوع چهارم: تعلیق فعالیت مؤسسه حداکثر تا سه ماه
 - ها - نوع پنجم: تعطیل موقت مؤسسه حداکثر تا شش ماه
 - و - نوع ششم: لغو پروانه فعالیت
- تبصره ۱: چنانچه مدیرمسئول کانون تبلیغاتی بر اثر تخلف توسط کمیته استان برکنار شود نمی‌تواند تقاضای تأسیس کانون یا مدیرمسئولی کانون دیگری را بکند مگر پس از گذشت دو سال از تاریخ برکناری و با نظر کمیته استان.
- تبصره ۲: مجازات نوع پنجم و ششم به پیشنهاد کمیته استان و تصویب کمیته مرکزی اعمال خواهد شد.
- ماده (۱۲) تکرار تخلف و عدم توجه به اخطار، احضار و توبیخ موجب تعلیق فعالیت کانون و لغو پروانه فعالیت آن خواهد شد.
- تبصره ۱: در مواردی که جرم عمومی صورت گرفته باشد علاوه بر اعمال مجازات‌های مذکور، پرونده متخلف جهت رسیدگی به محاکم قضایی ارجاع داده خواهد شد.
- تبصره ۲: اعمال کلیه مقررات باید در پرونده کانون درج شود.

ماده ۱۳) اعمال مجازات‌های مقرر به تشخیص کمیته‌های استانی انجام خواهد شد لکن ذینفع می‌تواند نسبت به اعمال مجازات‌های مذکور به کمیته مرکزی اعتراض نماید.

تبصره: در زمان تشکیل کمیته استان، در صورتی که در آن استان انجمن صنفی کانونهای تبلیغاتی تشکیل شده باشد از نماینده انجمن مذکور برای حضور در جلسات دعوت به عمل خواهد آمد.

ماده ۱۴) کانون‌ها می‌توانند اعتراض خود را نسبت به اعمال مجازات‌ها از سوی کمیته استان حداکثر ۱۵ روز پس از ابلاغ به دفتر تسلیم و رسید دریافت نمایند. دفتر موظف است حداکثر ظرف ۴۵ روز نظر نهایی کمیته مرکزی را پس از رسیدگی اعلام نماید.

تبصره: تصمیم کمیته مرکزی قطعی و لازم‌الاجراست.
ماده ۱۵) لغو پروانه کانون موجب اسقاط حقوق دولت و اشخاص حقیقی یا حقوقی دیگر نمی‌شود و کانون متخلف از این ماده تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

ماده ۱۶) در صورت ابطال پروانه فعالیت کانون به دلیل تخلفات و با رأی کمیته مرکزی، صاحب‌امتیاز حقیقی یا حقوقی نمی‌تواند مجدداً تقاضای تأسیس کانون جدید نماید مگر پس از گذشت دو سال و با نظر کمیته مرکزی.

تبصره: در صورت ابطال پروانه فعالیت صاحب‌امتیاز آن نمی‌تواند مجدداً از نام کانون ابطال شده استفاده نماید.

این دستورالعمل در ۱۶ ماده، ۱۲ تبصره و ۲۷ بند در تاریخ ۱۳۹۴/۷/۲۱ با تصویب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور جایگزین دستورالعمل قبلی شده و رعایت آن الزامی است.

حسین انتظامی

معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی

و رییس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

دستورالعمل نحوه فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی

کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور در جلسه ۹۴ مورخ ۹۷/۱۳/۳/۶، به استناد ماده ۱۵ آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب مورخ ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران و مواد ۳ و ۴ آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، مصوب مورخ ۱۳۸۹/۵/۲۴ هیات وزیران، چگونگی فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی را به شرح زیر به تصویب رساند.

ماده ۱: تعاریف:

شبکه و پیام‌رسان اجتماعی: هر نوع وسیله و برنامه نرم‌افزاری که پیام توسط آن در فضای مجازی منتقل می‌شود، به نحوی که بتوان توسط آن به صورت فردی، گروهی یا انبوه با مجموعه‌ای از مخاطبان ارتباط یکسویه یا چند سویه برقرار کرد.

فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی: هر نوع فعالیتی که توسط شبکه‌های مذکور به منظور تهیه، تنظیم و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و روابط عمومی برای معرفی و فروش کالا و خدمات انجام گیرد.

ماده ۲: با توجه به مفاد ماده ۱۵ آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و مواد ۳ و ۴ آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، هرگونه فعالیت تبلیغاتی در شبکه‌های پیام‌رسان داخلی تابع آیین‌نامه مذکور و رعایت مفاد آن می‌باشد.

ماده ۳: کلیه آگهی های مندرج در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌ها تابع ماده ۱۲ آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و سایر قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور می‌باشد و رعایت آنها الزامی است.

ماده ۴: کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی برای فعالیت در موضوع ماده ۱ این دستورالعمل موظفند رسانه مشمول خود را در سامانه تبلیغات دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ثبت کنند.

ماده ۵: آن دسته از شرکت‌های تولیدی، خدماتی، بازرگانی، توزیعی و مانند آنها که اختصاصاً به ایجاد سامانه، سایت، شبکه و پیام‌رسان اجتماعی مبادرت کرده‌اند در معرفی کالا و خدمات تولیدی از طریق شبکه‌های مربوط به خود، ملزم به رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی هستند.

ماده ۶: کلیه کانال‌های دارای مجوز از وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات یا پایگاه‌های خبری مجوزدار از اداره کل مطبوعات و خبرگزاری های داخلی و نیز رسانه‌های دیجیتال دارای مجوز از مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، موظف هستند برای پذیرش و انتشار آگهی از طریق کانون‌های آگهی و تبلیغاتی دارای پروانه فعالیت اقدام کنند. در غیراینصورت باید نسبت به اخذ پروانه فعالیت کانون آگهی و تبلیغاتی از دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اقدام نمایند.

ماده ۷: متخلفین از این دستورالعمل مشمول مقررات مندرج در ماده ۲۰ آیین‌نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب ۱۳۵۷/۱۲/۲۷ شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران و ماده واحده قانون تعطیل موسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی و

فرهنگی بدون مجوز مصوب مورخ ۱۳۷۲ مجلس شورای اسلامی خواهند شد.

ماده ۸: این مصوبه در ۸ ماده در تاریخ ۱۳۹۷/۳/۶ به تصویب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور رسید.

محمد سلطانی‌فر

رئیس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

و معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

○ فصل سوم:

● قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات مؤسسات و واحدهای

آموزشی، تحقیقاتی، فرهنگی و هنری

◀ قانون تعطیلی مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی

که بدون اخذ مجوز قانونی دائر شده و می‌شوند

◀ آیین‌نامه اجرایی تعطیلی مؤسسات و واحدهای آموزشی،

تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دایر شده‌اند

◀ حکم شعبه ۲۲۱ دادگاه عمومی تهران مبنی بر منع تبلیغ مؤسسات

آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی فاقد مجوز

◀ سیاست‌ها، حدود وظایف و نحوه فعالیت مراکز مجری آموزش‌های

آزاد کشور مصوب جلسات ۴۸۳ و ۵۱۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی

◀ ضوابط تأسیس و نظارت بر آموزشگاه‌های آزاد هنری مصوب

جلسه ۴۷۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی

◀ آیین‌نامه اجرایی ضوابط برگزاری مسابقات دینی، فرهنگی و هنری

مصوب جلسه ۳۷۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی

قانون تعطیلی مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دائر شده و می‌شوند^۱

ماده واحده- اشخاصی که بدون اخذ مجوز از مراجع قانونی اقدام به ایجاد مؤسسات و واحدهای آموزشی و تحقیقاتی و فرهنگی از قبیل دانشگاه، مؤسسه آموزش عالی یا تحقیقاتی، مدرسه و آموزشگاه که از وظائف وزارتخانه‌های فرهنگ و آموزش عالی، آموزش و پرورش، کار و امور اجتماعی، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌باشد، نمایند و بعد از صدور دستور انحلال طبق ضوابط مقرر مؤسسه یا واحد مربوطه را دایر نگاه دارند در حکم کلاهبرداری محسوب و در صورت شکایت وزارتخانه مربوطه تحت تعقیب قانونی قرار خواهند گرفت.

تبصره ۱- در مورد اشخاص حقوقی، مؤسسان و مدیران عامل و هیأت مدیره و یا بالاترین مقام اجرائی تحت تعقیب و مجازات قرار خواهند گرفت.

تبصره ۲- مؤسسات و واحدهای آموزشی و تحقیقاتی و فرهنگی و سایر عناوین مشابه که قبل از تصویب این قانون بدون اخذ مجوز ایجاد شده‌اند چنانچه ظرف مدت شش ماه پس از لازم‌الاجراء شدن این قانون جهت اخذ مجوز اقدام نمایند مشمول این قانون خواهند بود.

تبصره ۳- آیین‌نامه اجرائی این قانون توسط وزارتخانه‌های ذی‌ربط ظرف مدت سه ماه تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

علی اکبر ناطق نوری
رئیس مجلس شورای اسلامی

۱- مصوب مورخ ۱۳۷۲/۱۰/۲۷ مجلس شورای اسلامی

آیین‌نامه اجرائی تعطیلی مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دایر شده و می‌شود^۱

ماده ۱- در این آیین‌نامه وزارتخانه‌های فرهنگ و آموزش عالی، آموزش و پرورش، کار و امور اجتماعی، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، فرهنگ و ارشاد اسلامی، و مؤسسات و واحدهای آموزشی و تحقیقاتی و فرهنگی و سایر عناوین مشابه و قانون تعطیل مؤسسات و واحدهای آموزشی و تحقیقاتی و فرهنگی که بدون مجوز قانونی دایر شده و می‌شود به ترتیب به اختصار وزارتخانه‌ها، مؤسسات و واحدها و قانون نامیده می‌شود.

ماده ۲- وزارتخانه‌ها موظفند نسبت به شناسائی مؤسسات و واحدهای غیرمجاز اقدام نموده و دستور انحلال را صادر نمایند و در صورتی که پس از صدور این دستور و با رعایت مفاد تبصره (۲) قانون، مؤسسه یا واحد مربوط غیرمجاز دایر باشد، دایرکنندگان را از طریق مراجع ذی صلاح قانونی تحت پی‌گرد قرار دهند و تقاضای توقف فعالیت آموزشی و تحقیقاتی و فرهنگی آنان را بنمایند.

ماده ۳- هر یک از وزارتخانه‌ها می‌توانند حسب مورد، منفرداً یا مشترکاً به عنوان شاکی علیه مؤسسات و واحدهای غیرمجاز در مراجع صالحه طرح شکایت نمایند.

ماده ۴- تشخیص وزارتخانه‌ها در غیرمجاز بودن فعالیت این‌گونه مؤسسات و واحدها معتبر می‌باشد.

ماده ۵- دایرکنندگان مؤسسات و واحدهای موضوع این آیین نامه مکلفند با مأمورین اعزامی از وزارتخانه‌ها همکاری نموده و مدارک و اطلاعات لازم را در اختیار آنان قرار داده و رونوشت مدارک مورد مطالبه را تحویل دهند.

تبصره ۱- مأمورین اعزامی باید دارای حکم و یا کارت بازرسی معتبر عکس دار به امضای بالاترین مقام مسؤول ذی ربط و ممهور به مهر وزارتخانه‌های مربوط باشند.

تبصره ۲- اعتبار کارت بازرسی از تاریخ صدور برای مدت یک سال تعیین می‌شود.

تبصره ۳- مأمورین به هنگام مراجعه به مؤسسات و واحدها می‌بایست حکم و یا کارت بازرسی شده توسط وزارتخانه‌های ذی ربط را جهت معرفی خود همراه داشته باشند.

ماده ۶- متقاضیان ثبت مؤسسات و شرکت‌هایی که در اساسنامه آنها فعالیت آموزشی و تحقیقاتی و فرهنگی ذکر شده است، مکلفند مجوز لازم را از وزارتخانه‌های ذی ربط کسب و به همراه دیگر مدارک مورد نیاز به اداره ثبت شرکت‌ها تسلیم نمایند.

حسن حبیبی

معاون اول رئیس جمهور

حکم شعبه ۲۲۱ دادگاه عمومی تهران مبنی بر منع تبلیغ مؤسسات آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی فاقد مجوز^۱

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

نظر به اینکه به موجب قانون تعطیل مؤسسات و واحدهای آموزشی و تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دایر شده و می شود، مصوب ۱۳۷۲ مجلس شورای اسلامی، فعالیت و هر نوع تبلیغات مربوطه این مؤسسات و واحدها صرفاً پس از اخذ مجوز قانونی از مراجع ذی ربط دارای جنبه قانونی خواهد بود و در غیر این صورت فاقد مجوز قانونی بوده و متخلفین در حکم کلاهبردار محسوب خواهند شد لذا مقرر می شود مراتب به کلیه روزنامه ها و نشریات و هفته نامه ها ابلاغ تا در صورت عدم رایه مجوز رسمی و قانونی دایر بر تأسیس و تشکیل واحدها و مؤسسات فوق از هر نوع تبلیغ در خصوص این مؤسسات و واحدها اکیداً خودداری شود.

دادرس شعبه ۲۲۱ دادگاه عمومی تهران

۱- موضوع دادنامه شماره ۱۷۹۶ مورخ ۱۳۷۹/۱۱/۱۲ صادره از شعبه ۲۲۱ دادگاه عمومی تهران

سیاست‌ها، حدود وظایف و نحوه فعالیت مراکز مجری آموزش‌های آزاد کشور^۱

ماده ۱- مرکز آموزشی آزاد که در این مصوبه «آموزشگاه» یا «مؤسسه آموزشی» نامیده می‌شود مکانی است که به منظور تربیت و آموزش افراد علاقمند به افزایش توان علمی و تخصصی و یا کسب مهارت‌های فنی، بی‌آنکه منجر به صدور مدرک رسمی تحصیلی رایج در کشور گردد، براساس شئون و هنجارهای اسلامی و با رعایت مقررات این مصوبه توسط افراد حقیقی یا حقوقی تاسیس می‌گردد.

ماده ۳- صدور مجوز فعالیت‌های آموزشی آزاد در قالب برگزاری کلاس‌های تجدیدی، تکدرس، تقویتی و کنکور، برگزاری آزمون، کنکور مکاتبه‌ای و آموزش زبان‌های خارجی براساس سرفصل دروس مصوب وزارت آموزش و پرورش از سطح مبتدی تا قبل از دانشگاه به صورت حضوری و غیرحضوری تحت عنوان آموزشگاه علمی آزاد و نظارت بر آنها از وظایف و اختیارات وزارت آموزش و پرورش می‌باشد.

ماده ۴- صدور مجوز فعالیت‌های آموزشی آزاد در قالب دوره‌های آموزش عالی آزاد و دوره‌های تخصصی و کاربردی کوتاه‌مدت بالاتر از سطح دوره متوسطه و همچنین برگزاری کلاس‌های کنکور برای دوره‌های کارشناسی ناپیوسته و کارشناسی ارشد و دکتری در دانشگاه‌ها، مؤسسات آموزش عالی مربوط به گروه غیرپزشکی و پزشکی تحت‌عنوان مؤسسه آموزش عالی آزاد و نظارت بر آنها حسب مورد از وظایف و اختیارات

۱- مصوب جلسه ۴۸۳ و ۵۱۳ مورخ ۱۳۸۰/۵/۲۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی می‌باشد.

تبصره ۱- صدور مجوز آموزش‌های زبان‌های خارجی از سطح مبتدی تا قبل از دانشگاه از وظایف و اختیارات وزارت آموزش و پرورش و برای دوره‌های عالی (دانشگاهی) بر عهده وزارت علوم، تحقیقات و فناوری می‌باشد.

وزارتین مزبور حداکثر ظرف مدت ۶ ماه نسبت به صدور مجوز برای مؤسساتی که وضعیت خود را با شرایط مورد نظر آنان تطبیق داده‌اند، اقدام نمایند. [اصلاحیه مصوب جلسه ۵۱۳ مورخ ۱۳۸۱/۱۲/۲۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی]

تبصره ۲- مراکز برای سرفصل‌های کاربردی - تخصصی مانند هتل‌داری، روزنامه‌نگاری، خبرنگاری، جهانگردی و... باید از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز دریافت نمایند. به منظور پیشگیری از تخلف مجوز و ضوابط نظارت را بازنگری و نسبت به رفع ابهام اقدام نماید. [اصلاحیه مصوب جلسه ۵۱۳ مورخ ۱۳۸۱/۱۲/۲۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی]

ماده ۵- صدور مجوز فعالیت‌های آموزشی آزاد در قالب دوره‌های فراگیری مهارت، حرفه و رشته معینی براساس استانداردهای مهارت آموزشی مشاغل تحت عنوان آموزشگاه‌های فنی و حرفه‌ای آزاد و نظارت بر آنها از وظایف و اختیارات وزارت کار و امور اجتماعی (سازمان فنی و حرفه‌ای کشور) می‌باشد.

ماده ۶- در صورتی که مؤسسين مراکز آموزش‌های آزاد متقاضی تأسیس آموزشگاه‌های چند منظوره برای آموزش در زمینه‌های مختلف باشند کسب مجوز از هر یک از دستگاه‌های ذی‌ربط الزامی است.

تبصره: اعطای مجوز به یک مرکز آموزش آزاد، موجب و مجوزی برای دائر نمودن شعبه یا شعبات در همان شهر یا شهرهای دیگر نمی‌گردد. [اصلاحیه مصوب جلسه ۵۱۳ مورخ ۱۳۸۱/۱۲/۲۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی]

ماده ۷- صداوسیما، مطبوعات و جراید کثیرالانتشار کشور فقط در صورت تأیید رسمی و معرفی هر یک از وزارتخانه‌های ذی‌ربط برابر فرم‌های ویژه مجاز به تبلیغ و انتشار آگهی تبلیغاتی می‌باشند و مؤسس یا مؤسسین ملزم به اخذ مجوز لازم از وزارتخانه مربوط می‌باشند.

ماده ۹- کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی، وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، نهادها و ارگان‌هایی که متقاضی فعالیت در رشته‌های مختلف آموزش‌های آزاد می‌باشند موظفند مجوز رسمی فعالیت در هر رشته را از دستگاه ذی‌ربط برابر ضوابط و مقررات دریافت نمایند، در غیر این صورت فعالیت آنها غیرمجاز بوده و نیروی انتظامی موظف است بر طبق قانون تعطیل مؤسسات و واحدهای آموزشی و تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دائر شده (مصوب ۷۲/۱۰/۷ مجلس شورای اسلامی) و آیین‌نامه اجرایی آن (مصوب ۷۳/۳/۱۸ هیأت وزیران) اقدام و عندالاقضاء فعالیت آنان را تعطیل و پرونده خاطیان را جهت رسیدگی به دادگاه صالحه ارجاع دهد.

سید محمد خاتمی

رئیس جمهور و رئیس شورای عالی انقلاب فرهنگی

ضوابط تأسیس و نظارت بر آموزشگاه‌های آزاد هنری^۱

ماده ۱- آموزشگاه آزاد هنری که در این مصوبه «آموزشگاه» و یا «مؤسسه آموزشی» نامیده می‌شود به مکانی اطلاق می‌شود که به منظور تربیت و آموزش هنرجویان علاقمند به یکی از رشته‌های هنری (هنرهای تجسمی و خوشنویسی، سرود و آهنگ‌های انقلابی، هنرهای نمایشی، هنرهای سنتی) برای اشاعه فرهنگ و هنر، براساس ضوابط و شئون اسلامی و با رعایت این ضوابط توسط افراد حقیقی یا حقوقی تأسیس می‌گردد. رعایت اصول سیاست فرهنگی کشور (ابلاغیه شماره ۲۰۱۴/دش مورخ ۷۱/۶/۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی) در کلیه سطوح و مراحل فعالیت آموزشگاه‌ها الزامی است.

تبصره ۱- هر آموزشگاه تنها در یک زمینه هنری می‌تواند فعالیت نماید.
تبصره ۲- مؤسسات چندمنظوره برای آموزش‌های مختلف هنری باید برای هر کدام از زمینه‌های آموزشی مجوز جداگانه اخذ کنند.
تبصره ۳- کلیه وزارتخانه‌ها، و نهادهای دولتی باید برای مجوز فعالیت آموزش‌های هنری از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تقاضای صدور پروانه نمایند.

ماده ۲۲- اوراق و آگهی‌های تبلیغاتی باید با رعایت دقیق متن مجوز و منحصرأ با قید نام مصوب مندرج در مجوز تنظیم گردد.

سید محمد خاتمی

رئیس‌جمهور و رئیس شورای عالی انقلاب فرهنگی

۱- مصوب جلسه ۴۷۷ مورخ ۱۳۸۰/۱/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی

آیین‌نامه اجرایی ضوابط برگزاری مسابقات دینی، فرهنگی و هنری^۱

ماده ۱- منظور از مسابقه فرهنگی، هنری فعالیت است که طبق آن زمینه رقابت سالم میان پدیدآورندگان آثار فرهنگی، هنری و دارندگان دانش، استعداد و خلاقیت در زمینه‌های مختلف فرهنگ و هنر فراهم می‌گردد.

ماده ۲- منظور از مؤسسات فرهنگی، هنری تشکیلاتی است که با اهداف و مقاصد فرهنگی و هنری برای فعالیت در یک یا چند قلمرو فرهنگی، هنری، سینمایی، مطبوعاتی و دیگر موضوعات برشمرده در ماده ۳ آیین‌نامه، منطبق با ماده ۴ ضوابط و مقررات تأسیس مراکز مؤسسات، کانون‌های و انجمن‌های فرهنگی، رسماً فعالیت می‌نمایند.

ماده ۳- انواع فعالیت‌های مورد نظر این آیین‌نامه عبارتند از: مجموعه سوالات فرهنگی، هنری - مقاله‌نویسی - داستان‌نویسی - خاطره‌نگاری - فیلم‌نامه‌نویسی - نمایشنامه‌نویسی - نقدنویسی - سرودن شعر - خلاصه‌نویسی - خطاطی - طراحی - کاریکاتور - مضامین علمی - مضامین ورزشی - هنرهای تجسمی - همچنین مسابقات مربوط به گزینش بهترین فیلم - محصولات چند رسانه‌ای - اجرای موسیقی و سایر فعالیت‌های فرهنگی به تشخیص دفتر مجامع و فعالیت‌های فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

ماده ۴- دفتر مجامع و فعالیت‌های فرهنگی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مرجع اصلی صدور مجوز برگزاری مسابقات است و در این آیین‌نامه به صورت اختصار از آن به عنوان دفتر مجامع نام برده خواهد شد.

۱- مصوب جلسه ۳۷۴ مورخ ۱۳۸۲/۳/۲۰ شورای فرهنگ عمومی

ماده ۵- مسابقات دینی، فرهنگی و هنری که با تبلیغ از طریق رسانه‌ها، بروشور و جزوات و یا هر نوع اطلاع‌رسانی دیگر در سطح عموم انتشار می‌یابد، مشمول مقررات این آیین‌نامه است.

ماده ۶- منظور از ضوابط این آیین‌نامه ضوابط برگزاری مسابقات دینی، فرهنگی، هنری و علمی می‌باشد.

ماده ۷- چاپ و انتشار یا تدوین خبر یا آگهی و اعلان مربوط به برگزاری مسابقات موضوع این آیین‌نامه، قبل از صدور مجوز برگزاری مسابقه ممنوع می‌باشد. نشریات، چاپخانه‌ها، ادارات و مراکز پست، رسانه‌های جمعی و مراکز توزیع موظفند قبلاً مجوز لازم و ممه‌ور به مهر مخصوص را از متقاضی مطالبه نمایند.

تبصره ۱- معاونت مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نظارت بر حسن اجرای این آیین‌نامه توسط رسانه‌های جمعی را عهده‌دار است.

احمد مسجد جامعی

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

و رئیس شورای فرهنگ عمومی

○ فصل چهارم:

● قوانین و مقررات مربوط به منع به‌کارگیری اسامی، عناوین و

اصطلاحات بیگانه

◀ قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه

◀ آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و

اصطلاحات بیگانه

◀ دستورالعمل اجرایی قانون منع به‌کارگیری اسامی، عناوین و

اصطلاحات بیگانه و چگونگی استفاده از آنها در تابلوی سردر

مغازه‌ها و فروشگاه‌ها، مصوب جلسه بیست و هشتم کمیته مرکزی

سازمان‌های تبلیغاتی کشور

◀ تصویب‌نامه درخصوص عدم صدور مجوز نام خارجی و لاتین

مغازه‌ها و فروشگاه‌ها

◀ سیاست نامگذاری خیابان‌ها و اماکن عمومی و مؤسسات مصوب

یکصد و هفتاد و نهمین جلسه شورای عالی انقلاب فرهنگی

قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه^۱

ماده واحده - به منظور حفظ قوت و اصالت زبان فارسی به عنوان یکی از ارکان هویت ملی ایران و زبان دوم عالم اسلام و معارف و فرهنگ اسلامی، دستگاه‌های قانونگذاری، اجرایی و قضایی کشور و سازمان‌ها، شرکت‌ها و مؤسسات دولتی و کلیه شرکت‌هایی که شمول قوانین و مقررات عمومی بر آنها مستلزم ذکر نام است و تمامی شرکت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مذکور در بند (د) تبصره (۲۲) قانون برنامه دوم توسعه موظفند از به کار بردن کلمات و واژه‌های بیگانه در گزارش‌ها و مکاتبات، سخنرانی‌ها، مصاحبه‌های رسمی خودداری کنند و همچنین استفاده از این واژه‌ها بر روی کلیه تولیدات داخلی اعم از بخش‌های دولتی و غیردولتی که در داخل کشور عرضه می‌شود ممنوع است.

تبصره ۱- فرهنگستان زبان و ادب فارسی باید بر اساس اصول و ضوابط مصوب خود برای واژه‌های مورد نیاز با اولویت واژه‌هایی که کاربرد عمومی دارند راساً یا با همکاری مراکز علمی واژه‌گزینی و یا واژه‌سازی کند و هر شش ماه یکبار گزارش فعالیت‌های خود را به کمیسیون ارشاد و هنر اسلامی و وسایل ارتباط جمعی و حسب مورد سایر کمیسیون‌های مجلس شورای اسلامی تقدیم نماید.

تبصره ۲- واژه‌هایی که فرهنگستان زبان و ادب فارسی وضع معادل فارسی را برای آنها ضروری نمی‌داند و نیز کلماتی که هنوز واژه فارسی معادل آنها از سوی فرهنگستان به تصویب نرسیده است، از شمول این قانون مستثنی هستند.

۱- مصوب مورخ ۱۳۷۵/۹/۱۴ مجلس شورای اسلامی

تبصره ۳- فرهنگستان‌های علوم و علوم پزشکی و دستگاه‌های آموزشی و پژوهشی، دانشگاه‌ها و دیگر سازمان‌های علمی و فرهنگی مکلفند در زمینه واژه‌گزینی و واژه‌سازی تخصصی اقدام کنند و واژه‌های پیشنهادی خود را به تصویب فرهنگستان زبان و ادب فارسی برسانند.

تبصره ۴- در مواردی که فرهنگستان زبان و ادب فارسی در زمینه واژه‌گزینی و واژه‌سازی تخصصی خواستار همکاری دستگاه‌ها و مراکز علمی، آموزشی، صنعتی و فرهنگی باشد، این دستگاه‌ها و مراکز موظفند با فرهنگستان همکاری کنند.

تبصره ۵- کارخانه‌ها، کارگاه‌ها و اماکن تولیدی و خدماتی و تجاری موظفند ظرف مدت دو سال از تاریخ ابلاغ این قانون اسامی تولیدات و ظرف مدت یک سال نام اماکن خود را به نام‌ها و واژه‌های غیربیگانه برگردانند.

تبصره ۶- چاپخانه‌ها، مراکز طبع و نشر، روزنامه‌ها و سایر مطبوعات مکلف به رعایت این قانون هستند و در صورت تخلف، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است مطابق تبصره هشتم همین قانون با آنها رفتار کند.

تبصره ۷- صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موظف است از به کارگیری واژه‌های نامأنوس بیگانه خودداری کند و ضوابط دستوری زبان فارسی معیار را رعایت نماید، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و کلیه دستگاه‌های مذکور در ماده واحده موظفند واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی را پس از ابلاغ در تمامی موارد به کار ببرند.

تبصره ۸- تولید و توزیع‌کنندگان کالاها و صاحبان مراکز کسب و پیشه در صورت تخلف از این قانون به ترتیب به مجازات‌های زیر محکوم خواهند شد:

- الف - اخطار کتبی توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ب - تعویض علایم و نشانه‌ها و تغییر اسامی و عناوین پس از اعلام وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی توسط وزارت کشور یا دستگاه‌های ذی‌ربط با هزینه متخلف.
- ج - تعطیل موقت محل کار
- د - لغو پروانه کار
- تبصره ۹- نیروی انتظامی موظف است از نصب و استفاده از علایم به زبان و خط بیگانه توسط مراکز تولید، توزیع و صنوف جلوگیری نماید.
- تبصره ۱۰- آیین‌نامه اجرایی این قانون ظرف مدت دو ماه پس از تصویب با پیشنهاد کمیسیون فرهنگی دولت به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

علی‌اکبر ناطق نوری
رئیس مجلس شورای اسلامی

آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه^۱

ماده ۱- تعاریف، اصطلاحات و واژه‌های استفاده شده در این آیین‌نامه به شرح زیر می‌باشد:

الف - قانون: قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه مصوب ۱۳۷۵

ب - فرهنگستان: فرهنگستان زبان و ادب فارسی

ج - اسم خاص: اسمی است که برای نامیدن شخص معین یا جای معین یا چیز معین به کار می‌رود.

د - روزنامه و سایر مطبوعات: نشریه‌های نوشتاری یا به صورت‌های دیگر که به‌طور مستقیم با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف، در زمینه گوناگون براساس قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴/۱۲/۲۲ مجاز به انتشار می‌باشند.

هـ- گزارش‌ها و مکاتبات: گزارش‌ها و نامه‌های رسمی که با امضای مسؤولان دستگاه‌های مندرج در قانون ارسال می‌شوند.

و- سخنرانی و مصاحبه رسمی: سخنرانی و مصاحبه روسای قوای سه‌گانه، وزیران، معاونان رییس‌جمهور، رؤسای دیوان عالی کشور و دیوان عدالت اداری، دادستان کل کشور، نمایندگان مجلس شورای اسلامی، فرماندهان ستادهای مشترک سپاه پاسداران و ارتش و فرماندهان نیروهای پنجگانه سپاه پاسداران و نیروهای سه‌گانه ارتش و فرمانده نیروی

۱- آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه موضوع تصویب‌نامه شماره ۱۶۹۴۱/ت/۱۷۷۸ هـ مورخ ۱۳۷۸/۴/۱۴- مصوب ۱۳۷۸ و اصلاحات بعدی آن در جلسه مورخ ۱۳۹۴/۱۱/۱۴ هیأت وزیران اصلاح شد..

انتظامی، معاونان وزیران، رؤسای دانشگاه‌ها و مؤسسه‌های آموزش عالی، رؤسا، معاونان و مدیران کل سازمان‌های دولتی و افراد هم‌تراز آنان.

ماده ۲- دستگاه‌های قانونگذاری، اجرایی و قضایی کشور و سازمان‌های وابسته به آنها و شرکت‌های زیر پوشش، وابسته یا تابعه و شرکت‌های دولتی، ملی شده یا مصادره شده یا دارای مدیریت دولتی که به نحوی زیر پوشش یکی از وزارتخانه‌ها یا سازمان‌های دولتی اداره می‌شوند و یا به نحوی از انحاء از بودجه عمومی کل کشور استفاده می‌کنند یا قسمتی از بودجه آنان را دولت تأمین می‌کند و مؤسسه‌ها و شرکت‌هایی که شمول مقررات بر آنها مستلزم ذکر نام است مانند سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، شرکت ملی نفت ایران، سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران، سازمان صنایع ملی ایران، شرکت مخابرات ایران، شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران و همچنین شهرداری‌ها و مؤسسه‌ها و نهادهای عمومی موضوع تبصره ذیل ماده (۵) قانون محاسبات عمومی، شمول قانون و این آیین‌نامه می‌باشند.

