

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قوانین و مقررات تبلیغاتی کشور

ناشر: دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی، معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی،

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

با نظارت: احسان‌اله حجتی

بازنگری و تنظیم: مسعود اسعدی

شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

سال چاپ: ۱۳۹۲

حروفچینی و صفحه‌آرایی: شهین زمانی

طراح جلد: علی ناظمی (نقطه هنر)

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

○ مقدمه ۷

○ فصل اول:

● بخش‌هایی از قانون اساسی (در ارتباط با وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) و دیگر

قوانین و مقررات پیرامون تبلیغات

◀ اصولی از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران (در ارتباط با وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی) _____ ۱۰

◀ بخش‌هایی از قانون اهداف و وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی _____ ۱۲

◀ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی _____ ۱۵

◀ ماده ۱۹ قانون مطبوعات _____ ۲۱

○ فصل دوم:

● برخی از دستورالعمل‌های مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

◀ مصوبات جلسات شانزدهم و هفدهم درخصوص ایجاد شعبه و نمایندگی برای کانون‌های

تبلیغاتی _____ ۲۴

◀ مصوبات جلسه بیستم درخصوص مقررات مربوط به منع انتشار آگهی‌هایی که در آن از مردم برای

شرکت در قرعه‌کشی درخواست وجه می‌شود _____ ۲۶

◀ مصوبات جلسه شصت و چهارم درخصوص دستورالعمل نحوه انتشار آگهی‌نامه _____ ۲۸

○ فصل سوم:

● قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی، فرهنگی و هنری

◀ قانون تعطیل مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دایر

شده‌اند _____ ۳۲

◀ آیین‌نامه اجرایی تعطیل مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز

قانونی دایر شده‌اند _____ ۳۳

- ◀ حکم شعبه ۲۲۱ دادگاه عمومی تهران مبنی بر منع تبلیغ مؤسسات آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی فاقد مجوز _____ ۳۵
- ◀ مصوبه جلسات ۴۸۳ و ۵۱۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص آموزشگاه‌های آزاد علمی _____ ۳۶
- ◀ مصوبه جلسه ۴۷۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص آموزشگاه‌های آزاد هنری _____ ۳۹
- ◀ مصوبه جلسه ۳۷۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص آیین نامه اجرایی ضوابط برگزاری مسابقات دینی، فرهنگی و هنری _____ ۴۰

○ فصل چهارم:

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

- ◀ قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه _____ ۴۴
- ◀ آیین نامه اجرایی قانون ممنوعیت به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه _____ ۴۷
- ◀ 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 _____ ۵۳
- ◀ تصویب نامه در خصوص عدم صدور مجوز نام خارجی و لاتین مغازه‌ها و فروشگاه‌ها _____ ۵۶
- ◀ سیاست نامگذاری خیابان‌ها و اماکن عمومی و مؤسسات _____ ۵۷

○ فصل پنجم:

● قوانین و مقررات مربوط به نحوه درج آگهی‌های مربوط به مسکن و زمین

- ◀ قانون منع فروش و واگذاری اراضی فاقد کاربری مسکونی برای امر مسکن _____ ۶۲
- ◀ آیین نامه اجرایی قانون منع فروش و واگذاری اراضی فاقد کاربری مسکونی برای امر مسکن _____ ۶۵
- ◀ لایحه قانونی حمایت از پیش خریداران واحدهای مسکونی _____ ۷۰
- ◀ آیین نامه اجرایی قانون حمایت از پیش خریداران واحدهای مسکونی _____ ۷۲
- ◀ اصلاحیه دستورالعمل موضوع ماده ۸ آیین نامه اجرایی قانون حمایت از پیش خریداران _____ ۷۵

○ 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 _____ ۸۰

◀ آیین نامه اجرایی قانون ضرورت اخذ مجوز برای ساخت، خرید و فروش، نگهداری، تبلیغ و استفاده

از دستگاه فلزیاب _____ ۸۱

○ فصل هفتم:

● برخی قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیکی _____ ۸۶

○ فصل هشتم:

● نگاهی به قانون نظام صنفی کشور (مرتبط با تبلیغات)

◀ ماده ۶۹ قانون نظام صنفی کشور درخصوص ممنوعیت پیش فروش کالا از طریق

قرعه کشی _____ ۹۰

◀ ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان _____ ۹۲

◀ آیین نامه اجرایی ماده «۷» قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان _____ ۹۳

○ فصل نهم:

● مجموعه قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغات محیطی

◀ مصوبات جلسه فوق العاده مورخ ۱۷/۳/۸۵ درخصوص تبلیغات شهری (محیطی) _____ ۱۰۰

◀ سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی مصوب جلسه ۱۹۸ شورای معین شورای عالی

انقلاب فرهنگی _____ ۱۰۶

◀ بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب جلسه ۵۷۱ شورای فرهنگ

عمومی _____ ۱۱۰

◀ مصوبه جلسه ۵۷۵ شورای فرهنگ عمومی درخصوص ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی _____ ۱۱۲

○ فصل دهم:

- مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی _____ ۱۱۴

○ فصل یازدهم:

- ◀ قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی _____ ۱۲۸
- ◀ ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم توسعه _____ ۱۳۰
- ◀ دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، بهداشتی و امور پزشکی _____ ۱۳۱
- ◀ آیین نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی _____ ۱۳۸

○ فصل دوازدهم:

● مقررات متفرقه مرتبط با امور تبلیغات

- ◀ آیین نامه نحوه نظارت بر علائم نشانه ها و تصاویر روی البسه و لوازم التحریر و کالاهای مشابه _____ ۱۴۲
- ◀ قانون مربوط به تبلیغ کالاهای مشمول استاندارد اجباری _____ ۱۴۶
- ◀ دستورالعمل نحوه فعالیت اشخاص حقیقی و حقوقی عرضه کننده کالا و خدمات خارجی در کشور _____ ۱۴۸
- ◀ ضوابط فعالیت واردکنندگان کالاهای سرمایه ای و مصرفی با دوام خارجی در کشور _____ ۱۵۱

○ ضمایم:

- ◀ راهنمای تأسیس و اخذ مجوز قانون آگهی و تبلیغاتی _____ ۱۶۰
- ◀ شماره تلفن اداره های کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان ها _____ ۱۶۲

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 ارائه 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 ارابه نظرات سازنده، این دفتر را برای تهیه نسخه‌های مطلوب آتی، یاری کنند.

احسان‌اله حجتی

مدیرکل دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی

○ فصل اول:

- بخش‌هایی از قانون اساسی (در ارتباط با وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی) و دیگر قوانین و مقررات پیرامون تبلیغات
- ◀ اصولی از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در ارتباط با وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی
- ◀ بخش‌هایی از 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

اصولی از قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

(در ارتباط با وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)*

اصل سوم - دولت جمهوری اسلامی ایران موظف است برای نیل به اهداف مذکور در اصل دوم همه امکانات خود را برای امور زیر به کار برد:

۱- ایجاد محیط مساعد برای رشد فضائل اخلاقی براساس ایمان و تقوا و مبارزه با کلیه مظاهر فساد و تباهی.

۲- بالا بردن سطح آگاهی‌های عمومی در همه زمینه‌ها با استفاده صحیح از مطبوعات و رسانه‌های گروهی و وسایل دیگر.

۳-

۴- تقویت روح بررسی و تنبیح و ابتکار در تمام زمینه‌های علمی، فنی، فرهنگی و اسلامی از طریق تأسیس مراکز تحقیق و تشویق محققان.

اصل پانزدهم - زبان و خط رسمی و مشترک مردم ایران فارسی است. اسناد و مکاتبات و متون رسمی و کتب درسی باید با این زبان و خط باشد ولی استفاده از زبان‌های محلی و قومی در مطبوعات و رسانه‌های گروهی و تدریس ادبیات آنها در مدارس در کنار زبان فارسی آزاد است.

اصل بیست و چهارم - نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه محل به مبانی اسلام یا حقوق عمومی باشد، تفصیل آن را قانون معین می‌کند.

اصل یکصد و پنجاه و سوم - هرگونه قرارداد که موجب سلطه بیگانه بر منابع طبیعی و اقتصادی، فرهنگ، ارتش و دیگر شئون کشور گردد، ممنوع است.

اصل یکصد و شصت و هشتم - رسیدگی به جرایم سیاسی و مطبوعاتی علنی است و با حضور هیأت منصفه در محاکم دادگستری صورت می‌گیرد.

* قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران - وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - تهران - چاپ

نحوه انتخاب، شرایط، اختیارات هیأت منصفه و تعریف جرم سیاسی را قانون
براساس موازین اسلامی معین می کند.

بخش‌هایی از 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 فضایل اخلاقی براساس 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 مسؤول 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 وسایل و امکانات هنری، سمعی و بصری، کتب، نشریات و برگزاری گردهمایی‌های فرهنگی و سایر اقدامات لازم در داخل و خارج از کشور با همکاری وزارت امور خارجه و سایر دستگاه‌های ذی‌ربط.

* اعظم نوری - مجموعه قوانین و مقررات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - دفتر حقوقی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - چاپ دوم - بهار ۱۳۷۵

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

۴- تمرکز و بررسی اخبار و اطلاعات مربوط به پیشرفت برنامه‌ها و فعالیت‌های دستگاه‌های دولتی و نهادهای انقلاب اسلامی به منظور انتشار آنها.

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.

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 غیرمشکوک طبق آیین‌نامه‌ای خواهد بود که به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید.

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 کتاب فروشان در چهارچوب ضوابط و مقررات مربوط.

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

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.

قانون فوق مشتمل بر چهار ماده و هفت تبصره در جلسه روز سه‌شنبه دوازدهم اسفندماه یکهزار 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

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

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. 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.

۱. براساس تصویب هیأت محترم وزیران در جلسه مورخ ۱۳۸۸/۹/۱

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. 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 مسئول 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، مدیرکل 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 تصمیم‌گیری در مورد شکایاتی که از کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و یا 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 آرایه 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 صاحب‌کانون 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 زمینه های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر اینها منتشر می شوند.

....

....

ماده ۱۹- نشریات در چاپ آگهی های 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 آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی و تبلیغاتی و بندهای مربوطه مجاز می باشند.

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

....

....

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

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.

○ فصل دوم:

● برخی از دستورالعمل‌های مصوب کمیته مرکزی سازمان‌های

تبلیغاتی کشور

◀ مصوبات جلسات شانزدهم و هفدهم درخصوص ایجاد شعبه و

نماینده‌گی برای کانون‌های تبلیغاتی

◀ مصوبات جلسه بیستم درخصوص مقررات مربوط به منع انتشار

آگهی‌هایی که در آن از مردم برای شرکت در قرعه‌کشی درخواست

وجه می‌شود

◀ مصوبه جلسه شصت و چهارم درخصوص دستورالعمل نحوه

انتشار آگهی‌نامه

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- مسئولیت حقوقی، جزایی و اداری کلیه فعالیت‌های شعبه بر عهده مدیرمسئول شعبه می‌باشد و صاحب‌امتیاز در مقابل سیاست‌های کلی شعبه مسئولیت 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

رئیس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

و معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مقررات مربوط به منع انتشار آگهی‌هایی که در آن از مردم برای شرکت در قرعه‌کشی درخواست وجه می‌شود

«مصوب جلسه بیستم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور»

کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور بنا به پیشنهاد اداره کل تبلیغات با توجه به شیوع پدیده‌ای به نام فروش اقساطی لوازم، کالا، خودرو و سایر محصولات و یا ارایه خدمت از طریق قرعه‌کشی که در آن از متقاضیان برای شرکت در قرعه‌کشی درخواست واریز وجه به حساب واگذارکننده کالا یا خدمت می‌شود و از آنجا که این امر تبدیل به یک معضل اجتماعی فراگیر شده است و عده‌ای سودجو بدین طریق با اغوای مردم به سودهای کلانی دست پیدا می‌کنند و از این راه به فرهنگ اقتصادی و تولیدی کشور آسیب می‌رسانند با استناد به ماده ۱۰ و ۱۷ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی مصوب شورای انقلاب جمهوری اسلامی مقررات جدید زیر را وضع و اعلام می‌نماید: رسانه‌ها، مطبوعات و مؤسسات تنظیم و نشر آگهی و همچنین کلیه سفارش‌دهندگان و انتشاردهندگان آگهی موظف به رعایت آن هستند.