ماده ۳- مقامات مذکور در ماده (۱) و دستگاه‌های موضوع ماده (۲) این آیین‌نامه موظفند الفاظ و واژه‌های بیگانه را در گزارش نویسی، نامه‌نگاری، سخنرانی و مصاحبه‌های رسمی به کار نبرند.

ماده ۴- آن دسته از کلمات عربی و همچنین بعضی از واژه‌های متعلق به سایر زبان‌ها که از دیرباز در زبان فارسی رواج یافته و هم‌اکنون جزئی از زبان فارسی محسوب می‌شود یا واژه‌ها و اصطلاحات عربی برگرفته از متون و معارف و فرهنگ اسلامی که با بافت زبان فارسی معیار هم‌خوانی و تناسب داشته باشد، واژه بیگانه تلقی نمی‌شود.

ماده ۵- مکاتبات و آگهی‌هایی که دستگاه‌های موضوع ماده (۲) برای مخاطبان غیرایرانی تهیه می‌کنند از شمول این آیین‌نامه خارج است.

ماده ۶- افرادی که علاوه بر زبان فارسی به یکی از زبان‌های خاص اقلیت‌های دینی شناخته شده در قانون اساسی یا گویش‌های محلی و قومی رایج در بعضی مناطق ایران سخن می‌گویند، مجازند از اسامی خاص متعلق به آن زبان یا گویش در نامگذاری خدمات محصولات و مؤسسه‌ها و اماکن مربوط با درج معنا و خاستگاه به خود در همان مناطق استفاده کنند.

ماده ۷- تبدیل نام‌های خاص خدمات یا محصولات ساخت کشورهای دیگر به زبان فارسی الزامی نیست و تغییر اسامی مؤسسه‌هایی که این نوع محصولات را عرضه می‌کنند ضرورت ندارد.

تبصره: مؤسساتی که در سایر کشورها محصولاتی با نام تجاری خاص تولید می‌نمایند، در صورت سرمایه‌گذاری در ایران، می‌توانند در ثبت شرکت سرمایه‌پذیر و عرضه محصولات تولیدشده در ایران، با رعایت سایر قوانین و مقررات مربوط، از نام شرکت خارجی سرمایه‌گذار و نام تجاری خاص محصولات یاد شده استفاده نمایند و تفاوت و محدودیتی برای تبلیغات اینگونه محصولات با موارد مشابه داخلی نخواهد بود.

ماده ۸- کالاهای صادراتی، مشروط بر این‌که در داخل کشور توزیع نشود، از شمول قانون و این آیین‌نامه خارج است.

ماده ۹- عبارت‌های شامل الفاظ بیگانه که در نوشته‌ها یا سخنان موضوع قانون و این آیین‌نامه به لحاظ رعایت امانت در نقل قول یا بیان خصوصیات و مقتضیات تاریخی و اجتماعی و آموزشی ذکر آنها ضرورت دارد از شمول قانون و این آیین‌نامه مستثنی هستند.

ماده ۱۰- فرهنگستان موظف است با همکاری دستگاه‌های مشمول این آیین‌نامه به منظور زمینه‌سازی برای اجرای قانون و این آیین‌نامه تا سه

سال واژه‌های بیگانه‌ای را که در دستگاه‌های یاد شده به کار می‌رود به معادل فارسی تبدیل کند.

ماده ۱۱- صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موظف است با ایجاد واحد مناسب در تشکیلات فعلی خود ضمن زمینه‌سازی برای اجرای قانون و این آیین‌نامه با جدیت از به‌کارگیری واژه‌های نامأنوس بیگانه خودداری کند و ضوابط دستور زبان فارسی معیار را در کلیه برنامه‌های خود رعایت نماید، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ملزم است واژه‌های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی را پس از ابلاغ در تمامی موارد به کار برد.

ماده ۱۲- دستگاه‌های یاد شده در ماده (۲) این آیین‌نامه که به کارگاه‌ها، کارخانه‌ها، اماکن تولیدی و تجاری و خدماتی پروانه تأسیس و پروانه کسب یا بهره‌برداری یا اجازه تولید و ادامه فعالیت می‌دهند موظفند پیش از صدور پروانه و اجازه تولید و ادامه فعالیت به متقاضیان ابلاغ کنند تا نسبت به تغییر نام مؤسسه یا محصولات خود و گزینش نام فارسی اقدام کنند.

تبصره: به منظور رعایت حقوق مکتسبه و حمایت از تولیدکنندگان داخلی و صادرکنندگان، ادامه فعالیت واحدها، ارائه خدمات و تولید کالاهایی که قبلاً با نام غیرفارسی، پروانه یا مجوز گرفته‌اند منوط به موافقت شورای موضوع ماده (۱۷) این آیین‌نامه است.

ماده ۱۳- کلیه روزنامه‌ها و نشریه‌های فارسی‌زبان موظفند مفاد قانون را در کلیه مطالب خود از جمله آگهی‌ها رعایت کنند. بدیهی است در مورد آگهی‌های خارجی مانند مناقصه‌های بین‌المللی که باید به زبان خارجی چاپ و نشر شوند، طبق مقررات مربوط اقدام خواهند کرد.

ماده ۱۴- استفاده از تابلو یا نوشته‌ها یا نشانه‌هایی که منحصرأ به خط غیرفارسی تنظیم شده باشد به استثنای نشانه‌های بین‌المللی ممنوع است. نیروی انتظامی موظف است از نصب و ادامه استفاده از آنها جلوگیری کند.

تبصره: در مواردی که کاربرد خط غیرفارسی به تشخیص وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ضرورت داشته باشد، تا یک سوم اندازه خط فارسی بلامانع است.

ماده ۱۵- چنانچه بر سر فارسی بودن یک نام میان صاحب مؤسسه و دستگاه‌های مجری اختلاف نظر پدید آید، مرجع تشخیص فرهنگستان خواهد بود که به درخواست دستگاه‌های مجری نظر خود را اعلام خواهد کرد.

تبصره - فرهنگستان موظف است ظرف سه ماه از تاریخ وصول استعلام، نظر خود را اعلام نماید در هر حال تا زمانی که فرهنگستان اعلام نظر نکرده است مجازات‌های موضوع تبصره (۸) قانون اعمال نخواهد شد.

ماده ۱۶- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در صورت اطلاع یا مشاهده تخلف از مفاد مواد (۱۲) و (۱۴) این آیین‌نامه طی اخطاریه به متخلف ضمن بیان مورد یا موارد تخلف، ۱۵ روز مهلت تعیین می‌کند تا رفع تخلف صورت گیرد چنانچه پس از پایان مدت مذکور، تخلف رفع نشده باشد مراتب را به حوزه انتظامی محل اعلام می‌نماید تا نسبت به تعویض نشانه‌ها و تغییر اسامی، عناوین و یا نوشتار اقدام لازم به عمل آید. در صورت تکرار تخلف مراتب از طریق مراجع قضایی برای اعمال مجازات‌های بند (ج) و (د) تبصره (۸) قانون منعکس خواهد شد.

ماده ۱۷- به منظور هماهنگی بین دستگاه‌های اجرای ذی‌ربط در انجام تکالیف مشخص شده در قانون و این آیین‌نامه و رفع مشکلات اجرایی،

شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی به ریاست وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و نمایندگان تام‌الاختیار وزرای کشور، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، آموزش و پرورش، علوم، تحقیقات و فناوری، صنعت، معدن و تجارت، امور اقتصادی و دارایی و روسای سازمان‌های میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، ثبت اسناد و املاک کشور و صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و فرمانده نیروی انتظامی، شهردار تهران و رئیس فرهنگستان تشکیل خواهد شد. تصمیمات شورا حسب مورد برای اجرا یا تصمیم‌گیری مراجع قانونی ذی‌ربط ارسال می‌گردد.

تبصره: در صورت لزوم نمایندگان سایر دستگاه‌های ذی‌ربط با دعوت رئیس شورا در جلسات حضور می‌یابند.

ماده ۱۸- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و فرهنگستان زبان و ادب فارسی و سایر سازمان‌های ذی‌ربط موظفند به نحو مقتضی از طریق وسایل ارتباط جمعی زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی اجرای قانون و این آیین‌نامه را فراهم کنند.

اسحاق جهانگیری

معاون اول رئیس‌جمهور

دستورالعمل اجرایی قانون منع به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه و چگونگی استفاده از آنها در تابلوی سردر مغازه‌ها و فروشگاه‌ها

«مصوب جلسه بیست و هشتم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور»

ماده ۱: منظور از تابلو در این دستورالعمل عبارت از هر نوع پیکره یا سازه است که طبق ضوابط فنی شهرداری طراحی، اجرا و بر سردر مغازه‌ها یا روی نمای عمومی ساختمان‌ها و اماکن و محوطه آنها برای معرفی کاربری مکان و یا محصول به صورت مجزا یا توأم نصب می‌شود که در این دستورالعمل به اختصار تابلو نامیده می‌شود.

ماده ۲: متن نوشتاری و تصویر مورد استفاده در پیکره‌ها و سازه‌های موضوع ماده ۱ این دستورالعمل مشمول قانون منع به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه مصوب مورخ ۱۳۷۵/۹/۱۴ مجلس شورای اسلامی و آیین‌نامه اجرایی آن مصوب مورخ ۱۳۷۸/۲/۱۹ هیأت محترم وزیران می‌باشد.

ماده ۳: کلیه تابلوهای موضوع این دستورالعمل مشمول ضوابط مندرج در دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) و مواد ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۵ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب مورخ ۱۳۷۹/۲/۱۱ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور می‌باشد.

ماده ۴: به منظور حمایت از تولیدات داخلی و صنعت تبلیغات شهری، شهرداری‌ها موظفند تعرفه هزینه‌های استفاده از فضای عمومی شهری موضوع ماده ۱ این دستورالعمل را به گونه‌ای تنظیم کنند که اولاً تعرفه محصولات خارجی بیش از دو برابر تعرفه محصولات داخلی بوده و ثانیاً

بر اساس هم جواری و ابعاد، تناسب منطقی بین تعرفه تابلوهای تبلیغاتی شهری با سازه‌ها یا پیکره‌های موضوع ماده ۱ این دستورالعمل برقرار شود. ماده ۵: براساس بند «ب» تبصره ۸ ماده واحده قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه مرجع تشخیص رعایت قوانین و مقررات و یا تخلف از آن، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و شهرداری‌ها به عنوان دستگاه ذی‌ربط وزارت کشور و نیروی انتظامی به عنوان ضابط اجرایی موظف به اجرای مقررات مذکور می‌باشند.

ماده ۶: ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها موظف هستند حداکثر ظرف مدت یک ماه از تاریخ ابلاغ این دستورالعمل ضمن تشکیل واحدی مناسب در معاونت فرهنگی اداره کل نسبت به اجرای مفاد این دستورالعمل اقدام و مراتب را به سازمان زیباسازی یا شهرداری محل و فرماندهی نیروی انتظامی استان اعلام کنند.

ماده ۷: واحد مذکور در ماده ۶ موظف است موارد تخطی از قانون و مقررات را ابتدا با یک اخطار ۱۵ روزه به متخلف اعلام و رونوشت آنرا به شهرداری ارسال کند. در صورت عدم اقدام جهت برخورد قانونی به نیروی انتظامی محل اعلام و از آن طریق نسبت به تغییر و تطبیق مورد خلاف با قوانین و مقررات اقدام کند.

ماده ۸: شهرداری یا سازمان زیباسازی شهرداری موظف است به هنگام صدور مجوز نصب تابلو برای فروشگاه‌ها یا اماکن جدید یا فروشگاه‌ها و اماکنی که قصد تغییر تابلوی خود را دارند مفاد این دستورالعمل را رعایت کنند و در صورت ابهام درخصوص اسامی، عناوین و اصطلاحات از اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان استعلام کنند.

ماده ۹: به منظور رسیدگی به شکایت و یا موارد نقض حقوق شاکی در ارتباط با اجرای این دستورالعمل، هیأتی در ادارات کل فرهنگ و ارشاد

اسلامی به ریاست مدیر کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان و با شرکت مسؤول اداره تبلیغات اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان، نماینده اداره کل بازرگانی یا نماینده مجمع امور صنفی و در صورت نیاز نماینده شورای شهر، ناحیه انتظامی استان و شهرداری منطقه تشکیل و تصمیم اتخاذ شده قطعی و لازم‌الاجرا است.

ماده ۱۰: اداره کل تبلیغات مسؤولیت نظارت بر حُسن اجرای این دستورالعمل را برعهده دارد.

ماده ۱۱: اداره کل تبلیغات موظف است در پایان هر دو ماه گزارش عملکرد خود و ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها را تهیه و به معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی و رییس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور تقدیم کند.

ماده ۱۲: در موارد بروز اختلاف میان سازمان‌های نامبرده مذکور بر سر نحوه اجرا یا تفسیر مفاد این دستورالعمل، اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مرجع رسیدگی به حل اختلاف می‌باشد.

این دستورالعمل در ۱۲ ماده در جلسه بیست و هشتم مورخ ۱۳۸۲/۴/۱ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور تصویب شد و از تاریخ ابلاغ، کلیه مقررات مغایر لغو می‌شود.

سید محمد صحفی

رییس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

و معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

دستورالعمل شرایط متن نوشتار و طرح تابلوهای معرف کاربری

«مصوب جلسه هشتم شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی»

در اجرای ماده ۱۷ آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه، شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی دستورالعمل مربوط به شرایط درج نام، نوشتار و طرح تابلوهای معرف کاربری را به شرح زیر به تمامی مراجع ذی‌ربط ابلاغ می‌کند:

ماده ۱: تعاریف

کلیه اصطلاحات تعریف شده در قانون ممنوعیت بکارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه، مصوب ۱۴/۹/۱۳۷۵ مجلس شورای اسلامی و آیین‌نامه اجرایی آن، مصوب ۱۹/۲/۱۳۷۸ و اصلاحیه‌های ۲۳/۱۰/۱۳۸۶، ۲۰/۱۰/۱۳۸۸ و ۱۴/۱۱/۱۳۹۴ هیئت وزیران به همان معانی مشروح، و سایر اصطلاحات در معانی مشروح زیر در این دستورالعمل به کار می‌رود:

- ۱- قانون ممنوعیت: قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه
- ۲- آیین‌نامه اجرایی: آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه
- ۳- شورا: شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی، موضوع ماده ۱۷ آیین‌نامه اجرایی قانون ممنوعیت بکارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه.
- ۴- وزارت فرهنگ: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ۵- دبیرخانه: دبیرخانه شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی
- ۶- فرهنگستان: فرهنگستان زبان و ادب فارسی

- ۷- ادارات کل: ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌های سراسر کشور
- ۸- پلیس اماکن: پلیس نظارت بر اماکن عمومی ناجا
- ۹- شهرداری: شهرداری‌های کل کشور
- ۱۰- مرجع صدور مجوز فعالیت: اتحادیه های صنفی یا دستگاه های موضوع تبصره ذیل بند (م) ماده (۳۰) قانون نظام صنفی
- ۱۱- سازمان ثبت: سازمان ثبت اسناد و املاک کشور
- ۱۲- ثبت شرکت ها: اداره کل ثبت شرکت ها و مؤسسات غیر تجاری
- ۱۳- مرکز مالکیت معنوی: مرکز مالکیت معنوی
- ۱۴- نام: نام انتخاب شده برای نامگذاری واحد صنفی، فروشگاه، ساختمان های مسکونی، اداری و تجاری، اشخاص حقوقی که مقرر است روی بخشی از اماکن مربوطه مانند دیوار، شیشه‌ها یا تابلوی آنها درج شود.
- ۱۵- تابلو: هر نوع پیکره یا سازه و یا نوشته‌ای که طبق ضوابط فنی شهرداری طراحی، و بر نمای قابل رؤیت واحدهای صنفی، فروشگاه‌ها یا روی نمای عمومی ساختمان‌ها و اماکن و محوطه آنها برای معرفی کاربری مکان و یا محصول نصب می‌شود.
- ۱۶- طرح: طرح مندرج در تابلو
- ۱۷- مرکز امور اصناف: مرکز امور اصناف و بازرگانان وزارت صنعت، معدن و تجارت
- ۱۸- متقاضی: اشخاص حقیقی یا حقوقی دارای مجوز فعالیت اقتصادی از مراجع ذی ربط که درخواست تهیه و نصب تابلو در مکان فعالیت خود را دارد.

۱۹- سامانه: سامانه الکترونیکی برخط ثبت نام، بررسی و نظارت تابلوهای معرف کاربری.

ماده ۲: مستندات قانونی

۱- قانون منع بکارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه مصوب مورخ ۱۳۷۵/۹/۱۴ مجلس شورای اسلامی.

۲- آیین نامه های اجرایی مصوب مورخ ۱۳۷۶/۱۰/۲۳، ۱۳۷۸/۲/۱۹ و ۱۳۹۴/۱۱/۱۴ هیئت محترم وزیران

۳- سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی جلسه ۱۹۸ مورخ ۱۳۸۸/۱۱/۲۷ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی

۴- سیاست نامگذاری خیابان ها و اماکن عمومی و مؤسسات، مصوب جلسه ۱۷۹ مورخ ۱۳۶۷/۱۱/۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی

۵- آیین نامه اماکن عمومی.

ماده ۳: ضوابط و مقررات

۱- شهرداری مرجع صدور مجوز نصب تابلو می باشد.

۲- وزارت فرهنگ مرجع تشخیص رعایت اجرای قانون و مفاد این دستورالعمل است. شهرداری ها و مراجع صدور مجوز فعالیت به عنوان متولیان ذی ربط و پلیس اماکن به عنوان ضابط اجرایی، موظف به همکاری با این وزارتخانه هستند.

۳- ادارات کل مرجع صدور تأییدیه نوشتار و طرح تابلو با رعایت مراتب زیر هستند:

الف) خط تابلو و نحوه درج مطالب تابلوها باید خوانا و قابل تشخیص باشد.

ب) استفاده از خط و زبان فارسی در مطالب تابلوها الزامی است.

ج) رعایت نسبت ۷۰٪ خط فارسی به ۳۰٪ خط بیگانه در تمامی تابلوهایی که کاربری دوزبانه دارند الزامی است.

تبصره: در تابلوهای سفارتخانه‌ها، کلیساها و دیگر مؤسسات و اماکن متعلق به خارجیان یا در موارد ضروری، در کنار خط بیگانه، باید عنوان و نشان حاوی نوشتار به خط و زبان فارسی نیز درج شود. این تابلوها مشمول رعایت نسبت خط فارسی به خط بیگانه نمی‌شوند.

د) استفاده از تابلو یا نوشته‌ها یا نشانه‌هایی که منحصراً به خط غیرفارسی نوشته شده ممنوع است.

ه) استفاده از خط بیگانه برای معادل نویسی اسامی و عناوین بر روی تابلوهای معرف کاربری، برای معرفی یا بیان کاربری کالا و خدمات، تنها در صورتی مجاز است که نسبت خط بیگانه به خط فارسی ۳۰ به ۷۰ باشد.

و) استفاده از واژه‌های بیگانه‌ای که فرهنگستان زبان و ادب فارسی معادلی برای آنها به تصویب نرسانده، در صورتی مجاز است که از فرهنگستان استعمال شود و فرهنگستان نیز اعلام کند که وضع معادل فارسی را برای آنها ضروری نمی‌داند و به کاربرد آنها بلامانع است.

ز) مطالب تابلو باید مطابق با الگوهای دستوری و املای زبان فارسی باشد.

ح) مؤسساتی که در سایر کشورها محصولات با نام تجاری خاص تولید می‌کنند، در صورت سرمایه‌گذاری در ایران، می‌توانند در ثبت شرکت سرمایه‌پذیر و عرضه محصولات تولید شده در ایران، با رعایت قانون ممنوعیت و آیین‌نامه اجرایی آن و سایر قوانین و مقررات مربوط، از نام شرکت خارجی سرمایه‌گذار و نام تجاری خاص محصولات یاد شده

استفاده کنند و تفاوت و محدودیتی برای تبلیغات این گونه محصولات با موارد مشابه داخلی نخواهد بود.

ط) مجوز استفاده از نام و نشان تجاری داخلی در تابلو با درخواست شرکت مربوطه و به نام آن شرکت صادر خواهد شد و در خصوص نام و نشانه‌های خارجی، با درخواست نمایندگی دارای مجوز از مرکز امور اصناف انجام می‌شود.

ی) فرهنگستان، به استناد ماده ۱۵ آیین نامه اجرایی، مرجع تشخیص فارسی بودن نام است و با استعلام دستگاه مجری، حداکثر ظرف مدت ۱۵ روز کاری اعلام نظر خواهد کرد.

تبصره ۱: تا زمان اعلام نظر فرهنگستان مجازات‌های مطروحه در قانون اعمال نخواهد شد.

تبصره ۲: عدم اعلام فرهنگستان در زمان مقرر به منزله تأیید نام استعلام شده خواهد بود.

ماده ۴: وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۱. ادارات کل استان لازم است واحد مناسبی را برای بررسی درخواست و صدور تأییدیه نوشتار و طرح تابلو تعیین کنند.

۲. در صورت کامل بودن مدارک و صحیح بودن طرح ارسالی در سامانه، ادارات کل موظف هستند ظرف مدت ۸ روز کاری اقدام به صدور تأییدیه کنند. عدم اعلام نظر در مهلت مذکور به منزله تأیید خواهد بود.

تبصره ۱: در صورت ابهام در تشخیص فارسی بودن یا فارسی نبودن نام و طرح حاوی نوشتار، ادارات کل موظف هستند از دبیرخانه استعلام کنند.

تبصره ۲: چنانچه قبلاً نام درخواستی استعلام شده باشد، دبیرخانه با استفاده از بانک اطلاعاتی، پاسخ لازم را ظرف مدت ۳ روز کاری اعلام

خواهد کرد و در مواردی که نیاز به استعلام از فرهنگستان باشد با رعایت بند (ی) ماده ۳ اقدام خواهد شد.

۳- ادارات کل به آن دسته از واحدهایی که تابلوی آنها مغایر قانون باشد اخطار می دهد تا ظرف مدت ۱۵ روز کاری نسبت به اصلاح تابلوی خود اقدام کنند.

۴- ادارت کل، پس از اتمام مهلت، چنانچه واحد ذی ربط، اقدامی در جهت اصلاح تابلوی خود نکرده باشد، مراتب را برای اقدام قانونی به پلیس اماکن ناجا اعلام می کنند.

۵- پس از اصلاح تابلو و تأیید ادارات کل، مراتب اجرای قانون از طریق مراجع صدور مجوز فعالیت به پلیس اماکن اعلام خواهد شد.

ماده ۵: وظایف شهرداری

۱. شهرداری، با همکاری مراجع صدور مجوز فعالیت، اطلاعات لازم را در مورد قانون ممنوعیت و آیین نامه اجرایی و مفاد این دستورالعمل در اختیار متقاضیان اخذ تابلو و نیز متصدیان قرار خواهد داد.

۲- شهرداری مجوز نصب تابلو را زمانی صادر خواهد کرد که متقاضی تأییدیه نام و طرح تابلو را از ادارات کل اخذ کند و به شهرداری ارائه دهد.

۳- شهرداری بر تابلوهای نصب شده، از نظر مطابقت با دستورالعمل، نظارت خواهد کرد

و ضمن جلوگیری از ادامه نصب تابلوهایی که منطبق با دستورالعمل نیست، واحدهای ذی ربط را برای اخذ تأییدیه نام و طرح به سامانه ارجاع خواهد داد.

۴- شهرداری، با توجه به وظیفه نظارتی دائم خود، در هنگام صدور مجوز نصب تابلو برای فروشگاهها یا اماکن جدید یا فروشگاهها و اماکنی

که قصد تغییر تابلوی خود را دارند، مفاد این دستورالعمل را رعایت می‌کند.

ماده ۶: وظایف دبیرخانه

۱. دبیرخانه مسئولیت نظارت بر حسن اجرای این دستورالعمل را برعهده دارد.
۲. دبیرخانه اسامی ارسالی از ادارات کل را از فرهنگستان استعلام می‌کند و پاسخ آنها را برای اطلاع متقاضی و ادارات کل در سامانه الکترونیکی قرار می‌دهد.
۳. دبیرخانه موظف است در پایان هر سه ماه، گزارش عملکرد نهادهای مرتبط با اجرای این دستورالعمل را از تمامی اعضای شورا اخذ کند و در جلسه شورا ارائه دهد.
۴. دبیرخانه موظف است با تهیه سامانه الکترونیکی متصل به ادارات کل و سایر دستگاه‌های مرتبط، در جهت یکسان‌سازی تصمیمات و تسریع در امور اقدام کند.

ماده ۷: وظایف مراجع صدور مجوز فعالیت

۱. مراجع صدور مجوز فعالیت، با نظارت بر واحدهای صنفی مربوطه، تخلفات را به ادارات کل منعکس می‌کنند.
۲. درخصوص رعایت مفاد این دستورالعمل، مراجع صدور مجوز فعالیت اطلاعات لازم را در اختیار متقاضیان اخذ پروانه کسب قرار می‌دهند.
۳. پروانه کسب برای اشخاص حقیقی، به نام متقاضی واجد شرایط و برای اشخاص حقوقی، به نام شرکت ثبت شده با ذکر نام مدیر عامل و یا یکی از اعضای هیأت مدیره (براساس مصوبه هیأت مدیره و اساسنامه،

آگهی روزنامه رسمی و موضوع فعالیت شرکت) و در مشارکت‌های مدنی به نام یکی از شرکاء صادر می‌شود.

۴. مراجع صدور مجوز فعالیت در ذیل پروانه کسب عبارت زیر را درج می‌کنند: « نصب تابلو منوط به اخذ تأییدیه نام و طرح از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است »

ماده ۸: وظایف فرهنگستان

۱. فرهنگستان استعمال‌های رسیده در مورد اسامی را ظرف مدت ۱۵ روز کاری پاسخ می‌دهد.

۲. فرهنگستان مجموعه مصوبات خود را بر روی سامانه مربوطه قرار می‌دهد.

۳. فرهنگستان موظف به ایجاد سامانه الکترونیکی استعمال برخط و ارتباط با وزارت فرهنگ، سازمان ثبت، دبیرخانه هیئت عالی نظارت و وزارت صنعت، معدن و تجارت و در اختیار قرار دادن اسامی تأیید شده و رد شده به آنها می‌باشد.

ماده ۹: وظایف سازمان ثبت

۱- سازمان، قوانین و مقررات مربوط به ممنوعیت بکارگیری اسامی بیگانه را از طریق سامانه‌های الکترونیکی خود در اختیار متقاضیان قرار دهد.

۲- ثبت شرکتها موظف است در مورد اسامی شرکت‌ها و مؤسسات غیر تجاری از فرهنگستان استعمال کند.

تبصره: این بند شامل شعب یا نمایندگی‌های شرکت‌های خارجی یا شرکت‌های تأسیس شده با مشارکت سرمایه‌گذاری خارجی، نمی‌شود.

۳- مرکز مالکیت معنوی، در مرحله تکمیل اظهارنامه ثبت علامت، به منظور تفهیم ماده ۸ آئین‌نامه اجرایی، تعهدی به شرح ذیل از متقاضی ثبت اخذ می‌کند.

«اینجانب بر طبق ماده ۸ آیین نامه اجرایی قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه تقاضای ثبت علامت لاتین را دارم»

۴- سازمان ثبت در مرحله ثبت نام تا صدور مجوز و مرکز مالکیت معنوی در مرحله صدور گواهینامه ثبت علامت لاتین، تأییدیه ای را با متن زیر از متقاضی اخذ می کنند و آن را در ذیل یا ظهر تأییدیه یا گواهینامه نیز درج می نمایند:

«ثبت علامت به منزله اجازه فعالیت تولید و یا عرضه کالا و یا خدمات نیست و مالک علامت بنا به مورد، باید مجوزهای قانونی لازم را برای فعالیت های تولیدی، خدماتی، تجاری، بازرگانی و تبلیغی خود و نیز نام گذاری بر روی محصولات و خدمات یا تابلوهای معرف کاربری اخذ کند.»

ماده ۱۰: وظایف پلیس اماکن

- ۱- پلیس اماکن بعد از دریافت مشخصات واحدهای متخلف از ادارات کل و مراجع صدور مجوز فعالیت (واحدهای صنفی از طریق اتاق اصناف شهرستان) اقدامات زیر را انجام می دهد:
 - الف) اخطاریه ای با مهلت ۱۵ روزه برای جمع آوری یا اصلاح تابلو و اخذ تأییدیه از ادارات کل برای متخلف صادر می کند.
 - ب) با اتمام مهلت فوق، از فعالیت واحد مربوطه تا رفع تخلف جلوگیری و پرونده را به مراجع قضایی ارجاع می کند.
- ۲) پلیس اماکن متقاضیان اخذ پروانه کسب را برای آگاهی از قانون ممنوعیت و همچنین فرایند دریافت تأییدیه نصب تابلو به سامانه هدایت می کند.

ماده ۱۱: در مواردی که میان سازمان‌های مذکور بر سر نحوه اجرا یا تفسیر مفاد این دستورالعمل اختلاف وجود داشته باشد، شورا مرجع رسیدگی به حل اختلاف خواهد بود.

این دستورالعمل در ۱۱ ماده و ۶ تبصره در جلسه هشتم مورخ ۱۳۹۶/۱۲/۱۵ به تصویب شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی رسید.

سید عباس صالحی

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

و

رئیس شورای هماهنگی پاسداشت زبان فارسی

تصویب‌نامه در خصوص عدم صدور مجوز نام خارجی و لاتین مغازه‌ها و فروشگاه‌ها

بنا به تصمیم هیأت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۶۱/۳/۲۶ نظر به آنکه اسامی پاره‌ای از مغازه‌ها، فروشگاه‌ها و شرکت‌ها با استقلال فرهنگی و شئونات جمهوری اسلامی ایران منطبق نیست، لذا وزارتخانه‌ها و مؤسسات و سازمان‌های دولتی مسئول در این زمینه موظفند از صدور مجوز و یا هرگونه اقدامی که موجب رسمیت یافتن نام خارجی و لاتین مغازه‌ها و فروشگاه‌ها و شرکت‌های مزبور می‌گردد، احتراز نمایند.

میرحسین موسوی

نخست‌وزیر

سیاست نامگذاری خیابان‌ها و اماکن عمومی و مؤسسات

«مصوب یکصد و هفتاد و نهمین جلسه مورخ ۶۷/۱۱/۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی»
 (دستگاه اجرا کننده: وزارت فرهنگ و آموزش عالی - وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی - وزارت کشور - وزارت آموزش و پرورش - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)

فصل اول

شهرهای جمهوری اسلامی ایران ظاهراً و باطناً باید هر یک نمایانگر تاریخ و جغرافیای تمدن اسلامی باشند و لذا مسئولان نامگذاری باید حتی‌المقدور از نام شخصیت‌های بزرگ فرهنگی و ادبی و علمی در تاریخ تمدن اسلامی و همچنین از نام شهرها و اماکن مشهور در این تمدن استفاده کنند. این شخصیت‌ها و شهرها و اماکن باید در درجه اول مربوط به تاریخ و جغرافیای ایران و در درجه دوم مربوط به تاریخ و جغرافیای سایر کشورهای اسلامی باشد. در این راستا توصیه‌ها اجمالاً عبارت خواهد بود از:

- ۱- در هنگام نامگذاری تناسب اسم و مسمی رعایت شود.
- ۲- از نام‌ها و اسامی مناسبی که باعث انبساط خاطر و تلطیف اخلاقی و عاطفی مردم می‌گردد، استفاده شود.
- ۳- از نام شخصیت‌های سیاسی و مردمی هم (غیر از علماء و دانشمندان) در مواردی می‌توان استفاده کرد.
- ۴- به منظور ایجاد پیوندهای سیاسی و فرهنگی با کشورهای دیگر می‌توان در نامگذاری اماکن با نظر وزارت امور خارجه از نام شخصیت‌های سیاسی و مردمی خارجی یا اسامی اماکن خارجی استفاده کرد.
- ۵- مغازه‌ها و شرکت‌ها و مراکز کار و پیشه خصوصی باید از گذاشتن اسامی خارجی جداً خودداری کنند، مگر در مواردی که

این اسامی به منظور ایجاد پیوندهای فرهنگی و علمی و سیاسی انتخاب شده باشد.

۶- در مورد تغییر نام‌های بی‌مسمی و نامتناسب موجود نیز لازم است شورایی که در فصل دوم معرفی خواهد شد برنامه‌هایی را تدارک ببیند.

فصل دوم

به منظور اجرای سیاست نامگذاری کشور و تهیه آیین‌نامه‌های اجرایی و همچنین ایجاد هماهنگی میان کلیه مراکز نامگذاری در استان‌ها و شهرهای کشور شورایی مرکزی زیر نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی با ترکیب زیر و وظایف بدین شرح تشکیل شود:

یک- شورای مرکزی نامگذاری مرکب خواهد بود از:

۱- نماینده نخست‌وزیر و نماینده هر یک از وزرای عضو شورای عالی انقلاب فرهنگی و نماینده وزیر کشور (این نمایندگان باید به مسایل فرهنگی و اجتماعی و همچنین به تاریخ و جغرافیای اسلامی آشنایی داشته و به ارزش و قدر و اهمیت نامگذاری و ذوقی که باید در آن به کار برده شود آگاه باشند).

۲- سرپرست سازمان میراث فرهنگی کشور که ریاست شورا را نیز بر عهده خواهد داشت.

۳- دو تن از شخصیت‌های فرهنگی کشور، صاحب‌نظر در زمینه‌های ادبی و تاریخی و جغرافیای اسلامی که از سوی شورای عالی انقلاب فرهنگی انتخاب خواهند شد. (مدت عضویت ایشان سه سال و انتخاب مجدد ایشان نیز بلامانع خواهد بود).

دو- شورای مرکزی نامگذاری براساس توصیه‌های شورای عالی انقلاب فرهنگی (در فصل یک) سیاست‌های نامگذاری و آیین‌نامه‌های اجرایی را

تهیه و تصویب خواهد کرد. در هنگام نامگذاری اماکن و مراکز و مؤسسات زیر، لازم است که از مصوبات شورای عالی پیروی شود: استان‌ها، مراکز استان، بندرها و جزیره‌ها و شهرستان‌ها و بخش‌ها، بزرگ‌راه‌ها، خیابان‌ها و بازارها و کوچه‌های بزرگ، دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی، مدارس و مهدکودک‌ها، مؤسسات تحقیقاتی و مجامع علمی و فرهنگی، تالارهای عمومی، بیمارستان‌ها و مراکز بهداشتی و درمانی، سینماها و مراکز تفریحی و پارک‌ها و میدان‌ها و ترمینال‌ها و فرودگاه‌ها و ایستگاه‌های راه‌آهن و پالایشگاه‌ها، کارخانه‌های بزرگ، بانک‌ها و مراکز ورزشی و باشگاه‌ها.

سه- شورای مرکزی پس از تشکیل موظف است که سیاست‌ها و ضوابط و آیین‌نامه‌های لازم را برای نامگذاری در ظرف ۶ ماه تهیه و به ستادهای اجرایی و مراجع ذیربط در وزارتخانه‌ها و ارگان‌ها ابلاغ نماید.

○ فصل پنجم:

● قوانین و مقررات مربوط به پیش‌فروش ساختمان

◀ قانون پیش‌فروش ساختمان

◀ آیین‌نامه اجرایی قانون پیش‌فروش ساختمان

◀ دستورالعمل صدور مجوز انتشار آگهی پیش‌فروش ساختمان

قانون پیش‌فروش ساختمان

ماده ۱- هر قراردادی با هر عنوان که به موجب آن، مالک رسمی زمین (پیش‌فروشنده) متعهد به احداث یا تکمیل واحد ساختمانی مشخص در آن زمین شود و واحد ساختمانی مذکور با هر نوع کاربری از ابتدا یا در حین احداث و تکمیل یا پس از اتمام عملیات ساختمانی به مالکیت طرف دیگر قرارداد (پیش‌خریدار) درآید از نظر مقررات این قانون «قرارداد پیش‌فروش ساختمان» محسوب می‌شود.

تبصره - اشخاص ذیل نیز می‌توانند در چهارچوب این قانون و قراردادی که به موجب آن زمینی در اختیارشان قرار می‌گیرد اقدام به پیش‌فروش ساختمان نمایند:

۱- سرمایه‌گذارانی که در ازاء سرمایه‌گذاری از طریق احداث بنا بر روی زمین متعلق به دیگری، واحدهای ساختمانی مشخصی از بنا احداثی بر روی آن زمین، ضمن عقد و به موجب سند رسمی به آنان اختصاص می‌یابد.

۲- مستأجرین اراضی اعم از ملکی، دولتی، موقوفه که به موجب سند رسمی حق احداث بنا بر روی عین مستأجره را دارند.

ماده ۲- در قرارداد پیش‌فروش باید حداقل به موارد زیر تصریح شود:

۱- اسم و مشخصات طرفین قرارداد اعم از حقیقی یا حقوقی

۲- پلاک و مشخصات ثبتی و نشانی وقوع ملک

۳- اوصاف و امکانات واحد ساختمانی مورد معامله مانند مساحت اعیانی،

تعداد اتاق‌ها، شماره طبقه، شماره واحد، توقفگاه (پارکینگ) و انباری

۴- مشخصات فنی و معماری ساختمانی که واحد در آن احداث می‌شود

مانند موقعیت، کاربری و مساحت کل عرصه و زیربنا، تعداد طبقات و کل

واحدها، نما، نوع مصالح مصرفی ساختمان، سیستم گرمایش و سرمایش و

قسمتهای مشترک و سایر مواردی که در پروانه ساخت و شناسنامه فنی هر واحد قید شده یا عرفاً در قیمت مؤثر است.

۵- بها یا عوض در قراردادهای معوض، تعداد اقساط و نحوه پرداخت

۶- شماره قبوض اقساطی برای بها، تحویل و انتقال قطعی

۷- زمان تحویل واحد ساختمانی پیش فروش شده و تنظیم سند رسمی انتقال قطعی

۸- تعیین تکلیف راجع به خسارات، تضمین‌ها و قرارداد بیمه‌ای، تغییر قیمت و تغییر مشخصات مورد معامله

۹- تعهدات پیشفروشنده به مرجع صادرکننده پروانه و سایر مراجع قانونی

۱۰- معرفی داوران

۱۱- احکام مذکور در مواد (۶)، (۷) و (۸) و تبصره آن، (۹)، (۱۱)، (۱۲)، (۱۴)، (۱۶) و (۲۰) این قانون

ماده ۳- قرارداد پیش فروش و نیز قرارداد واگذاری حقوق و تعهدات ناشی از آن باید با رعایت ماده (۲) این قانون از طریق تنظیم سند رسمی نزد دفاتر اسناد رسمی و با درج در سند مالکیت و ارسال خلاصه آن به اداره ثبت محل صورت گیرد.

ماده ۴- تنظیم قرارداد پیش فروش منوط به ارائه مدارک زیر است:

۱- سند رسمی مالکیت یا سند رسمی اجاره با حق احداث بناء یا قرارداد رسمی حاکی از این که مورد معامله در ازاء سرمایه گذاری با حق فروش از طریق احداث بناء بر روی عرصه به پیش فروشنده اختصاص یافته است.

۲- پروانه ساخت کل ساختمان و شناسنامه فنی مستقل برای هر واحد

۳- بیمه نامه مربوط به مسؤولیت موضوع ماده (۹) این قانون

۴- تأییدیه مهندس ناظر ساختمان مبنی بر پایان عملیات پی ساختمان

۵- پاسخ استعلام از اداره ثبت اسناد و املاک محل وقوع ملک

تبصره - در مجموعه‌های احداثی که پیشفروشنده تعهداتی در برابر مرجع صادرکننده پروانه از قبیل آماده‌سازی و انجام فضاهاى عمومى و خدماتى با پرداخت حقوق دولتى و عمومى و نظارت آن دارد، اجازه پیشفروش واحدهاى مذکور منوط به حداقل سى درصد (۳۰٪) پیشرفت در انجام سرجمع تعهدات مربوط و تأیید آن توسط مرجع صادرکننده پروانه مى‌باشد.

ماده ۵ - تنظيم قرارداد پیشفروش و واگذارى حقوق و تعهدات ناشى از آن نزد دفاتر اسناد رسمى با پرداخت حق الثبت و بدون ارائه گواهى مالىاتى صرفاً در قبال پرداخت حق التحريم طبق تعرفه خاص قوه قضائيه صورت مى‌گيرد.

ماده ۶ - چنانچه پیش‌فروشنده در تاريخ مقرر در قرارداد واحد پیشفروش شده را تحويل پیش‌خريدار ندهد و يا به تعهدات خود عمل ننمايد علاوه بر اجراء بند (۹) ماده (۲) اين قانون مکلف است به شرح زیر جريمه تأخير به پیش‌خريدار بپردازد مگر اين که به مبالغ بيشتري به نفع پیش‌خريدار توافق نمايند. اجراء مقررات اين ماده مانع از اعمال خيارات براى پیش‌خريدار نيست.

۱- در صورتى که واحد پیش‌فروش شده و بخش‌هاى اختصاصى نظير توقفگاه (پارکينگ) و انبارى در زمان مقرر قابل بهره‌بردارى نباشد، تا زمان تحويل واحد به پیش‌خريدار، معادل اجرت‌المثل بخش تحويل نشده

۲- در صورت عدم انجام تعهدات در قسمت‌هاى مشاعى، روزانه به ميزان نيم درصد (۰/۵٪) بهاى روز تعهدات انجام نشده به ميزان قدرالسهم پیش‌خريدار

۳- در صورت عدم انجام تعهدات در قسمت‌هاى خدمات عمومى موضوع بند (۹) ماده (۲) اين قانون از قبيل خيابان، فضاى سبز، مساجد، مدارس و

امثال آن روزانه به میزان یک در هزار بهای روز تعهدات انجام شده به میزان قدرالسهم پیش خریدار

۴- در صورت عدم اقدام به موقع به سند رسمی انتقال، روزانه به میزان یک در هزار مبلغ قرارداد

ماده ۷- در صورتی که مساحت بناء براساس صورت مجلس تفکیکی، کمتر یا بیشتر از مقدار مشخص شده در قرارداد باشد، مابه‌التفاوت براساس نرخ مندرج در قرارداد مورد محاسبه قرار خواهد گرفت، لیکن چنانچه مساحت بنا تا پنج درصد (۵٪) افزون بر زیربنای مقرر در قرارداد باشد، هیچکدام از طرفین حق فسخ قرارداد را ندارند و در صورتی که بیش از پنج درصد (۵٪) باشد صرفاً خریدار حق فسخ قرارداد را دارد.

چنانچه مساحت واحد تحویل شده کمتر از نود و پنج درصد (۹۵٪) مقدار توافق شده باشد پیش خریدار حق فسخ قرارداد را دارد یا می‌تواند خسارت وارده را بر پایه قیمت روز بناء و براساس نظر کارشناسی از پیشفروشنده مطالبه کند.

ماده ۸- در تمامی مواردی که به دلیل تخلف پیش فروشنده، پیش خریدار حق فسخ خود را اعمال می‌نماید، پیش فروشنده باید خسارت وارده را بر مبنای مصالحه طرفین یا برآورد کارشناس مرضی الطرفین به پیش خریدار بپردازد.

تبصره - در صورت عدم توافق طرفین، پیش فروشنده باید تمام مبالغ پرداختی را براساس قیمت روز بناء، طبق نظر کارشناس منتخب مراجع قضائی همراه سایر خسارات قانونی به پیش خریدار مسترد نماید.

ماده ۹- پیش فروشنده در قبال خسارات ناشی از عیب بناء و تجهیزات آن و نیز خسارات ناشی از عدم رعایت ضوابط قانونی، در برابر پیش خریدار و اشخاص ثالث مسؤول است و باید مسؤولیت خود را از این جهت بیمه

نماید. چنانچه میزان خسارت وارده بیش از مبلغی باشد که از طریق بیمه پرداخت می‌شود، پیشفروشنده ضامن پرداخت مابه‌التفاوت خسارت وارده خواهد بود.

ماده ۱۰- در مواردی که بانک‌ها به پیش‌خریداران براساس قرارداد پیش‌فروش، تسهیلات خرید می‌دهند، وجه تسهیلات از طرف پیش‌خریدار توسط بانک به حساب پیش‌فروشنده واریز و مالکیت عرصه به نسبت سهم واحد پیش‌خریداری شده و نیز حقوق پیش‌خریدار نسبت به آن واحد به عنوان تضمین اخذ می‌گردد.

ماده ۱۱- در پیش‌فروش ساختمان نحوه پرداخت اقساط بهای مورد قرارداد توافق طرفین خواهد بود، ولی حداقل ده درصد (۱۰٪) از بها همزمان با تنظیم سند قطعی قابل وصول خواهد بود و طرفین نمی‌توانند برخلاف آن توافق کنند.

ماده ۱۲- در صورتی که عملیات ساختمانی متناسب با مفاد قرارداد پیشرفت نداشته باشد، پیش‌خریدار می‌تواند پرداخت اقساط را منوط به ارائه تأییدیه مهندس ناظر مبنی بر تحقق پیشرفت از سوی پیش‌فروشنده نماید و مهندس ناظر مکلف است به تقاضای هریک از طرفین ظرف یک‌ماه گزارش پیشرفت کار را ارائه نماید.

ماده ۱۳- پیش‌خریدار به نسبت اقساط پرداختی یا عوض قراردادی، مالک ملک پیش‌فروش شده می‌گردد و در پایان مدت قرارداد پیش‌فروش و اتمام ساختمان، با تأیید مهندس ناظر در صورتی که تمام اقساط را پرداخت یا عوض قراردادی را تحویل داده باشد، با ارائه مدارک مبنی بر ایفاء تعهدات، می‌تواند با مراجعه به یکی از دفاتر اسناد رسمی، تنظیم سند رسمی انتقال به نام خود را درخواست نماید چنانچه پیش‌فروشنده حداکثر ظرف ده روز پس از اعلام دفترخانه از انتقال رسمی مال

پیش فروش شده خودداری نماید، دفترخانه با تصریح مراتب مبادرت به تنظیم سند رسمی به نام پیش خریدار یا قائم مقام وی می نماید. اداره ثبت اسناد و املاک محل وقوع ملک مکلف است به تقاضای ذی نفع نسبت به تفکیک و یا افراز ملک پیشفروش شده اقدام نماید.

ماده ۱۴- در صورت انجام کامل تعهدات از سوی پیش خریدار چنانچه پیشفروشنده تا زمان انقضای مدت قرارداد موفق به تکمیل پروژه نگردد، با تأیید مهندس ناظر ساختمان مبنی بر این که صرفاً اقدامات جزئی تا تکمیل پروژه باقیمانده است (کمتر از ده درصد «۱۰٪») پیشرفت فیزیکی مانده باشد)، پیش خریدار می تواند با قبول تکمیل باقی قرارداد به دفتر اسناد رسمی مراجعه نماید و خواستار تنظیم سند رسمی به قدرالسهم خود گردد. حقوق دولتی و هزینه هایی که طبق مقررات بر عهده پیشفروشنده بوده و توسط پیش خریدار پرداخت می گردد مانع از استیفاء مبلغ هزینه شده از محل ماده (۱۱) و غیره با کسب نظر هیأت داوری مندرج در ماده (۲۰) این قانون نخواهد بود.

ماده ۱۵- عرصه و اعیان واحد پیشفروش شده و نیز اقساط و وجوه وصول و یا تعهدشده بابت آن، قبل از انتقال رسمی واحد پیشفروش شده به پیش خریدار قابل توقیف و تأمین به نفع پیشفروشنده یا طلبکار او نیست.

ماده ۱۶- در صورت عدم پرداخت اقساط بها یا عوض قراردادی در مواعد مقرر، پیشفروشنده باید مراتب را کتباً به دفترخانه تنظیم کننده سند اعلام کند. دفترخانه مکلف است ظرف مهلت یک هفته به پیش خریدار اخطار نماید تا ظرف یک ماه نسبت به پرداخت اقساط معوقه اقدام نماید در غیر این صورت پیشفروشنده حق فسخ قرارداد را خواهد داشت.

ماده ۱۷- واگذاری تمام یا بخشی از حقوق و تعهدات پیش فروشنده نسبت به واحد پیش فروش شده و عرصه آن پس از اخذ رضایت همه پیش خریداران یا قائم مقام قانونی آنها بلامانع است.

ماده ۱۸- در صورت انتقال حقوق و تعهدات پیش خریدار نسبت به واحد پیش فروش شده بدون رضایت پیش فروشنده، پیش خریدار عهده دار پرداخت بها یا عوض قرارداد خواهد بود.

ماده ۱۹- پس از انتقال قطعی واحد پیش فروش شده و انجام کلیه تعهدات، قرارداد پیش فروش از درجه اعتبار ساقط و طرفین ملزم به اعاده آن به دفترخانه می باشند.

ماده ۲۰- کلیه اختلافات ناشی از تعبیر، تفسیر و اجراء مفاد قرارداد پیش فروش توسط هیأت داوران متشکل از یک داور از سوی خریدار و یک داور از سوی فروشنده و یک داور مرضی الطرفین و در صورت عدم توافق بر داور مرضی الطرفین یک داور با معرفی رئیس دادگستری شهرستان مربوطه انجام می پذیرد. در صورت نیاز داوران می توانند از نظر کارشناسان رسمی محل استفاده نماید. آئین نامه اجرائی این ماده توسط وزارت مسکن و شهرسازی و وزارت دادگستری تهیه و به تأیید هیأت وزیران خواهد رسید. داوری موضوع این قانون تابع مقررات آئین دادرسی دادگاههای عمومی و انقلاب خواهد بود.

ماده ۲۱- پیش فروشنده باید قبل از هرگونه اقدام جهت تبلیغ و آگهی پیش فروش به هر طریق از جمله درج در مطبوعات و پایگاههای اطلاع رسانی و سایر رسانه های گروهی و نصب در اماکن و غیره، مجوز انتشار آگهی را از مراجع ذی صلاح که در آئین نامه اجرائی این قانون مشخص می شود اخذ و ضمیمه درخواست آگهی به مطبوعات و رسانه های یادشده ارائه نماید.

شماره و تاریخ این مجوز باید در آگهی درج و به اطلاع عموم رسانده شود.

مطبوعات و رسانه‌ها قبل از دریافت مجوز یادشده حق درج و انتشار آگهی پیش‌فروش را ندارند. در غیر این صورت به توقیف به مدت حداکثر دو ماه و جزاء نقدی از ده میلیون (۱۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال تا یکصد میلیون (۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال و در صورت تکرار به حداکثر مجازات محکوم خواهند شد.

ماده ۲۲- شهرداری‌ها مکلفند هنگام صدور پروانه ساختمان برای هر واحد نیز شناسنامه فنی مستقل با ذکر مشخصات کامل و ملحقات و سایر حقوق با شماره مسلسل صادر و به متقاضی تسلیم نمایند.

ماده ۲۳- اشخاصی که بدون تنظیم سند رسمی اقدام به پیش‌فروش ساختمان یا بدون اخذ مجوز اقدام به درج یا انتشار آگهی نمایند، به حبس از نود و یک روز تا یک سال یا جزاء نقدی به میزان دو تا چهار برابر وجوه و اموال دریافتی محکوم می‌شوند.

تبصره - جرائم مذکور در این ماده تعقیب نمی‌شود مگر با شکایت شاکی خصوصی یا وزارت مسکن و شهرسازی و با گذشت شاکی، تعقیب یا اجراء آن موقوف می‌شود.

ماده ۲۴- مشاوران املاک باید پس از انجام مذاکرات مقدماتی، طرفین را جهت تنظیم سند رسمی قرارداد پیش‌فروش به یکی از دفاتر اسناد رسمی دلالت نمایند و نمی‌توانند رأساً مبادرت به تنظیم قرارداد پیش‌فروش نمایند. در غیر این صورت برای بار اول تا یک سال و برای بار دوم تا دو سال تعلیق پروانه کسب و برای بار سوم به ابطال پروانه کسب محکوم می‌شوند.

ماده ۲۵- آئین نامه اجرائی این قانون ظرف سه ماه از تاریخ تصویب توسط وزارت دادگستری با همکاری وزارت مسکن و شهرسازی و سازمان ثبت اسناد و املاک کشور تهیه و پس از تأیید رئیس قوه قضائیه به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

قانون فوق مشتمل بر بیست و پنج ماده و چهار تبصره در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ دوازدهم دی ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و نه مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۹/۱۰/۲۹ به تأیید شورای نگهبان رسید.

علی لاریجانی

رئیس مجلس شورای اسلامی

آیین نامه اجرایی قانون پیش فروش ساختمان

ماده ۱- در این آیین نامه اصطلاحات زیر در معانی مشروح به کار می روند:

الف - قانون: قانون پیش فروش ساختمان - مصوب ۱۳۸۹- .

ب - پیش فروشنده: مالک رسمی زمین یا سرمایه گذار یا مستأجر.

پ - مالک رسمی زمین: شخصی که مطابق ماده (۲۲) قانون ثبت اسناد و املاک - مصوب ۱۳۱۰ - دارای سند رسمی مالکیت می باشد.

ت - مستأجر: شخصی که به موجب سند رسمی دارای حق احداث بنا بر روی عین مستأجره می باشد.

ث - سرمایه گذار: شخصی که به موجب سند رسمی با مالک یا مستأجر برای احداث بنا سرمایه گذاری می نماید و واحد یا واحدهای ساختمانی مشخص از بنای احداثی با حق فروش به وی اختصاص می یابد.

ج - سند رسمی: سندی که بین پیش فروشنده و پیش خریدار یا واگذارنده و منتقل الیه حقوق و تعهدات ناشی از آن، در دفاتر اسناد رسمی تنظیم می گردد.

چ - عملیات پی ساختمان: عملیاتی که پس از خاکبرداری و در اجرای پی ریزی (فونداسیون) جهت استقرار ستون های ساختمان یا دیوارهای باربر بر روی پی انجام می گیرد و با پایان آن، اجرای اسکلت ساختمان شروع می شود.

ح - مهندس ناظر: شخصی که دارای پروانه اشتغال به کار مهندسی از وزارت راه و شهرسازی بوده و از طرف مالک یا پیش فروشنده به مرجع صدور پروانه ساختمان معرفی و پس از موافقت مرجع مربوط، مسئولیت نظارت بر اجرای ساخت و ساز ساختمان را براساس پروانه ساختمان و شناسنامه فنی و ملکی ساختمان و سایر تکالیف مقرر برعهده دارد.

خ - گواهی اتمام ساختمان: برگه ای با امضای مهندس ناظر که به موجب آن پایان عملیات ساختمانی براساس مقررات ملی ساختمان به مرجع صدور پروانه ساختمان اعلام می گردد.

د- شناسنامه فنی و ملکی ساختمان: سندی که براساس بند (ز) ماده (۲۱) قانون نظام مهندسی و کنترل ساختمان - مصوب ۱۳۷۴ - و مطابق دستورالعمل وزارت راه و شهرسازی مشتمل بر سیستم و پایداری سازه، تأسیسات برقی و مکانیکی و مشخصات معماری ساختمان صادر می شود. ذ- هیأت داوری: هیأت موضوع ماده (۲۰) قانون.

ماده ۲- قرارداد پیش فروش و واگذاری حقوق و تعهدات طرفین (پیش خریدار و پیش فروشنده) باید به صورت رسمی از طریق دفتر اسناد رسمی با رعایت تمام قیود و شرایط مقرر در مواد (۲) و (۴) قانون تنظیم و منعقد شود و خلاصه در سند مالکیت قید و خلاصه آن به اداره ثبت محل اعلام گردد. نمونه قرارداد پیش فروش، توسط سازمان ثبت اسناد و املاک کشور با همکاری کانون سردفتران و دفتریاران مرکز و وزارت راه و شهرسازی ظرف یک ماه پس از ابلاغ این آیین نامه تهیه و جهت استفاده متقاضیان در اختیار آنان قرار خواهد گرفت.

ماده ۳- سردفتر اسناد رسمی مکلف است پس از تنظیم و امضای قرارداد پیش فروش نسبت به درج خلاصه معامله در سامانه الکترونیکی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور اقدام نماید. واحد ثبتی مکلف است ظرف (۲۴) ساعت خلاصه مربوط را در دفتر املاک ثبت کند. در این مرحله ضرورتی به ارسال سند مالکیت به اداره ثبت نمی باشد.

ماده ۴- واحد ثبتی مکلف است پاسخ استعلام ثبتی ملک را براساس آخرین وضعیت ملک، نام و مشخصات آخرین مالک و سایر اشخاصی که

به هر نحو در ملک دارای حق می باشند، تهیه و ظرف پنج روزکاری به دفترخانه ارسال نماید. تخلف از این بند موجب تعقیب اداری است.

ماده ۵ - کلیه عوامل مربوط در ساخت سازه های موضوع قرارداد پیش فروش از قبیل مهندس ناظر، پیمانکار و مالک رسمی زمین مکلفند قوانین و مقررات و ضوابط شهرسازی و معماری و دستورالعمل های قانونی را در این زمینه رعایت نمایند.

ماده ۶ - در قرارداد پیش فروش باید وضعیت واحد، انباری، توقفگاه، مشاعات و حقوق ارتفاقی و سایر موارد مندرج در ماده (۲) قانون مطابق با شناسنامه فنی و ملکی ساختمان درج و تصریح گردد.

ماده ۷ - ملاک محاسبه نهایی مساحت و قیمت با رعایت ماده (۷) قانون، صورت مجلس تفکیکی خواهد بود.

ماده ۸ - در مواردی که واحدی توسط چند نفر پیش خرید می شود باید میزان سهم هر یک از پیش خریداران توسط دفتر اسناد رسمی در سند مشخص و به هر یک از پیش خریداران یک نسخه از سند تحویل شود.

ماده ۹ - در تنظیم سند پیش فروش، قیود و محدودیت های مندرج در سند مالکیت پیش فروشنده باید در سند مذکور تصریح گردد.

ماده ۱۰ - شهرداری ها و سایر مراجع قانونی ذی ربط مکلفند هنگام صدور پروانه احداث ساختمان، ظرف یک هفته تعداد واحدهای منظور در پروانه را به واحدهای ثبتی محل وقوع ملک اعلام نمایند.

ماده ۱۱ - در اجرای ماده (۱۲) قانون، مهندس ناظر مکلف است ظرف یک ماه از تاریخ دریافت تقاضای کتبی هر یک از طرفین، پس از بازدید محل و تطبیق وضعیت موجود با پروانه ساخت، گزارش پیشرفت کار و درصد اقدامات انجام شده را به متقاضی اعلام کند. تقاضا و گزارش یاد شده باید در دو نسخه تهیه و حسب مورد نسخه دوم به امضای مهندس ناظر یا

متقاضی برسد. چنانچه حسب گزارش مهندس ناظر، عملیات ساختمانی متناسب با قرارداد، پیشرفت نداشته باشد پیش خریدار می تواند پرداخت اقساط را منوط به ارائه تأییدیه مهندس ناظر مبنی بر تحقق پیشرفت از سوی پیش فروشنده نماید.

ماده ۱۲- پیش فروشنده باید مسئولیت خود را برای جبران خسارت های ناشی از عیب بنا و تجهیزات آن و زیان های ناشی از عدم رعایت ضوابط قانون و سایر قوانین مربوط در مقابل پیش خریدار و اشخاص ثالث بیمه نماید. حداقل مدت بیمه نامه، تاریخ تحویل ساختمان و حداکثر آن مطابق توافق پیش فروشنده و پیش خریدار تعیین خواهد شد.

ماده ۱۳- در مواردی که پیش خریدار حق فسخ دارد می تواند با تنظیم اظهارنامه کتبی و ابلاغ آن از طریق دفتر اسناد رسمی تنظیم کننده قرارداد یا طرق مقتضی دیگر اعلام فسخ نماید. در صورت بروز اختلاف، مطابق ماده (۲۰) قانون و سایر مقررات مربوط اقدام خواهد شد.

ماده ۱۴- پیش فروشنده تنها در صورت اخذ رضایت همه پیش خریداران یا قائم مقام قانونی آنان می تواند تمام یا بخشی از حقوق و تعهداتش را به دیگری واگذار کند. پیش خریدار باید برای واگذاری حقوق و تعهدات خود رضایت پیش فروشنده را اخذ نماید و الاً مسئول پرداخت بها یا عوض قرارداد خواهد بود. رضایت مذکور در مواد (۱۷) و (۱۸) قانون باید کتبی و با گواهی دفتر اسناد رسمی باشد.

ماده ۱۵- در صورت انجام کامل تعهدات از سوی پیش خریدار (مستند به قبوض اقساطی موضوع بند (۶) ماده (۲) و یا تودیع آن در صندوق ثبت یا دادگستری)، اگر پیش فروشنده تا زمان انقضای مدت قرارداد موفق به تکمیل پروژه نگردد، چنانچه با تأیید مهندس ناظر ساختمان، کمتر از ده درصد عملیات ساختمانی باقی مانده باشد و پیش خریدار با قبول تکمیل

باقی قرارداد درخواست تنظیم سند قطعی نماید، تنظیم سند به نسبت قدرالسهم او بلامانع می باشد. در این حالت پیش خریدار با پرداخت هزینه های مربوط و حقوق دولتی که برعهده پیش فروشنده است می تواند با جلب نظر هیأت داوران موضوع ماده (۲۰) قانون از محل وجوه مندرج در ماده (۱۱) قانون تأمین و استیفا نماید.

تبصره - تنظیم سند قطعی به نحو مفروز تنها در صورت وجود صورت مجلس تفکیکی موردی امکان پذیر خواهد بود.

ماده ۱۶- تنظیم قرارداد پیش فروش از طرف مستأجر یا سرمایه گذار و واگذاری حقوق و تعهدات پیش فروشنده و پیش خریدار، منوط به ارسال خلاصه آن به واحد ثبتی محل و درج مراتب در حاشیه یا ظهر سند اجاره یا قرارداد پیش فروش می باشد.

ماده ۱۷- امضای مهندس ناظر مبنی بر پایان عملیات پی ساختمان و نیز تأیید موضوع مواد (۱۳) و (۱۴) قانون باید توسط دفتر اسناد رسمی گواهی گردد.

ماده ۱۸- اقدام به پیش فروش ساختمان بدون تنظیم سند رسمی ممنوع است و با مرتکب طبق مواد (۲۳) و (۲۴) قانون رفتار خواهد شد.

ماده ۱۹- وزارت راه و شهرسازی مرجع صدور مجوز انتشار آگهی پیش فروش می باشد. صدور مجوز انتشار آگهی بر اساس دستورالعملی است که ظرف یک ماه پس از ابلاغ این آیین نامه توسط وزارت یاد شده تهیه خواهد شد.

ماده ۲۰- رسانه های جمعی جهت انتشار آگهی پیش فروش ساختمان مکلفند مجوز انتشار مربوط را از درخواست کننده آگهی مطالبه کنند و شماره، مشخصات و اطلاعات مندرج در

مجوز و مرجع صادرکننده مجوز را در متن آگهی قید نمایند و^۱لا طبق ماده (۲۱) قانون اقدام خواهد شد.

ماده ۲۱- وزارتخانه های راه و شهرسازی، دادگستری و فرهنگ و ارشاد اسلامی موظفند با همکاری سازمان های صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و ثبت اسناد و املاک کشور به منظور آشنایی و آگاهی مردم از مقررات و الزامات قانون و آیین نامه و نحوه اجرای آنها به نحو مقتضی اطلاع رسانی نمایند.

ماده ۲۲- مأخذ محاسبه حق الثبت موضوع ماده (۵) قانون، ماده (۱) قانون وصول برخی از درآمدهای دولت و مصرف آن در موارد معین - مصوب ۱۳۷۳ - با اصلاحات بعدی می باشد.