۱- درج هر نوع آگهی برای فروش کالا یا خدمت از طریق قرعه‌کشی یا روش دیگر که در آن از متقاضیان برای شرکت در قرعه‌کشی یا موارد مشابه درخواست واریز وجه به حساب واگذارکننده کالا یا خدمت شود با توجه به اینکه از مصادیق مطالب گمراه‌کننده است با عنایت به بند (ت) ماده ۱۲ انتشار آن در تمام رسانه‌ها، مطبوعات و یا انتشار از طریق اوراق

چاپی و غیره و یا ارسال از طریق پست یا دستگاه‌های الکترونیکی نظیر
نمبر یا اینترنت ممنوع است.

۲- انتشار آگهی‌های مربوط به فروش کالا و یا خدمات از طریق
قرعه‌کشی زمانی مجاز است که اولاً: آگهی‌دهنده، خود تولیدکننده آن کالا
یا خدمت باشد و یا نمایندگی رسمی و قانونی از تولیدکننده داشته باشد.
ثانیاً: هیچگونه وجهی از متقاضیان برای شرکت در قرعه‌کشی دریافت
نکند. ثالثاً: بهای کالا یا خدمت و نحوه واگذاری و دفعات اقساط و سایر
شرایط دقیقاً در متن آگهی مشخص و روشن شود.

۳- متخلفان از این مقررات برحسب قانون و مقررات تحت تعقیب
قضایی قرار خواهند گرفت.

این مصوبه با یک مقدمه و ۳ بند در تاریخ ۱۳۸۰/۹/۱۸ جلسه بیستم
به تصویب کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور رسید.

شهیدی مؤدب

رئیس 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 شصت و چهارم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور»

- ۱- آگهی نامه عبارت است از هر نوع فرآورده چاپی و محصول تبلیغاتی مجلد یا غیرمجلد یا لوح فشرده که با هدف تبلیغ کالا یا خدمات منتشر و در سطح شهری خاص توزیع می‌شود.
- ۲- انتشار آگهی نامه‌ها تنها از سوی کانون‌های آگهی و تبلیغاتی دارای مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجاز می‌باشد.
- ۳- آگهی نامه باید به طور رایگان عرضه شود.
- ۴- مطالب مندرج در آگهی نامه‌ها منحصرأ باید به آگهی‌های تبلیغاتی اختصاص یابد و چاپ هرگونه تصویر یا مطلب تحریری اعم از خبر، گزارش، مصاحبه، یادداشت و مقاله در آگهی نامه ممنوع است.
- تبصره ۱: درج پیام‌های عام‌المنفعه فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی نظیر مسائل مربوط به رعایت بهداشت فردی و اجتماعی، رعایت صرفه‌جویی در مصرف آب و انرژی، احترام به حقوق دیگران و اشاعه فرهنگ اسلامی و ملی مشروط بر آن که حجم هر پیام از ۳۰ کلمه و مجموع پیام‌های آگهی نامه در هر بار انتشار از ۳۰۰ کلمه تجاوز نکند، بلامانع است.
- ۵- درج آگهی‌های احزاب و نهادهای سیاسی و آگهی نامزدهای انتخاباتی در آگهی نامه ممنوع است.
- ۶- جذب و درج آگهی‌های دولتی مانند مناقصه‌ها، مزایده‌ها، حصر وراثت و ثبت شرکت‌ها و مؤسسات در آگهی نامه‌ها ممنوع است مگر با تشخیص اداره آگهی‌های دولتی و یا مقامات قضایی.

۱. اصلاحی دستورالعمل جلسه ۲۹ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

- ۷- نام کانون تبلیغاتی می‌بایست در بالاترین قسمت صفحه اول آگهی‌نامه، به طوری که حداقل نیمی از عرض آن را شامل شود درج و در جنب آن عبارت «آگهی‌نامه» به طور واضح قید شود. افزودن هرگونه اسم یا عنوان دیگر مانند ویژه‌نامه، پیش‌شماره، فوق‌العاده و عناوین مشابه ممنوع است.
- ۸- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی می‌توانند در آگهی‌نامه براساس نوبت انتشار، نام ماه، فصل و سال انتشار را بدون درج شماره ردیف یا مسلسل قید کنند.
- ۹- قطع آگهی‌نامه نباید در اندازه قطع متعارف مطبوعات باشد و در صورت بروز اختلاف، مرجع تشخیص این موضوع کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور می‌باشد.
- ۱۰- آگهی‌نامه باید دارای شناسنامه‌ای در ابعاد حداقل دو کادر در صفحه دوم باشد که در آن نام کانون آگهی و تبلیغاتی و شماره پروانه فعالیت آن، نام مدیر مسئول کانون، نشانی، شماره تلفن و حوزه فعالیت یا تحت پوشش و نام چاپخانه در آن درج شود.
- ۱۱- 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 را نیز رعایت کنند.
- ۱۲- کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موظف هستند تعداد ۵ نسخه از آگهی‌نامه‌ها را به اداره فرهنگ و ارشاد اسلامی استان محل فعالیت خود تحویل دهند.

دستورالعمل انتشار آگهی‌نامه‌ها مصوب جلسه بیست و نهم کمیته مرکزی مورخ ۱۳۸۲/۵/۱۲ سازمان‌های تبلیغاتی کشور در شصت و چهارمین جلسه مورخ ۱۳۹۰/۱۰/۲۷ کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور اصلاح و به تصویب رسید.

محمدجعفر محمدزاده

رئیس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

و معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

○ فصل سوم:

- قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی، فرهنگی و هنری
- ◀ قانون تعطیل مؤسسات و واحدهای آموزشی، تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دایر شده‌اند
- ◀ آیین‌نامه اجرایی تعطیل 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
- ◀ مصوبه جلسات ۴۸۳ و ۵۱۳ شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص آموزشگاه‌های آزاد علمی
- ◀ مصوبه جلسه ۴۷۷ شورای عالی انقلاب فرهنگی در خصوص آموزشگاه‌های آزاد هنری
- ◀ آیین‌نامه اجرایی ضوابط برگزاری مسابقات دینی، فرهنگی و هنری مصوب جلسه ۳۷۴ شورای عالی انقلاب فرهنگی

قانون تعطیل مؤسسات و واحدهای آموزشی و تحقیقاتی و فرهنگی که بدون اخذ مجوز قانونی دائر شده و می‌شود^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 ننمایند 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

آیین‌نامه اجرائی تعطیل 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 می شود.

تبصره ۳- مأمورین به هنگام مراجعه به مؤسسات و واحدها می بایست 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 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 می‌شود، مصوب ۱۳۷۲ مجلس شورای اسلامی، فعالیت و هر نوع تبلیغات مربوطه این مؤسسات و واحدها صرفاً پس از اخذ مجوز قانونی از مراجع ذی‌ربط دارای جنبه قانونی خواهد بود و در غیر این صورت فاقد مجوز قانونی بوده و متخلفین در حکم کلاهبردار محسوب خواهند شد لذا مقرر می‌شود مراتب به کلیه روزنامه‌ها و نشریات و هفته‌نامه‌ها ابلاغ تا در صورت عدم رایه مجوز رسمی و قانونی دایر بر تأسیس و تشکیل واحدها و مؤسسات فوق از هر نوع تبلیغ درخصوص این مؤسسات و واحدها اکیداً خودداری شود.

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

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

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 ذی ربط 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 آیین نامه 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 ماده 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 فعالیتی 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

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

آیین نامه به صورت اختصار از آن به عنوان دفتر مجامع نام برده خواهد شد.

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

ماده ۶- منظور از ضوابط این آیین نامه 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 آیین نامه، قبل از صدور مجوز برگزاری مسابقه ممنوع می‌باشد. نشریات، چاپخانه‌ها، ادارات و مراکز پست، رسانه‌های جمعی و مراکز توزیع موظفند قبلاً مجوز لازم و مههور به مهر مخصوص را از متقاضی مطالبه نمایند.

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

احمد مسجد جامعی

وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی

ورئیس 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 بیگانه در مورد

چگونگی استفاده از آنها در سردر مغازه‌ها، فروشگاه‌ها، مصوب

جلسه بیست و هشتم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

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

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

معادل آنها از سوی فرهنگستان به تصویب نرسیده است، از شمول این قانون مستثنی هستند.

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 توزیع کنندگان 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.

ه - 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- مصوب مورخ ۱۳۷۸/۲/۱۹ هیأت وزیران

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، مشمول 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 هم خوانی 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 محصولات و مؤسسه‌ها و اماکن مربوط به خود در همان مناطق استفاده کنند.

ماده ۷- تبدیل نام‌های خاص 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.^۱

ماده ۸- کالاهای صادراتی، مشروط بر این که 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- دستگاه‌های اصلی مذکور در ماده (۲) این آیین‌نامه موظفند به منظور زمینه‌سازی برای اجرای قانون و این آیین‌نامه با تشکیل شورای حفظ و ترویج زبان فارسی به ریاست نماینده بالاترین مقام آن دستگاه،

۱. این تبصره در جلسه مورخ ۱۳۸۸/۱۰/۲۰ هیأت وزیران تصویب و به آئین‌نامه افزوده شد.

ضمن هماهنگی و ارتباط با فرهنگستان نسبت به شناسایی و اعلام واژه‌های بیگانه که در آن دستگاه و واحدهای وابسته به آن به کار می‌رود و پیشنهاد معادل فارسی آن به فرهنگستان و یافتن راه‌های ترویج معادل‌های فارسی تصویب شده توسط فرهنگستان در دستگاه متبوع خود اقدام کنند.

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 - ذکر نام قبلی مکان‌ها و محصولات در کنار نام جدید آنها (بین دو کمان) حداکثر تامت دو سال مجاز 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 غیر فارسی تنظیم شده باشد به استثنای نشانه‌های بین‌المللی ممنوع است. نیروی انتظامی موظف است از نصب و ادامه استفاده از آنها جلوگیری کند.

تبصره: استفاده از خط بیگانه برای معادل‌نویسی اسامی، عنوان‌ها و عبارت‌های فارسی بر روی تولیدات داخلی، بسته‌بندی کالاها، اماکن، هرگونه اعلان، اوراق تبلیغاتی، آگهی‌ها، تابلوهای تبلیغاتی و سردر مغازه‌ها، خودروها و دیگر موارد، برای معرفی و یا بیان کاربری کالا و خدمات، تنها در صورتی مجاز است که اندازه خط بیگانه به لحاظ تناسب، یک سوم (۱/۳) خط فارسی باشد.^۱

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

۱. این تبصره در جلسه مورخ ۱۳۸۶/۱۰/۲۳ هیأت وزیران مصوب و به آئین‌نامه افزوده شد.

صورت تکرار تخلف مراتب از طریق مراجع قضایی برای اعمال مجازات‌های بند (ج) و (د) تبصره (۸) قانون منعکس خواهد شد.

ماده ۱۷- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و نیروی انتظامی موظفند با اختصاص واحد متناسب برای اجرای قانون و این آیین‌نامه اقدام نمایند.

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.

حسن حبیبی

معاون اول رئیس جمهور

دستورالعمل اجرایی قانون منع به‌کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه و آیین‌نامه اجرایی آن در مورد چگونگی استفاده از حروف و تصاویر در تابلوهای سردر مغازه‌ها، فروشگاه‌ها، اماکن و...

«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: بر اساس 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 در خصوص 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 حسن 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 صفی

رییس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

و معاون امور مطبوعاتی و تبلیغاتی

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

تصویب‌نامه درخصوص 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 نحوه درج آگهی‌های مربوط به

مسکن و زمین

◀ قانون منع فروش و واگذاری اراضی فاقد کاربری مسکونی برای

امر مسکن

◀ آیین‌نامه اجرایی قانون منع فروش و واگذاری اراضی فاقد کاربری

مسکونی برای امر مسکن

◀ لایحه قانونی حمایت از پیش خریداران واحدهای مسکونی

◀ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از پیش خریداران واحدهای

مسکونی

◀ اصلاحیه دستورالعمل موضوع ماده ۸ آیین‌نامه اجرایی قانون

حمایت از پیش خریداران مسکن

قانون منع فروش و واگذاری اراضی فاقد کاربری مسکونی برای امر مسکن به شرکت‌های تعاونی مسکن و سایر اشخاص حقیقی و حقوقی^۱

ماده ۱- از تاریخ لازم‌الاجراء شدن این قانون هرگونه واگذاری و نقل و انتقال اراضی به اشخاص حقیقی و حقوقی و شرکت‌های تعاونی مسکن اعم از شرکت‌های تعاونی مسکن کارمندی و کارگری و تعاونی‌های مسکن کارکنان نیروهای نظامی و انتظامی برای امر مسکن در داخل محدوده (قانونی) شهرها، شهرک‌ها و شهرهای جدید موکول به اخذ گواهی مبنی بر نداشتن کاربری معارض و ضوابط ساخت و ساز متناسب با نیاز و هدف متقاضیان در اراضی مورد نظر از مراجع مذکور در مواد (۳) و (۴) این قانون می‌باشد.