اسحاق جهانگیری

معاون اول رئیس جمهور

دستورالعمل صدور مجوز انتشار آگهی پیش‌فروش ساختمان موضوع ماده ۱۹ آیین‌نامه اجرایی قانون پیش‌فروش ساختمان

در اجرای ماده ۱۹ آیین‌نامه اجرایی قانون پیش‌فروش ساختمان مصوب سال ۱۳۹۳، دستورالعمل صدور مجوز انتشار آگهی پیش‌فروش ساختمان به منظور تبلیغ و درج آگهی در مطبوعات و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و سایر رسانه‌های گروهی و نصب در اماکن و غیره، به شرح ذیل ابلاغ می‌گردد:

ماده ۱- تعاریف

کلیه اصطلاحات تعریف شده در قانون پیش‌فروش ساختمان مصوب ۲۹/۱۰/۱۳۸۹ مجلس شورای اسلامی و آیین‌نامه اجرایی قانون پیش‌فروش ساختمان، مصوب ۲۰/۳/۱۳۹۳ هیات وزیران به همان معانی مشروح، و سایر اصطلاحات در معانی مشروح زیر در این دستورالعمل به کار می‌رود:

الف- آگهی پیش‌فروش: هرگونه تبلیغ و اطلاع‌رسانی به منظور جذب سرمایه‌گذار و انعقاد قرارداد پیش‌فروش برای یک یا چند پروژه ساختمانی معین، از طریق بروشور، تراکت نصب پلاکارد، توزیع کارت و امثال آن، صفحات جراید، صدا و سیما و کلیه محتواها و رسانه‌های دیجیتال موضوع آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، مصوب ۲۴/۵/۱۳۸۹ هیات وزیران.

ب- تعداد واحدها: تعداد واحدهای مندرج در پروانه احداث ساختمان، موضوع ماده ۱۰ آیین‌نامه اجرایی قانون پیش‌فروش ساختمان

ج- حساب امانی: حساب امانی ویژه پیش فروش واحدهای ساختمانی، موضوع درخواست صدور مجوز انتشار آگهی، به موجب مقررات بانکی افتتاح می شود.

د- بانک عامل: بانک دارای مجوز فعالیت از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، که پیش فروشنده، حساب امانی ویژه پیش فروش خود را نزد آن افتتاح نموده است.
ماده ۲- کلیات:

۱- وظیفه اجرای دستورالعمل به نمایندگی از وزارت راه و شهرسازی، بر عهده ادارات کل راه و شهرسازی استان می باشد.

۲- مهلت اعتبار مجوز صادره از سوی ادارات کل راه و شهرسازی استانها به مدت سه ماه از تاریخ صدور مجوز است. پس از اتمام مهلت مزبور، مجوز صادره از درجه اعتبار ساقط و متقاضی موظف است جهت دریافت مجدد آن، درخواست خود را تسلیم اداره کل راه و شهرسازی استان مربوطه نماید.

ماده ۳- وظایف پیش فروشنده

پیش فروشنده اعم از مالک رسمی زمین، سرمایه گذار، مستأجر و یا نماینده قانونی وی موظف است مدارک زیر را به همراه فرم تکمیل شده درخواست صدور مجوز انتشار آگهی پیش فروش (فرم پیوست شماره ۱) به اداره کل راه و شهرسازی محل وقوع پروژه ارائه کند.

۱- تصویر برابر اصل تاییدیه مهندس ناظر ساختمان مبنی بر پایان عملیات پی ساختمان

۲- تصویر برابر اصل پروانه اشتغال به کار مهندس ناظر ساختمان

۳- تصویر برابر اصل شناسنامه و کارت ملی پیش فروشنده (در صورتی که شخص حقیقی باشد).

۴- در صورت مراجعه وکیل پیش‌فروشنده، تصویر برابر اصل وکالتنامه رسمی و شناسنامه و کارت ملی وکیل

۵- تصویر برابر اصل آگهی تأسیس و آخرین تغییرات ثبت شده در روزنامه رسمی (در صورتی که شخص حقوقی باشد) به همراه مدارک احراز نمایندگی شخص حقوقی

۶- تصویر برابر اصل گواهی افتتاح حساب امانی در بانک عامل، ممهور به مهر شعبه

تبصره: در مجموعه‌های احداثی (موضوع تبصره ذیل ماده ۴ قانون پیش‌فروش ساختمان)، علاوه بر مدارک فوق‌الذکر، تصویر برابر اصل تاییدیه مرجع صادرکننده پروانه در خصوص انجام ۳۰٪ تعهدات پروانه از قبیل آماده‌سازی و انجام فضاهای عمومی و خدماتی نیز باید ارائه شود.

ماده ۴- وظایف اداره کل راه و شهرسازی

اداره کل راه و شهرسازی استان پس از دریافت کلیه مدارک مندرج در ماده ۳ از پیش‌فروشنده یا نماینده قانونی وی، ضمن ارائه رسید دریافت مدارک، موظف است طی حداکثر ۱۵ روز کاری، عدم مخالفت خود را در قالب فرم صدور مجوز انتشار آگهی پیش‌فروش (فرم پیوست شماره ۲)، به پیش‌فروشنده اعلام نماید.

مراحل رسیدگی به درخواست‌های صدور مجوز انتشار آگهی پیش‌فروش به ترتیب زیر است:

۱- ارائه مدارک توسط متقاضی به مدیریت مسکن و ساختمان

۲- بررسی مدارک و ارائه رسید دریافت مدارک به متقاضی در صورت تکمیل بودن مدارک و در غیر این صورت اعلام کامل نبودن مدارک به متقاضی

۳- صدور مجوز انتشار آگهی پیش‌فروش با امضاء مدیرکل راه و شهرسازی استان

تبصره ۱- در صورت نقص مدارک، اداره کل راه و شهرسازی استان موظف است موارد نقص پرونده را طی ۵ روز کاری از طریق نشانه اعلامی یا پیامک به پیش‌فروشنده اعلام نماید.

تبصره ۲- در صورت عدم موافقت با صدور مجوز انتشار آگهی پیش‌فروش، اداره کل راه و شهرسازی استان موظف است مراتب را با ذکر دلایل مخالفت، طی ۱۵ روز کاری به پیش‌فروشنده اعلام نماید.

عباس آخوندی

وزیر راه و شهرسازی

○ فصل ششم:

● قوانین و مقررات مربوط به تبلیغ دستگاه فلزیاب

◀ قانون ضرورت اخذ مجوز برای ساخت، خرید و فروش، نگهداری،

تبلیغ و استفاده از دستگاه فلزیاب

◀ آیین‌نامه اجرایی قانون ضرورت اخذ مجوز برای ساخت، خرید و

فروش، نگهداری، تبلیغ و استفاده از دستگاه فلزیاب

قانون ضرورت اخذ مجوز برای ساخت، خرید و فروش، نگهداری، تبلیغ و استفاده از دستگاه فلزیاب^۱

ماده واحده - ساخت، خرید و فروش، نگهداری، تبلیغ و استفاده از هرگونه دستگاه فلزیاب و همچنین ورود آن به کشور، منوط به اخذ مجوز از سازمان میراث فرهنگی کشور می‌باشد.

تبصره ۱- دستگاه‌های اجرایی برای انجام وظایف خاص سازمانی خود از شمول این قانون مستثنی می‌باشند.

تبصره ۲- متخلفان از مفاد این قانون، به ضبط و مصادره دستگاه مذکور محکوم می‌شوند. چنانچه دستگاه فوق در حفاری غیرمجاز به قصد کشف اموال فرهنگی - تاریخی مورد استفاده قرار گیرد علاوه بر مجازات فوق، مرتکب به یک سال تا سه سال حبس مجازات مقرر در ماده (۵۶۲) قانون مجازات اسلامی - مصوب ۱۳۷۵/۳/۲ - محکوم می‌شود.

تبصره ۳- آیین‌نامه اجرایی این قانون شامل نحوه احراز صلاحیت متقاضیان مجوز، مدت اعتبار آن و دیگر موارد لازم، حداکثر شش ماه پس از ابلاغ این قانون توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پیشنهاد و به تصویب هیأت وزیران خواهند رسید.

قانون فوق مشتمل بر ماده واحده و سه تبصره در جلسه علنی روز دوشنبه مورخ پانزدهم اسفندماه یکهزار و سیصد و هفتاد و نه مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۷۹/۱۲/۲۵ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

مهدی کروی

رئیس مجلس شورای اسلامی

۱- مصوب مورخ ۱۳۷۹/۱۲/۱۵ مجلس شورای اسلامی

تصویب نامه هیأت وزیران

هیأت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۲/۲/۲۷ بنا به پیشنهاد شماره ۱/۲۸۸۸۰ مورخ ۱۳۸۰/۱۰/۲۲ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به استناد تبصره (۳) ماده واحده قانون ضرورت اخذ مجوز برای ساخت، خرید و فروش، نگهداری، تبلیغ و استفاده از دستگاه فلزیاب - مصوب ۱۳۷۹ - آیین نامه اجرایی قانون یاد شده را به شرح زیر تصویب نمود:

«آیین نامه اجرایی قانون ضرورت اخذ مجوز برای ساخت، خرید و فروش، نگهداری، تبلیغ و استفاده از دستگاه فلزیاب»

ماده ۱- وزارت صنایع و معادن مکلف است ضوابط اعلام شده از سوی سازمان میراث فرهنگی کشور را به هنگام ثبت اعلامیه تأسیس، به متقاضیان ساخت دستگاه‌های فلزیاب ابلاغ نماید. صدور پروانه بهره‌برداری برای این واحدها منوط به موافقت سازمان میراث فرهنگی کشور خواهد بود.

ماده ۲- خرید، فروش، نگهداری و استفاده از دستگاه‌های فلزیاب منوط به اخذ مجوز از سازمان میراث فرهنگی کشور است. فروشندگان مکلفند دستگاه‌های یاد شده را فقط به اشخاصی که مجوز خرید از سازمان میراث فرهنگی کشور دریافت نموده‌اند، بفروشند و نسخه‌ای از برگ فروش را مشتمل بر مشخصات خریدار و مشخصات فنی دستگاه به سازمان میراث فرهنگی کشور ارسال نمایند.

ماده ۳- وزارت بازرگانی، نیاز صنوف مجاز به استفاده از دستگاه فلزیاب را با ذکر تعداد و توانایی دستگاه‌های موردنظر، تا پایان اسفندماه

هر سال به سازمان میراث فرهنگی کشور اعلام خواهد کرد تا در صدور مجوزهای ساخت برای سال بعد لحاظ گردد.

ماده ۴- اشخاص متقاضی دریافت مجوزهای موضوع این آیین نامه، علاوه بر شرایط عمومی اشتغال به کار و با توجه به شرایط ذیل و ضوابط مندرج در دستورالعمل صادر شده از سوی سازمان میراث فرهنگی کشور، تقاضای خود را به سازمان مذکور تسلیم خواهند کرد. سازمان میراث فرهنگی کشور، به تقاضاهای واصل شده ظرف یک ماه رسیدگی و اعلام نظر خواهد کرد.

الف - اشتغال به شغل قانونی مورد تأیید مراجع ذی ربط.

ب - تأیید نیاز به استفاده از دستگاه فلزیاب از اداره کل بازرگانی استان محل کسب.

پ - عدم محکومیت از سوی مراجع قضایی به اتهام حفاری غیرمجاز یا سایر جرایم مرتبط با میراث فرهنگی کشور در مورد اشخاص حقیقی و مدیران اشخاص حقوقی.

ت - تعهد به رعایت قوانین ناظر به حفاظت از میراث فرهنگی کشور.

تبصره - صدور مجوزهای موضوع این آیین نامه از اختیارات سازمان میراث فرهنگی کشور می باشد و سازمان مذکور در صدور یا عدم صدور آن مختار است.

ماده ۵- مدت اعتبار مجوزهای موضوع این آیین نامه یک سال است و تمدید آن منوط به رعایت مفاد این آیین نامه و ضوابط مقرر در دستورالعمل و مجوز صادر شده از سوی سازمان میراث فرهنگی کشور می باشد. صاحب مجوز حق واگذاری دایم یا موقت آن را به غیر و همچنین حق تغییر مورد یا محل استفاده را ندارد.

ماده ۶- تبلیغ دستگاه‌های فلزیاب از طریق رسانه‌های عمومی، مطبوعات، چاپ و نشر پوستر و سایر روش‌های تبلیغاتی فقط با مجوز سازمان میراث فرهنگی کشور مجاز است.

ماده ۷- ورود دستگاه‌های موضوع این آیین‌نامه، منوط به اخذ مجوز از سازمان میراث فرهنگی کشور و رعایت سایر مقررات ناظر به موضوع است.

ماده ۸- کلیه دستگاه‌های فلزیاب که به علت تخلف از مفاد قانون یا این آیین‌نامه، از سوی مراجع ذیصلاح ضبط شده یا می‌شوند، در اختیار سازمان میراث فرهنگی کشور قرار می‌گیرد. سازمان مذکور می‌تواند آنها را به اشخاصی که دارای مجوز خرید هستند، با رعایت مقررات مربوط بفروشد.

ماده ۹- در صورتی که دارندگان مجوزهای موضوع این آیین‌نامه از ضوابط و مقررات مقرر در این آیین‌نامه، دستورالعمل و مجوز صادر شده از سوی سازمان میراث فرهنگی کشور، تخلف نمایند، مجوز آنها به تشخیص سازمان یاد شده ابطال یا معلق می‌شود و از تمدید یا تجدید آن خودداری خواهد شد.

ماده ۱۰- کلیه اشخاصی که از سایر مراجع ذی‌ربط مجوز اخذ نموده‌اند و در امور مذکور در این آیین‌نامه فعالیت دارند، مکلفند ظرف سه ماه از تاریخ ابلاغ این آیین‌نامه وضعیت خود را با مفاد این آیین‌نامه تطبیق دهند. ادامه فعالیت این قبیل اشخاص منوط به تأیید و صدور مجوز از سوی سازمان میراث فرهنگی کشور است.

ماده ۱۱- هرگونه استفاده از دستگاه‌های فلزیاب در مناطق چهارگانه تحت مدیریت سازمان حفاظت محیط زیست، منوط به اخذ اجازه جدید از سازمان یاد شده می‌باشد.

ماده ۱۲- تعیین دستگاه‌های اجرایی که برای انجام وظایف خاص خود مستثنا از این آیین‌نامه می‌باشند، با سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور خواهد بود.

محمدرضا عارف

معاون اول رئیس‌جمهور

○ فصل هفتم:

● موضوع تبلیغات خلاف واقع در قانون حمایت از حقوق

مصرف‌کنندگان

◀ ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

◀ آیین‌نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان^۱

....

....

ماده ۷- تبلیغات خلاف واقع و ارایه اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده از جمله از طریق وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و برگه‌های تبلیغاتی شود، ممنوع می‌باشد.

تبصره - آیین‌نامه اجرائی این ماده توسط وزارت بازرگانی با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی حداکثر ظرف مدت شش ماه تهیه و به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

....

....

قانون فوق مشتمل بر بیست و دو ماده و پانزده تبصره در جلسه علنی در چهارشنبه مورخ ۱۳۸۸/۷/۱۵ مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۸/۷/۲۳ به تأیید شورای نگهبان رسید.

علی لاریجانی

رئیس مجلس شورای اسلامی

۱. مصوب سال ۱۳۸۸ مجلس شورای اسلامی

آیین‌نامه اجرایی ماده «۷» قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

ماده ۱- در این آیین‌نامه اصطلاحات و عبارات زیر در معانی مشروح مربوط به کار می‌روند:

الف- قانون: قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان.

ب- انجمن: انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان موضوع ماده (۹) قانون.^۱

ج- مصرف‌کننده: هر شخص حقیقی یا حقوقی که کالا یا خدمتی را خریداری می‌کند.

د- تبلیغ: انتشار هرگونه اطلاعات برای معرفی کالاها و خدمات مشمول این آیین‌نامه از طریق رسانه‌ها از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، اینترنت، شبکه‌های صوتی و تصویری سازمانی، کارنما، نمایشگاه، اسلاید، بانک‌های اطلاعات، سامانه پیام کوتاه، تابلوی سردرب واحد صنفی و تولیدات چاپی نظیر برگه‌های آگهی‌نما، برگه‌های تبلیغاتی، دفترک، دفترچه‌های راهنما، بسته‌بندی، برچسب، کارت معرفی و آگهی‌نامه.

ه- تبلیغ خلاف واقع: تبلیغ حاوی اطلاعات نادرست که موجب فریب یا اشتباه مصرف‌کننده کالا و خدمات شود.

و- سفارش‌دهنده: شخص حقیقی یا حقوقی که ساخت یا پخش و نشر تبلیغ را سفارش می‌دهد.

۱. ماده ۹: «به‌منظور ساماندهی مشارکت مردمی در اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان، به موجب این قانون انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان تأسیس می‌شود و در این قانون «انجمن» خوانده خواهد شد.»

ز- سازنده آگهی: هر یک از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موضوع آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی- مصوب ۱۳۵۸-

ماده ۲- موارد زیر تبلیغ خلاف واقع و اطلاعات نادرست محسوب می‌شود:

الف- استفاده از مطالب گمراه‌کننده و ادعاهای غیرقابل اثبات و کذب.

ب- ارتکاب فعل یا ترک فعل که سبب مشتبه شدن یا فریب مخاطب از نظر کمیت یا کیفیت شود.

ج- تبلیغ فراتر از واقعیت کالا یا خدمات موردنظر.

د- استفاده از صفات مطلق و اغراق‌آمیز نظیر کاملاً بهداشتی و صددرصد تضمینی.

ه- عدم ارایه اطلاعات دقیق، صحیح و روشن کالاها و خدمات.

و- بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دادن خدمات و کالاهاى دیگران.

ز- استناد به تأییدیه‌هایی که تاریخ اعتبار آنها منقضی و یا به هر دلیل معتبر نیستند.

ح- تقلید از ساختار، متن، شعار، تصاویر، آهنگ و شباهت‌های تبلیغاتی تجاری دیگر محصولات که مصرف‌کننده را فریب دهد و منجر به گمراهی وی شود.

ط- استفاده از اسامی، عناوین و نشان افراد و مؤسساتی که دارای شهرت هستند به نحوی که مصرف‌کننده را فریب دهد.

ی- استناد به تقدیرنامه، جایزه و گواهی صادر شده از مراکز رسمی مورد تأیید مراجع ذیصلاح، فراتر از متن آنها.

ک- هرگونه اعلان یا ارایه اطلاعات نادرست در برهه‌های تعهد یا تضمین کالا و خدمات.

- ل- تبلیغ کالاها و خدماتی که از سوی دستگاه‌های ذی‌ربط حسب اختیارات و وظایف قانونی آنها غیرمجاز اعلام می‌شوند.
- م- تبلیغ کالاها یا خدمات فاقد مجوزی که براساس قوانین و مقررات، تولید و عرضه آنها منوط به اخذ مجوز از مراجع قانونی ذی‌ربط می‌باشد.
- ن- استناد به منابع و مراجع خارجی در تبلیغ محصولات داخلی بدون تأیید مراجع ذیصلاح.
- س- استفاده از صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا به کارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن به منظور القای مفهوم برتر یا برترین بودن کالا و خدمات بدون تأیید مراجع ذیصلاح.
- ع- عدم تصریح هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغ به نفع اوست به استثنای آن بخش از تبلیغ که منتهی به تبلیغ اصلی می‌شود و صرفاً برای جلب توجه مخاطبان انتشار می‌یابد. (تبلیغ انتظاری)
- ف- استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان که نقش اصلی را در معرفی کالا و خدمات ایفا می‌نماید.
- ماده ۳- مسؤلیت تبلیغ خلاف واقع بر عهده سفارش‌دهنده و سازنده آگهی است.
- ماده ۴- سازنده آگهی موظف است هنگام پذیرش درخواست سفارش‌دهنده، درخصوص اشخاص حقیقی، هویت فرد را احراز و درخصوص اشخاص حقوقی مجوز فعالیت قانونی به انضمام درخواست کتبی مهمور به مهر شخص حقوقی را اخذ نماید.
- تبصره- سازنده آگهی موظف است نام، نشانی، شماره پروانه فعالیت و شماره تلفن خود و نام و نشانی سفارش‌دهنده و مشخصات کالا و خدمات ارائه شده را به‌طور واضح در برگه‌های تبلیغاتی چاپی درج نماید.

ماده ۵- تخلف رسانه‌های موضوع بند (د) ماده (۱) این آیین‌نامه و سازنده آگهی حسب مورد توسط سازمان‌های صنعت، معدن و تجارت استان، مجامع امور صنفی، اتحادیه‌ها، انجمن و مراجع نظارتی ذی‌ربط به ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی منعکس می‌گردد تا طبق ضوابط مربوط، به تخلف آنها رسیدگی شود.

ماده ۶- نحوه رسیدگی مراجع ذی‌ربط، در صورت شکایت مصرف‌کنندگان یا اطلاع از وقوع تبلیغ خلاف واقع، براساس قانون و آیین‌نامه اجرایی آن، موضوع تصویب نامه شماره ۱۷۳۲۷۰/ت/۴۵۳۴۱ هـ مورخ ۱۳۹۰/۹/۲ می‌باشد.

ماده ۷- در صورت صدور رأی قطعی (موضوع تبلیغ خلاف واقع و ارایه اطلاعات نادرست)، سازمان تعزیرات حکومتی یک نسخه از رأی صادر شده را به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارسال می‌نماید تا طبق ضوابط نسبت به جلوگیری از انتشار آگهی اقدام لازم را به عمل آورد.

ماده ۸- پس از طرح شکایت ناشی از تبلیغ خلاف واقع و ارایه اطلاعات نادرست موضوع مواد (۱۴) و (۱۷)^۱ قانون در انجمن و اتحادیه‌های

۱. ماده ۱۴: «به‌منظور تسهیل و تسریع در رسیدگی به تخلفات و در راستای استیفاء حقوق مصرف‌کنندگان، انجمن‌های حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان می‌توانند شکایات واصله از افراد حقیقی و حقوقی را در حدود موارد مذکور در بندهای (۲)، (۳) و (۴) ماده (۱۲) این قانون بررسی نموده و در صورت عدم توافق طرفین (شاکی و متشاکی‌عنه) یا جهت رسیدگی قانونی به سازمان تعزیرات حکومتی ارجاع نمایند. سازمان مذکور موظف است شکایات مربوط به صنوف مشمول قانون نظام صنفی را در مواردی که واجد عناوین مجرمانه نباشد براساس قوانین و مقررات مربوطه رسیدگی و حکم لازم را صادر و اجرا نماید.»

ماده ۱۷: «اتحادیه‌های صنفی موظفند شکایات اشخاص را از تخلفات واحدهای صنفی مشمول قانون نظام صنفی بررسی نموده و نسبت به حل و فصل آن اقدام نمایند یا برای رسیدگی به سازمان تعزیرات حکومتی ارسال نمایند و نیز ناظران و بازرسان کمیسیون‌های نظارت موضوع ماده (۵۲) قانون نظام صنفی شکایات اشخاص را از تخلفات واحدهای صنفی مورد بررسی

صنفتی، در صورتی که اقدام سفارش دهنده به تشخیص مراجع یاد شده منجر به بروز خسارت نسبت به سایر مصرف کنندگان نیز شود، هر یک از مراجع مذکور موظف به انعکاس گزارش تخلف به سازمان صنعت، معدن و تجارت استان می‌باشند.

محمد رضا رحیمی
معاون اول رئیس جمهور

○ فصل هشتم:

● مجموعه قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغات محیطی

◀ سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی مصوب جلسه ۱۹۸

شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی

◀ بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب

جلسه ۵۷۱ شورای فرهنگ عمومی

◀ مصوبه جلسه ۵۷۵ شورای فرهنگ عمومی در خصوص ممنوعیت

تبلیغ سفرهای خارجی

سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی

«مصوب جلسه ۱۹۸ مورخ ۸۸/۱۱/۲۷ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی»

شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی در جلسه ۱۹۸ مورخ ۸۸/۱۱/۲۷ براساس تفویض جلسه ۶۳۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی، مصوبه سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی را به شرح ذیل تصویب نمود:

مقدمه:

به منظور ساماندهی و بهینه‌سازی جریان اطلاع‌رسانی، حفظ و تقویت ارزش‌های اسلامی، ملی و انقلابی و همچنین رونق اقتصادی و حمایت از تولیدات داخلی و تشویق به صرفه‌جویی و رعایت الگوی مصرف صحیح از طریق تبلیغات محیطی، شورای عالی انقلاب فرهنگی سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی (شامل تابلوهای تبلیغاتی، بنرها، عرشه پل‌ها، ایستگاه‌ها و ناوگان حمل و نقل شهری مانند اتوبوس و مترو، فرودگاه‌ها، تابلو سردر مغازه‌ها و اماکن تجاری و مانند آن) و نیز سازماندهی اجرایی آن را به شرح زیر تصویب می‌نماید:

الف- سیاست‌ها:

- ۱- تبلیغات نباید باعث تبلیغ فرهنگ، اخلاق و رفتار غیراسلامی و به‌کارگیری شیوه‌ها، الگوها و مظاهر مبتذل بیگانه گردد.
- ۲- تبلیغات نباید با موازین شرعی و قوانین کشور مغایرت داشته باشد.
- ۳- تبلیغات کالاهای خارجی نباید به نحوی باشد که موجب سلب اعتماد جامعه از تولیدات داخلی شود.
- ۴- تبلیغات نباید وحدت ملی را مخدوش ساخته یا موجب تحقیر و یا توهین به مذاهب، اقوام و یا اقشاری از جامعه گردد.
- ۵- در فضاهای تبلیغاتی نباید تبلیغات بازرگانی بر تبلیغات فرهنگی غالب باشد.

- ۶- بخشی از فضاهاى تبلیغات شهری و برون‌شهری باید به تبلیغات تأثیرگذار فرهنگی اختصاص یابد.
- ۷- تبلیغات در فضاهاى عمومی نباید منظره شهری، چشم‌اندازهاى طبیعی، زیبایی‌هاى زیست‌محیطی و نهادهای مقدس و مورد احترام جامعه را تحت‌الشعاع قرار دهد.

ب- ضوابط:

- ۱- در تبلیغات باید از ادعاهای کذب و گمراه‌کننده و غیرقابل اثبات پرهیز گردد.
- ۲- تبلیغات باید به خط و نشانه‌ها و زبان فارسی باشد.
- تبصره ۱: نوشتن واژه‌های فارسی با املاى نادرست مجاز نیست.
- تبصره ۲: استفاده از علائم صنعتی و علائم و نام‌های کالای ساخت خارج در تبلیغات در صورتی بلامانع است که حروف فارسی به صورت مشهودی بر حروف بیگانه غلبه داشته باشد.
- ۳- تبلیغات نباید رفتارهای مخرب محیط زیست و کالاهای غیرمجاز را ترویج نماید.
- ۴- تبلیغات ضمن آگاهی‌دادن نسبت به کالای مورد تبلیغ، نباید خدمات و یا کالاهای دیگران را بی‌ارزش یا فاقد اعتبار جلوه دهد.
- ۵- استفاده از جذابیت‌های جنسی در تبلیغات ممنوع است.
- ۶- استفاده نامناسب و موهن از پیشوایان و شعارها و نمادهای مذهبی و نیز مقامات سیاسی کشور در تبلیغات ممنوع است.
- ۷- تبلیغات باید از تشویق و تجمل و اسراف پرهیز نماید و به جای تحریص به مصرف، معطوف به معرفی خصوصیات درست کالا باشد.
- ۸- تبلیغات نباید باعث ناهنجاری صوتی و تصویری و آشفتگی ذهنی و روانی گردد.
- ۹- تبلیغات بازرگانی در محیط‌های آموزشی، پژوهشی، تربیتی و مذهبی و همچنین فضاهاى مخصوص کودکان ممنوع می‌باشد.

۱۰- تبلیغات نوشتاری، تصویری و تجسمی با ابعاد و اندازه غیرمتعارف ممنوع است.

تبصره: مصادیق غیرمتعارف بودن ابعاد و اندازه تبلیغات را کارگروه موضوع قسمت (ج) این مصوبه تعیین می نماید.

۱۱- تبلیغات نباید به گونه ای باشد که موجب تضعیف خودباوری و اعتماد ملی و نیز تحقیر شخصیت مردمی شود که فاقد استطاعت برای خرید کالای موردنظر هستند.

ج- سازماندهی و نظارت

به منظور نظارت دائمی بر حسن اجرای سیاست ها و ضوابط موضوع این مصوبه و همچنین تدوین آیین نامه ها و دستورالعمل های اجرایی و مقررات نحوه تشکیل و ترکیب اعضاء و شرح وظایف کمیته های استانی، کارگروهی زیر نظر شورای فرهنگ عمومی و مرکب از اعضای ذیل تشکیل می گردد:

۱. دبیر شورای فرهنگ عمومی (رئیس کارگروه)
۲. مدیرکل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
۳. مدیرکل ذی ربط وزارت بازرگانی
۴. نماینده سازمان تبلیغات اسلامی
۵. نماینده سازمان صداوسیما
۶. نماینده نیروی انتظامی
۷. نماینده وزارت مسکن و شهرسازی
۸. رئیس سازمان زیباسازی شهرداری تهران
۹. رئیس سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران
۱۰. رئیس کمیسیون فرهنگی، اجتماعی و زیست شهری شورای اسلامی شهر تهران
۱۱. دو صاحب نظر در حوزه تبلیغات و ارتباطات (ترجیحاً عضو هیأت علمی) به انتخاب شورای فرهنگ عمومی

۱۲. نماینده وزارت راه و ترابری
۱۳. نماینده فرهنگستان زبان و ادب فارسی
۱۴. نماینده اتاق بازرگانی، صنایع و معادن ایران
۱۵. نماینده مؤسسات و شرکت‌های تبلیغاتی با تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

تبصره ۱: در مواردی که موضوعی مرتبط و متناسب با مأموریت‌های سایر دستگاه‌ها در دست بررسی می‌باشد به تشخیص کارگروه، نماینده دستگاه ذی‌ربط با حق رأی برای شرکت در جلسات دعوت می‌شود.

تبصره ۲: کارگروه فوق‌آیین‌نامه‌های پیشنهادی خود را برای تصویب به شورای فرهنگ عمومی ارایه می‌نماید و شورای فرهنگ عمومی موظف است ظرف مدت ۳ ماه از تاریخ ابلاغ سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی، دستورالعمل‌های اجرایی مورد نیاز را تصویب و ابلاغ نماید.

د- نظارت و پیگیری

شورای فرهنگ عمومی موظف است ضمن تنظیم سازوکار نظارت بر اجرای این ضوابط و دستورالعمل‌های اجرایی آن، سالیانه گزارشی از اجرای این مصوبه را به شورای عالی انقلاب فرهنگی ارایه نماید.

این مصوبه مشتمل بر یک مقدمه و چهار بخش بنا به تفویض جلسه ۶۳۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی، در جلسه ۱۹۸ مورخ ۸۸/۱۱/۲۷ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب رسید.

محمود احمدی‌نژاد

رئیس‌جمهور و رئیس شورای عالی انقلاب فرهنگی

بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات

«مصوب جلسه ۵۷۱ مورخ ۹۱/۲/۱۲ شورای فرهنگ عمومی»

مقدمه:

در دهه عدالت و پیشرفت، سال ۱۳۹۱ هجری شمسی توسط رهبر معظم انقلاب اسلامی به نام «تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی» نام‌گذاری شده است. شورای فرهنگ عمومی در همین راستا و برای ایجاد سازوکارهای مناسب تبلیغی و فرهنگی در جهت تحقق شعار سال، مبنی بر حمایت از سرمایه‌گذاری داخلی و تشویق و ترغیب مردم به استفاده از کالا و خدمات داخلی در جهت رشد و توسعه ایران اسلامی و به استناد بند «سوم» از بخش «الف» موضوع سیاست‌ها و تبصره ۲ از بخش «ج» سازمان‌دهی و نظارت مصوبه‌ی سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، محورهای ذیل را مصوب نمود.

ماده (۱) تبلیغ کالا و خدمات خارجی که مشابه داخلی دارد، ممنوع می‌باشد.

ماده (۲) تبلیغ کالا و خدمات داخلی که نام خارجی دارد، ممنوع می‌باشد.
ماده (۳) تبلیغ کالا و خدمات داخلی با سرمایه‌گذاری مشترک ایرانی و خارجی باید با نام ایرانی و منطبق بر قانون «ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه» و آیین‌نامه اجرایی آن باشد.

ماده (۴) تبلیغ کالا و خدمات خارجی که مشابه داخلی ندارد، با رعایت استفاده از حداکثر ۲۰٪ کل ظرفیت تبلیغات محیطی و صرفاً با خط فارسی مجاز می‌باشد.

تبصره ۱: تبلیغ کالا و خدمات خارجی که مشابه داخلی ندارد، در بزرگراه‌ها، تابلوهای بزرگ شهری و بین شهری، پل‌های عابر پیاده، تابلوهای الکترونیکی، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافربری، ایستگاه‌های اتوبوس و قطار شهری و بین شهری، ورزشگاه‌ها، نمایشگاه‌ها، بوستان‌ها،

مجتمع‌های فرهنگی و هنری، فرهنگسراها، کتابخانه‌ها، دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی، مبادی ورودی شهرها، میادین بزرگ و نقاط پرتردد ممنوع می‌باشد.

تبصره ۲: حداکثر ۲۰٪ ظرفیت فوق‌الذکر، باید در هر یک از محیط‌های تبلیغی مراعات گردد.

ماده ۵) هر نوع تبلیغات بازرگانی شرکت‌ها، کالاها و خدمات خارجی از طریق تابلوهای اختصاصی واحدهای صنفی، توزیعی، فروشگاه‌ها و مراکز خرید ممنوع است.

تبصره ۳: تابلوهای واحدهای صنفی، باید صرفاً به شناسه کاربری واحد صنفی مربوطه و معرفی آن اختصاص داده شود، و در صورت اخذ نمایندگی از کالا و خدمات خارجی، صرفاً مجاز به استفاده از ۱۰٪ ظرفیت تابلوها می‌باشد.

ماده ۶) تبلیغ کالا و خدمات خارجی و یا محصول مشترک، نباید کالا و خدمات داخلی را بی‌ارزش یا کم‌ارزش نشان داده و یا به هر نحو تضعیف نماید.

ماده ۷) در مواردی که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در اجرای هر یک از مواد و تبصره‌های این مصوبه ابهام داشته باشد، نظر کارگروه تبلیغات محیطی شورای عالی انقلاب فرهنگی مبنای عمل خواهد بود.

ماده ۸) وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است گزارش فصلی از اجرای این مصوبه را به شورای فرهنگ عمومی ارائه نماید.

ماده ۹) این دستورالعمل در یک مقدمه، ۹ ماده و ۳ تبصره در جلسه ۵۷۱ مورخ ۱۳۹۱/۲/۱۲ شورای فرهنگ عمومی به تصویب رسید.

سیدمحمد حسینی

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

و رئیس شورای فرهنگ عمومی

ماده واحده ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی

«مصوب جلسه ۵۷۵ مورخ ۱۳۹۱/۴/۶ شورای فرهنگ عمومی»

شورای فرهنگ عمومی به استناد سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی و در راستای مصوبه «بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات» مصوب جلسه ۵۷۱ مورخ ۱۳۹۱/۲/۱۲ شورای فرهنگ عمومی ماده واحده ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی را در محیط عمومی به این شرح تصویب کرد:

ماده واحده- به منظور گسترش و ترویج فرهنگ گردشگری داخلی و کمک به زیرساخت‌های گردشگری به مناسبت حرکت در راستای تحقق اهداف شعار سال «تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی» تبلیغ سفر به کشورهای خارجی از طریق تبلیغات محیطی (آگهی‌نماهای خیابانی و ...) ممنوع است.

تبصره: تبلیغ سفر به حج و مزار امامان معصوم علیه‌السلام مشمول این ماده نیست.

سیدمحمد حسینی

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

و رئیس شورای فرهنگ عمومی

○ فصل نهم:

- مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

الف : متن حاضر دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی است که به وسیله اداره کل بازرگانی صداوسیما تهیه شده و در اختیار سازندگان و سفارش دهندگان آگهی‌ها قرار می‌گیرد. این دستورالعمل در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم گردیده است. مقدمه شامل بندهای (الف تا ک) و اصول کلی شامل (۸۱ اصل) است.

ب : این دستورالعمل با رعایت قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران ناظر بر موضوع، عرف تبلیغات و ملاحظه قوانین تبلیغات برخی از کشورها تدوین شده است.

ج : صاحبان آگهی، تولیدکنندگان آگهی و سفارش دهندگان آگهی باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید نمایند. در صورت اعلام شکایت از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی حسب مورد نامبردگان پاسخگو خواهند بود.

د : رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران الزامی است.

ه : مد نظر داشتن و رعایت سیاست‌های کلان دولت جمهوری اسلامی ایران در زمان ساخت و پخش آگهی ضروری است.

و : در جریان تولید و ساخت آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی باید کلیه مواد تبلیغاتی با رعایت قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان و آیین‌نامه‌های مربوط به آن ساخته شده باشد. تولیدکننده و سفارش دهنده آگهی مسؤول پرداخت هرگونه خسارت در ازای اعتراضی که از ناحیه هر شخص حقیقی و یا حقوقی نسبت به محتوای آگهی از حیث آهنگ، شعر، تصویر و ... وارد شود خواهد بود. چنانچه آثار استفاده

شده متعلق به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران باشد در آن صورت سازمان یاد شده اقدام قانونی به عمل خواهد آورد.

ز: چنانچه آگهی ارایه شده حسب ظاهر مغایرتی با این دستورالعمل نداشته باشد، ولی پس از پخش ایجاد زیان و خسارتی نماید و خسارت ناشی از تقصیر و تخلف سفارش دهنده و سازنده باشد، سفارش دهنده و سازنده آگهی حسب مورد مسؤول جبران خسارت خواهد بود.

ح: مواد این دستورالعمل در مورد آگهی‌های درون برنامه‌ای نیز صدق می‌کند.

ط: تفسیر این دستورالعمل و ارایه نظرات مشورتی به عهده اداره کل بازرگانی صداوسیما بوده و اداره کل بازرگانی صداوسیما بر رعایت کامل دستورالعمل مذکور نظارت نموده و از پخش آگهی‌های مغایر با مفاد دستورالعمل حاضر جلوگیری می‌کند.

ی: در مورد هر نکته‌ای که در این دستورالعمل مبهم به نظر رسد و یا به‌طور صریح در مورد آن صحبت نشده باشد باید قبل از ساخت برنامه از اداره کل بازرگانی صداوسیما کتباً نظرخواهی و استفسار شود.

ک: در هر مورد که این دستورالعمل مسکوت به نظر رسد و یا موضوع جدیدی مطرح شود که در این دستورالعمل در باره آن صحبت نشده باشد حسب مورد ماده یا مواد جدیدی از طرف اداره کل بازرگانی صداوسیما به شرکت‌های تبلیغاتی ابلاغ و در ویرایش بعدی به این دستورالعمل ملحق خواهد شد.

اصول

اصل ۱- آگهی‌ها باید از هر جهت منطبق بر موازین قانونی جمهوری اسلامی ایران باشد و با رعایت ادب اجتماعی، احترام افراد و صداقت تولید شود.

اصل ۲- در آگهی باید به حساسیت‌های بینندگان توجه شود و به سلیقه‌های افراد و اقشار در آن توهین نشود.

اصل ۳- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی باید به ادیان رسمی کشور آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف بدیده احترام نگاه شود.

اصل ۴- آگهی نباید مروج عقاید خرافی بوده و یا با بهره‌گیری از آن تهیه شود.

اصل ۵- آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید اسباب رنجش گروه‌هایی از بینندگان را مانند افرادی که از معلولیت‌ها رنج می‌برند فراهم کند.

اصل ۶- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید از تصاویر و یا نام افراد بدون کسب اجازه قبلی استفاده شود در مواردی که در یک آگهی از تصاویر و یا نام فرد یا افرادی بدون اجازه استفاده شده باشد، در صورت اعتراض، پخش آگهی متوقف و جبران خسارات احتمالی به عهده سفارش دهنده و یا سازنده خواهد بود.

اصل ۷- آگهی‌ها باید از نظر اجراء و سبک به نحوی ساخته شوند که بینندگان و شنوندگان به سادگی آنها را از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی تمیز دهند.

اصل ۸- سفارش دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مستندات لازم قانع‌کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را ارائه کنند.

اصل ۹- در آگهی یک کالا و یا خدمت خاص نباید تلویحاً و یا تصریحاً کالا و خدمت مشابه دیگری نفی شود و یا تلاش شود که موضوع آگهی در مقایسه با دیگر کالاها و خدمات اثبات شود.

اصل ۱۰- در آگهی‌ها نباید به صراحت و یا تلویح محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین‌تری نشان داده شود.

اصل ۱۱- آگهی نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند. همچنین از اغراق باید پرهیز شود.

اصل ۱۲- استفاده از عبارات و قیود تکراری اخباری چون اطلاعیه، اطلاعیه - توجه، توجه - مزده، مزده - اطمینان‌بخش - مطمئن، کاملاً سالم - کاملاً بهداشتی و ... در آگهی مجاز نیست. استفاده از صفات مطلق ساز و اغراق‌آمیز نیز جایز نیست.

اصل ۱۳- آگهی نباید با استفاده از ذکر صفات تفضیلی و عالی به صورت صریح و یا بکارگیری هر شیوه دیگری در نگارش یا قرائت متن، مفهوم برتر یا برترین بودن موضوع آگهی را القاء کند.

اصل ۱۴- در آگهی نباید با استفاده از تمهیدات فنی و با قصد گمراه کردن بیننده ویژگی‌های کالای موضوع آگهی برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود.

اصل ۱۵- در آگهی‌ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا به‌کارگیری تصاویر با زمان‌های کوتاه و یا شیوه‌های دیگر ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تأثیر قرار گیرد و پیام موردنظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تأثیر قرار دهد.

اصل ۱۶- چنانچه اطلاعاتی به صورت نوشتار به تنهایی و یا بر روی تصاویر دیگر حک شود، باید به قدر کافی بر روی صفحه تلویزیون باقی بماند تا بینندگان عادی بتوانند تمامی پیام را بخوانند.

تبصره: رهنمودها و توضیحات بیشتر در مورد استاندارد نوشته و نوع خط و ابعاد پیام‌های زیرنویس به صورت جداگانه ابلاغ خواهد شد.

اصل ۱۷- تاکید بر روی کالا و محصول باید متناسب با اهمیت آن محصول باشد و آگهی‌های تولید شده نباید بیش از اندازه پر سر و صدا و هیاهو باشند به نحوی که بیننده بدون دریافت آگاهی لازم تحت تأثیر واقع شود.

اصل ۱۸- استفاده از صحنه‌های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیادآور باشند در آگهی‌ها مجاز نیست.

اصل ۱۹- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید رفتارهایی نمایش داده شود که برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی زیان‌آور باشد.

اصل ۲۰- آگهی نباید القاء وحشت و خشونت کند.

تبصره: در جریان آگهی‌های تلویزیونی نباید آزار دیدن هیچ جاننداری به تصویر کشیده شود و یا به نظر رسد که برای ساخت آگهی، جاندار حاضر در آگهی آزار دیده است.

اصل ۲۱- در آگهی‌ها به هنگام نشان دادن رانندگی با اتومبیل و سایر وسایل نقلیه باید رعایت کامل مقررات راهنمایی و رانندگی مانند سرعت مجاز، ملاحظه قوانین جاده‌ها و بزرگراه‌ها، در نظر داشتن ضوابط ایمنی برای سرنشینان به دقت رعایت شود.

اصل ۲۲- نمایش مجسمه کامل در آگهی مجاز نمی‌باشد.

اصل ۲۳- آگهی نباید مروج تجمل‌گرایی باشد.

- اصل ۲۴- آگهی نباید به گونه‌ای طراحی و ساخته شوند که در آن مردم به مصرف بیش از نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند.
- اصل ۲۵- تعیین جایزه برای تشویق مخاطبین آگهی به خرید و مصرف بی‌رویه مجاز نیست.
- اصل ۲۶- در آگهی اعلام تخفیف در صورتی مجاز است که قیمت کالا نیز طبق تأیید مراجع ذیصلاح در آگهی با صراحت اعلام شود.
- اصل ۲۷- در صورتی که موضوع آگهی مواد خوراکی غیرمتناسب با فرهنگ ایرانی باشد، آگهی نباید تداعی‌کننده این باشد که موضوع آگهی غذای غالب خانواده‌های ایرانی است.
- اصل ۲۸- پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف جامعه بوده و با موقعیت سنی و اجتماعی آنها متناسب باشد.
- اصل ۲۹- آگهی‌های مربوط به فیلم‌های سینمایی باید از تطابق کافی با محتوای فیلم مورد آگهی برخوردار باشند. بر این اساس هنگام آرایه آگهی باید خلاصه موضوع فیلم برای اعلام نظر اداره کل بازرگانی نیز تسلیم شود.
- اصل ۳۰- نشان دادن تأثیر آنی استفاده از وسایل درمانی مانند لاغر شدن فوری و یا به تصویر کشیدن فرآیند تأثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن‌ها، بر بدن انسان به هر شیوه‌ای از آن جمله تمهیدات انیمیشن مجاز نمی‌باشد.
- اصل ۳۱- در آگهی‌های تولید شده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقشی غیرواقعی مانند پزشک ظاهر شود.

- اصل ۳۲- پخش آگهی رادیو و تلویزیونی مربوط به انتشار اوراق مشارکت - فروش سهام - جوایز بانکها - اعلام پیش فروش و موارد مشابه - نیاز به مدارک لازم و ارایه مجوز مراجع ذیصلاح دارد.
- اصل ۳۳- در متن و گفتار آگهی باید از واژه‌ها و کلمات فارسی استفاده شود و همچنین اسامی کالاها و اماکنی که در متن آگهی ذکر و یا در تصویر نمایش داده می‌شود باید فارسی باشد. چنانچه به هر دلیلی از اسامی خارجی استفاده شود باید دلایل کافی و توجیهی برای قانع شدن اداره کل بازرگانی صداوسیما ارایه شود.
- اصل ۳۴- استفاده از اصطلاحات عوامانه و غیرادبی در آگهی‌ها (مانند همساده - چسبید در عبارت خیلی چسبید...) صحیح نمی‌باشد.
- اصل ۳۵- اعلام نشانی‌ها چه در گفتار و چه در تصویر باید طبق صورت رسمی باشد و قبل از نام خیابان‌ها و میدان‌ها ذکر کلمه خیابان و میدان ضرورت دارد. مانند خیابان شهید استاد مطهری - نبش خیابان شهید مفتاح.
- اصل ۳۶- در آگهی‌های رادیو تلویزیونی اعلام بیش از دو شماره تلفن و دورنگار مجاز نمی‌باشد شماره‌های اعلام شده نیز باید به صورت صحیح خوانده شود برای مثال در تهران برای تلفن‌های هفت شماره‌ای سه رقم اول با هم و برای تلفن‌های شش شماره‌ای ابتدا دو رقم اول خوانده شود.
- اصل ۳۷- به منظور رعایت احترام، در آگهی‌های رادیو تلویزیونی استفاده از آیات قرآن کریم باید به شکل مستقل باشد.
- اصل ۳۸- در آگهی‌ها تصویر نقشه ایران باید به صورت کامل استفاده شود و دریا‌های خزر - عمان و خلیج فارس به وضوح دیده شود.
- اصل ۳۹- در صورت اقتضای موضوع آگهی برای استفاده از پرچم جمهوری اسلامی در آگهی باید شئون ملی به دقت رعایت شود.

اصل ۴۰- استفاده از تصاویر شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشور و یا استفاده از صدا و به کار گرفتن تکیه کلام‌های آنها در آگهی‌های رادیو تلویزیونی ممنوع است.

اصل ۴۱- آگهی کالاهای مشمول استاندارد اجباری تنها با ارایه گواهی معتبر از مراجع ذیصلاح پذیرفته می‌شود، سازنده و سفارش‌دهنده در مورد اصالت گواهی ارایه شده مسؤول است.

اصل ۴۲- استانداردهای سری ۹۰۰۰ تأییدیه کیفیت محصول نیست، لذا نباید این استانداردها به شکل ثبت شده بر روی محصول و کالای تولید شده در آگهی نشان داده شوند.

اصل ۴۳- سازنده و سفارش‌دهنده آگهی در مورد اعلام هرگونه اطلاعات درخصوص کیفیت کالا و خدمات پس از فروش مسؤولیت دارند.

اصل ۴۴- آگهی نباید شامل منتخبی از مطالب برنامه‌های صداوسیما بوده و یا با استفاده از تصاویر و موسیقی متن این برنامه‌ها ساخته شده باشد.

اصل ۴۵- استفاده از تصاویر خبری با کسب مجوزهای لازم و در قالب «گزارش آگهی» امکان‌پذیر است.

اصل ۴۶- در آگهی‌ها نباید به برنامه خاصی از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی اشاره شود.

اصل ۴۷- تقلید از یک برنامه رادیویی و تلویزیونی نیاز به مجوز خاص دارد. هرگاه یک آگهی با کسب مجوزهای لازم مبادرت به تقلید نماید این آگهی همزمان با آن برنامه و یا میان آن برنامه پخش نخواهد شد.

اصل ۴۸- سازندگان آگهی چنانچه قصد استفاده از صدا و تصویر چهره‌های شاخص برنامه‌های صداوسیما در آگهی را داشته باشند باید قبلاً مجوز لازم را از اداره کل بازرگانی صداوسیما اخذ نمایند.

تبصره ۱- استفاده از افرادی که به صورت منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند مطلقاً جایز نیست.

تبصره ۲- آگهی‌هایی که با کسب مجوز لازم در آنها از تصویر و یا صدای چهره‌های برنامه‌های صداوسیما استفاده شده باشد در زمان‌های نزدیک به برنامه آن چهره‌ها پخش نخواهد شد.

اصل ۴۹- در آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی نباید از آهنگ‌ها و آثار متعلق به صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران بدون مجوز استفاده شود.

اصل ۵۰- استفاده از موسیقی و توصیف موضوع آگهی به صورت آهنگین گرچه به آگهی‌های رادیو تلویزیونی جاذبه می‌بخشد ولی استفاده نابجا از این شیوه می‌تواند موجب وارد شدن لطمه اساسی به موضوع آگهی باشد، لذا بین موضوع آگهی و توصیف آهنگین آن باید تجانس و تشابهی وجود داشته باشد که تشخیص این موضوع با اداره کل بازرگانی صداوسیما می‌باشد.

اصل ۵۱- در تولید آگهی‌های آهنگین (موزیکال) رعایت دقیق شئون و موازین جمهوری اسلامی ایران ضروری است. این اصل برای پرهیز از هرگونه ابتذال باید مورد توجه سازندگان و سفارش‌دهندگان قرار گیرد.

تبصره: موسیقی آگهی نباید از حیث محتوی و اجراء تداعی‌کننده موسیقی‌های مبتذل باشد، از ریتم‌های رقص‌گونه در آن پرهیز شود، حتی‌الامکان از ملودی‌های کوتاه استفاده شده و ترانه‌گونه نباشد و با تصاویر استفاده شده همگون و متناسب باشد.

اصل ۵۲- چنانچه سازنده آگهی قصد داشته باشد موضوع آگهی را با شعر و یا نظم و با اجرای آهنگین و همراه با موزیک مطرح کند باید شعر و نظم از استحکام کافی برخوردار باشد، با قواعد ادبی مغایرت نداشته و با آهنگ به صورت مناسب تلفیق شود.

اصل ۵۳- استفاده از کلمات و تصاویری که بار منفی دارند، در متن آگهی مجاز نیست.

اصل ۵۴- استفاده از تصاویری که القای رقص نماید، در متن آگهی مجاز نیست.

اصل ۵۵- در آگهی‌ها باید معیارها و ملاحظات فنی از جنبه‌های گوناگون آن مانند تصویربرداری تدوین، صداگذاری، تناسب موسیقی و صدا بدقت رعایت شود.

اصل ۵۶- زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است، لذا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاصی می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مد نظر باشد.

اصل ۵۷- حضور خانم‌ها و دختر خانم‌ها در آگهی‌های رادیو تلویزیونی در صورت اقتضاء موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان‌پذیر است.

اصل ۵۸- حضور خانم‌ها در آگهی‌هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم‌ها بستگی نداشته باشد مجاز نیست.

اصل ۵۹- آگهی‌های رادیو تلویزیونی نباید تداعی‌کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور ندارد و به‌طور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.

اصل ۶۰- آگهی نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مونث باشد.

اصل ۶۱- در آگهی‌هایی که در آن خانواده حضور دارند نباید نقش یکی از اعضاء اعم از زن شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود.

اصل ۶۲- آگهی‌ها نباید تداومی کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان‌ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی نقص مشخص شود.

اصل ۶۳- در آگهی نباید حسب تعبیر عوامانه رفتارهایی مانند غیبت کردن، صحبت کردن طولانی با تلفن و ... به زنان نسبت داده شود یا به تصویر کشیده شود.

اصل ۶۴- آگهی نباید موجب بدآموزی کودکان شود و از زود باوری، حس عاطفی و کم تجربگی آنان در تشخیص واقعیت‌ها سوءاستفاده شود.

اصل ۶۵- در آگهی نباید از کودکان با صراحت درخواست شود محصولی را خریداری کنند و یا از والدین خود و دیگران چنین درخواستی کنند و نباید خرید موضوع آگهی برای کودکان و یا ترغیب دیگران به این امر به عنوان انجام یک وظیفه مطرح شود.

اصل ۶۶- در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان به تنهایی هنگام خرید و یا مذاکره با فروشنده برای خرید و یا مبادله پول با فروشنده نشان داده شوند.

اصل ۶۷- آگهی‌ها نباید به کودکان القاء کنند که چنانچه کالای موضوع آگهی را نداشته باشند یا خریداری نکنند، از دیگر کودکان پایین‌تر هستند و یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزاء واقع می‌شود.

اصل ۶۸- در آگهی‌ها نباید از کودکان برای خرید از طریق پست یا تلفن دعوت شود.

اصل ۶۹- هنگام پخش برنامه‌های ویژه کودکان پخش آگهی‌های مربوط به مواد غذایی، کبریت، محصولات با خواص دارویی و حاوی ویتامین، غذاهای کمکی کودکان، وسایل و اسباب‌لاغری و شیوه‌های درمانی آگهی فیلم‌ها با صحنه‌های وحشتناک و خطرناک و خطرآفرین ممنوع می‌باشد.

- تبصره : در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند.
- اصل ۷۰- در آگهی فرآورده‌هایی که شباهت به دارو دارند باید به روشنی تفاوت کالا با دارو نمایش داده شود.
- اصل ۷۱- در کلیه آگهی‌ها به ویژه در آگهی‌هایی که مخاطب آنها کودکان هستند با رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل‌های خط کشی شده باید به دقت مدنظر واقع شود.
- اصل ۷۲- کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب شود.
- اصل ۷۳- کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضد عفونی کننده گندزدا و یا سمی نشان داده شوند.
- اصل ۷۴- کودکان نباید در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز - بنزین - پارافین - وسایل متصل به منبع الکتریسته و یا مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی - شوک الکتریکی و یا جراحت می‌شوند، نشان داده شوند.
- اصل ۷۵- چنانچه در صحنه‌های آتش‌سوزی کودکی نشان داده می‌شود همواره باید یک آتش نشان در صحنه به وضوح قابل رویت باشد.
- اصل ۷۶- در آگهی نباید کودکان برای وارد شدن به مکان‌های ناآشنا و خطرناک و گفتگو با غریبه‌ها ترغیب شوند.
- اصل ۷۷- در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان عریان یا نیمه عریان نشان داده شوند در شرایطی که موضوع آگهی نشان دادن کودکان را در این گونه شرایط ایجاب کند با تصویب قبلی فیلمنامه ممکن است.
- اصل ۷۸- از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آنها انتظار نمی‌رود خود مصرف‌کننده آن کالا و یا خدمات باشند و یا آن

را بخرند و نیز در آگهی کودکان نباید در مورد هرگونه کالا یا خدماتی به صراحت اظهار نظر کنند.

اصل ۷۹- در هیچ صحنه‌ای از آگهی‌ها افراد نباید در حال پرخوری و یا خوردن با حرص و ولع نشان داده شوند.

اصل ۸۰- هنگام آگهی محصولات غذایی نباید از افراد به ویژه کودکان چاق برای القاء این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی سلامتی بخش است استفاده شود.

اصل ۸۱- محل بازی کودکان در آگهی‌ها باید محل‌های مجاز باشد.

شورای بازرگانی آگهی‌های سازمان صداوسیما

○ فصل دهم:

● مجموعه قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغات امور پزشکی و

بهداشتی

◀ قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی

◀ دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی،

آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی

◀ قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات

◀ منع تبلیغات کالاهای آسیب رسان به سلامت در قانون احکام

دایمی برنامه های توسعه کشور

◀ منع تبلیغات کالاهای آسیب رسان به سلامت در قانون احکام

دایمی برنامه های توسعه کشور

قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی

قانون سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران که در جلسه علنی روز سه‌شنبه مورخ بیست و پنجم فروردین ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و سه مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۳/۸/۱۶ با اصلاحاتی به تصویب مجمع تشخیص مصلحت نظام رسیده و طی نامه شماره ۹۵۴۰۰ مورخ ۱۳۸۳/۹/۱۷ مجلس شورای اسلامی واصل گردیده است به پیوست جهت اجراء ابلاغ می‌گردد.

...

...

فصل دوم - وظایف و اختیارات

ماده ۳- وظایف و اختیارات سازمان با توجه به اهداف فوق به شرح زیر می‌باشد:

الف - اظهارنظر مشورتی در تهیه و تدوین لوایح طرح‌ها تصویب نامه‌ها و آیین‌نامه‌های مرتبط با امور پزشکی

ب - تنظیم دستورالعمل‌های تبلیغاتی و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی و آرایشی و بهداشتی و امور پزشکی و اعلام به مراجع ذی‌ربط.

.....

.....

قانون فوق مشتمل بر چهل و هفت ماده و پنجاه تبصره در جلسه علنی روز سه‌شنبه مورخ بیست و پنجم فروردین ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و سه مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۳/۸/۱۶، بند (د) ماده

(۲۳)، ذیل تبصره (۱) ماده (۳۵)، تبصره (۱) ماده (۳۶)، ذیل ماده (۳۸)،
بندهای (ج)، (د)، (ه)، (و)، (ز) و (ط) ماده (۳۸) آن با اصلاحاتی به
تصویب مجمع تشخیص مصلحت نظام رسید.

غلامعلی حداد عادل
رئیس مجلس شورای اسلامی

دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی*
 (موضوع بند ب ماده ۳ از فصل دوم قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۸۳/۱/۲۵)

ماده ۱- حیطه موارد مشمول این دستورالعمل عبارت است از مواد دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی، تجهیزات پزشکی و امور پزشکی.

تبصره ۱: منظور از مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی کلیه مواردی است که مشمول قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی و مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ مجلس و اصلاحیه‌های بعدی آن می‌شود که برای تولید، واردات و توزیع نیاز به اخذ مجوز از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی دارند.

تبصره ۲: منظور از دارو تمام اقلام دارویی، مواد اولیه، ملزومات دارویی و مکمل‌ها می‌باشند که مشمول قانون مربوط به مقررات امور پزشکی، دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی، مصوب ۱۳۳۴ مجلس و آیین‌نامه و ضوابط دارویی مصوب ۱۳۸۹ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی می‌شوند.

تبصره ۳ - منظور از تجهیزات پزشکی کلیه مواردی است که مشمول آیین نامه تجهیزات پزشکی مصوب ۱۳۸۶ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و اصلاحیه های بعدی آن می شود.

تبصره ۴ - منظور از امور پزشکی کلیه خدمات حوزه سلامت است که توسط شاغلین حرف پزشکی و وابسته و موسسات درمانی طبق موازین علمی، شرعی و قانونی با رعایت نظامات دولتی، صنفی و حرفه ای ارائه می شود.

ماده ۲ - تبلیغات و ادعاهای اثرات درمانی، تشخیصی، پیشگیری و بازتوانی برای هر ماده، محصول یا خدمتی خارج از تعاریف فوق مشمول این دستورالعمل خواهد بود.

ماده ۳ - منظور از تبلیغ یا آگهی، انتشار هر گونه پیام یا اعلانی است که از طریق رسانه های عمومی و خصوصی دیداری و شنیداری از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه های ماهواره ای، محصولات ویدئویی و چند رسانه ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، اینترانت، تلفن، پیامک، بلوتوث، شبکه های صوتی، تصویری سازمانی و تولیدات چاپی مانند برگه های کاتالوگ، بروشور، پوستر، دفترچه های راهنما، تبلیغات مندرج بر روی بسته بندی کالاها، برجسب، کارت ویزیت، بیلبورد، تابلوهای تبلیغاتی سطح شهر، غرفه های نمایشگاهی، اسلاید، بانک های اطلاعاتی، چاپ هر گونه مطلب اعم از خبر، گزارش، رپرتاژ آگهی، تفسیر، مصاحبه و مقاله که جنبه

تبلیغات و آگهی داشته باشد و نظایر آنها برای معرفی مواد، کالاها و خدمات مشمول این آیین نامه صورت می‌گیرد.

ماده ۴- کلیه صاحبان حرف پزشکی، وابسته پزشکی و غیر پزشکی اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی، مؤسسات، شرکتها و عوامل توزیع پس از اخذ پروانه‌های لازم، جهت تبلیغات از طریق موارد مندرج در ماده ۳ مکلف به اخذ مجوز تبلیغات از سازمان نظام پزشکی می‌باشند.

تبصره ۱- منحصراً تبلیغات محصولات، تجهیزات، مواد و خدماتی مجاز است که اشخاص، شرکتها و مؤسسات مربوطه قبلاً پروانه تأسیس، بهره برداری، ساخت یا مجوز ورود و توزیع محصول یا پروانه ارائه خدمات پزشکی و پیراپزشکی موضوع آگهی را از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی یا سایر مراجع ذیصلاح حوزه سلامت اخذ نموده باشند.

تبصره ۲- محل و محدوده جغرافیایی درج یا انتشار آگهی، تعداد آگهی‌ها، تکرار زمانی، ابعاد آگهی، مدت اعتبار مجوزهای صادره و سایر ضوابط مربوطه در کمیسیون تبلیغات سازمان نظام پزشکی کل مصوب و ابلاغ خواهد گردید.

تبصره ۳- ذکر شماره مجوز تبلیغات سازمان نظام پزشکی به عنوان مرجع صدور مجوز تبلیغات در کلیه آگهی‌ها الزامی است.

ماده ۵- تبلیغ داروها و نیز ذکر خواص درمانی در تبلیغات هر نوع مواد و محصولات در رسانه‌های عمومی که مخاطب آنها عموم مردم می‌باشند

ممنوع است مگر در موارد خاص به تشخیص کمیته های علمی پیش بینی شده در ماده ۹ همین دستورالعمل

ماده ۶- استفاده از هر گونه عبارت در آگهی ها برای فروش داروها، مکمل ها، تجهیزات پزشکی و ارائه خدمات حوزه سلامت (از قبیل تعیین درصد، پورسانت، تعیین جایزه، هدیه، قرعه کشی، اقساط، تضمینی، رایگان، تخفیف) و توصیف بیش از حد (بهترین، برترین، اولین، مجهزترین و موارد مشابه) ممنوع می باشد.

ماده ۷- استفاده از نام و آرم موسسات و سازمان های تعیین کیفیت و استاندارد داخلی و خارجی مورد قبول وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان نظام پزشکی که صرفاً تأیید کننده و بیان کننده کیفیت است بلامانع می باشد.