ماده ۳- کاربری، ضوابط ساختمانی و بلامانع بودن نقل و انتقال یا واگذاری زمین برای امر مسکن به شرکت‌های تعاونی مسکن و اشخاص حقیقی و حقوقی در داخل محدوده (قانونی) شهرها باید از طریق شهرداری مربوط و براساس طرح‌های مصوب توسعه شهری به‌طور کتبی اعلام و گواهی شده باشد.

ماده ۴- هرگونه نقل و انتقال و واگذاری زمین به شرکت‌های تعاونی مسکن و اشخاص حقیقی و حقوقی برای امر مسکن در خارج محدوده (قانونی) شهرها اعم از داخل و یا خارج از حریم شهرها بجز در محدوده مصوب شهرهای جدید و شهرک‌هایی که طبق مقررات و براساس طرح‌های مصوب احداث شده یا می‌شوند، ممنوع می‌باشد.

۱- مصوب ۱۳۸۱/۵/۶ مجلس شورای اسلامی

احراز وقوع زمین موردنظر در داخل شهرهای جدید و شهرک‌های مصوب و تناسب زمین مذکور از نظر کاربری و ضوابط ساختمانی با برنامه‌های متقاضیان به عهده سازمان مسکن و شهرسازی استان می‌باشد.

ماده ۵- ادارات ثبت اسناد و املاک موظفند تأییدیه‌های زیر را در مورد تهیه نقشه‌های تفکیک اراضی و املاک و انجام قانونی مراحل تفکیک به شرح زیر اخذ نمایند:

الف - تفکیک اراضی و املاک در داخل محدوده (قانونی) شهر و حریم شهر از نظر رعایت مصوبات طرح‌های جامع و هادی شهری از شهرداری مربوط.

ب - تفکیک اراضی و املاک واقع در خارج از حریم شهرها از نظر رعایت کاربری و ضوابط طرح‌های جامع ناحیه‌ای و در صورت عدم تهیه طرح برای ناحیه مورد نظر از نظر رعایت ضوابط آیین‌نامه مربوط به استفاده از اراضی و احداث بنا و تاسیسات در خارج از محدوده قانونی و حریم شهرها (مصوب ۱۳۵۵ هیات وزیران) و اصلاحات بعدی آن، از سازمان مسکن و شهرسازی استان.

تبصره - در داخل محدوده روستاها مرجع تهیه و تأیید نقشه‌های مربوط بنیاد مسکن انقلاب اسلامی است.

ماده ۹- وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی موظف است به کلیه جرائد و سایر رسانه‌ها ابلاغ نماید قبل از درج هر نوع آگهی تبلیغاتی در ارتباط با تفکیک و فروش اراضی، مجوزهای صادر شده توسط مراجع موضوع ماده (۵) این قانون را حسب مورد از آگهی‌دهنده درخواست و در صورت عدم ارایه مدارک مذکور، نظر وزارت مسکن و شهرسازی (سازمان مسکن و شهرسازی استان مربوط) را درخصوص بلامانع بودن تفکیک و عرضه زمین اخذ نمایند.

قانون فوق مشتمل بر یازده ماده و یک تبصره در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ ششم مرداد ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و یک مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۱/۵/۱۶ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

مهدی کروی

رئیس مجلس شورای اسلامی

آیین‌نامه اجرایی قانون منع فروش و واگذاری اراضی فاقد کاربری مسکونی برای امر مسکن به شرکت‌های تعاونی مسکن و سایر اشخاص حقیقی و حقوقی^۱

ماده ۱- در اجرای این آیین‌نامه، محدوده (قانونی) و حریم شهر، شهرک مسکونی و شهر جدید و محدوده روستا عبارت از محدوده‌ها و حریم‌هایی می‌باشند که در طرح‌های مصوب جامع و تفصیلی و هادی شهرها، ایجاد شهرک و شهر جدید و طرح هادی روستایی به تصویب مراجع قانونی ذی‌ربط رسیده باشند.

ماده ۲- منظور از نداشتن کاربری معارض موضوع ماده (۱) قانون، برخورداری از کاربری مسکونی در محدوده (قانونی) طبق طرح‌های مصوب جامع، تفصیلی و هادی و طرح‌های شهرک‌ها و شهرهای جدید می‌باشد.

ماده ۳- کلیه مقررات این آیین‌نامه مانند لزوم استعلام و نظایر آن در استفاده مسکونی از زمین، برای کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی اعم از خصوصی، عمومی و دولتی و وابسته به آنها و همچنین بنیادها و نهادهای انقلابی و اوقاف لازم‌الاجراست.

ماده ۴- واگذاری، تفکیک و افراز اراضی فاقد کاربری مسکونی برای امر مسکن توسط تمام دستگاه‌های دولتی و عمومی و وابسته به آنها اعم از وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها، نیروهای نظامی و انتظامی، شهرداری‌ها و شرکت‌های دولتی، بنیادها و نهادهای انقلابی و مؤسسات عمومی غیردولتی و هر نهاد وابسته به دولت که به واگذاری اراضی اقدام می‌کند،

تحت هر عنوان و در هر نقطه از کشور اعم از داخل یا خارج شهرها مطلقاً ممنوع است.

ماده ۵- هرگونه واگذاری اراضی در داخل مناطق چهارگانه تحت مدیریت سازمان حفاظت محیط زیست ممنوع است.

ماده ۶- هرگونه نقل و انتقال اراضی فاقد کاربری مسکونی مشروط به تسلیم اقرارنامه کتبی ضمن سند انتقال در دفاتر اسناد رسمی توسط منتقل‌الیه، دایر بر اطلاع از کاربری غیرمسکونی زمین و عدم امکان ساختن مسکن در آن خواهد بود.

ماده ۷- کاربری‌های اراضی غیرمسکونی که به ترتیب مقرر در ماده (۶) این آیین‌نامه مورد نقل و انتقال قرار می‌گیرند، قابل تغییر توسط کمیسیون‌های ماده (۵) لایحه قانونی واگذاری و احیای اراضی در حکومت جمهوری اسلامی ایران - مصوب ۱۳۵۹ - و مراجع تصویب طرح هادی و تغییرات بعدی آنها نبوده و قبول تقاضاهای متضمن درخواست تغییر کاربری آنها توسط دبیرخانه‌های مربوط، شهرداری‌ها و سایر اعضاء و طرح این تقاضا در جلسات کمیسیون‌ها و مراجع مذکور ممنوع است.

ماده ۸- کلیه دستگاه‌هایی که قانوناً مجاز به واگذاری زمین برای امر مسکن به اشخاص حقیقی و حقوقی می‌باشند، موظفند شماره، تاریخ و متن پاسخ استعلام دریافت شده از مراجع مقرر در قانون را دایر بر برخورداری زمین مورد واگذاری از کاربری مسکونی و ضوابط و مقررات متناسب با تعداد استفاده‌کنندگان، به‌طور کتبی نمایند.

ماده ۹- استعلام‌کنندگان کاربری زمین و ضوابط و مقررات ساختمانی آن مکلفند نقشه موقعیت زمین در مقیاس مناسب طبق سند مالکیت نشانی

زمین و سایر مشخصاتی که اظهار نظر توسط مرجع مورد استعمال را تسهیل می نماید به مراجع مورد استعمال مربوط ارایه دهند.

ماده ۱۰- مراجع مورد استعمال مکلفند ظرف ده روز پس از وصول نامه دفترخانه اسناد رسمی یا مراجع واگذارکننده زمین نسبت به صدور پاسخ استعمال اقدام نمایند.

تبصره - در صورت کامل نبودن مدارک، مراجع استعمال شونده مکلفند ظرف پنج روز از تاریخ وصول استعمال، کسری مدارک را به دستگاه استعمال کننده اعلام نمایند.

ماده ۱۱- سازمان های مسکن و شهرسازی در مورد زمین ها و املاک واقع در محدوده شهرک ها و شهرهای جدید و شهرداری ها در داخل محدوده شهر، استعمال های دریافت شده را براساس مصوبات و نقشه های اجرایی طرح های جامع، تفصیلی و هادی آنها پاسخ خواهند داد. در مورد شهرهای دارای طرح جامع، در صورت فقدان طرح های تفصیلی و وقوع تقریبی زمین در مجاورت زمین هایی که موقعیت کلی آنها برای کاربری های عمومی و خدماتی شهرها پیش بینی گردیده اند، براساس مصوبات شورای عالی شهرسازی و معماری ایران عمل خواهد شد.

تبصره - در صورت وجود یا دایر شدن شهرداری در شهرک ها و یا در تمام یا بخشی از هر شهر جدید، پاسخگویی به استعمال موضوع این ماده توسط شهرداری های مزبور به انجام خواهد رسید.

ماده ۱۲- در نوع نقل و انتقال اراضی برای امر مسکن اعم از رسمی و عادی در داخل محدوده روستاها منوط به استعمال از دهیاری مربوط براساس طرح هادی مصوب با همکاری بنیاد مسکن انقلاب اسلامی و در صورت عدم تشکیل دهیاری، از بنیاد مسکن انقلاب اسلامی محل خواهد بود. دهیاری ها با همکاری بنیاد یاد شده حسب مورد در صورت وجود

طرح هادی روستایی براساس طرح مصوب مذکور و در صورت عدم وجود طرح‌های هادی طبق عرف محل، کاربری و ضوابط ساختمانی مربوط را اعلام خواهند نمود.

ماده ۱۳- سازمان‌های مسکن و شهرسازی استان‌ها موظفند استعلام‌های دریافت شده از ادارات ثبت اسناد و املاک در مورد نقشه‌های تفکیک اراضی و املاک واقع در خارج از حریم شهرها (به جز روستاها) را از نظر رعایت کاربری و ضوابط طرح‌های جامع ناحیه‌ای و در صورت عدم تهیه طرح برای ناحیه موردنظر از نظر رعایت ضوابط آیین‌نامه مربوط به استفاده از اراضی و احداث بنا و تاسیسات در خارج از محدوده قانونی و حریم شهرها و اصلاحات بعدی آن پاسخ دهند.

ماده ۱۸- درج شماره تاریخ و نام صادرکننده مجوز در آگهی‌های تفکیک و فروش اراضی موضوع این قانون الزامی است و آگهی‌های فاقد مشخصات مذکور، غیرقابل چاپ و تبلیغ در مطبوعات صداوسیما و سایر رسانه‌های گروهی و نصب در اماکن عمومی می‌باشند و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اقدامات لازم را در جهت تحقق این موضوع به عمل خواهد آورد و وزارت مسکن و شهرسازی نیز موظف است هرگونه تخلف از این ماده را پیگیری نماید.

ماده ۱۹- سازمان ثبت اسناد و املاک کشور وزارت بازرگانی و وزارت تعاون مکلفند حسب مورد به روش‌های مقتضی به تمامی بنگاه‌های معاملات املاک و مستغلات، دفاتر اسناد رسمی و شرکت‌های تعاونی ابلاغ نمایند که در اجرای مفاد ماده (۶) قانون، از تنظیم مبیعه‌نامه و نظایر

آنها برای زمین‌های موضوع این قانون که فاقد نقشه‌های تفکیک مصوب مرجع قانونی است اکیداً خودداری نمایند.

تبصره - وزارت بازرگانی و وزارت تعاون موظفند حسب مورد در صورت مشاهده تخلف از قانون و این آیین‌نامه توسط بنگاه‌های معاملات ملکی و شرکت‌های تعاونی و یا دریافت گزارش از سوی وزارت مسکن و شهرسازی مبنی بر وقوع تخلف برخورد لازم را با متخلفان به ترتیب برابر قانون نظام صنفی و قانون تعاون به عمل آورند.

ماده ۲۰- وزارت مسکن و شهرسازی در اجرای صحیح قانون به محض اطلاع از وقوع تخلف از قانون و این آیین‌نامه پس از احراز آن متخلفان را همراه ادله و مدارک مربوط جهت رسیدگی و صدور رأی مقتضی به مراجع صالح قضایی معرفی و تا حصول نتیجه مراتب را پیگیری نموده و همچنین وزارت مذکور و سایر مراجع ذی‌ربط می‌توانند ابطال اقدامات خلاف اعاده وضعیت به حالت سابق و نیز جبران خسارت وارد شده به دولت را مطابق مقررات مربوط از مقامات قضایی درخواست نمایند.