تبصره - جهت تبلیغ آن دسته از محصولات که استاندارد آنها اجباری اعلام شده علاوه بر سایر مدارک، داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد کالا و تحقیقات صنعتی ایران الزامی است.

ماده ۸ - هرگونه تبلیغات گمراه کننده و خلاف واقع در حوزه سلامت ممنوع است و مرجع تشخیص آن سازمان نظام پزشکی می باشد.

ماده ۹- معاونت نظارت و برنامه ریزی سازمان نظام پزشکی کل موظف است ظرف مدت ۶ ماه کمیته های علمی حوزه های مربوطه را تشکیل و ضوابط تبلیغات موضوع این دستورالعمل را کارشناسی و تدوین نموده و

بعد از طرح در کمیسیون طرح ها و لوایح جهت تصویب نهایی به شورای عالی ارائه نماید.

ماده ۱۰- صدور مجوز تبلیغات خدمات سلامت و پزشکی فقط در چارچوب شرح وظایف و حدود اختیارات رشته مربوطه و گواهی نامه های صلاحیت حرفه ای آن خدمت انجام می گیرد.

ماده ۱۱- به منظور صدور مجوز تبلیغات ، اجرای مطلوب این آیین نامه، هماهنگی با سایر ارگانها و نهادهای رسمی کشور و رسیدگی به موارد اعتراض و کلیه موارد ارجاع شده از طرف ریاست کل و شورای عالی کمیسیونی با ترکیب زیر تحت عنوان کمیسیون تبلیغات در سازمان نظام پزشکی کل تشکیل می گردد:

معاون نظارت و برنامه ریزی به عنوان رییس کمیسیون

مدیر کل نظارت به عنوان دبیر

مدیرکل صلاحیت های حرفه ای

مدیر ترویج اخلاق پزشکی سازمان نظام پزشکی

معاون انتظامی یا نماینده تام الاختیار وی

نماینده تام الاختیار سازمان صدا و سیما

یک نفر از جامعه پزشکی به پیشنهاد شورای عالی

یک نفر نماینده تام الاختیار وزارت بهداشت ، درمان و آموزش پزشکی به

انتخاب وزیر

یک نفر نماینده تام الاختیار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

یک نفر نماینده تام الاختیار شهرداری تهران

یک نفر نماینده تام الاختیار قوه قضائیه

تبصره ۱- محل دبیرخانه کمیسیون تبلیغات در معاونت نظارت و برنامه ریزی می باشد.

تبصره ۲- ریاست کمیسیون می تواند حسب مورد از هر یک از ارگانهای رسمی کشور دعوت بعمل آورد.

ماده ۱۲- شورای های هماهنگی نظام پزشکی استانها موظف می باشند کمیسیونی با ترکیب زیر تحت عنوان کمیسیون تبلیغات استانی تشکیل دهند:

رییس یا نایب رییس شورای هماهنگی نظام پزشکی استان به عنوان رییس کمیسیون

معاون نظارت و برنامه ریزی و آموزش نظام پزشکی مرکز استان به عنوان دبیر رییس هیات تجدید نظر انتظامی استان

رییس دانشگاه علوم پزشکی مرکز استان یا نماینده تام الاختیار وی

مدیر کل اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان یا نماینده تام الاختیار وی

مدیر کل یا نماینده تام الاختیار صدا و سیمای مرکز استان

نماینده تام الاختیار مرکز شهرداری استان

تبصره: بر حسب نیاز در رابطه با پرونده تبلیغاتی شهرستان های استان رییس نظام پزشکی شهرستان بعنوان یکی از اعضای کمیسیون دعوت خواهد شد.

ماده ۱۳ - وظایف و اختیارات کمیسیون تبلیغات استانی به شرح ذیل می باشد:

نظارت بر حسن اجرای دستورالعمل تبلیغات و مصوبات کمیسیون تبلیغات نظام پزشکی کل در سطح استان

بررسی ملاحظات بومی، منطقه ای، جغرافیایی، فرهنگی در سطح استان و انعکاس پیشنهادات مربوطه به دبیرخانه کمیسیون تبلیغات سازمان نظام پزشکی کل.

بررسی و اتخاذ تصمیم در رابطه با مواردی که متقاضی به متن مندرجات، عدم صدور و یا تاخیر در صدور مجوز تبلیغات در شهرستان های استان مربوطه در مهلت مقرر معترض می باشد.

تبصره ۱- مجوز تبلیغات محصولات و کالاها صرفا در نظام پزشکی کل پس از کسب نظر از نظام پزشکی شهرستان مربوطه صادر خواهد گردید.

تبصره ۲- در صورت لاینحل باقی ماندن، موضوع از طریق کمیسیون تبلیغات نظام پزشکی کل بررسی و اتخاذ تصمیم خواهد گردید.

ماده ۱۴- سازمان نظام پزشکی شهرستان ها می تواند با رعایت مفاد این دستورالعمل و همچنین رعایت سایر آیین نامه های ابلاغی مجوز تبلیغات را به حرف پزشکی صادر نمایند.

ماده ۱۵- تعرفه کارشناسی و صدور مجوز تبلیغات موضوع این دستورالعمل سالانه از طرف سازمان نظام پزشکی کل پیشنهاد و توسط

شورای عالی نظام پزشکی تصویب و به نظام پزشکی های سراسر کشور ابلاغ میگردد.

ماده ۱۶ - صدور مجوز تبلیغات برای متقاضیان حرف پزشکی که محکومیت انتظامی دارند تا زمان رفع سوء اثر ممکن نخواهد بود .

ماده ۱۷- تبلیغات در شبکه های ماهواره ای که مورد تایید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نیستند ممنوع است .

ماده ۱۸- تبلیغ اقدامات و کالاهای آسیب رسان موضوع بند الف ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم توسعه ممنوع است .

ماده ۱۹- متقاضیان تبلیغات ، کانونهای آگهی و تبلیغاتی ، مطبوعات و رسانه های کشور ضمن رعایت مفاد این دستورالعمل موظف به رعایت ماده ۱۲ آئین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی مصوب شورای انقلاب فرهنگی میباشند.

ماده ۲۰- کلیه موارد مندرج در آیین نامه اجرائی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان که در این دستورالعمل به آن اشاره نگردیده است لازم الاجرا می باشد.

ماده ۲۱- درج شماره مجوز تبلیغات سازمان نظام پزشکی در تبلیغات فاقد مجوز و هرگونه تغییر در محتوای مجوزهای صادره از مصادیق جعل به شمار می رود و مشمول قوانین انتظامی و کیفری می شود .

ماده ۲۲ - کلیه متخلفان از این دستورالعمل اعم از متقاضیان تبلیغات (موضوع ماده ۱ و ۲ این دستورالعمل) ، رسانه ها و سایر جایگاههای

اطلاع رسانی و تبلیغاتی با شکایت سازمان نظام پزشکی در مراجع قضایی و انتظامی تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

تبصره: تخلفات تبلیغاتی اعضاء جامعه پزشکی در هیات های انتظامی سازمان نظام پزشکی و در صورت نیاز در مراجع قضایی و انتظامی مورد رسیدگی قرار خواهد گرفت.

ماده ۲۳ - از زمان ابلاغ این دستورالعمل کلیه آیین نامه ها و دستورالعمل های قبلی مغایر با این دستورالعمل ملغی می گردد.

این دستورالعمل مشتمل بر ۲۳ ماده و ۱۴ تبصره در تاریخ ۱۳۹۳/۰۲/۲۸ توسط شورای عالی سازمان نظام پزشکی به تصویب رسید.

قانون جامع کنترل و مبارزه ملی با دخانیات

ماده ۱- به منظور برنامه ریزی برای مبارزه با مصرف مواد دخانی و حفظ سلامت عمومی، ستاد کشوری کنترل و مبارزه با دخانیات که در این قانون به اختصار ستاد نامیده می شود با ترکیب زیر تشکیل می شود:

- وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی به عنوان رئیس ستاد

- وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

- وزیر آموزش و پرورش

- وزیر بازرگانی

- فرمانده نیروی انتظامی

- دو نفر از کمیسیون بهداشت و درمان مجلس شورای اسلامی به

عنوان ناظر

- رئیس سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان

ناظر

- نماینده یکی از سازمان های غیر دولتی مرتبط با دخانیات به

انتخاب وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

:

ماده ۲- وظایف ستاد به شرح زیر است:

الف: تدوین دستورالعمل اجرایی مربوط به تعاریف، مشمول و

ویژگی های تبلیغات .

:

ماده ۳- هر نوع تبلیغ، تشویق مستقیم و غیر مستقیم و یا

تحریک افراد به استعمال دخانیات اکیداً ممنوع است

:

ماده ۱۰- انجام هرگونه تبلیغات مغایر با این قانون و آیین‌نامه اجرایی آنف جرم و مستوجب مجازات از پانصد هزار (۵۰۰۰۰۰) ریال تا پنجاه میلیون (۵۰۰۰۰۰۰۰) ریال جزای نقدی است. دادگاه مکلف است علاوه بر مجازات دستور جمع‌آوری محصولات مورد تبلیغ را صادر نماید و میزان مجازاتهای یاد شده بر اساس نرخ تورم (هر سه سال یکبار) بنا به اعلام بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و تأیید هیأت وزیران قابل افزایش است.

ماده ۱۵- ثبت هرگونه علامت تجاری و نام خاص فرآورده‌های دखانی برای محصولات غیردخانی و بالعکس ممنوع است.

قانون فوق مشتمل بر بیست ماده و هفت تبصره در جلسه علنی روز چهارشنبه مورخ پانزدهم شهریورماه یکهزار و سیصد و هشتاد و پنج مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۵/۷/۵ به تأیید شورای محترم نگهبان رسید.

غلامعلی حدادعادل

رئیس مجلس شورای اسلامی

منع تبلیغات کالاهای آسیب رسان به سلامت در قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور

قانون احکام دائمی برنامه های توسعه کشور

ماده ۷-ج: هرگونه تبلیغات خدمات و کالاهای آسیب رسان به سلامت موضوع ماده (۴۸) قانون الحاق موادی به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت (۲) بر اساس تشخیص و اعلام وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان ملی استاندارد ایران از سوی همه رسانه ها ممنوع است.

طرح الحاق برخی مواد به قانون تنظیم بخشی از مقررات مالی دولت

ماده الحاقی ۴۸- هرگونه تولید و واردات و عرضه کالاها و خدمات آسیب رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف، مشمول عوارض خاص تحت عنوان عوارض سلامت می باشد. فهرست خدمات و اقدامات و کالاهای آسیب رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و درصد عوارض (حداکثر ده درصد ارزش کالا) برای این کالاها در ابتدای هر سال توسط کارگروهی با مسئولیت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و با عضویت وزارتخانه های امور اقتصادی و دارایی، تعاون، کار و رفاه اجتماعی و صنعت، معدن و تجارت و سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور تعیین و ابلاغ می شود. صددرصد (۱۰۰٪) مبلغ وصولی پس از واریز به خزانه و مبادله موافقتنامه به صورت درآمد - هزینه در اختیار دستگاههای اجرایی مربوطه قرار می گیرد.

قانون ممنوعیت تبلیغات و معرفی محصولات و خدمات غیرمجاز و آسیب رسان به سلامت در رسانه های ارتباط جمعی داخلی و بین المللی و فضاهای مجازی

ماده ۱- ارائه هرگونه اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع که نوعاً موجب گمراهی و فریب مخاطب شود به هر طریق از جمله رسانه های داخلی و خارجی و یا فضای مجازی درباره آثار مصرف مواد و فرآورده های دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، گیاهی، طبیعی، مکمل و همچنین تجهیزات و ملزومات پزشکی و دندانپزشکی و آزمایشگاهی و هرگونه خدمات سلامت ممنوع است و مرتکب به حبس یا جزای نقدی درجه شش و محرومیت از فعالیت شغلی و اجتماعی مرتبط برای دو تا پنج سال محکوم می شود. در صورتی که به مصرف کننده خسارتی وارد شود علاوه بر جبران آن معادل دو تا پنج برابر خسارت وارده به عنوان جزای نقدی به مجازات مذکور اضافه می شود.

تبصره ۱- مصادیق اطلاعات نادرست و تبلیغ خلاف واقع عبارتند از: اطلاعات یا ادعاهای خلاف قوانین مربوطه که به حکم مراجع صالح قضائی با اخذ نظر کارشناسی از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی یا مراجع قانونی صاحب صلاحیت درباره روش فرآوری، تولید، نامگذاری تجاری، خواص، ترکیب، منشأ سودمندی، ارزش غذایی، روش درمانی و خدمات، آثار و منافع ناشی از ارائه خدمات یا درمان یا دارابودن گواهی یا مجوز از مراجع داخلی یا خارجی در خصوص کالاها و خدمات موضوع این قانون مشخص می شود.

تبصره ۲- انتشار تبلیغات موضوع این قانون از سوی رسانه های جمعی موجب محکومیت مدیرمسئول در رسانه های چاپی یا مسئول ذی ربط در سایر رسانه ها به مجازات مندرج در این قانون می باشد. الزام به جبران خسارات شامل مواردی که ورود آسیب متناسب به تبلیغ کننده نیست، نمی شود. ماده ۲- سازمان غذا و دارو موظف است نسبت به برچسب گذاری مواد و فرآورده های محصولات موضوع این قانون از طریق بخش خصوصی صاحب صلاحیت که صلاحیت آنها را تعیین و اعلام می کند بر روی کلیه محصولات و فرآورده های دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی، تجهیزات و ملزومات مصرفی و غیرمصرفی پزشکی و دندانپزشکی و آزمایشگاهی در حدود امکانات شناسه های منحصر به فرد جهت کنترل، اصالت و پیگیری محصولات اقدام کند.

تبصره ۱- برچسب گذاری مواد و فرآورده های موضوع این قانون به تشخیص سازمان غذا و دارو باید به گونه ای تعیین شود که آثار سوء و یا مفید احتمالی آن برای مصرف کنندگان قابل تمیز و تشخیص باشد.

تبصره ۲- آیین نامه اجرائی این ماده شامل نحوه برچسب گذاری، نحوه اخذ مجوز روشهای معرفی و تبلیغات مواد و فرآورده ها و مواد موضوع این قانون و موارد منع آنها ظرف مدت سه ماه پس از لازم الاجراء شدن این قانون توسط سازمان غذا و دارو تهیه می شود و به تصویب وزیر بهداشت، درمان و آموزش پزشکی می رسد.

ماده ۳- کلیه وزارتخانه ها و سازمان های ذی ربط موظفند در جهت برخورد با تبلیغات موضوع این قانون در فضاهای مجازی و شبکه های ماهواره ای با وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و یا سازمان غذا و دارو همکاری کنند.

ماده ۴- در اجرای این قانون، رعایت مفاد سند ملی گیاهان دارویی و طب سنتی مصوب ۲۵/۴/۱۳۹۲ شورای عالی انقلاب فرهنگی الزامی است.

ماده ۵- از تاریخ لازم الاجراء شدن این قانون، ماده (۵) قانون مربوط به مقررات امور پزشکی و دارویی، مواد خوردنی و آشامیدنی مصوب ۲۹/۳/۱۳۳۴ لغو می شود.

قانون فوق مشتمل بر پنج ماده و چهار تبصره در جلسه علنی روز سه شنبه مورخ بیست و دوم خرداد ماه یکهزار و سیصد و نود و هفت مجلس

رئیس مجلس شورای اسلامی - علی لاریجانی

○ فصل یازدهم:

● سایر قوانین و مقررات مرتبط با امور تبلیغات

- ◀ آیین‌نامه تبلیغات در حوزه پولی و بانکی کشور موضوع بند (ت) ماده (۱۴) قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران
- ◀ شرایط تبلیغات در قانون تجارت الکترونیکی
- ◀ شرایط تبلیغات در قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد
- ◀ شرایط تبلیغات اصناف بر اساس ماده ۱۷ قانون نظام صنفی
- ◀ دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان، توزیع‌کنندگان، دفاتر و شعب شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده کالاهای سرمایه‌ای در ایران
- ◀ قانون و آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور
- ◀ ضوابط تبلیغات در ناوگان حمل و نقل عمومی کشور
- ◀ دستورالعمل و ضوابط صدور مجوز انتشار سررسید (سالنامه) و تقویم (گاه شمار)

آیین‌نامه تبلیغات در حوزه پولی و بانکی کشور موضوع بند (ت)
ماده (۱۴)

قانون برنامه پنجساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی
جمهوری اسلامی ایران

ماده ۱- در این آیین‌نامه اصطلاحات زیر در معانی مشروح مربوط به کار
می‌روند:

- ۱- بانک مرکزی: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
 - ۲- رسانه: هر ابزاری که برای انتقال پیام مورد استفاده واقع می‌شود از جمله صداوسیما، مطبوعات، پیام‌رسان‌های اجتماعی، خبرگزاری‌ها، تبلیغات محیطی و سینما.
 - ۳- تبلیغات: ارتباط هدفمند با همگان یا گروه‌های خاص برای معرفی خدمات پولی و بانکی از طریق رسانه‌ها.
 - ۴- مؤسسه اعتباری: بانک یا مؤسسه اعتباری غیربانکی که به موجب قانون و یا با اجازه‌نامه بانک مرکزی تأسیس شده و تحت نظارت بانک مرکزی قرار دارد.
 - ۵- خدمات پولی و بانکی: دریافت سپرده، اعطای اعتبار و تسهیلات و سایر فعالیت‌ها نظیر گشایش اعتبار اسنادی، صدور ضمانت‌نامه و نیز خریدوفروش ارزهای (اسعار) خارجی و هر نوع عملیات بانکی که مؤسسه پولی و بانکی مجاز به ارائه آن است.
 - ۶- مؤسسه پولی و بانکی: مؤسسه اعتباری و سایر اشخاص حقوقی از جمله شرکت تعاونی اعتباری، شرکت صرافی، شرکت لیزینگ (واسپاری) و صندوق قرض‌الحسنه که به تشخیص بانک مرکزی به انجام خدمات پولی و بانکی مبادرت می‌ورزد.
- ماده ۲- انجام تبلیغات در حوزه خدمات پولی و بانکی کشور صرفاً در چهارچوب این آیین‌نامه مجاز است.

تبصره - اجرای مقررات مندرج در این آیین‌نامه نافه لزوم رعایت سایر قوانین و مقررات مرتبط با تبلیغات از جمله آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی - مصوب ۱۳۵۸ - شورای انقلاب و اصلاحات بعدی آن نخواهد بود.

ماده ۳- انجام تبلیغات از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای معاند ممنوع است. مرجع تشخیص و اطلاع‌رسانی درخصوص این شبکه‌ها، کارگروهی متشکل از نمایندگان وزارت اطلاعات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران می‌باشد.

ماده ۴- انجام تبلیغات صرفاً توسط مؤسسات پولی و بانکی دارای اجازه نامه فعالیت از بانک مرکزی مجاز است.

تبصره - مؤسسه پولی و بانکی دارای اجازه‌نامه تأسیس و یا مجوز پذیره‌نویسی از بانک مرکزی موظف است قبل از انجام هرگونه تبلیغات مجوز لازم را از بانک مرکزی اخذ نماید.

ماده ۵ - تمامی سفارش گیرندگان تبلیغات، موظفند در انجام سفارش دریافتی، مفاد این آیین‌نامه را رعایت کنند.

ماده ۶ - انجام هرگونه تبلیغات توسط مؤسسه پولی و بانکی باید در چهارچوب قوانین و مقررات ناظر بر حوزه پولی و بانکی کشور و بخشنامه‌ها و دستورات بانک مرکزی باشد. مرجع تشخیص در این خصوص بانک مرکزی است.

ماده ۷- مؤسسه پولی و بانکی موظف است در صورتی که تبلیغات آن به تشخیص بانک مرکزی یا کمیسیون موضوع ماده (۱۳) این آیین‌نامه مغایر با مقررات و ضوابط باشد و یا باعث ایجاد اختلال در نظام پولی و بانکی شود یا موجب ایجاد اشتباه، گمراهی و فریب اشخاص درخصوص

خدمات پولی و بانکی شود، با اعلام بانک مرکزی نسبت به توقف تبلیغات خود اقدام کند.

ماده ۸- سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و سایر سفارش گیرندگان تبلیغات و همچنین شهرداری‌ها و وزارتخانه‌های راه و شهرسازی و ورزش و جوانان و سایر دستگاه‌ها موظفند به محض اعلام بانک مرکزی مبنی بر مغایرت تبلیغات مؤسسه پولی و بانکی با قوانین و مقررات مربوط، برای توقف فوری تبلیغات، اقدام و مراتب را به بانک مرکزی اعلام نمایند.

ماده ۹- انجام هر گونه تبلیغات در زمینه خرید و فروش تسهیلات بانکی، خرید و فروش انواع سپرده بانکی، خرید و فروش مجوزهای تأسیس و فعالیت مؤسسه پولی و بانکی ممنوع است.

ماده ۱۰- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است مفاد این آیین‌نامه را به کلیه مؤسسات و کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مطبوعات و سایر نهادهای تحت نظارت وزارتخانه مزبور، ابلاغ نموده و ضمن نظارت بر حسن اجرای آن، در صورت احراز تخلف برابر مقررات با متخلفان برخورد قانونی نماید.

ماده ۱۱- انجام تبلیغات روی اسکناس، ایران چک و مسکوکات منتشره بانک مرکزی ممنوع است.

ماده ۱۲- هرگونه تبلیغات از طریق چاپ برگه‌های شبه اسکناس، شبه ایران چک و ضرب شبه مسکوکات بانک مرکزی ممنوع است.

ماده ۱۳- به منظور هماهنگی، نظارت و تشخیص موارد تخلف از این آیین‌نامه کمیسیونی با ترکیب زیر در بانک مرکزی تشکیل می‌شود:

۱- نماینده بانک مرکزی در سطح معاون به عنوان رییس کمیسیون.

- ۲- نماینده وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سطح مدیرکل به عنوان نایب‌رئیس کمیسیون.
- ۳- نماینده دادستانی کل کشور.
- ۴- نماینده حقوقی بانک مرکزی.
- ۵- نماینده سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- ۶- نماینده سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور.
- ۷- نماینده کانون‌های آگهی و تبلیغاتی.
- تبصره - جلسات کمیسیون با حضور چهار نفر از اعضا تشکیل و تصمیمات آن با رای سه نفر از اعضا معتبر است.
- ماده ۱۴- تبلیغات انجام‌شده توسط مؤسسه پولی و بانکی نباید موجب ایجاد اشتباه، گمراهی و فریب اشخاص درخصوص خدمات پولی و بانکی شود. مرجع تشخیص در این خصوص کمیسیون موضوع ماده (۱۳) این آیین‌نامه است.
- ماده ۱۵- رسانه‌ها از قبیل مؤسسات و کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مطبوعات، صداوسیما در صورت تخلف از مفاد این آیین‌نامه، به تشخیص کمیسیون موضوع ماده (۱۳) این آیین‌نامه تا میزان ده برابر هزینه تبلیغ صورت‌گرفته جریمه نقدی می‌شوند که به حساب خزانه‌داری کل کشور واریز خواهد شد.

معاون اول رئیس‌جمهور

اسحاق جهانگیری

قانون تجارت الکترونیکی

قانون تجارت الکترونیکی که در جلسه علنی روز چهارشنبه مورخ هفدهم دی ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و دو مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۲/۱۰/۲۴ به تأیید شورای نگهبان رسیده و طی نامه شماره ۷۹۲۴۹ مورخ ۱۳۸۲/۱۰/۲۹ واصل گردیده است به پیوست جهت اجراء ابلاغ می‌گردد.

....

....

فصل دوم - در قواعد تبلیغ

ماده ۵۰- تأمین‌کنندگان در تبلیغ کالا و خدمات خود نباید مرتکب فعل یا ترک فعلی شوند که سبب مشتبه شدن و یا فریب مخاطب از حیث کمیت و کیفیت شود.

ماده ۵۱- تأمین‌کنندگانی که برای فروش کالا و خدمات خود تبلیغ می‌کنند نباید سلامتی افراد را به خطر اندازند.

ماده ۵۲- تأمین‌کننده باید به نحوی تبلیغ کند که مصرف‌کننده به طور دقیق، صحیح و روشن اطلاعات مربوط به کالا و خدمات را درک کند.

ماده ۵۳- در تبلیغات و بازاریابی باید هویت شخص یا بنگاهی که تبلیغات به نفع اوست روشن و صریح باشد.

ماده ۵۴- تأمین‌کنندگان نباید از خصوصیات ویژه معاملات به روش الکترونیکی جهت مخفی نمودن حقایق مربوط به هویت یا محل کسب خود سوءاستفاده کنند.

ماده ۵۵- تأمین‌کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف‌کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند.

ماده ۵۶- تأمین‌کنندگان در تبلیغات باید مطابق با رویه حرفه‌ای عمل نمایند. ضوابط آن به موجب آیین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

باب ششم - متفرقه

ماده ۵۷- تبلیغ و بازاریابی برای کودکان و نوجوانان زیر سن قانونی به موجب آیین‌نامه‌ای است که در ماده (۷۹) این قانون خواهد آمد.

ماده ۷۹- وزارت بازرگانی موظف است زمینه‌های مرتبط با تجارت الکترونیکی را که در اجرای این قانون مؤثر می‌باشند شناسایی کرده و با ارائه پیشنهاد و تأیید شورای عالی فناوری اطلاعات، خواستار تدوین مقررات مربوط و آیین‌نامه‌های این قانون توسط نهادهای ذی‌ربط شود. این آیین‌نامه‌ها و مقررات پس از تصویب هیات وزیران به مرحله اجرا در خواهند آمد.

ب - آیین‌نامه مربوط به مواد (۵۶) و (۵۷) این قانون به پیشنهاد وزارتخانه‌های بازرگانی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور تهیه و به تصویب هیات وزیران خواهد رسید.

....

قانون فوق مشتمل بر هشتاد و یک ماده و هفت تبصره در جلسه علنی روز چهارشنبه مورخ هفدهم دی ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و دو مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۲/۱۰/۲۴ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

مهدی کروب‌ی

رئیس مجلس شورای اسلامی

قانون تقویت و توسعه نظام استاندارد

فصل اول - کلیات

ماده ۱- در اجرای بند (۴-۲) سیاست‌های کلی و بند (و) ماده (۲۳۴) قانون برنامه پنجساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران مبنی بر «توسعه و تقویت نظام استاندارد ملی» و نیز در راستای تحقق بند (۲۴) سیاست‌های اقتصاد مقاومتی موضوع «افزایش پوشش استاندارد به کلیه محصولات داخلی و ترویج آن» و همچنین زمینه‌سازی جهت اعمال بند (۳۰) سیاست‌های برنامه ششم توسعه مبنی بر «تدوین و اجرای سند جامع و نقشه راه تحول نظام استانداردسازی کشور و مدیریت کیفیت» و به منظور روزآمدسازی، تقویت و توسعه نظام استاندارد در سطح کشور به نحوی که زمینه ارتقای مناسب کیفیت ملی و دستیابی به ارتقای پایدار تولید محصولات در کشور را فراهم نماید، عنوان «مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران» به «سازمان ملی استاندارد ایران» تغییر و جایگاه و شرح وظایف و اختیارات این سازمان به شرح زیر تعیین می‌گردد.

.....

.....

ماده ۴- کلیه دستگاههای اجرائی موضوع تبصره (۱) ماده (۳) این قانون و ماده (۵) (قانون مدیریت خدمات کشوری، دانشگاهها و مراکز آموزشی و پژوهشی مکلفند در امر تدوین استانداردها و سایر امور مربوط با سازمان همکاری داشته باشند. نحوه همکاری با هماهنگی دستگاههای مذکور تعیین می‌گردد.

.....

.....

ماده ۷- مأموریت‌ها و وظایف سازمان در چهارچوب ماده (۳) و تبصره‌های (۱) و (۳) آن در این قانون به شرح زیر می‌باشد:

۱- تعیین، تدوین، به‌روزرسانی و نشر استانداردهای ملی

تبصره ۱- فهرست کالاها و تجهیزات پزشکی و استاندارد آنها به‌موجب آیین‌نامه‌ای خواهد بود که با پیشنهاد سازمان و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی به تصویب هیأت وزیران می‌رسد.

تبصره ۲- سازمان ملی استاندارد ایران به‌عنوان تنها مرجع رسمی اعطای نشان حلال موظف است به‌منظور حصول اطمینان از انطباق استانداردهای حلال با موازین فقه اسلامی و نظارت بر اجرای آن یک فقیه مجتهد متجزی صاحب‌نظر در مسائل حلال به شورای نگهبان پیشنهاد و پس از تأیید فقهای شورای نگهبان با حکم رئیس سازمان برای چهار سال منصوب نماید. این حکم برای دوره‌های بعدی قابل تمدید می‌باشد.

حکم این ماده نافی اختیارات و نظرات فقهای شورای نگهبان در اصل چهارم (۴) قانون اساسی نیست.

در مورد ذبح و صید حلال رعایت ماده (۶) قانون نظارت شرعی بر ذبح و صید مصوب ۱۴/۱۲/۱۳۸۷ الزامی است.

۲- مشارکت در تدوین استانداردهای منطقه‌ای و بین‌المللی از طریق عضویت فعال در کمیته‌های فنی

۳- انجام مطالعات تطبیقی برای دستیابی به تجارب سایر کشورها در حوزه‌های مرتبط با استانداردسازی

۴- توسعه استانداردهای پژوهش‌محور در جهت ارتقای کیفیت کالا و خدمات هماهنگ با استانداردهای بین‌المللی

۵- انجام تحقیقات به‌منظور تدوین و به‌روزرسانی استانداردها، بهبود روش‌ها و سامانه‌ها با بهره‌گیری از توانمندی‌های بخش‌های درون و

برون‌سازمانی و اقدام به بومی‌سازی استانداردهای بین‌المللی بر پایه الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت

تبصره - پژوهشگاه استاندارد به‌عنوان بازوی تحقیقاتی سازمان باید از طریق آزمایشگاههای مرجع و تأیید صلاحیت‌شده نسبت به انجام پژوهش در زمینه بهبود استانداردهای ملی و بومی‌سازی استانداردهای منطقه‌ای و بین‌المللی اقدام کند.

۶ - آموزش و ترویج استانداردها و فراهم نمودن امکان دسترسی مردم به مشخصات و اطلاعات مربوط به استانداردهای کالا و خدمات در سطح کشور

۷- برنامه‌ریزی و نظارت بر امور اندازه‌شناسی قانونی کشور

۸ - ترویج سامانه بین‌المللی یکاها (SI) به‌عنوان سامانه رسمی اندازه‌شناسی قانونی در کشور و برسنجی (کالیبراسیون) وسایل سنجش

۹- تجهیز و راه‌اندازی آزمایشگاههای مرجع اندازه‌شناسی برای برسنجی وسایل و تجهیزات اندازه‌شناسی به‌عنوان تنها مرجع رسمی این وظیفه در کشور

۱۰ - اعتباربخشی و تأیید صلاحیت کلیه نهادهای ارزیابی انطباق نظیر آزمایشگاههای آزمون و برسنجی، مؤسسات بازرسی‌کننده داخلی و خارجی (سورویانس) مؤسسات گواهی‌کننده محصول، مؤسسات گواهی‌کننده اشخاص حقیقی و حقوقی و مؤسسات گواهی‌کننده سامانه‌های مدیریتی به‌عنوان تنها مرجع رسمی این وظیفه در کشور

۱۱- نظارت بر حسن اجرای استانداردهای اجباری و کلیه کالاها و خدمات دارای پروانه کاربرد علامت استاندارد

۱۲- نظارت بر حسن اجرای استانداردهای اختیاری

- ۱۳- بررسی کارشناسی پیشنهادهای دستگاههای اجرایی پیشنهاددهنده استانداردهای اجباری جهت ارائه به شورای عالی استاندارد
- ۱۴- تدوین، به روزرسانی و نظارت بر اجرای استانداردهای مصرف بهینه انرژی با مشارکت دستگاههای تخصصی ذی ربط هماهنگ با استانداردهای روز دنیا و مقتضیات کشوری
- ۱۵- کنترل کیفیت کالاهای صادراتی مشمول استاندارد اجباری به منظور فراهم نمودن امکان رقابت با کالاهای مشابه خارجی و حفظ بازارهای بین‌المللی
- ۱۶- کنترل کیفیت کالاهای وارداتی به منظور جلوگیری از ورود کالاهای نامرغوب و حمایت از مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان داخلی
- تبصره - سازمان می‌تواند جهت تسریع در روند واردات کالاهایی که بر روی آنها توسط دستگاههای تخصصی تأیید صلاحیت شده، آزمایش کیفی انجام می‌شود، با دستگاههای مزبور هماهنگی لازم و اقدام مشترک به عمل آورد.
- ۱۷- آزمایش و تطبیق نمونه کالا و خدمات با استانداردهای مربوط یا ضوابط و مقررات فنی مورد قبول و در صورت لزوم استفاده از اظهارنظرهای مقایسه‌ای از طریق آزمون کفایت تخصصی بین آزمایشگاهی و صدور گواهینامه‌های لازم
- تبصره - سازمان می‌تواند برای انجام آزمون‌های کفایت تخصصی بین‌آزمایشگاهی و همچنین آزمون نمونه‌های وارداتی و صادراتی و تجهیزات اندازه‌شناسی، از خدمات آزمایشگاههای آزمون و برسنجی تأیید صلاحیت شده استفاده نماید.