ماده ۲۱- دبیرخانه شورای عالی شهرسازی و معماری ایران مسئولیت نظارت عالی بر حسن انجام این قانون و آیین‌نامه را بر عهده خواهد داشت.

محمد رضا عارف

معاون اول رییس جمهور

لایحه قانونی

حمایت از پیش‌خریداران واحدهای مسکونی^۱

وزارت مسکن و شهرسازی

لایحه قانونی حمایت از پیش‌خریداران واحدهای مسکونی که در جلسه مورخ ۱۳۵۸/۱۰/۱۷ به تصویب شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران رسیده است به پیوست ابلاغ می‌گردد.

لایحه قانونی حمایت از پیش‌خریداران واحدهای مسکونی به منظور جلوگیری از اتلاف حقوق پیش‌خریداران واحدهای مسکونی که به سازندگان شهرک‌ها مبلغی را به‌عنوان پیش‌پرداخت می‌پردازند، ماده واحده زیر تصویب می‌گردد:

ماده واحده - کلیه پیش‌پرداخت‌ها به شرکت‌های سازنده شهرک‌ها و یا مجموعه‌های ساختمانی بیش از ده دستگاه، از خریداران باید به حسابی در بانک مسکن به نام همان شرکت واریز گردد و بانک با توجه به پیشرفت عملیات ساختمانی از آن حساب به شرکت وجه پرداخت نماید و شرکت‌ها حق وصول مستقیم پول از پیش‌خریداران را ندارند.

تبصره ۱- سازندگان قبل از افتتاح حساب در بانک مسکن باید طرح کامل تأیید شده از طرف مقامات ذیصلاح را به ضمیمه نمونه قرارداد خریداران به بانک تسلیم نمایند.

تبصره ۲- عرصه و اعیان طرح و منابع مالی مربوط تا میزان ارزش طلب پیش‌خریداران و بانک، قبل از انتقال قطعی واحدهای مسکونی به پیش

خریداران، توسط اشخاص حقیقی و حقوقی قابل تأمین نبوده و فقط تأمین‌کنندگان منابع مالی طرح چنین حقی را خواهند داشت.

تبصره ۳- آیین‌نامه اجرایی این قانون توسط وزارت مسکن و شهرسازی و بانک مسکن و وزارت دادگستری تهیه و به تصویب شورای انقلاب خواهد رسید.

شورای انقلاب جمهوری اسلامی ایران

آیین‌نامه اجرایی قانون

حمایت از پیش‌خریداران واحدهای مسکونی^۱

هیأت وزیران در جلسه مورخ ۱۳۷۴/۱۰/۱۳ بنا به پیشنهاد مشترک شماره ۱۰۰/۹۹۷۴ مورخ ۱۳۷۴/۷/۱۰ وزارت مسکن و شهرسازی، وزارت دادگستری و بانک مسکن و به استناد تبصره (۳) ماده واحده لایحه قانونی حمایت از پیش‌خریداران واحدهای مسکونی - مصوب ۱۳۵۸ - آیین‌نامه اجرایی قانون یاد شده را به شرح زیر تصویب نمود:

ماده ۱- کلیه سازندگان مجموعه‌های مسکونی بیش از ده واحد و طرح‌های عمران و توسعه زمین شهری که در اجرای این آیین‌نامه قصد تأمین قسمتی از هزینه‌های اجرایی طرح، از طریق پیش‌فروش واحدهای مسکونی در دست احداث را داشته باشند، مشمول این آیین‌نامه هستند و از این پس در این آیین‌نامه به اختصار سازندگان نامیده می‌شوند.

تبصره - کلیه وزارتخانه‌ها، مؤسسات و شرکت‌های دولتی، نهادهای عمومی غیردولتی، نهادهای انقلاب اسلامی، نیروهای مسلح و شرکت‌های تعاونی مسکن که اقدام به احداث مسکن برای استفاده اعضای خود می‌نمایند، مشمول این آیین‌نامه نمی‌شوند.

ماده ۲- کلیه سازندگان مکلفند طرح خود را جهت تأیید و دریافت مجوز انتشار آگهی پیش‌فروش به سازمان مسکن و شهرسازی استان مربوط تسلیم نمایند.

۱- مصوب مورخ ۱۳۷۴/۱۰/۱۳ هیأت وزیران

ماده ۳- سازمان‌های مسکن و شهرسازی استان‌ها موظفند حداکثر ظرف پانزده روز پس از دریافت درخواست مکتوب سازنده منضم به اسناد و مدارک لازم طبق دستورالعمل اجرایی موضوع ماده (۸) این آیین‌نامه نسبت به تأیید طرح و یا ارایه نظرات اصلاحی به سازنده یا وکیل قانونی وی اقدام نمایند.

تبصره ۱- چنانچه سازمان مسکن و شهرسازی استان در مهلت یاد شده اظهار نظر نکند، سازندگان پروژه‌های تا یکصد واحد مسکونی و معادل ده هزار (۱۰/۰۰۰) متر مربع زیربنای ناخالص می‌توانند به طور مستقیم و بدون دریافت مجوز، مطابق با ماده (۴) این آیین‌نامه اقدام به انتشار آگهی نمایند.

تبصره ۲- مدت یاد شده برای پروژه‌های از یکصد و یک تا پانصد واحد مسکونی و حداکثر معادل پنجاه هزار (۵۰/۰۰۰) متر مربع زیربنای ناخالص یک ماه است.

ماده ۴- سازنده مکلف است شماره مجوز انتشار، محل و مشخصات عمومی طرح، تعداد واحدها، حدود قیمت، زمان تحویل واحدها و سایر اطلاعات را طبق مفاد مجوز مربوط، به وضوح در آگهی پیش فروش قید کند.

ماده ۵- وزارت مسکن و شهرسازی با همکاری بانک مسکن قرارداد نمونه‌ای را که در بردارنده تضمین حمایت از حقوق پیش‌خریداران، سازندگان و بانک مسکن باشد، تنظیم و منتشر می‌نماید تا خریداران، سازندگان و بانک بتوانند بر اساس آن، قرارداد مربوط را تنظیم نمایند.

ماده ۶- سازنده مکلف است حسابی (حساب جاری قرض‌الحسنه یا سپرده کوتاه‌مدت) به نام خود در بانک مسکن افتتاح نماید. پیش‌خریداران باید وجوه مربوط به پیش‌خرید واحدهای مسکونی را به این

حساب واریز نمایند. برداشت سازنده از حساب یاد شده تنها با ارایه گواهی و تأیید مهندس ناظر پروژه مبنی بر پیشرفت فیزیکی و ریالی پروژه امکان‌پذیر خواهد بود.

تبصره - بانک مسکن می‌تواند براساس قرارداد موضوع ماده (۵) این آیین‌نامه به خریداران، تسهیلات خرید بدهد.

ماده ۷- بانک‌ها می‌توانند به منظور اخذ تأمین کافی اشاره شده در ماده (۶) آیین‌نامه تسهیلات اعطایی بانکی - موضوع تصویب‌نامه شماره ۸۸۶۲۰ مورخ ۱۳۶۲/۱۲/۲۸ - سند مالکیت عرصه پروژه یا ضمانتنامه‌های صادر شده از سوی مؤسسات بیمه را در هنگام اعطای تسهیلات به پیش خریداران به وثیقه بگیرند. دستورالعمل اجرایی این ماده پس از تصویب شورای پول و اعتبار توسط بانک مرکزی ابلاغ می‌شود.

ماده ۸ - دستورالعمل اجرایی این آیین‌نامه به استثنای ماده (۷)، توسط وزارت مسکن و شهرسازی تهیه و ابلاغ می‌شود.

حسن حبیبی

معاون اول رئیس‌جمهور

اصلاحیه دستورالعمل موضوع ماده ۸ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از پیش‌خریداران واحدهای مسکونی^۱

این اصلاحیه پیرو دستورالعمل شماره ۱۰۰/۱۳۹۱۵ مورخ ۲۹/۷/۷۶ و در اجرای ماده ۸ آیین‌نامه اجرایی قانون حمایت از پیش‌خریداران واحدهای مسکونی، ابلاغ می‌گردد.

ماده ۱- کلیه سازندگان بیش از ۱۰ واحد مسکونی که قصد انتشار آگهی به منظور پیش‌فروش واحدهای مسکونی در دست‌احداث خود را دارند موظفند ضمن مراجعه به سازمان‌های مسکن و شهرسازی استان محل وقوع طرح و رایحه مدارک مذکور در ماده ۲ نسبت به اخذ مجوز انتشار آگهی اقدام نمایند.

ماده ۲- مدارک موردنیاز جهت صدور مجوز عبارتست از:

۱- سند مالکیت زمین یا قرارداد واگذاری زمین (در صورتی که زمین توسط نهادهای دولتی و عمومی واگذار شده باشد).

۲- پروانه ساختمان.

۳- فرم قرارداد پیش‌فروش متضمن موارد مورد اشاره در ماده ۳ این دستورالعمل.

۴- گواهی مهندس ناظر پروژه مبنی بر حصول حداقل ۳۰ درصد پیشرفت فیزیکی پروژه در زمان درخواست صدور مجوز آگهی.

۵- فرم آگهی پیش‌فروش موردنظر سازنده حاوی اطلاعات مربوط به ماده ۴ این دستورالعمل.

۱- تصویب و ابلاغ شده از سوی آقای علی عبدالعلی‌زاده وزیر مسکن و شهرسازی

تبصره: در موارد خاص صدور مجوز انتشار آگهی برای پروژه‌های بزرگ مقیاس دارای پیشرفت فیزیکی کمتر از ۳۰٪ به تشخیص سازمان ملی زمین و مسکن و پس از تصویب هیأت مدیره توسط سازمان اخیرالذکر صورت خواهد گرفت.

ماده ۳- در فرم قرارداد پیش فروش که می‌بایست در سه نسخه تنظیم و مبادله شود موارد مشروحه زیر باید دقیقاً مشخص و تعیین شده باشد:

۱- مشخصات کامل واحد مسکونی مورد معامله و موقعیت و مساحت عرصه و اعیان ساختمان طرح.

۲- وضعیت مالکیت ملک از نظر اینکه زمین متعلق به فروشنده است یا از طریق واگذاری یا مشارکت تهیه شده است.

۳- بهای مورد معامله و حداکثر درصد امکان تعدیل و افزایش

۴- زمان تحویل واحد مسکونی و حداکثر درصد امکان تأخیر در تحویل و تعیین زمان انتقال سند مالکیت.

۵- نحوه پرداخت بهای مورد معامله و ضمانت اجرای عدم انجام تعهدات پیش خریدار و سازنده.

۶- مشخصات فنی کلی درخصوص نوع مصالح و تجهیزات احتمالی و کیفیت کار با قید نوع سیستم سرمایش و گرمایش.

۷- تعیین حدود مشخصات محوطه‌سازی و اجرای آن.

۸- تأمین انشعابات آب، برق، گاز، فاضلاب و ...

۹- شرایط فسخ قرارداد.

۱۰- نحوه تسویه حساب در صورت فسخ قرارداد.

۱۱- تعیین دوره تضمین رفع نواقص ساختمان توسط سازنده.

۱۲- تعیین نشانی دقیق طرفین به منظور انجام مکاتبات و ارسال نامه‌ها.

تبصره ۱- از سه نسخه قرارداد مذکور در این ماده یک نسخه نزد سازنده، یک نسخه نزد پیش خریدار و یک نسخه نیز می‌بایست نزد مرجع صادرکننده مجوز آگهی پیش فروش جهت کنترل شماره واحد فروخته شده از کل واحدهای موجود سازنده ارسال گردد.

تبصره ۲- به منظور سهولت کار، فرم قرارداد نمونه‌ای تهیه شده و به پیوست این دستورالعمل است که در اختیار سازندگان و فروشندگان قرار خواهد گرفت تا در صورت تمایل از فرم مذکور استفاده نمایند.

ماده ۴- سازنده مکلف است در فرم آگهی پیش فروش ضمن درج شماره مجوز انتشار آگهی مواردی همچون حدود قیمت، محل، تعداد و زمان تحویل واحدها و سایر مشخصات عمومی طرح را قید نماید.

ماده ۵- سازمان مسکن و شهرسازی استان موظف است ظرف حداکثر ۳ روز از تاریخ تحویل مدارک موضوع ماده ۴ نسبت به تأیید فرم آگهی پیش فروش اقدام نماید.

ماده ۶- در استان‌هایی که انجمن صنفی انبوه‌سازان مسکن پس از آغاز فعالیت آمادگی خود را به سازمان مسکن و شهرسازی استان اعلام نماید، امر صدور مجوز در اجرای این دستورالعمل به انجمن مذکور محول می‌گردد.

ماده ۷- این اصلاحیه در ۷ ماده و ۱۷ بند و ۳ تبصره تهیه و با ابلاغ آن دستورالعمل شماره ۱۰۰/۱۳۹۱۵ مورخ ۷۶/۷/۲۹ کان لم یکن تلقی می‌گردد.

علی عبدالعلی‌زاده

وزیر مسکن 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 آیین‌نامه، 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 ذی‌ربط.

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 آیین‌نامه از اختیارات سازمان میراث فرهنگی کشور می‌باشد و سازمان مذکور در صدور یا عدم صدور آن مختار است.

ماده ۵- مدت اعتبار مجوزهای موضوع این آیین‌نامه یک سال است و تمدید آن منوط به رعایت مفاد این آیین‌نامه و ضوابط مقرر در دستورالعمل و مجوز صادر شده از سوی سازمان میراث فرهنگی کشور

می‌باشد. 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 رئیس جمهور

○ فصل هفتم:

● برخی قوانین و مقررات مربوط به تجارت الکترونیکی

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- تأمین کنندگان باید تمهیداتی را برای مصرف کنندگان در نظر بگیرند تا آنان راجع به دریافت تبلیغات به نشانی پستی و یا پست الکترونیکی خود تصمیم بگیرند.

ماده ۵۶- تأمین کنندگان 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 ارایه 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 کروی

رئیس مجلس شورای اسلامی

○ فصل هشتم:

● نگاهی به قانون نظام صنفی کشور (مرتبط با تبلیغات)

◀ ماده ۶۹ قانون نظام صنفی کشور درخصوص ممنوعیت

پیش‌فروش کالا از طریق قرعه‌کشی

◀ ماده ۷ قانون حمایت از مصرف‌کننده

◀ آیین‌نامه اجرایی ماده (۷) قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

قانون نظام صنفی کشور

قانون نظام صنفی کشور که در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ بیست و چهارم اسفند ماه یکهزار و سیصد و هشتاد و دو مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۲/۱۲/۲۸ به تأیید شورای نگهبان رسیده و طی نامه شماره ۱۲۸۸ مورخ ۱۳۸۳/۱/۱۷ واصل گردیده است، به پیوست جهت اجراء ابلاغ می‌گردد.

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 به‌عنوان پیشه‌ور و صاحب حرف 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 به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم و به صورت کلی یا جزئی به مصرف‌کننده عرضه دارد، فرد صنفی شناخته می‌شود.

تبصره - صنفی که قانون خاص دارند، از شمول این قانون مستثنی هستند.

....

....

ماده ۱۷:

....

....

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)* این قانون با آنها رفتار خواهد شد.

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.

....

....

قانون فوق مشتمل بر نود و شش ماده و نود و دو تبصره در جلسه علنی روز یکشنبه مورخ بیست و چهارم اسفندماه یکهزار و سیصد و هشتاد و دو مجلس شورای اسلامی تصویب و در تاریخ ۱۳۸۲/۱۲/۲۸ به تأیید شورای نگهبان رسیده است.

مهدی کروی

رییس مجلس شورای اسلامی

* در ماده ۶۸ ذکر شده است متخلفین از این ماده باید جریمه نقدی از دویست هزار تا پانصد هزار ریال را در هر بار تخلف بپردازند.

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

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، برجسب، کارت معرفی و آگهی‌نامه.

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

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.»

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

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 برگه‌های 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 ارایه شده را به طور 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

صنفی، 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 می باشند.

محمد رضا رحیمی

معاون اول رئیس جمهور

سازمان تعزیرات حکومتی ارسال نمایند و نیز ناظران و بازرسان کمیسیون های نظارت موضوع ماده (۵۲) قانون نظام صنفی شکایات اشخاص را از تخلفات واحدهای صنفی مورد بررسی قرار داده و در صورت احراز تخلف مراتب را برای رسیدگی به سازمان تعزیرات حکومتی ارسال نمایند.»

○ فصل نهم:

● مجموعه قوانین و ضوابط مربوط به تبلیغات محیطی

◀ مصوبات جلسه فوق‌العاده مورخ ۸۵/۳/۱۷ در خصوص تبلیغات شهری (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

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 جلسه فوق‌العاده کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور»*

کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور در جلسه فوق‌العاده مورخ ۱۳۸۵/۳/۱۷ خود با اصلاح دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری (محیطی) مصوب جلسه پانزدهم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور مورخ ۱۳۷۹/۲/۱۱، دستورالعمل جدید را در ۱۳ ماده، ۶ تبصره و ۲۹ بند تصویب و به شرح زیر ابلاغ نمود.

ماده (۱) تبلیغات شهری یا محیطی در این دستورالعمل عبارت از کلیه 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، خیابان‌ها، جاده‌های شهری و بین شهری، بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافربری، مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، میادین و سایر اماکن عمومی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

ماده (۲) تبلیغات فرهنگی، مذهبی، ملی و نیز تبلیغ جشنواره‌های فرهنگی و هنری که جنبه غیرانتفاعی دارند با تشخیص اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان از شمول عوارض خارج هستند.

* مورخ جلسه ۱۳۸۵/۳/۱۷ - طی این جلسه بند ۲۴ ماده ۳ از دستورالعمل قبلی حذف و

یک ماده (ماده ۴) به آن اضافه شد.

ماده ۳) کلیه سازمان‌ها و کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موظف‌اند علاوه بر رعایت مقررات عمومی مندرج در مواد ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، در تنظیم، تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی نکات زیر را رعایت نمایند:

۱- تبلیغاتی که مروج فساد و عقاید خرافی یا مخالف ادیان رسمی کشور باشد ممنوع است.

۲- در آگهی یک کالا و یا خدمات خاص نباید تلویحاً و یا تصریحاً کالا و خدمات مشابه دیگری نفی شود.

۳- آگهی‌های تبلیغاتی نباید سبب رنجش اشخاصی که از برخی معلولیت‌ها و یا بیماری‌ها رنج می‌برند، شود.

۴- تبلیغ کالاها و خدمات در مراکز مذهبی، علمی و آموزشی ممنوع است.

۵- تبلیغات نباید موجب توهین به ادیان رسمی کشور، آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف شود.

۶- استفاده از صحنه‌هایی نظیر استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیادآور باشند، به نوعی خواه تصریحاً و یا تلویحاً مصرف آنها را ترویج نماید مجاز نیست.

۷- تبلیغاتی که مروج تخریب محیط زیست انسان، جنگل‌ها، مراتع و منابع طبیعی و زیستگاه‌های طبیعی جانوران باشد ممنوع است.

۸- تبلیغ نباید القاء وحشت و خشونت کند.

۹- در تبلیغات نمی‌توان از نوشته‌ها و تصاویری استفاده کرد که جانوران را در حال اذیت و آزار نشان دهد.

۱۰- در جریان موارد تبلیغاتی باید کلیه قوانین مربوط به حمایت از حقوق مادی و معنوی مؤلفان، مصنفان و هنرمندان و آیین‌نامه‌های مربوطه رعایت شود.

۱۱- هرگونه استفاده ابزاری از زن در تبلیغات ممنوع است.

- ۱۲- پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.
- ۱۳- آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.
- ۱۴- در تبلیغات استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که انتظار مصرف کالا و یا بهره‌مندی از خدمت و یا خرید آن توسط ایشان نمی‌رود، ممنوع است.
- ۱۵- ترویج زبان بیگانه، غلط‌نویسی و غلط‌گویی در تبلیغات مجاز نیست.*
- ۱۶- چنانچه به هنگام تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی ضرورت استفاده از خط بیگانه وجود داشته باشد باید اندازه خط زبان فارسی بزرگتر از خط زبان بیگانه باشد.^۱
- ۱۷- در صورت اقتضای موضوع آگهی، برای استفاده از نقشه و پرچم جمهوری اسلامی در آگهی باید پرچم رسمی و نقشه کامل کشور آورده شود.
- ۱۸- تبلیغات نباید تولیدات داخلی را بی‌ارزش نشان دهد.
- ۱۹- تبلیغ کالاها، خدمات و مصنوعات کشورهای بیگانه در صورتی مجاز است که عرضه و فروش آن در داخل کشور ممنوعیت قانونی نداشته باشد.
- ۲۰- تبلیغ بر روی تأسیسات، دیوارها، ابنیه و ساختمان‌های سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های سیاسی دول خارجی ممنوع است.
- ۲۱- تبلیغ بر روی تأسیسات، دیوارها، ابنیه و ساختمان‌های اشخاص حقیقی و حقوقی، دولتی و غیردولتی منوط به کسب اجازه قبلی از صاحبان و مسؤولان آنها می‌باشد.

* رجوع شود به بند ۱۲ مصوبه‌های جلسه سی‌وسوم کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور.

۲۲- 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.

۲۳- سفارش دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مستندات لازم، قانع کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را داشته باشند. ماده ۴) کلیه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موظف‌اند برای اجرای طرح‌های تبلیغاتی موضوع ماده ۱ این دستورالعمل از اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان محل فعالیت خود مجوز اجرای طرح دریافت کنند. ماده ۵) مسؤلیت محتوای طرح تبلیغاتی و اجرای آن در چهارچوب قوانین موضوعه و مقررات جاری و دستورالعمل‌های اجرایی تبلیغات با مدیرمسئول کانون می‌باشد و ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی ناظر به حسن اجرای قوانین و مقررات تبلیغاتی بوده و در صورت احراز تخلف برابر مقررات اعمال مجازات خواهند کرد.

ماده ۶) کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موظفند نام کانون آگهی و تبلیغاتی و همچنین شماره پروانه خود را بر روی تابلو نصب کنند. ماده ۷) رسیدگی به تخلفات کانون‌ها و مدیران مسؤول به شرح ذیل صورت خواهد گرفت:

الف - نوع اول: اخطار کتبی

ب - نوع دوم: احضار و توبیخ

ج - نوع سوم: تعلیق فعالیت مؤسسه حداکثر تا سه ماه

د - نوع چهارم: برکناری مدیرمسئول

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

و - نوع ششم: لغو پروانه و تعطیل دائم

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

ماده ۸) تکرار تخلف و عدم توجه به اخطار، احضار و توییح موجب تعلیق فعالیت مؤسسه و نهایتاً لغو پروانه فعالیت خواهد شد.

تبصره یک: 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 دو: اعمال کلیه مقررات باید در پرونده کانون درج شود.

ماده ۹) اعمال مجازات‌های مقرر به تشخیص کمیته‌های استانی انجام خواهد شد لکن ذینفع می‌تواند نسبت به اعمال مجازات‌های مذکور به کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی اعتراض نماید.

تبصره: در جلسه کمیته تبلیغات استان که موضوع آن اعمال یکی از مجازات‌ها در مورد کانون آگهی و تبلیغاتی باشد در صورتی که در مرکز آن استان انجمن صنفی تبلیغات تشکیل شده باشد نماینده انجمن و اگر تشکیل نشده باشد و آن کانون عضو انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی تهران باشد نماینده آن حداکثر ظرف دو هفته از تاریخ ابلاغ اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان با حق رأی شرکت خواهد کرد.

ماده ۱۰) کانون‌های آگهی و تبلیغاتی می‌توانند اعتراض خود را نسبت به اعمال مجازات‌ها از سوی کمیته سازمان‌های تبلیغاتی استان حداکثر یک ماه پس از ابلاغ به اداره کل تبلیغات تسلیم و رسید دریافت نمایند. اداره کل تبلیغات موظف است حداکثر ظرف سه ماه نظر نهایی کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور را پس از رسیدگی اعلام نماید.

تبصره: تصمیم کمیته مرکزی قطعی و لازم‌الاجراست.

ماده ۱۱) لغو پروانه کانون تبلیغاتی موجب اسقاط حقوق دولت و اشخاص حقیقی یا حقوقی دیگر نمی‌شود و کانون متخلف از این ماده تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

ماده ۱۲) چنانچه مدیرمسئول کانون تبلیغاتی برکنار شود یا پروانه کانون لغو گردد مجدداً نمی‌تواند تقاضای تأسیس کانون یا مدیرمسئولی کانون

دیگری را بکند مگر پس از انقضای دو سال از تاریخ ابطال آن و با نظر کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی.

ماده ۱۳) ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها موظف هستند فرم بانکی پرداخت عوارض موضوع تبصره ۳۶ قانون بودجه سهم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را برای هر مورد اخذ و ضمیمه پرونده نمایند.^۱ تبصره: دخل و تصرف در عوارض مأخوذه به منزله دخل و تصرف در وجوه دولتی بوده و با متخلف طبق آیین‌نامه و این دستورالعمل برخورد خواهد شد.