- ۱۸- اندازه‌گیری سالانه نرخ رشد کیفیت محصولات اعم از کالا و خدمات با بهره‌گیری از معیارها و شاخصهای معتبر و گزارش نتایج حاصل از ارزیابی‌ها به مراجع ذی‌ربط و جامعه
- ۱۹- ساماندهی ساختار نظام مدیریت کیفیت واردات و صادرات کشور با هدف رفع موانع فنی در چهارچوب قوانین و مقررات مربوطه
- ۲۰- تعیین جایزه ملی کیفیت و برگزاری مراسم مربوط و اعطای جایزه مزبور به‌عنوان مرجع رسمی این وظیفه در کشور
- تبصره - برگزاری هرگونه همایش، هم‌اندیشی (سمینار) و عناوین مشابه با موضوع استاندارد و کیفیت در کشور منوط به کسب مجوز از سازمان می‌باشد.
- ۲۱- تحول در ساختار و مراحل صدور مجوز کاربرد نشان استاندارد در راستای به‌روزرسانی رقابت‌پذیری و بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته و درجه‌بندی کیفیت کالاهای با نشان استاندارد
- ۲۲- بررسی و تشخیص اولویت‌های استانداردسازی در حوزه نیازهای داخلی، صادراتی و وارداتی کشور
- ۲۳- ساماندهی نظام ارتقای دانش، مهارت و تجربه در عرصه استانداردسازی به‌منظور ارتقای کیفیت و استفاده از روشها و فناوری‌های نوین در فرآیند تولید
- ۲۴- فراهم نمودن امکان نظارت‌های مردمی بر کیفیت کالاها با نشان استاندارد ملی به‌منظور ارتقای کیفیت تولید کالا و خدمات ارائه‌شده
- ۲۵- برنامه‌ریزی و هماهنگی لازم جهت بهره‌مندی از توانمندی‌های علمی و پژوهشی دانشگاهها و مراکز آموزشی و پژوهشی کشور به‌منظور توسعه دانش استاندارد و بهره‌گیری از رویکردهای فناوری‌های نوین در عرصه استانداردسازی کشور

ماده ۱۴ - سازمان می‌تواند با تصویب شورای عالی استاندارد، اجرای استاندارد و یا بخشی از آن را که از نظر آیین‌های کار، ایمنی، حفظ سلامت عمومی، داشتن علامت حلال، حفظ محیط زیست، حصول اطمینان از کیفیت، حمایت از مصرف‌کننده و یا سایر جهات رفاهی و اقتصادی ضروری باشد با تعیین مهلت مناسب اجباری اعلام نماید.

تبصره ۱- سازمان مکلف است موضوع اجباری کردن استانداردها و مهلت اجرای آنها را در دو نوبت به فاصله ده روز در روزنامه رسمی جمهوری اسلامی ایران و دو روزنامه کثیرالانتشار و روشهای اطلاع‌رسانی الکترونیکی و رسانه ملی به اطلاع عموم برساند.

تبصره ۲ - کیفیت مواد و کالاهای وارداتی بر حسب ضرورت و اولویت و توجه به مسائل سلامت، ایمنی، بهداشتی، زیست‌محیطی و اقتصادی باید با استانداردهای ملی و یا استانداردهای معتبر و ضوابط فنی مورد قبول سازمان منطبق باشد. مدت زمان شمول استاندارد اجباری برای کالاهای وارداتی و اولویت مواد و کالاها را شورای عالی استاندارد تعیین می‌کند.

تبصره ۳ - در مواردی که اجرای استاندارد اجباری اعلام می‌شود، تبلیغات رسمی این کالاها و خدمات از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد و یا تأییدیه سازمان می‌باشد.

ماده ۱۵- هرگاه اجرای استاندارد در مورد کالاها و خدماتی، اجباری اعلام شود پس از انقضای مهلت‌های مقرر، تولید، تمرکز، توزیع و فروش این‌گونه کالاها و خدمات بدون علامت استاندارد و یا بدون تأیید سازمان، ممنوع است و کالاهاى مربوطه توقیف و با متخلف طبق ماده (۴۰) این قانون برخورد می‌شود.

تبصره- رعایت کلیه مقررات استانداردهای اجباری در مورد کالاهای وارداتی الزامی است.

ماده ۱۶ - کلیه دستگاههای اجرائی که به نوعی در صدور مجوز تولید کالا یا ارائه خدمات موضوع این قانون، مسؤولیت دارند مکلفند به هنگام صدور مجوز، متقاضیان را ملزم به رعایت استانداردها و مقررات فنی مربوطه نمایند.

.....

.....

ماده ۱۹ - کارشناسان سازمان مجازند به دستور سازمان به محل‌های تولید، بسته‌بندی، تمرکز، عرضه و فروش کالاها و یا خدمات مشمول استاندارد اجباری وارد شوند و به بازرسی و نمونه‌برداری بپردازند.

تبصره ۱ - کارشناسان سازمان در انجام وظایف قانونی خود به عنوان ضابط دادگستری محسوب می‌شوند.

تبصره ۲ - کارشناسان مندرج در این ماده باید از شرایط امانتداری و وثاقت برخوردار باشند.

تبصره ۳ - مفاد این ماده نافذ و وظایف و اختیارات قانونی سایر دستگاهها نیست.

....

....

فصل چهارم - جرائم و مجازات‌ها

ماده ۴۰ - موارد زیر جرم محسوب می‌شود و مرتکبان به مجازات‌های تعیین شده با حکم دادگاه محکوم می‌شوند:

- ۱ - تولید کالاها و ارائه خدمات مشمول مقررات استاندارد اجباری، بدون دریافت پروانه کاربرد علامت استاندارد ایران و یا تأییدیه آن، به حساب تعزیری درجه شش یا جزای نقدی درجه سه و یا هر دو مجازات

۲- تمرکز، توزیع و فروش کالاهای مشمول مقررات استاندارد اجباری بدون علامت استاندارد ایران به حبس تعزیری درجه هفت یا جزای نقدی درجه پنج و یا هر دو مجازات

۳- تغییر مشخصات و ویژگی‌های فرآورده‌های مشمول استاندارد اجباری پس از تولید یا ساخت برای فروش یا عرضه به حبس تعزیری درجه پنج یا جزای نقدی درجه سه و یا هر دو مجازات

۴- استفاده از ظروف و وسایل بسته‌بندی دارای علامت استاندارد برای بسته‌بندی، عرضه و فروش فرآورده‌های غیراستاندارد به حبس تعزیری درجه پنج یا جزای نقدی درجه دو و یا هر دو مجازات.

۵ - تبلیغات غیرواقع درخصوص کالا یا خدمت به‌گونه‌ای که در مصرف‌کنندگان ایجاد شبهه در وجود پروانه کاربرد علامت استاندارد و یا تأیید سازمان کند به حبس تعزیری درجه شش یا جزای نقدی درجه سه و یا هر دو مجازات

۶ - چاپ علامت استاندارد بدون دریافت مستندات قانونی دارا بودن پروانه کاربرد علامت استاندارد معتبر و یا تأییدیه از سازمان، به حبس تعزیری درجه هفت یا جزای نقدی درجه چهار و یا هر دو مجازات

۷- جعل و تقلب برگه‌های آزمایش، تشخیص و مشخصات فرآورده‌ها و پروانه کاربرد علامت استاندارد به حبس تعزیری درجه شش یا جزای نقدی درجه سه و یا هر دو مجازات

....

.....

ماده ۵۹- از تاریخ لازم‌الاجراء شدن این قانون و آیین‌نامه اجرائی آن، قانون راجع به اجازه تأسیس مؤسسه استاندارد ایران مصوب ۱۷/۳/۱۳۳۹ و اصلاحات و الحاقات بعدی آن، اساسنامه مؤسسه استاندارد و تحقیقات

صنعتی ایران مصوب ۹/۴/۱۳۴۴ و لایحه قانونی راجع به اصلاح بند(الف) ماده(۱۰) اساسنامه مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران مصوب ۲۵/۴/۱۳۵۹ شورای انقلاب و قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران مصوب ۲۵/۱۱/۱۳۷۱ و اصلاحات بعدی آن نسخ می‌شود.

ماده ۶۰- آیین‌نامه اجرائی این قانون ظرف مدت سه ماه از تاریخ تصویب آن به پیشنهاد سازمان به تصویب هیأت وزیران می‌رسد.
قانون فوق مشتمل بر شصت ماده و سی و سه تبصره در جلسه علنی روز سه‌شنبه مورخ ۱۱/۷/۱۳۹۶ مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۹۶/۹/۴ از سوی مجمع تشخیص مصلحت نظام با تأیید تبصره (۱) بند (۱) ماده (۷) موافق با مصلحت نظام تشخیص داده شد.

علی لاریجانی

رئیس مجلس شورای اسلامی

شرایط تبلیغات اصناف بر اساس ماده ۱۷

قانون نظام صنفی ۱

فصل اول تعاریف

ماده ۱ - نظام صنفی: قواعد و مقرراتی است که امور مربوط به سازمان، وظایف، اختیارات، حدود و حقوق افراد و واحدهای صنفی را طبق این قانون تعیین می‌کند.

ماده ۲ - فرد صنفی: هر شخص حقیقی یا حقوقی که در یکی از فعالیت‌های صنفی اعم از تولید، تبدیل، خرید، فروش، توزیع، خدمات و خدمات فنی سرمایه‌گذاری کند و به عنوان پیشه‌ور و صاحب حرفه و شغل آزاد، خواه به شخصه یا با مباشرت دیگران محل کسبی دایر یا وسیله کسبی فراهم آورد و تمام یا قسمتی از کالا، محصول یا خدمات خود را به طور مستقیم یا غیرمستقیم و به صورت کلی یا جزئی به مصرف کننده عرضه دارد، فرد صنفی شناخته می‌شود.

تبصره - صنفی که قانون خاص دارند، از شمول این قانون مستثنی می‌باشند. قانون خاص قانونی است که بر اساس آن نحوه صدور مجوز فعالیت، تنظیم و تنسيق امور واحدهای ذیربط، نظارت، بازرسی و رسیدگی به تخلفات افراد و واحدهای تحت پوشش آن به صراحت در متن قانون مربوطه معین می‌شود.

....

ماده ۱۷: افراد صنفی مکلف‌اند قوانین و مقررات جاری کشور، از جمله قوانین و مقررات صنفی، انتظامی، بهداشتی، ایمنی، حفاظت فنی و زیباسازی محیط کار و دستورالعمل‌های مربوط به نرخ‌گذاری کالاها و

خدمات را که از سوی مراجع قانونی ذی ربط ابلاغ می‌گردد، رعایت و اجرا کنند.

تبصره ۱: افراد صنفی مکلف‌اند از به‌کارگیری کسانی که برای انجام دادن خدمات به منازل و اماکن مراجعه می‌کنند، مراتب را به اتحادیه اطلاع دهند تا اتحادیه پس از اخذ نظر نیروی انتظامی، نسبت به صدور کارت شناسایی عکس‌دار با درج تخصص اقدام لازم را به عمل آورد.

تبصره ۲: افراد صنفی مجاز نیستند برای جلب مشتری درباره محصولات، کالاها یا خدمات، برخلاف واقع تبلیغ کنند. در غیر این صورت طبق ماده (۶۸)^۱ این قانون با آنها رفتار خواهد شد.

تبصره ۳: انتشار هرگونه آگهی تبلیغاتی به هر طریق توسط فرد صنفی فاقد پروانه کسب معتبر، ممنوع است و متخلف به جریمه نقدی از یک میلیون (۱/۰۰۰/۰۰۰) ریال تا دویست و پنجاه میلیون (۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال محکوم می‌شود.

رسانه‌های گروهی، چاپخانه‌ها و مؤسسات تولید محصولات چند رسانه‌ای مکلف‌اند قبل از قبول سفارش تولید یا نشر هرگونه آگهی تبلیغاتی، یک نسخه از پروانه کسب متقاضی را مطالبه نمایند، در غیر این صورت به جریمه نقدی موضوع این تبصره محکوم می‌شوند.

۱. ماده ۶۸ - عدم رعایت مفاد مواد (۱۶) و (۱۷) و مقررات موضوع بند(ک) ماده (۳۷) قانون از سوی فردصنفی، تخلف محسوب می‌شود و متخلف به پرداخت جریمه نقدی در مرتبه اول دو میلیون (۲,۰۰۰,۰۰۰) ریال و در مرتبه دوم پنج میلیون (۵,۰۰۰,۰۰۰) ریال و در مرتبه سوم و مراتب بعدی به ده میلیون (۱۰,۰۰۰,۰۰۰) ریال محکوم می‌شود.

ماده ۶۹: فروش کالا از طریق قرعه کشی ممنوع است. مرتکبین علاوه بر جبران خسارت وارده، به جریمه‌ای معادل سه برابر مبالغ دریافتی محکوم خواهند شد.

دستورالعمل نحوه صدور گواهی فعالیت نمایندگان، توزیع کنندگان، دفاتر و شعب شرکت‌های خارجی عرضه کننده کالاهای سرمایه‌ای در ایران

این دستورالعمل به لحاظ ضرورت ساماندهی عرضه کنندگان کالاهای سرمایه‌ای شرکت‌های خارجی در ایران و براساس ماده (۴) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان، قانون حمایت از مصرف کنندگان خودرو، قانون نظام صنفی و مقررات مرتبط، توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت تدوین گردیده است.

ماده ۱- تعاریف

شرکت خارجی: مالک نام نشان تجاری (برند) که در خارج از قلمرو جغرافیایی و سیاسی جمهوری اسلامی ایران به ثبت رسیده و یا شرکتی که اختیار اعطای نمایندگی با تعیین توزیع کننده به منظور فروش و خدمات پس از فروش محصولات از سوی مالک نام نشان تجاری به آن تفویض شده باشد.

نماینده یا توزیع کننده: شخص دارای قرارداد یا مجوز از شرکت خارجی به عنوان نماینده یا توزیع کننده فروش و خدمات پس از فروش محصولات آن شرکت مطابق مفاد این دستورالعمل.

دفتر یا شعبه: شخص حقوقی که به استناد «قانون اجازه ثبت شعبه یا نمایندگی شرکت‌های خارجی» در اداره ثبت شرکت‌ها و موسسات غیرتجاری به ثبت رسیده است.

گواهی فعالیت: مجوزی که مرکز اصناف و بازرگانان ایران براساس این دستورالعمل برای نمایندگان، توزیع کنندگان، دفاتر و شعب شرکت‌های خارجی صادر می‌نماید.

سامانه مرکز: منظور سامانه مرکز اصناف و بازرگانان ایران به نشانی www.gatc.ir می‌باشد.

ماده ۲- مدارک لازم برای صدور گواهی فعالیت

۱- درخواست کتبی و تکمیل فرم‌های مربوط مطابق فرمت مندرج در سامانه مرکز.

۲- اصل قرارداد یا مجوز متقاضی از شرکت خارجی (برای تطبیق مدارک) به زبان انگلیسی و یا همراه ترجمه رسمی آن به زبان فارسی برای سایر زبان‌ها.

تبصره ۱- قرارداد یا مجوز متقاضی باید مشتمل بر قید دوره (شروع و خاتمه) نام محصول، نام نشان تجاری، شرایط فسخ، نام نماینده یا توزیع کننده و نام و ماهیت شرکت خارجی باشد. (منظور از ماهیت شرکت خارجی تصریح به اینکه کدام یک از مصادیق ارائه شده در ماده (۱) این دستورالعمل می‌باشد).

تبصره ۲- چنانچه شرکت خارجی صرفاً تولیدکننده سفارشات طرف ایرانی به عنوان مالک نام نشان تجاری باشد، ارائه قرارداد با تولیدکننده خارجی به همراه تصویر برابر با اصل آگهی ثبت نام تجاری الزامی است.

تبصره ۳- متقاضی که قرارداد با مجوز خود را از شرکت دارای حق اعطای نمایندگی با تعیین توزیع کننده اخذ نموده، باید اختیاری نام شرکت خارجی به شرکت مذکور را ارائه نماید. مفاد اختیاری نام باید مشتمل بر نام محصول، نام نشان تجاری و تعیین حدود و اختیارات آن شرکت از جمله تصریح به تفویض حق اعطای نمایندگی یا تعیین توزیع کننده در ایران جهت فروش و خدمات پس از فروش و نیز معرفی خود به عنوان بند «۱» ماده (۱) این دستورالعمل باشد.

۳- اصل تعهدنامه شرکت خارجی (**letter of commitment**) مبنی بر تضمین ارایه خدمات پس از فروش و تامین قطعات یدکی مطابق فرمت مندرج در سامانه مرکز (حداقل ۱۰ سال برای خودرو، ۳ سال برای کالاهای الکترونیکی و ارتباطی و ۵ سال برای سایر کالاهای سرمایه‌ای و مصرفی با دوام از تاریخ آخرین عرضه به ایران)

۴- تصویر برابر با اصل اساسنامه، آگهی تاسیس و تغییرات شرکت ثبت شده نزد مراجع ذیربط و مندرج در روزنامه رسمی (برای اشخاص حقوقی).

- تصویر برابر با اصل شناسنامه و کارت ملی و نشانی اقامتگاه قانونی (برای اشخاص حقیقی).

تبصره: صدور گواهی فعالیت گروه خودرو و ماشین‌آلات صرفاً برای اشخاص حقوقی امکان‌پذیر می‌باشد.

۵- تاییدیه شبکه خدمات پس از فروش و توانمندی ارایه خدمات و تامین قطعات یدکی:

- تأییدیه معاونت امور صنایع - دفتر صنایع خودرو و نیرومحرکه که برای خودرو (این تأییدیه باید بعد از دریافت تأییدیه‌های سازمان ملی استاندارد ایران، سازمان حفاظت محیط زیست و نیز تأییدیه خدمات پس از فروش مدل‌های مورد تقاضا صادر گردد).

- تاییدیه سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان - اداره کل نظارت بر خدمات برای سایر کالاهای سرمایه‌ای و مصرفی بادوام).

۶- ارایه شماره پرونده مالیاتی متقاضی در سازمان امور مالیاتی.

تبصره: مدت اعتبار گواهی فعالیت نمایندگی برای خودرو حداکثر (۵) سال و برای سایر کالاهای سرمایه‌ای و مصرفی بادوام حداکثر (۳) سال و

مدت اعتبار گواهی فعالیت برای توزیع کننده حداکثر (۱) سال می باشد. (مشروط بر اعتبار مدت قرارداد یا مجوز)

مقررات عمومی

ماده ۳- متقاضیان دریافت گواهی فعالیت باید پس از ثبت نام و تکمیل فرم های مربوط از طریق سامانه مرکز نسبت به ارسال پستی مدارک مورد نیاز به نشانی مرکز اصناف و بازرگانان ایران اقدام نمایند تا بعد از بررسی مدارک مطابق این دستورالعمل، حداکثر ظرف مدت ۱۰ روز نسبت به صدور گواهی و ارسال آن به نشانی متقاضی اقدام گردد.

ماده ۴- کلیه اسناد صادره توسط شرکت خارجی علاوه بر مهر و امضای صادرکننده، باید به تأیید اتاق بازرگانی (یا وزارت امور خارجه یا مراجع قضایی) و نمایندگی جمهوری اسلامی ایران (اعم از سفارت، کنسولگری یا دفتر حفاظت منافع) در کشور مبدا رسیده باشد.

ماده ۵- کلیه دارندگان گواهی فعالیت، مکلفند علاوه بر رعایت مواد مرتبط در قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان، قانون حمایت از مصرف کنندگان خودرو، قانون نظام صنفی و آیین نامه ها و دستورالعمل های اجرایی این قوانین، همچنین آیین نامه ضوابط فنی واردات خودرو نسبت به ایجاد مراکز خدمات پس از فروش متناسب با میزان و گستره توزیع کالای خود نیز اقدام و فهرست و مشخصات آنها را بطور عمومی اطلاع رسانی نمایند. همچنین کلیه دارندگان گواهی فعالیت گروه خودرو و ماشین آلات، موظف به راه اندازی سامانه ای مبتنی بر فناوری اطلاعات برابر آیین نامه قانون حمایت از مصرف کنندگان (ماده ۱۶) به منظور اطلاع رسانی کامل به مصرف کنندگان و خریداران می باشند.

ماده ۶- کلیه دارندگان گواهی فعالیت، مکلفند صرفاً کالاهایی که منطبق با استانداردهای ملی است را وارد نمایند. در خصوص لوازم خانگی و

برقی نیز صرفاً واردات کالاهای دارای رتبه مصرف انرژی A و بالاتر مجاز می‌باشد.

ماده ۷- مسئولیت جلوگیری از واردات غیررسمی کالای موضوع نمایندگی بر عهده دارنده گواهی فعالیت بوده و باید مستمراً نظارت لازم را بر واردات و بازار در این خصوص داشته و در صورت مشاهده موظف به گزارش کتبی به مرکز امور اصناف و بازرگانان می‌باشد. در غیر این صورت برابر مقابل قانون مبارزه با قاچاق مسئول می‌باشد.

ماده ۸- چنانچه شرکت خارجی نسبت به تعیین نماینده در ایران اقدام نماید، گواهی فعالیت توزیع‌کننده پس از پایان اعتبار تمدید نخواهد شد.
ماده ۹- دارندگان گواهی فعالیت چنانچه به عرضه مستقیم کالا و خدمات به مصرف‌کنندگان مبادرت ورزند مکلفند نسبت به دریافت پروانه کسب مطابق مقررات قانون نظام صنفی اقدام نمایند.

ماده ۱۰- مسئولیت استفاده از امتیاز، علامت و نام نشان تجاری و همچنین حقوق مادی و معنوی شرکت خارجی بر عهده دارنده گواهی فعالیت می‌باشد.

ماده ۱۱- سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و معاونت امور صنایع (دفتر صنایع خودرو و نیرو محرکه برای گروه خودرو و ماشین‌آلات) به منظور حفظ حقوق مصرف‌کنندگان باید در مقاطع زمانی یک ساله گزارشی از عملکرد دارندگان گواهی فعالیت را به مرکز اصناف و بازرگانان ایران ارائه نمایند.

تبصره: ۱- در صورت اعلام سازمان حمایت مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان و یا معاونت امور صنایع (دفتر صنایع خودرو و نیرومحرکه) مبنی بر عدم عملکرد مناسب دارندگان گواهی فعالیت درخصوص رایسه خدمات پس از فروش، مرکز موظف به ابطال گواهی آنها می‌باشد.

ماده ۱۲- در صورت فسخ یا ابطال قانونی قرارداد از سوی هر یک از طرفین دارنده گواهی فعالیت موظف است ضمن اطلاع رسانی این موضوع به صورت عمومی، همزمان مرکز اصناف و بازرگانان ایران را جهت ابطال گواهی مطلع نماید. در صورت اطلاع از فسخ یا ابطال قانونی قرارداد و یا احراز عدم صحت مدارک متقاضی توسط مراجع قانونی یا اداری، مرکز موظف است پس از تخصیص مهلتی یک ماهه به دارنده گواهی فعالیت و بررسی لازم نسبت به ابطال گواهی صادره اقدام نماید.

ماده ۱۳- نمایندگان دفاتر و شعب شرکت های خارجی درخصوص تبلیغ کالای خود موظف به رعایت ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان و آیین نامه اجرایی آن می باشند.

ماده ۱۴- رعایت کلیه سیاست ها و دستورالعمل های وزارت صنعت، معدن و تجارت درخصوص سیاست های تولید، تجارت، سرمایه گذاری مشترک، استفاده از ظرفیت های تولید، صادرات و ... برای متقاضیان نمایندگی و دارندگان گواهی فعالیت نمایندگی الزامی است و در غیر این صورت مجوز نمایندگی لغو خواهد شد.

ماده ۱۵- دارندگان گواهی فعالیت که دارای قرارداد با شرکت های واسط می باشند از تاریخ تصویب این دستورالعمل ۳ ماه فرصت دارند نسبت به تطبیق شرایط و مدارک خود با مفاد این دستورالعمل اقدام و گواهی فعالیت جدید دریافت نمایند. بدیهی است پس از تاریخ مقرر کلیه گواهی های صادره مذکور از درجه اعتبار ساقط می گردند.

ماده ۱۶- واردات کالا برای مصارف غیرتجاری مانند واردات به عنوان نمونه ساخت و تولید (مطابق مصوبه شماره ۲۳۴۵۸/ت/۴۷۸۷۵ هـ مورخ ۱۳۹۱/۲/۱۲ هیأت وزیران) یا شرکت در نمایشگاه (با تأیید شرکت

سهامی نمایشگاه‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران) از شمول این دستورالعمل خارج خواهد بود.

ماده ۱۷- در صورت اختلاف نظر در برداشت از مفاد این دستورالعمل، نظر وزارت صنعت، معدن و تجارت تعیین‌کننده خواهد بود.

این دستورالعمل در (۱۷) ماده و (۶) تبصره در تاریخ ۱۳۹۵/۶/۳ توسط وزیر صنعت، معدن و تجارت تصویب و جایگزین دستورالعمل قبلی به شماره ۶۰/۳۱۵۷۶ مورخ ۱۳۹۴/۱/۲۹ گردید.

قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور^۱

.....
.....

ماده ۸- دولت موظف است از ایجاد و تقویت نشان(برند)های تجاری داخلی محصولات صنعتی و خوشه‌های صادراتی حمایت کند و ظرف مدت سه ماه از تاریخ تصویب این قانون وزارت صنعت، معدن و تجارت مکلف است آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات را با همکاری سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی و کشور با اهداف زیر تهیه کند و به تصویب هیأت وزیران برساند:

- ۱- افزایش رقابت‌پذیری کالاهای داخلی
 - ۲- ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی
 - ۳- ترویج تغذیه سالم
 - ۴- جلوگیری از تجمل‌گرایی
 - ۵- تشویق تولیدکنندگان، صادرکنندگان و نشان‌های برتر
 - ۶- محدودسازی تبلیغ کالاهای خارجی
- قانون فوق مشتمل بر شصت ماده و سی و پنج تبصره در جلسه علنی روز سه‌شنبه مورخ اول اردیبهشت‌ماه یکهزار و سیصد و نود و چهارم مجلس شورای اسلامی تصویب شد و در تاریخ ۱۳۹۴/۲/۹ به تأیید شورای نگهبان رسید.
- علی لاریجانی
رئیس مجلس شورای اسلامی

۱- این قانون با عنوان لایحه یک فوریتی در جلسه علنی روز سه‌شنبه

مورخ ۱/۲/۱۳۹۴ مجلس شورای اسلامی مصوب شده است.

آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور

«منتشر شده در روزنامه رسمی مورخ چهارشنبه اول مهر ۱۳۹۴»

هیأت وزیران در جلسه ۸/۶/۱۳۹۴ به پیشنهاد وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت، جهادکشاورزی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی، کشور و سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و به استناد ماده (۸) قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب ۱۳۹۴ آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده (۸) قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور را به شرح زیر تصویب کرد:

آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات موضوع ماده (۸) قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور
ماده ۱- در این آیین‌نامه اصطلاحات زیر در معانی مشروح مربوط به کار می‌روند:

الف - نشان (برند) تجاری: نام، نماد، نشانه، طرح، شعار، علامت و آدرس وبگاه و یا ترکیبی از آنها که متعلق به یک محصول (کالا و خدمات) و یا بنگاه است و موجب شناسایی و تمایز آن از سایر محصولات، خدمات و یا بنگاه‌ها و همچنین انتقال یک مفهوم یا احساس به مخاطب می‌شود.

ب - نشان (برند) تجاری داخلی: آن دسته از نشان (برند)های مربوط به کالاها و خدماتی که در داخل تولید می‌شود.

پ - تبلیغات: ارتباط هدفمند با همگان یا گروه خاص که با استفاده از رسانه‌ها یا ابزارهای گوناگون از قبیل صدا و سیما، مطبوعات، تابلوهای

شهری یا دیواری، وسایل حمل و نقل همگانی، فیلم‌های سینمایی، اوراق چاپی، تلفن و رایانه برای آگاهی دادن نسبت به کالا یا خدمت در جهت بازاریابی و عرضه آنها انجام می‌گیرد.

ت - دستگاه‌های اجرایی: دستگاه‌های موضوع ماده (۵) قانون مدیریت خدمات کشوری

ماده ۲- وزارت صنعت، معدن و تجارت مکلف است به منظور توسعه، ترویج و تبلیغ نشان(برند)های تجاری داخلی در بازارهای داخلی و خارجی و با هدف افزایش رقابت‌پذیری کالاها و خدمات ایرانی، تشویق تولیدکنندگان و صادرکنندگان با نشان برتر نسبت به انجام موارد زیر اقدام کند:

الف - تهیه پیش‌نویس دستورالعمل‌های ترویج و فرهنگ‌سازی موضوعات مرتبط با نشان(برند) تجاری و ارایه آن به کمیسیون موضوع ماده (۳) این آیین‌نامه برای تصویب.

ب - پیشنهاد بسته‌های حمایتی و تشویقی با اولویت نشان(برند)های تجاری صادراتی به کمیسیون موضوع ماده (۳) این آیین‌نامه برای تصویب.

پ - شناسایی خلأهای موجود در قوانین، مقررات، رویه‌های موجود و تدوین راهکارها و پیشنهادهای لازم و ارایه به مراجع ذی‌ربط.

ت - تدوین و ابلاغ شاخص‌های انتخاب نشان(برند)های تجاری برتر و ضوابط اعطای نشان(برند) تجاری عالی داخلی.

ث - انتخاب، معرفی و تشویق نشان (برند)های تجاری برتر داخلی به صورت سالیانه.

ج - اعطای نشان(برند) تجاری عالی داخلی به نشان(برند)های تجاری برگزیده از میان نشان(برند)های تجاری برتر داخلی.

چ - حمایت از تبلیغات نشان (برند)های تجاری منتخب داخلی در بازارهای خارجی.

ماده ۳- کمیسیون ملی نشان (برند) تجاری که در این آیین نامه به اختصار «کمیسیون» نامیده می شود با عضویت وزارتخانه های صنعت، معدن و تجارت (رئیس)، جهاد کشاورزی، امور خارجه، دادگستری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان های ملی استاندارد ایران و ثبت اسناد و املاک کشور، (حداقل در سطح مدیرکل) و رؤسای اتاق های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران و تعاون ایران تشکیل می شود.

تبصره ۱- دبیرخانه کمیسیون در وزارت صنعت، معدن و تجارت تشکیل می شود و حسب مورد از سایر دستگاه های اجرایی ذی ربط برای شرکت در جلسات با حق رأی دعوت به عمل می آید.