علیرضا مختارپور

معاون امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی

وریس کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور

۱. در حال حاضر موضوع این ماده ملغی و اجرا نمی‌شود.

مصوبه «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 فضاهای تبلیغات شهری و برون‌شهری باید به تبلیغات تأثیرگذار فرهنگی اختصاص یابد.
- ۷- تبلیغات در فضاهای عمومی نباید منظره شهری، چشم‌اندازهای طبیعی، زیبایی‌های 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 املاي 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 آگاهی دادن 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 فضاهای 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 می‌نماید.
- ۱۱- تبلیغات نباید به گونه‌ای 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 سیاست‌ها و ضوابط موضوع این مصوبه و همچنین تدوین آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های اجرایی و مقررات نحوه تشکیل و ترکیب اعضاء و شرح وظایف کمیته‌های استانی، کارگروهی زیر نظر شورای فرهنگ عمومی و مرکب از اعضای ذیل تشکیل می‌گردد:

۱. دبیر شورای فرهنگ عمومی (رئیس کارگروه)

۲. مدیرکل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۳. مدیرکل ذی‌ربط 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 شرکت های تبلیغاتی با تأیید وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

تبصره ۱: در مواردی که موضوعی مرتبط و متناسب با مأموریت های سایر دستگاه ها در دست بررسی می باشد به تشخیص کارگروه، نماینده دستگاه ذی ربط با حق رأی برای شرکت در جلسات دعوت می شود.

تبصره ۲: کارگروه فوق آیین نامه های پیشنهادی خود را برای تصویب به شورای فرهنگ عمومی ارایه می نماید و شورای فرهنگ عمومی موظف است ظرف مدت ۳ ماه از تاریخ ابلاغ سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی، دستورالعمل های 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 دستورالعمل های 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 احمدی نژاد

رئیس جمهور 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 ارایه 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

ورئیس شورای فرهنگ عمومی

ماده واحده ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی

«مصوب جلسه ۵۷۵ مورخ ۱۳۹۱/۴/۶»

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

ورئیس شورای فرهنگ عمومی

○ فصل دهم:

- 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 سفارش‌دهندگان 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 سفارش‌دهندگان آگهی باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید نمایند. در صورت اعلام شکایت از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی حسب مورد نامبرندگان 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 سفارش‌دهنده آگهی مسئول 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 ارائه 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 آگهی های درون برنامه ای نیز صدق می کند.

ط: تفسیر این دستورالعمل و ارائه نظرات مشورتی به عهده اداره کل بازرگانی صداوسیما بوده و اداره کل بازرگانی صداوسیما بر رعایت کامل دستورالعمل مذکور نظارت نموده و از پخش آگهی های مغایر با مفاد دستورالعمل حاضر جلوگیری می کند.

ی: در مورد هر نکته ای که در این دستورالعمل مبهم به نظر رسد و یا به طور 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 شرکت های 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- سفارش‌دهندگان 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 جانداري 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 ارائه 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 درنقشی 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 مفتح.
- 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 رایحه گواهی معتبر از مراجع ذیصلاح پذیرفته می‌شود، سازنده و سفارش‌دهنده در مورد اصالت گواهی رایحه 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 متخبی 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 صداوسیما 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 تداعی‌کننده 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 موردتمسخر 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 اسباب لاغری 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 الکتریسیته 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 مصرف کننده 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 بازگانی آگهی‌های سازمان صداوسیما

○ فصل یازدهم:

◀ قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی

◀ ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم توسعه

◀ دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی‌های دارویی و مواد خوراکی،

آشامیدنی، بهداشتی و امور پزشکی

◀ آیین‌نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی

در اماکن عمومی

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

ماده ۳۷ قانون برنامه پنجم توسعه

برای پیشگیری و مقابله با بیماری‌ها و عوامل خطر ساز سلامتی که بیشترین هزینه اقتصادی و اجتماعی را دارند، اقدامات زیر انجام می‌شود:

الف- فهرست اقدامات و کالاهای آسیب‌رسان به سلامت و داروهای با احتمال سوء مصرف توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و درصد عوارض برای این کالاها در ابتدای هر سال توسط کارگروهی با مسؤلیت وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و با عضویت وزارتخانه‌های امور اقتصادی و دارایی، بازرگانی، رفاه و تأمین اجتماعی و صنایع و معادن و معاونت تعیین و ابلاغ می‌شود.

.....

.....

ج- تبلیغ خدمات و کالاهای تهدیدکننده سلامت که مصادیق آن سالانه توسط کارگروه موضوع بند (الف) این ماده تعیین و اعلام می‌شود، از سوی کلیه رسانه‌ها ممنوع است.

تبصره: عدم رعایت مفاد بند (ج) این ماده مستوجب جزای نقدی از ده میلیون (۱۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال تا یک میلیارد (۱/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰) ریال با حکم مراجع ذیصلاح قضایی خواهد بود. در صورت تکرار برای هر بار حداقل بیست درصد (۲۰٪) به جریمه قبلی اضافه می‌شود.

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)

تعاریف:

- ۱- منظور از مواد دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی کلیه مواردی است که مشمول قانون مربوط به مواد دارویی، خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی مصوب ۱۳۳۴ و اصلاحیه‌های بعدی آن می‌شوند.
- ۲- منظور از تبلیغ یا آگهی، انتشار هرگونه اعلانی است که از طریق رسانه‌های عمومی و خصوصی دیداری و شنیداری از قبیل رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، مطبوعات، سینما، اینترنت، اینترنت، شبکه‌های صوتی تصویری سازمانی و تولیدات چاپی مانند برگه‌های کاتالوگ، بروشور، دفترچه‌های راهنما، بسته بندی، برچسب، کارت ویزیت و نیز بیلبرد، نمایشگاه، اسلاید، بانک‌های اطلاعاتی و نظایر آنها برای معرفی مواد، کالاها و خدمات مشمول این دستورالعمل صورت می‌گیرد.

* مصوب ۱۳۸۵/۴/۳ شورای عالی نظام پزشکی (موضوع بند ب ماده ۳ از فصل دوم قانون تشکیل سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران مصوب ۸۳/۱/۲۵ مجلس شورای اسلامی)

فصل اول - تبلیغ دارو و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی

ماده ۱ - منحصراً تبلیغات محصولاتی مجاز است که اشخاص و یا مؤسسات مربوطه قبلاً پروانه تأسیس، بهره‌برداری، ساخت یا مجوز ورود و توزیع محصول موضوع آگهی را از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سایر مراجع ذی‌ربط اخذ نموده باشند.

ماده ۲ - تبلیغ داروها و نیز ذکر خواص درمانی در تبلیغات مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی در رسانه‌های عمومی ممنوع است.
تبصره ۱ - آگهی و تبلیغات داروها و خواص درمانی مورد تأیید وزارت بهداشت در صورتی که صرفاً برای صاحبان حرف پزشکی و مؤسسات مربوطه قابل استفاده باشد بلامانع است.

تبصره ۲ - چنانچه در پروانه ساخت یا مجوز واردات این مواد شرایط خاصی درج شده باشد باید در تبلیغات آن فرآورده تصریح شود.
ماده ۳ - درج هر نوع آگهی برای تجویز یا فروش داروها، از طریق تعیین پورسانت یا تعیین جایزه جهت تشویق به تجویز یا خرید یا روش‌های مشابه ممنوع است.

ماده ۴ - ضوابط مربوط به تغذیه با شیر مادر مندرج در دستورالعمل ماده ۲ قانون ترویج تغذیه با شیر مادر لازم الاجرا است.

ماده ۵ - استفاده از آرم و تأییدیه‌های مؤسسات استاندارد داخلی و خارجی مورد تأیید سازمان نظام پزشکی و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی که صرفاً تأییدکننده محصول بوده و جنبه اطلاع‌رسانی داشته باشد، بلامانع است.

تبصره - تبلیغ آن دسته از مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی و بهداشتی که استاندارد آنها اجباری اعلام شده، علاوه بر سایر مدارک، منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد کالا و تحقیقات صنعتی است.

فصل دوم - تبلیغ امور پزشکی

ماده ۶ - کلیه صاحبان حرف پزشکی و وابسته پزشکی اعم از اشخاص حقیقی و حقوقی و مؤسسات پزشکی پس از اخذ پروانه‌های لازم، برای تبلیغات موظف به رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و اخذ مجوز کتبی از سازمان نظام پزشکی هستند.

ماده ۷ - اعضای سازمان در آگهی الزاماً می‌بایست نام و نام خانوادگی، شماره نظام پزشکی، آخرین مدرک تحصیلی براساس عنوان مندرج در پروانه مطب و نشانی مطب یا دفتر کار خود را قید نمایند. همچنین اعضای سازمان به اختیار و انتخاب خود می‌توانند درجه دانشگاهی، تلفن ثابت، Email و نشانی الکترونیک، ساعات و ایام پذیرایی بیماران و بیمه‌های طرف قرارداد را در آگهی خود درج نمایند.

ماده ۸ - پزشکان و دندانپزشکان عمومی ضمن قید عناوین موجود در پروانه مطب می‌توانند سه رشته مصوب طبابت مورد علاقه خود را بدون ذکر نام تخصص در آگهی نام ببرند. کسانی که در یک رشته تخصصی مدرک اخذ نموده‌اند، می‌توانند دو شاخه فرعی رشته تخصصی خود را بدون ذکر کلمه فوق تخصص در آگهی بیاورند.

تبصره: درج عناوین تخصصی غیربالینی در تبلیغات مطب‌ها و دفاتر کار مجاز نیست.

ماده ۹- مؤسسات پزشکی و وابسته پزشکی در آگهی الزاماً می‌باید نام مؤسسه، شماره مجوز، نشانی و تلفن ثابت را درج نمایند. همچنین درج سایر عناوین مندرج در پروانه مؤسسه، نشانه (در صورتی که نشانه ثبت رسمی شده باشد)، شرح خدمات مجاز، دورنگار، Email، نشانی الکترونیک، بیمه‌های طرف قرارداد، ساعات فعالیت، نام سازمان یا نهادی که مؤسسه به آن وابستگی دارد و نام سازمان صادرکننده مجوز در آگهی مؤسسات بلامانع است.

ماده ۱۰- هیچ فرد یا مؤسسه پزشکی نمی‌تواند خدماتی که قابلیت ارایه آن را در مطب یا مؤسسه خود ندارد، آگهی و تبلیغ نماید.

ماده ۱۱- درج هرگونه تبلیغات گمراه‌کننده ممنوع می‌باشد و مرجع تشخیص آن هیات مدیره نظام پزشکی محل می‌باشد.

ماده ۱۲- استفاده تبلیغاتی از صحنه‌هایی که مضر سلامت و بهداشت و فرهنگ عمومی جامعه است و به نوعی مروج آنهاست، ممنوع است و رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی الزامی است.

ماده ۱۳- کلیه قوانین و مقررات عمومی مربوط به تبلیغات در کشور، در صورتی که مغایر با مفاد این دستورالعمل نباشند، لازم‌الاجرا می‌باشد.

ماده ۱۴- متقاضیان تبلیغات تجهیزات و مواد و خدمات موضوع این دستورالعمل موظفند با رعایت ماده ۱۲ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، قبل از انتشار تبلیغات در مطبوعات و دیگر رسانه‌های عمومی مجوز کتبی تبلیغات از سازمان نظام پزشکی کسب نمایند.

تبصره- سازمان نظام پزشکی موظف است حداکثر ظرف مدت ۱۵ روز از زمان تکمیل مدارک و اعلام نظریه کارشناسی نسبت به بررسی و صدور مجوز اقدام نماید.

ماده ۱۵- به منظور هماهنگی و برنامه‌ریزی اجرای مطلوب این دستورالعمل و صدور مجوز تبلیغات کمیسیونی با ترکیب زیر در سازمان مرکزی نظام پزشکی تشکیل می‌گردد.

۱. معاونت نظارت و برنامه‌ریزی به‌عنوان رییس کمیسیون یا نماینده تام‌الاختیار

۲. معاون انتظامی یا نماینده تام‌الاختیار وی

۳. سه نفر کارشناس به انتخاب رییس کل سازمان

۴. یک نفر به عنوان نماینده تام‌الاختیار وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی

۵. یک نفر به عنوان نماینده تام‌الاختیار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

۶. یک نفر به عنوان نماینده تام‌الاختیار سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی

۷. یک نفر به عنوان نماینده تام‌الاختیار شهرداری

ماده ۱۶- سازمان نظام پزشکی می‌تواند با تصویب شورای عالی، اختیار و مسؤلیت صدور مجوز را به مراکز استان‌ها یا شهرستان‌ها تفویض نماید. در این صورت در هر شهرستان کمیسیونی شامل افراد زیر تشکیل می‌گردد:

۱. رییس هیأت مدیره یا یکی از معاونین به عنوان رییس کمیسیون

۲. چهار نفر به پیشنهاد رییس و تصویب هیأت مدیره نظام پزشکی شهرستان

۳. یک نفر به عنوان نماینده تام‌الاختیار دانشگاه علوم پزشکی
ذی‌ربط

۴. یک نفر به عنوان نماینده تام‌الاختیار اداره کل ارشاد استان یا
اداره ارشاد شهرستان

۵. یک نفر به عنوان نماینده تام‌الاختیار مرکز صداوسیما استان
یا شهرستان

۶. یک نفر به عنوان نماینده تام‌الاختیار شهرداری

ماده ۱۷- در مواردی که متقاضی آگهی، به عدم صدور مجوز آگهی
معرض باشد، موضوع توسط هیأت‌مدیره سازمان نظام پزشکی محل
بررسی و اتخاذ تصمیم خواهد گردید.

تبصره: در صورت گذشت بیش از ۱۵ روز از تکمیل پرونده متقاضیان
تبلیغات و عدم پاسخگویی کمیسیون مربوطه در سازمان نظام پزشکی
محل متقاضی می‌تواند شکایت خود را به رییس کل ارایه داده و تصمیم
رییس کل لازم‌الاجرا می‌باشد.

ماده ۱۸- اعتبار مجوزهای موضوع این دستورالعمل تا ۶ ماه می‌باشد.
بدیهی است هر زمان که یکی از شرایط لازم برای تبلیغات منقضی گردد،
اعتبار مجوز موردنظر نیز پایان می‌یابد.

ماده ۱۹- تعرفه بررسی و صدور مجوز تبلیغات موضوع این دستورالعمل
سالانه توسط شورای عالی نظام پزشکی تعیین و ابلاغ می‌گردد.

ماده ۲۰- کلیه متخلفان از این دستورالعمل اعم از متقاضیان تبلیغات،
رسانه‌ها و چاپخانه‌ها در مراجع قضایی و انتظامی ذیصلاح با شکایت
سازمان نظام پزشکی محل تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

ماده ۲۱- تمام و یا آن قسمت از آیین‌نامه‌هایی که مغایر با این دستورالعمل است، ملغی می‌باشد و آیین‌نامه‌ها و ضوابط قبلی که با این مقررات مغایرت نداشته باشد، به قوت خود باقی است.

این آیین‌نامه مشتمل بر ۲۱ ماده و ۵ تبصره توسط شورای عالی سازمان نظام پزشکی جمهوری اسلامی ایران به تصویب رسیده و در تاریخ‌های ۱۳۸۷/۳/۴ و ۱۳۸۷/۴/۱ مورد اصلاحاتی قرار گرفته است و از زمان ابلاغ لازم‌الاجرا است.

آیین‌نامه ممنوعیت استعمال و عرضه سیگار و سایر مواد دخانی در اماکن عمومی*

.....

.....

ماده ۲- وزارتخانه‌های بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان صداوسیما و سایر دستگاه‌های فرهنگی و شهرداری‌ها موظفند به منظور جلوگیری از اعتیاد جوانان و تبیین زیان‌های جانی، بهداشتی، اجتماعی و مالی ناشی از مصرف دخانیات از هرگونه اقدامی که موجب تبلیغ، تشویق یا تحریک افراد به استعمال یا مصرف بیشتر دخانیات شود، جلوگیری نموده و نسبت به تهیه برنامه‌های منظم و منسجم فرهنگی و تبلیغی مناسب در زمینه تبیین مضرات و تقبیح مصرف مواد دخانی برای همگان بویژه جوانان اقدام نمایند و همچنین برای حسن اجرای این قانون اقدامات لازم را به عمل آورند. هیات وزیران هر شش ماه یک بار گزارش چگونگی اجرای این قانون را از سازمان‌های مربوط دریافت خواهد کرد.

تبصره ۱-

تبصره ۲- تبلیغ و هرگونه اقدامی که به ترتیب مقرر در آیین‌نامه اجرایی این قانون منجر به تشویق عموم به مصرف دخانیات شود، ممنوع است.

* مصوبه هیات وزیران در جلسه ۱۳۷۶/۸/۷ و بنا به پیشنهاد شماره ۶۷۱۲ مورخ ۱۳۷۵/۸/۲۶ وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و به استناد اصل یکصد و سی و هشتم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

ماده ۳- سازمان صداوسیما و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شهرداری‌ها و مطبوعات باید ترتیبی اتخاذ نمایند که در کارها و انتشارات خود، فیلم‌ها و سریال‌های تولیدی، تبلیغ دخانیات به طور مستقیم یا غیرمستقیم صورت نگیرد و شخصیت‌های مثبت فیلم‌ها استعمال دخانیات نمایند.

حسن حبیبی

معاون اول رئیس‌جمهور

○ فصل دوازدهم:

● مقررات متفرقه مرتبط با امور تبلیغات

◀ آیین‌نامه نحوه نظارت بر علائم نشان‌ها و تصاویر روی البسه و

لوازم‌التحریر و کالاهای مشابه

◀ قانون مربوط به تبلیغ کالاهای مشمول استاندارد اجباری

◀ دستورالعمل نحوه فعالیت اشخاص حقیقی و حقوقی عرضه

کننده کالا و خدمات خارجی در کشور

◀ ضوابط فعالیت واردکنندگان کالاهای سرمایه‌ای و مصرفی

بادوام خارجی در کشور

آیین‌نامه نحوه نظارت بر علائم نشانه‌ها و تصاویر روی البسه و لوازم‌التحریر و کالاهای مشابه*

شورای عالی انقلاب فرهنگی در جلسه ۴۷۴ مورخ ۱۳۷۹/۱۱/۱۱ بنا به پیشنهاد شورای فرهنگ عمومی (نامه شماره ۳۹۱۱/الف مورخ ۱۳۷۹/۱۰/۱۹) آیین‌نامه نحوه نظارت بر علائم، نشانه‌ها و تصاویر روی البسه و لوازم‌التحریر و کالاهای مشابه را به شرح ذیل تصویب کرد:

ماده ۱-

الف - جلوگیری از به کارگرفتن علائم، نشانه‌ها و تصاویری که با فرهنگ اسلامی - ایرانی در تعارض است و بر فرهنگ عمومی تاثیر منفی دارد.

ب - حفظ نمونه علامت و تصاویری که به صورت‌های مختلف انتشار می‌یابد و در معرض فروش و استفاده عموم قرار می‌گیرد و یا از طریق جراید و رسانه‌ها تبلیغ می‌شود.

ج - تعیین مشخصات هرگونه طرح و تصویر قابل انتشار.

د - حفظ حقوق طراحان گرافیک و نقاشان با توجه به قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان.

ه - تشویق به استفاده از نقوش ملهم از هنر ایرانی و اسلامی در کالاها.

ماده ۲- طرح‌ها و نقوش اعم از نمادها، خطوط و تصاویر و یا طرح‌های ترکیبی باید مروج هنر و ارزش‌های اسلامی و ملی و ترغیب نوآوری

* مصوب جلسه ۴۷۴ مورخ ۱۳۷۹/۱۱/۱۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی

باشد، استفاده از طرح‌ها و نقوش و تصاویر روی البسه و لوازم التحریر و کالاهای مشابه دیگر که مغایر با ضوابط این آیین‌نامه نباشد، بلامانع است. ماده ۳- طرح و نقشی که آشکارا و غیرآشکار دارای نکات و پیام‌هایی نظیر موارد زیر باشد، ممنوع است:

الف - اهانت به ادیان رسمی کشور و کتب آسمانی و مقدسات مذهبی.
ب - تبلیغ هرگونه مرام، مسلک و فرقه‌ای که به موجب قوانین کشور غیرقانونی می‌باشد و یا به صورت جریان‌های فکری منحرف مطرح باشد.
ج - تصاویر، کلمات و موضوعات مغایر با فرهنگ عمومی جامعه اسلامی ایران.

د - نقوش و تصاویر مغایر با اصول فرهنگ عمومی و بومی یا فرهنگ اسلامی - ایرانی.

تبصره: شاخص‌ها و نحوه تشخیص و تعیین جریان‌های فکری منحرف (بند ب) و تعیین اصول فرهنگ عمومی بومی و اسلامی - ایرانی (بند د) در آیین‌نامه اجرایی مشخص می‌شود.

ماده ۴- تولیدکنندگان و واردکنندگان کالاهای مصرفی فوق‌الذکر ملزم به رعایت ضوابط و معیارهای مصوب شورای نظارت بر علائم و نشانه‌ها و تصاویر روی البسه و ... هستند.

ماده ۵- صدور مجوز برای کانون‌های مشاوره هنری به منظور ارائه مشاوره به تولیدکنندگان و نظارت بر کار این کانون‌ها به عهده معاونت امور هنری است.

ماده ۶- شورای نظارت بر علائم، نشانه‌ها و تصاویر روی البسه و ... در معاونت امور هنری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تشکیل و اعضای آن به شرح ذیل است:

الف - معاون امور هنری (رئیس شورا).

- ب - مدیر کل مرکز هنرهای تجسمی.
- ج - نماینده سازمان میراث فرهنگی.
- د - نماینده انجمن آثار و مفاخر فرهنگی.
- ه - نماینده وزارت اطلاعات.
- و - دو نفر از کارشناسان برجسته هنرهای تجسمی به پیشنهاد معاون امور هنری و تصویب شورای فرهنگ عمومی.
- ز - یک نفر صاحب نظر در مسائل فرهنگی، تاریخی و دینی از سازمان تبلیغات اسلامی و با تصویب شورای فرهنگ عمومی.
- ح - یک نفر صاحب نظر در مسائل تربیتی از وزارت آموزش و پرورش با تصویب شورای فرهنگ عمومی.
- ط - کارشناس حقوقی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به پیشنهاد معاونت حقوقی.
- ی - نماینده وزارت بازرگانی.
- تبصره ۱: معاونت امور هنری می تواند دبیرخانه های مشورتی در استان هایی که توانایی انجام این کار را دارند، تشکیل دهد. همچنین تعیین میزان و نحوه مشارکت استان ها در چارچوب نظارت به عهده معاونت امور هنری است.
- تبصره ۲: تصمیمات شورای نظارت با تأیید اکثریت اعضا معتبر خواهد بود.
- ماده ۷- دبیرخانه شورا موظف به ثبت و حمایت نقوش به کار گرفته در کالاهاست. همچنین طبق قانون باید از حقوق مؤلفان و مصنفان حمایت شود.

ماده ۸- شورا می‌تواند در صورت لزوم از متخصصین و مطلعین امر برای شرکت در جلسات شورا دعوت به عمل آورد. ضرورت امر و انتخاب فرد مورد نظر با تأیید رئیس شورا خواهد بود.

ماده ۹- شورای نظارت، دبیرخانه‌ای خواهد داشت که وظایف آن فراهم آوردن مقدمات تشکیل جلسات پیگیری مصوبات و نظارت بر نحوه اجرای آنها است.

ماده ۱۰- شورا برای پیگیری امور و جرایم و تخلفات، یک واحد حقوقی به عنوان مدعی در دبیرخانه تشکیل می‌دهد.

ماده ۱۱- رسانه‌های گروهی بالاخص صداوسیما و مطبوعات موظف‌اند نسبت به تبلیغ و ترویج نقوش ملهم از هنر ایرانی - اسلامی تلاش کنند.

ماده ۱۲- دستورالعمل‌های اجرایی و حدود اختیارات شورای نظارت در چارچوب این آیین‌نامه توسط معاونت امور هنری تهیه و در شورای فرهنگ عمومی مورد تصویب قرار می‌گیرد.

آیین‌نامه فوق در ۱۲ ماده و ۳ تبصره در جلسه ۴۷۴ مورخ ۱۳۷۹/۱۱/۱۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب رسید.

سید محمد خاتمی

رئیس‌جمهور و رئیس شورای عالی انقلاب فرهنگی

قانون مربوط به تبلیغ کالاهای مشمول استاندارد اجباری

در اجرای مفاد ماده ۶ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران مصوب سال یکهزار و سیصد و هفتاد و یک و مصوبات شورای عالی استاندارد کالاهای مندرج در این مجموعه اجباری گردیده است لذا تولید تمرکز توزیع و فروش اینگونه کالاها با کیفیت پایین‌تر از استاندارد مربوط و یا بدون علامت استاندارد ایران ممنوع می‌باشد.