تبصره ۲- کمیسیون مکلف است ظرف سه ماه از تاریخ لازم الاجرا شدن این آیین نامه، دستورالعمل و بسته های تشویقی موضوع بندهای (الف) و (ب) ماده (۲) را که توسط وزارت صنعت، معدن و تجارت پیشنهاد می شود، بررسی و تصویب کند.

ماده ۴- به منظور ساماندهی و حمایت از تبلیغات تولیدکنندگان و صادرکنندگان با نشان (برند)های تجاری برتر در خارج از کشور و توسعه بازارهای صادراتی، سازمان توسعه تجارت ایران مکلف است نسبت به انجام موارد زیر اقدام کند:

الف - حمایت از تبلیغات بنگاه های ایرانی در محیط های نمایشگاهی و مراکز تجاری خارج کشور.

ب - شناسایی قوانین و مقررات محل سهولت تبلیغات نشان (برند)های تجاری داخلی در بازارهای خارج از کشور و ارائه پیشنهادات اصلاحی.

پ - حمایت از ثبت بین‌المللی نشان(برند)های تجاری داخلی با هدف جلوگیری از سوءاستفاده‌های احتمالی از نشان(برند)های تجاری داخلی در سطح بین‌المللی.

ت - حمایت از ساخت و پخش تبلیغات رسانه‌ای نشان(برند)های تجاری داخلی در رسانه‌های کشورهای هدف.

ث - کمک به حضور نشان(برند)های تجاری برتر داخلی در پذیرش و اعزام هیأت‌های تجاری به خارج از کشور.

ج - کمک به ایجاد دفاتر بازرگانی و مراکز تجاری در خارج از کشور برای نشان(برند)های تجاری برتر داخلی.

چ - همکاری در برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی و اختصاصی از نشان(برند)های تجاری برتر داخلی در خارج از کشور.

تبصره - فهرست نشان(برند)های تجاری برتر داخلی هر ساله پس از انتخاب از سوی سازمان توسعه تجارت ایران، منتشر و اطلاع‌رسانی خواهد شد.

ماده ۵- وزارت صنعت، معدن و تجارت مکلف است به منظور ساماندهی تبلیغات نشان(برند)های تجاری داخلی در داخل کشور و با هدف ترویج فرهنگ تغذیه سالم، حفظ محیط زیست، جلوگیری از تجمل‌گرایی و محدودسازی تبلیغ کالاهای خارجی و ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی، نسبت به انجام موارد زیر اقدام کند:

الف - حمایت از ساخت برنامه‌های مشارکتی در رسانه ملی جهت ترویج تغذیه سالم، حفظ محیط زیست، جلوگیری از تجمل‌گرایی و ترویج مصرف کالاهای با کیفیت ایرانی در سطح جامعه با همکاری و هماهنگی رسانه ملی.

ب - حمایت از نشان(برند)های تجاری منتخب داخلی و اعمال تخفیفات حداکثری در تعرفه‌های موردعمل از سوی کلیه رسانه‌های تحت مدیریت دستگاه‌های اجرایی.

پ - اعمال حمایت‌های تبلیغاتی از طریق دستگاه‌های اجرایی مسئول تولید کالا و یا ارائه خدمات جهت اجرای برنامه‌های ترویجی نشان(برند)های تجاری منتخب موضوع این آیین‌نامه از طریق سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از محل اعتبارات مصوب مربوط.

ت - تأمین نیازهای اداری و ملزومات مصرفی کلیه دستگاه‌های اجرایی و سازمان‌های عمومی از تولیدات داخلی و تشویق و تسهیل خرید کالاهای با کیفیت ایرانی در سطح جامعه.

تبصره - مرجع تشخیص و تعیین کالاهای موضوع بند (ت) وزارت صنعت، معدن و تجارت است.

ث - پوشش و انعکاس رسانه‌ای توانمندی‌های بخش‌های تولیدی و خدماتی کشور.

ج - آگاهی بخشی و معرفی کالاهای داخلی با کیفیت در مقایسه با مشابه خارجی.

چ - حمایت از محصولات داخلی مبتنی بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه، دارای دانش فنی پیشرفته و گواهینامه ثبت اختراع (پتنت).

ح - محدودیت تبلیغات کالاهای خارجی و غیرضرور در سطح رسانه‌های تحت مدیریت دستگاه‌های اجرایی.

خ - ممنوعیت دریافت هرگونه وجه و تحت هر عنوان بابت فعالیت‌های تبلیغاتی بر روی وسایط حمل و نقل اختصاصی به دارندگان نشان(برند) تجاری برتر از سوی شهرداری‌ها و یا سایر سازمان‌ها و نهادها.

ماده ۶ - به منظور اتخاذ تصمیم و اجرای اقدامات موضوع ماده (۵)، کمیسیون ساماندهی تبلیغات با عضویت وزارتخانه‌های صنعت، معدن و تجارت (رئیس)، فرهنگ و ارشاد اسلامی، کشور، دادگستری، ارتباطات و فناوری اطلاعات، جهاد کشاورزی و بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان‌های ملی استاندارد ایران و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تشکیل می‌شود.

تبصره - دبیرخانه کمیسیون ساماندهی تبلیغات در وزارت صنعت، معدن و تجارت تشکیل می‌شود.

ماده ۷ - دستگاه‌های اجرایی ذی‌ربط موضوع این آیین‌نامه هر شش ماه یکبار ملزم به ارائه گزارش از اقدامات خود در حوزه ساماندهی تبلیغات و حمایت از نشان(برند)های تجاری داخلی به وزارت صنعت، معدن و تجارت می‌باشند.

ماده ۸ - تصمیم‌نامه شماره ۵۲۴۸۵/ت/۴۴۷۷۲ مورخ ۲۶/۴/۱۳۸۹ لغو می‌شود.

ماده ۸ قانون رفع موانع تولید رقابت‌پذیر و ارتقای نظام مالی کشور مصوب ۱۳۹۴ :

دولت موظف است از ایجاد و تقویت نشان(برند)های تجاری داخلی محصولات صنعتی و خوشه‌های صادراتی حمایت کند و ظرف مدت سه‌ماه از تاریخ تصویب این قانون وزارت صنعت، معدن و تجارت مکلف است آیین‌نامه ساماندهی تبلیغات کالاها و خدمات را با همکاری سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی، ارتباطات و فناوری اطلاعات، فرهنگ و ارشاد اسلامی و کشور با اهداف زیر تهیه کند و به تصویب هیأت وزیران برساند:

۱- افزایش رقابت‌پذیری کالاهای داخلی

- ۲- ترویج فرهنگ مصرف کالاهای داخلی
- ۳- ترویج تغذیه سالم
- ۴- جلوگیری از تجمل‌گرایی
- ۵- تشویق تولیدکنندگان، صادرکنندگان و نشان‌های برتر
- ۶- محدودسازی تبلیغ کالاهای خارجی

ضوابط تبلیغات در ناوگان حمل و نقل عمومی کشور^۱

ماده ۲۰۷ آیین‌نامه راهنمایی و رانندگی:

نصب هر نوع علائم و پلاکهای متفرقه و همچنین الصاق یا نصب یا نقش هر نوع آگهی، نوشته، عکس و نوشتن عبارات و ترسیم نفوش روی شیشه ها یا بدنه درونی یا بیرونی و وسایل نقلیه به منظور تجارت، تبلیغ، نمایش و مانند آن ممنوع است. مگر بر اساس ضوابطی که به پیشنهاد شورای عالی هماهنگی ترافیک شهرهای کشور به تصویب وزیر کشور خواهد رسید. مورد جاده‌ها با تصویب وزارت راه و ترابری اقدام می‌شود.

ماده ۱- تعاریف:

تبلیغات مجاز: انواع تبلیغات بصری (الصاق یا نصب یا نقوش هر نوع آگهی، نوشته، عکس و نوشتن عبارات و ترسیم نفوش) که تاییدیه های لازم را از مراجع قانونی ذیربط اخذ نموده باشد.

تذکر: تبلیغات مجاز صرفاً به صورت ثابت بوده و استفاده از هر گونه دستگاه‌های دیجیتالی متحرک جهت استفاده تبلیغاتی بر روی خودروها ممنوع می باشد.

تاکسی: عبارت است از وسیله نقلیه‌ای اعم از سواری، استیشن، ون یا هر خودروی مناسب دیگر که دارای مشخصات معین شده می‌باشد و با امتیاز بهره‌برداری که توسط شهرداری صادر می‌شود، به صورت یکی از سرویس‌های تاکسی شهری به جابه جایی مسافر در درون شهر می پردازد. اتوبوس: وسیله نقلیه موتوری مسافربری که ظرفیت آن با راننده و کمک راننده ۲۷ نفر یا بیشتر باشد.

^۱ - مصوب جلسه ۹۱ شورای عالی هماهنگی ترافیک شهرهای کشور مورخ ۸۹/۶/۲۹ (ابلاغی

وزارت کشور به شماره ۳۷/۳/۱/۱۲۱۹۳۰ مورخ ۸۹/۸/۱۱)

مینی بوس: وسیله نقلیه موتوری مسافربری که ظرفیت آن با راننده بین ۱۶ تا ۲۶ نفر باشد.

خودروهای شرکتی: انواع خودروهای تحت تملک افراد حقوقی (غیر دولتی) اعم از سازمان‌ها، شرکت‌ها، واحدهای خدماتی امدادی و نهادهای مردمی و غیر دولتی.

ماده ۲- تبلیغات داخل تاکسی:

انواع تبلیغات مجاز داخل خودروی تاکسی به نحوی است که در معرض دید راننده نبوده و باعث کاهش دید راننده یا کاهش رفاه مسافرین نگردد و تنها به یکی از اقسام زیر مجاز است:

- به صورت جزوه در داخل جزوه‌دان.

- استفاده از عکس یا تصاویر ثابت و نصب نمایشگر در پشت صندلی‌ها. تبصره ۱: هر نوع تبلیغات در داخل تاکسی‌ها بر روی شیشه‌ها (جلو، عقب، طرفین و آینه‌ها) و نصب تصاویر ثابت و نمایشگر برای راننده و سرنشین ردیف جلوی خودرو ممنوع است.

تبصره ۲: استفاده هر نوع تبلیغات صوتی در داخل تاکسی‌ها ممنوع می باشد.

ماده ۳- تبلیغات در خارج تاکسی:

انواع تبلیغات مجاز در بدنه خارجی خودروهای تاکسی، صرفاً بر روی پنلهای تبلیغاتی (با مقطع مثلثی شکل که قاعده آن حداکثر ۲۰ سانتیمتر باشد) بر روی سقف تاکسی‌ها و در امتداد طولی سقف خودرو نصب می شود و دید آن به طرفین خودرو می باشد، مجاز است.

تبصره ۱- ابعاد پنل‌های تبلیغاتی که به شکل مثلث می باشد بدین شرح است:

ارتفاع از سقف خودرو با احتساب پایه و حاشیه حداکثر ۴۰ سانتی متر.

طول پنل در امتداد طولی سقف خودرو (حداکثر به اندازه طول سقف خودرو).

عرض پنل که به صورت مثلث می‌باشد حداکثر ۲۰ سانتی متر.

تبصره ۳- مسئولیت پایداری، استحکام، دوام، انتخاب جنس، نوع اتصالات و کلیه مشخصات فنی پنلهای تبلیغاتی مذکور بر روی خودروهای تاکسی بر عهده مجری تبلیغات می‌باشد.

تبصره ۴- استفاده از پنلهای تبلیغاتی صرفاً در مورد تاکسی‌های شهری و در محدود شهر محل فعالیت مجاز می‌باشد.

ماده ۴- تبلیغات در داخل اتوبوس و مینی بوس:

انواع تبلیغات مجاز در داخل خودروی اتوبوس و مینی بوس به نحوی است که در معرض دید راننده نبوده و باعث کاهش دید راننده یا کاهش رفاه مسافرین نگردد و تنها به یکی از اقسام زیر مجاز است:

- به صورت جزوه در داخل جزوه دان.

- استفاده از عکس یا تصاویر در پشت صندلی‌ها یا دستگیره‌ها به نحوی که مزاحمتی برای مسافرین ایجاد نشود.

- استفاده از نمایشگر غیر از ردیف جلو بنحوی که در معرض دید راننده نباشد.

تبصره: هر نوع تبلیغات در داخل اتوبوس‌ها و مینی بوس‌ها بر روی شیشه‌ها (جلو، عقب، طرفین آئینه‌ها) ممنوع است.

ماده ۵- تبلیغات در خارج اتوبوس و مینی بوس:

انواع تبلیغات مجاز در بدنه خارجی اتوبوس‌ها و مینی بوس‌ها، صرفاً بر روی بدنه‌های طرفین (راست و چپ)، مجاز بوده و بر روی بدنه‌های جلو و عقب ممنوع می‌باشد.

تبصره ۱: هر نوع تبلیغات در خارج اتوبوس‌ها و مینی بوس‌ها بر چراغ‌ها و شیشه‌ها (جلو، عقب، طرفین، آینه‌ها) ممنوع است.

تبصره ۲: انواع تبلیغات در خارج اتوبوس‌ها و مینی بوس‌ها صرفاً می‌تواند به صورت تصاویر ثابت باشد.

تبصره ۳: تردد اینگونه خودروها در معابر برون شهری ممنوع می‌باشد.

ماده ۶- هر نوع تبلیغات غیر بصری در داخل و خارج کلیه خودروها اعم از تاکسی، اتوبوس و مینی بوس ممنوع است.

ماده ۷- کلیه متقاضیان انجام تبلیغات اعم از اشخاص حقیقی یا حقوقی موظف به اخذ مجوزهای لازم از شهرداری و دیگر مراجع ذیربط قانونی می‌باشند.

ماده ۸- هر نوع تبلیغات در داخل و خارج خودروهای شرکتی ممنوع بوده و اینگونه خودروها صرفاً مجاز به درج نام آرم شرکت (برابر ضوابط و مشخصاتی که توسط پلیس ناجا تدوین می‌گردد) خواهند بود.

ماده ۹- نرخ انواع تبلیغات بر روی تاکسی‌ها، اتوبوس‌ها و مینی بوس‌ها در هر شهر، هر ساله در چهارچوب قوانین و مقررات مربوطه توسط شورای اسلامی آن شهر تعیین می‌گردد.

ماده ۱۰- مسئولیت حسن اجرای مفاد این ضوابط به عهده شهرداری و برخورد با تخلفات رانندگی با پلیس راهنمایی رانندگی می‌باشد.

ماده ۱۱- این ضوابط مشتمل بر ۱۱ ماده و ۱۰ تبصره بوده و از تاریخ تصویب لازم الاجرا می‌باشد.

دستورالعمل و ضوابط صدور مجوز انتشار سررسید (سالنامه) و تقویم (گاه شمار)

به استناد بند ۱۶ ماده ۲ قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مصوب سال ۱۳۶۵ مجلس شورای اسلامی و در اجرای بند «ک» ماده ۱۳ آیین نامه تأسیس و نظارت بر چاپخانه ها و واحدهای وابسته مصوب جلسه مورخ ۱۳۷۱/۹/۱ هیأت وزیران (موضوع تصویب نامه شماره ۲۸۸۵۳/ت/۴۳۵ هـ مورخ ۱۳۷۱/۹/۲۴) و در راستای صیانت از فرهنگ اسلامی ایرانی و اجرای مصوبات شورای فرهنگ عمومی، دستورالعمل و ضوابط صدور مجوز انتشار سررسید (سالنامه) و تقویم (گاه شمار) به شرح زیر ابلاغ می گردد:

ماده ۱- کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی وفق قوانین و مقررات و با رعایت مفاد این دستورالعمل می توانند متقاضی چاپ تقویم و سررسید باشند.

تبصره ۱- مجوز چاپ تقویم و سررسید برای اشخاص حقیقی بر اساس مکاتبه چاپخانه سفارش گیرنده که دارای مجوز فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می باشد، صادر می گردد.

تبصره ۲- مجوز چاپ تقویم و سررسید برای اشخاص حقوقی شرکت ها، مؤسسات، کانون ها و ... با درخواست کتبی و مهر و امضاء مقام مجاز و ارائه آگهی تأسیس، تغییرات و معرفی دارندگان امضای مجاز صادر می شود.

تبصره ۳- در متن درخواست باید تعداد عناوین، نوع، قطع، شمارگان تقویم و سررسید و نام چاپخانه ذکر شود. ضمناً در تقاضای چاپخانه سفارش گیرنده برای چاپ تقویم و سررسید اشخاص حقیقی ضمن لزوم

درج موارد مذکور ذکر نام، مشخصات سجلی، کد ملی، شماره تلفن و نشانی سفارش دهنده باید ذکر شود.

ماده ۲- مطابق با اصل هفدهم قانون اساسی کشور، مبنای تقویم و تاریخ رسمی و اداری کشور، هجری شمسی می‌باشد لذا در تقویم، ابتدا باید روزهای هجری شمسی به صورت برجسته‌تر و نمایان‌تر نسبت به سال‌های هجری - قمری و میلادی درج گردد.

تبصره ۱- درج نام روزها، مناسبت‌ها و رویدادها در متن و ضمیمه تقویم و سررسید باید مطابق با مصوبه سالانه شورای فرهنگ عمومی باشد و از تحریف وقایع مهم و مسلم تاریخی ایران و اسلام خودداری گردد.

تبصره ۲- در اجرای قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی عناوین و اصطلاحات بیگانه (مصوب ۷۵/۹/۱۴ مجلس شورای اسلامی) و همچنین براساس مصوبه شورای فرهنگ عمومی، به کارگیری هر گونه واژه‌های بیگانه و نامأنوس و استفاده از علائم، اشکال، نشانه‌ها و تصاویر بیگانه و وارداتی در نامگذاری روزهای هفته، ماه و فصل ممنوع است.

ماده ۳- مطالب دینی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در متن، حواشی، ضمائم، روزها، مناسبت‌ها و رویدادهای تقویم و سررسید، می‌بایست با حدود مقرر در مصوبه اصلاحی اهداف، سیاست‌ها و ضوابط نشر کتاب، مصوب جلسه ۶۶۰ مورخ ۱۳۸۹/۱/۲۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی و همچنین موارد زیر منطبق باشد:

۱-۳- درج آیات، احادیث و روایات، ادعیه، نکات، جملات و آموزه‌های دینی و مذهبی و سخنان بزرگان و اشعار و نیز پیام‌های عام‌المنفعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نظیر مسایل مربوط به رعایت بهداشت فردی و اجتماعی، رعایت صرفه‌جویی در مصرف آب و انرژی و احترام

به حقوق دیگران و اشاعه فرهنگ ملی اسلامی با ذکر منبع یا منابع بلامانع است.

۳-۲- به کارگیری علائم، نشانه‌ها، تصاویر و مضامین نباید مغایر با شرع مقدس اسلام، فرهنگ اسلامی - ایرانی باشد.

۳-۳- استفاده از علائم، نشانه‌ها و تصاویر گروه‌های ضد اسلام و نظام جمهوری اسلامی ایران نیز ممنوع است.

۳-۴- از درج مطالب توهین‌آمیز در مورد قومیت‌ها و ادیان رسمی کشور، کتب آسمانی و مقدسات دینی که موجب اختلاف و تفرقه افکنی می‌شود، خودداری شود.

۳-۵- از بیان مطالب و نسبت دادن برخی اعمال به روز، هفته، ماه، فصل و سال که ترویج خرافات و مخدوش کردن چهره اسلام را به دنبال دارد، خودداری شود.

۳-۶- تبلیغ و ترویج هر گونه جریان‌های فکری، مرام، مسلک و فرقه منحرف که به موجب قوانین کشور غیرقانونی می‌باشد و گروه‌های محارب و عناصر ضد انقلاب و نظام‌های لائیک و سلطنتی و شخصیت‌های معاند با جمهوری اسلامی ایران به نحوی که موجب تطهیر چهره آنان شود، ممنوع است.

۳-۷- استفاده از نقشه و پرچم جمهوری اسلامی ایران مستلزم رعایت ضوابط و قوانین مربوطه می‌باشد.

۳-۸- تصاویر، مضامین، پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه بوده و نباید مروج بدحجابی و برهنگی باشد.

۹-۳- استفاده از متن، تصاویر و صحنه‌هایی که مروج تخریب محیط‌زیست منابع طبیعی، القاء وحشت و خشونت و ترویج همزیستی انسان و حیوان (مانند سگ، گربه و ...) باشد، ممنوع است.

۱۰-۳- در استفاده از آثار هنری (عکس، تصاویر، نقاشی و ...) باید کلیه قوانین و مقررات مربوطه و حقوق اشخاص از جمله حقوق مادی و معنوی مؤلفان، مصنفان و هنرمندان رعایت شود.

ماده ۴- تبلیغ کالا، خدمات و محصولات در متن، حواشی، ضمایم، روزها، مناسبت‌ها و رویدادها می‌بایست با قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور به ویژه موارد زیر منطبق باشد:

۱-۴- تبلیغ هر گونه کالا یا خدمات مستلزم رعایت قوانین، مقررات مربوط از جمله آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، مصوب ۱۳۵۸ شورای انقلاب جمهوری اسلامی و موافقت کتبی مؤسسه، شرکت و یا واحد خدماتی - تولیدی مربوطه با مهر و امضاء مقام مجاز می‌باشد.

۲-۴- تبلیغ کالا و خدماتی که به حکم قانون مجاز نیست (مانند دخانیات) ممنوع است.

۳-۴- تبلیغ آن بخش کالا و خدمات (مانند کالا و خدمات پزشکی) که انجام آنها به حکم قانون منوط به کسب مجوز از مراجع ذی‌ربط می‌باشند منوط به دریافت مجوز و درج شماره آن در متن آگهی می‌باشد.

۴-۴- تبلیغ کالاها، خدمات و مصنوعات کشورهای بیگانه در صورتی مجاز است که عرضه و فروش آن در داخل کشور ممنوعیت قانونی نداشته باشد.

۵-۴- رعایت قوانین و مقررات مربوط به تبلیغ کالاهای مشمول استاندارد اجباری، به ویژه خوراکی، بهداشتی، آرایشی و ... ضروری است.

۴-۶- در تبلیغ کالا، خدمات و محصولات استفاده ابزاری از زنان، مردان و کودکان ممنوع است.

۴-۷- در تبلیغ کالا، خدمات و محصولات، استفاده از نوشتار فارسی الزامی می‌باشد. در صورت لزوم برای استفاده از زبان بیگانه، رعایت تناسب نوشتاری ۷۰ درصد فارسی و ۳۰ درصد غیرفارسی و برجسته بودن خط فارسی از خط زبان بیگانه ضروری است.

۴-۸- هر گونه غلط نویسی در انجام تبلیغات کالا، محصولات و ... ممنوع است.

۴-۹- استفاده از هر گونه علامت تجاری، نماد یا آرم مؤسسات، شرکت‌ها و ... منوط به ارائه گواهی ثبت آن علامت، نشان از مرجع مربوطه می‌باشد. ماده ۵ - جهت صدور مجوز چاپ تقویم و سررسید تخصصی (متضمن محتوای مربوط به کالا یا خدمات پزشکی، مطبوعاتی، سینمایی، هنری و ...) و همچنین چاپ تقویم و سررسید اقلیت‌های مذهبی، اخذ تأییدیه از مراجع مربوطه و درج شماره آن در صفحه اول تقویم یا سررسید الزامی است.

ماده ۶ - صدور مجوز چاپ تقویم و سررسید در ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها، انجام می‌گیرد و نظارت بر روند اجرای این دستورالعمل و مجوزهای صادره بر عهده دفتر امور چاپ می‌باشد.

ماده ۷ - درج نام چاپخانه و شماره مجوز صادره توسط ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها در صفحه اول سررسید الزامی است.

ماده ۸ - چاپ و توزیع تقویم و سررسید مستلزم اخذ مجوز و برگه اعلام وصول از ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌باشد.

ماده ۹- متقاضی دریافت برگه اعلام وصول مکلف است چهار نسخه از تقویم و سررسید مورد نظر را به اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان

متبوع تحویل نموده و آن ادارات کل باید دو نسخه از تقویم و سررسید تسلیمی را به دفتر امور چاپ وزارتخانه ارسال کنند.

ماده ۱۰- چاپخانه مکلف است پیش از چاپ تقویم و سررسید تصویر مجوز چاپ، صادره از سوی ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی را اخذ و پس از انطباق با اصل آن در سوابق مربوط نگهداری نماید.

تبصره ۱- مسئولیت انطباق تصویر و اصل مجوز ارائه شده و تکمیل سوابق برابر مقررات موضوعه بر عهده چاپخانه می باشد.

تبصره ۲- چنانچه سررسید و تقویم چاپ شده مغایر با قوانین و مقررات مندرج در این دستورالعمل باشد چاپخانه مسئول بوده و برابر آیین نامه تأسیس و نظارت بر چاپخانه ها و واحدهای وابسته مصوب ۱۳۷۱ هیئت وزیران و دستورالعمل های مربوطه به تخلفات چاپخانه رسیدگی می شود.

ماده ۱۱- این دستورالعمل در ۱۱ ماده و ۷ تبصره در تاریخ ۳۰/۴/۹۲ به تصویب وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی رسید و از تاریخ ابلاغ لازم الاجراست.

ضمایم:

- ◀ راهنمای درخواست تأسیس و اخذ مجوز کانون آگهی و تبلیغاتی
- ◀ شماره تلفن اداره‌های کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها

مدارک لازم و شیوه تأسیس کانون آگهی و تبلیغاتی

۱- با توجه به راه اندازی سامانه اینترنتی برای تأسیس کانون آگهی و تبلیغاتی، متقاضیان می بایست با مراجعه به این سامانه به نشانی e-tablighat.ir ابتدا با مطالعه راهنمای مربوطه که در صفحه نخست آن درج شده است از شرایط و چگونگی فرایند ثبت تقاضای تأسیس کانون و تمامی موارد مربوطه مطلع شده و سپس اقدام به ثبت تقاضا نمایند.

مدارک مورد نیاز:

۲- عکس جدید (مدیرمسئول و صاحب امتیاز) با رعایت موازین اداری

۳- مدرک تحصیلی (مدیر مسئول و صاحب امتیاز)

۴- شناسنامه (تمامی صفحات؛ مدیرمسئول و صاحب امتیاز)

۵- کارت پایان خدمت یا معافیت دائم (مدیرمسئول و صاحب امتیاز)

۶- گواهی سوابق شغلی مرتبط، برای اشخاصی که نیاز به ارایه سوابق فعالیت در حوزه تبلیغات دارند.

نکات اساسی:

الف - اشخاص حقیقی و مدیر عامل در مورد (اشخاص حقوقی) باید فاقد پیشینه مؤثر کیفری باشند و مشهور به فساد اخلاقی نباشند.

ب - مدیرمسئول باید دارای شرایط زیر باشد:

۱- تابعیت ایران

۲- اهلیت قانونی

۳- نداشتن سوء شهرت و سابقه مؤثر کیفری

۴- دارا بودن دیپلم کامل متوسطه و داشتن حداقل پنج سال سابقه کار مؤثر** در امور تبلیغات با تأیید کمیته سازمان‌های تبلیغات یا مدرک تحصیلی معادل دانشنامه لیسانس

۵- عدم اشتغال*** در وزارتخانه‌ها یا مؤسسات یا شرکت‌های دولتی و یا شهرداری‌ها

در صورت احراز شرایط فوق، موضوع درخواست در کمیته تبلیغات استان بررسی و پس از طی مراحل قانونی مجوز تأسیس کانون صادر می‌گردد.

کلیه متقاضیان در صورتی که از عملکرد اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان یا کمیته تبلیغات استان شاکی باشند، می‌توانند شکایت خود را به دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی تبلیغات معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ارایه کنند.***

اداره کانون‌های آگهی و تبلیغات بازرگانی دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی

** سابقه مؤثر یک فرد عبارت از ایفای نقش سازنده در طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی است که در صورت حذف ایفاکننده آن نقش یا عنصر، برنامه عقیم مانده یا دچار آسیب کلی می‌شود.

*** منظور از عدم اشتغال، شاغل نبودن فرد متقاضی مدیرمسئولی در سازمان‌های مورد اشاره به صورت رسمی، پیمانی، قراردادی یا شیوه‌های دیگری که مشمول قانون استخدام کشوری یا قانون کار می‌باشد.

**** نشانی دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی: تهران - خیابان فاطمی غربی - خیابان شهید اعتمادزاده - روبروی بیمارستان ۵۰۱ ارتش - ساختمان ۱۲۱. تلفن: ۸۸۰۴۱۸۴ - ۸۸۳۳۶۵۱۱
نشانی وب‌گاه: www.ad.gov.ir

شماره تلفن اداره‌های کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها

ردیف	استان	تلفن	کد استان
۱	آذربایجان شرقی	۴ - ۳۳۳۵۲۲۸۱	۰۴۱
۲	آذربایجان غربی	۲۰ - ۳۳۴۴۵۰۱۸	۰۴۴
۳	اردبیل	۵۳ - ۳۳۲۳۱۴۴۳	۰۴۵
۴	اصفهان	۵ - ۳۶۳۰۹۰۹۱	۰۳۱
۵	البرز	۳ - ۳۲۵۶۳۱۵۱	۰۲۶
۶	ایلام	۳۳۳۳۸۵۱۰ - ۳۳۳۳۴۷۳۰	۰۸۴
۷	بوشهر	۳۳۳۲۸۰۷۵	۰۷۷
۸	تهران	۶ - ۸۸۶۹۹۰۵۰	۰۲۱
۹	چهارمحال و بختیاری	۳۳۳۳۴۸۹۰	۰۳۸
۱۰	خراسان شمالی	۱۳ - ۳۲۲۳۴۴۱۲	۰۵۸
۱۱	خراسان رضوی	۴ - ۳۸۵۹۴۰۰۱	۰۵۱
۱۲	خراسان جنوبی	۵ - ۳۲۳۲۳۳۹۳	۰۵۶
۱۳	خوزستان	۵ - ۳۳۳۳۳۰۹۴	۰۶۱
۱۴	زنجان	۲ - ۳۳۵۴۸۰۰۱	۰۲۴
۱۵	سمنان	۳۳۳۲۸۳۳۲	۰۲۳
۱۶	سیستان و بلوچستان	۳۰ - ۳۳۴۴۹۹۲۸	۰۵۴
۱۷	فارس	۵ - ۳۲۲۸۰۷۹۱	۰۷۱
۱۸	قزوین	۱۱ - ۳۳۶۹۱۴۰۹	۰۲۸
۱۹	قم	۴ - ۳۲۱۱۴۲۷۳	۰۲۵
۲۰	کردستان	۳۳۲۸۵۲۴۰ - ۳۳۲۸۵۲۶۲	۰۸۷
۲۱	کرمان	۳۱۲۲۵۲۰۰	۰۳۴
۲۲	جنوب کرمان	۴۳۳۱۸۱۱۶ - ۴۳۳۱۸۲۳۱	۰۳۴
۲۳	کرمانشاه	۳ و ۳۵ - ۳۸۲۳۸۴۰۲	۰۸۳
۲۴	کهگیلویه و بویراحمد	۳۳۲۲۷۱۱۰	۰۷۴
۲۵	گلستان	۳۲۲۳۶۳۴۱	۰۱۷
۲۶	گیلان	۳۳۳۶۳۶۱۱ - ۳۳۳۶۳۸۱۲	۰۱۳
۲۷	لرستان	۳۳۲۰۱۷۹۴ - ۳۳۲۳۷۶۱۹	۰۶۶
۲۸	مازندران	۳۳۳۶۲۰۲۲ - ۳۳۳۶۲۰۰۷	۰۱۱
۲۹	مرکزی	۳ - ۳۳۱۳۸۰۵۱	۰۸۶
۳۰	هرمزگان	۲ - ۳۳۵۵۰۴۳۳	۰۷۶
۳۱	همدان	۲۰ - ۳۲۵۱۲۱۱۸	۰۸۱
۳۲	یزد	۱۴ - ۳۶۲۴۷۱۱۱	۰۳۵
۳۳	قشم	۷ - ۳۵۲۴۴۳۹۸	۰۷۶
۳۴	منطقه آزاد اروند	۵۳۵۲۱۶۵۵ - ۵۳۵۱۳۰۷۰	۰۶۱