واردکنندگان کالاهای مشمول استاندارد اجباری ملزم به رعایت مقررات مربوطه بوده و چنانچه نظامات قانونی را مراعات ننمایند علاوه بر آنکه خود بعنوان مصرف‌کننده در جامعه از آن زیان خواهند دید بر اساس مواد ۹-۱۱-۱۲-۱۴ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران به شرح مندرج در این مجموعه تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

ماده ۶- مؤسسه می‌تواند با تصویب شورای عالی استاندارد اجرای استاندارد کالاها و یا بخشی از یک استاندارد و یا آئین‌های کار را که از نظر ایمنی حفظ سلامت عمومی و حصول اطمینان از کیفیت فرآورده و حمایت از مصرف‌کننده و یا سایر جهات رفاهی و اقتصادی ضروری باشد با تعیین مهلت‌های لازم که از سه ماه کمتر نخواهد بود، اجباری اعلام نماید.

تبصره ۴- در مواردی که اجرای استاندارد درباره فرآورده‌هایی اجباری اعلام می‌گردد، اعطای هرگونه تسهیلات به واحدهای تولیدکننده

این قبیل فرآورده‌ها از سوی وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مختلف دولتی و نیز تبلیغات رسمی این فرآورده‌ها از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد یا تأییدیه آن و یا تأیید مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران خواهند بود.

دستورالعمل نحوه فعالیت اشخاص حقیقی و حقوقی عرضه کننده کالا و خدمات خارجی در کشور

در اجرای مفاد جزء (۹) بند (ر) تبصره (۱۹) قانون بودجه سال ۱۳۸۲ کل کشور، موضوع ساماندهی فعالیت اشخاص حقیقی و حقوقی عرضه کننده کالا و خدمات خارجی در کشور، دستورالعمل به شرح ذیل ابلاغ می گردد.

ضوابط اجرائی:

ماده ۱) کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی خارجی و نمایندگی های رسمی شرکت های خارجی که قصد عرضه کالا و خدمات در کشور را دارند اعم از اینکه فعالیت آنها در قالب شرکت یا واحد صنفی انجام شود، مکلفند نسبت به ثبت شعبه یا نمایندگی عرضه محصولات خود با قید مشخصات محصول و قرارداد نمایندگی مربوطه با رعایت کلیه قوانین جاری در وزارت بازرگانی اقدام نمایند.

تبصره یک: محل ثبت شرکت ها و نمایندگی های موضوع ماده یک اداره کل امور اصناف و بازرگانان می باشد و شرکت های خارجی و نمایندگی های مجاز ثبت نام شده ملزم به رعایت قانون نظام صنفی خواهند بود.

تبصره دو: فرمت های مربوط به ثبت شرکت های خارجی و نمایندگی های رسمی شرکت های خارجی، توسط دبیرخانه هیات عالی نظارت تهیه و توسط سازمان بازرگانی استان ها توزیع می گردد.

تبصره سه: آن دسته از شرکت ها و نمایندگی های موضوع ماده یک که تا تاریخ ۱۳۸۲/۳/۱۵ نسبت به اخذ تاییدیه اقدام ننمایند، کالاهای عرضه

شده توسط آنها مشمول مجازات‌های قانون تعزیرات حکومتی و قوانین مربوط به مبارزه با قاچاق کالا و ارز بوده و متخلفین به مراجع صالحه (سازمان تعزیرات حکومتی) معرفی می‌شوند.

ماده ۲) کلیه شرکت‌های خارجی و نمایندگی رسمی شرکت‌های خارجی موضوع ماده یک این دستورالعمل، مکلفند متناسب با میزان و گستره توزیع کالاهای خود، مراکز خدمات پس از فروش و مراکز مجاز سرویس تعیین نموده و فهرست آن را در اختیار وزارت بازرگانی قرار دهند.

ماده ۳) شرایط تاسیس و اعطای مجوز برای مراکز خدمات پس از فروش و مراکز مجاز سرویس، تابع قانون نظام صنفی می‌باشد.

ماده ۴) کلیه شرکت‌های خارجی و نمایندگی‌های رسمی شرکت‌های خارجی موضوع ماده یک این دستورالعمل، مکلفند برای کالاهای با دوام عرضه شده خود، دفترچه راهنما به زبان فارسی، کارت ضمانت، کارت ارایه خدمات پس از فروش صادر نموده و همراه با کالا به خریداران ارایه نمایند.

ماده ۵) کلیه شرکت‌های خارجی و نمایندگی‌های رسمی شرکت‌های خارجی موظفند کالاهای خود را با بسته‌بندی مشخص، شماره ثبت شرکت، برچسب مشخصات کالا، شماره‌گذاری کالایی و هولوگرام به همراه فاکتور فروش عرضه نمایند.

ماده ۶) کلیه شرکت‌های خارجی و نمایندگان رسمی آنها موظفند جهت حقوق مصرف‌کنندگان کالا و خدمات، در چارچوب ضوابط و مقررات این دستورالعمل نسبت به عرضه محصولات خود اقدام نمایند. در صورت عدم رعایت قوانین و مقررات وزارت بازرگانی، طبق قوانین و مقررات تجاری کشور و قوانین تعزیرات حکومتی مربوط به قاچاق کالا و ارز با متخلفین رفتار خواهد شد.

تبصره : نمایندگان رسمی شرکت‌های خارجی عرضه‌کننده کالا و نیز مراکز خدمات پس از فروش آنها در صورت سه بار محکومیت در محاکم تعزیراتی، در نوبت سوم واحد صنفی و یا واحد عرضه‌کننده خدمات علاوه بر ضبط کالا و تعیین مجازات مقرر تعطیل خواهد شد.

ماده (۷) کلیه رسانه‌های گروهی، وسایل ارتباط جمعی و شرکت‌های تبلیغاتی مکلفند فقط نسبت به تبلیغات آن دسته از کالاهای خارجی که فعالیت شرکت‌های خارجی و نمایندگی رسمی آنها توسط وزارت بازرگانی مجاز اعلام شده است، اقدام نمایند.

محمد شریعتمداری

وزیر بازرگانی

ضوابط فعالیت واردکنندگان کالاهای سرمایه‌ای و مصرفی بادوام خارجی در کشور

با استناد به مفاد ماده ۳۷ آیین‌نامه اجرایی ماده ۲۱ قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان موضوع مصوبه شماره ۱۷۳۲۷۰/ت/۳۵۳۴۱هـ مورخ ۱۳۹۰/۹/۲ هیات محترم وزیران، ضوابط اجرایی این قانون در بخش «فعالیت واردکنندگان کالاهای سرمایه و مصرفی بادوام خارجی در کشور» به شرح زیر می‌باشد.

ماده ۱- فهرست مشخصات کالاهای موضوع این ضوابط که «نیازمند خدمات فروش و خدمات پس از فروش» می‌باشد. منطبق با مفاد تبصره ۳ و ۴ ماده ۳ قانون مذکور که از سوی وزارت صنعت، معدن و تجارت ابلاغ می‌گردد، می‌باشد.

ماده ۲- کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی واردکننده و عرضه‌کننده که نسبت به انعقاد قرارداد با شرکت تولیدکننده خارجی و یا نمایندگی شرکت‌های مزبور - که اختیار اعطای نمایندگی و یا تعیین عاملین توزیع و فروش و خدمات پس از فروش را از شرکت اصلی دارا می‌باشند - اقدام نموده‌اند موظفند به منظور اخذ گواهی فعالیت با ارایه قرارداد فی مابین با شرکت خارجی و دیگر مدارک لازم به معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت مراجعه نمایند. همچنین دفاتر و شعب شرکت‌های خارجی تولیدکننده و عرضه‌کننده کالا و خدمات که در ایران مستقر بوده و اختیار قانونی لازم به منظور انتخاب و تعیین نمایندگی‌های توزیع،

فروش و خدمات را دارا می‌باشند موظفند با ارایه مدارک لازم، نسبت به دریافت گواهی فعالیت از معاونت بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت اقدام نمایند.

تبصره ۱: قرارداد اعطاء نمایندگی منعقد شده با شرکت اصلی (تولیدکننده خارجی) و یا نمایندگی‌های شرکت‌های اصلی که اختیار قانونی اعطای نمایندگی را دارند، بایستی مهیور به مهر اتاق بازرگانی کشور مبدا و همچنین سفارت جمهوری اسلامی ایران، کنسول‌گری و یا دفتر حافظ منافع در آن کشور باشد.

تبصره ۲: در قرارداد اعطای نمایندگی (فروش و خدمات پس از فروش) از شرکت‌های خارجی لازم است مدت قرارداد (شروع و خاتمه)، نحوه فسخ، تسویه حساب، ارجاع دآوری، مسئولیت‌های مورد قبول طرفین و... که چارچوب آن مطابق با شرایط عمومی موافقت نامه‌ها و قراردادهای بین‌المللی می‌باشد، تهیه و لحاظ گردد.

تبصره ۳: نمایندگی منطقه‌ای شرکت‌های خارجی در صورت داشتن مجوز برای اعطای نمایندگی، بایستی تصویر مکتوب مجوز از شرکت اصلی را پس از تأیید مراجع ذی‌ربط به همراه سایر مستندات لازم جهت صدور مجوز نمایندگی به معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت ارایه نمایند.

ماده ۳- در صورت لغو یکطرفه نمایندگی از سوی شرکت خارجی و اعتراض نماینده قبلی، به منظور حفظ و رعایت حقوق نمایندگی معلق شده و ضرورت ارایه خدمات پس از فروش جهت کالاهای عرضه شده قبلی به مصرف‌کنندگان، بایستی دلایل و مستندات کافی از سوی شرکت خارجی اعطاکننده نمایندگی و یا نماینده جدید معرفی شده ارایه تا پس از بررسی در کمیته‌ای متشکل از نمایندگان معاونت توسعه بازرگانی

داخلی، سازمان توسعه تجارت ایران، سازمان حمایت مصرف کنندگان و تولیدکنندگان، اتاق بازرگانی صنایع و معادن ایران، انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف کنندگان نسبت به تعیین تکلیف نهایی اقدام شود.

تبصره ۱: چنانچه شرکت خارجی بنا به هر دلیلی پس از لغو نمایندگی قبلی نسبت به معرفی نماینده جدید اقدام ننماید، پس از اعلام موضوع از سوی معاونت توسعه بازرگانی داخلی، ثبت سفارش و ورود کالاهای با نشان تجاری مربوطه تا زمان معرفی و تأیید نماینده جدید مطابق تعهدات اخذ شده، از هر مبدا خارجی ممنوع بوده و اقدامات قانونی لازم از سوی کمیته فوق‌الذکر صورت می‌پذیرد.

تبصره ۲: در صورت لغو نمایندگی، شرکت‌های نمایندگی لغو شده موظفند مراتب را به معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت و نیز انجمن حمایتی ذیربط اعلام نمایند و جهت رعایت حقوق مصرف کنندگان، انجمن حمایتی ذیربط، مراتب را از طریق سامانه‌های اطلاع‌رسانی به طور عمومی اعلام می‌نمایند.

تبصره ۳: در صورت حذف و یا جایگزینی نماینده ایرانی توسط شرکت خارجی و یا وجود اختلاف، تعهدات مربوط به فروش و ارایه خدمات پس از فروش نماینده یا نمایندگان قبلی طبق تعهدات اعطاکننده نمایندگی، به نماینده بعدی منتقل می‌گردد و تمدید مجوز فعالیت نمایندگی و یا ورود کالای مرتبط با این آیین‌نامه مشروط به ارایه تضمین و اثبات انجام تعهدات قبلی خواهد بود.

تبصره ۴: در صورت لغو نمایندگی از سوی معاونت توسعه بازرگانی داخلی و پس از اطلاع‌رسانی به شرکت خارجی، آن شرکت مطابق تعهدات سپرده شده موظف به انجام تعهدات قبلی ایجاد شده و ایجاد شعبه و یا معرفی نماینده جدید می‌باشد.

ماده ۴- ثبت سفارش و ورود هر نوع کالای مصرفی بادیوام و سرمایه‌ای نیازمند خدمات پس از فروش، توسط سایر اشخاص حقیقی و حقوقی در صورت وجود حداقل یک نماینده رسمی از همان «نوع کالا و نشان تجاری» در کشور، بلامانع می‌باشد.

تبصره ۱: معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت موظف است در هنگام صدور مجوز نمایندگی برای کالای مربوط، حیطة فعالیت شرکت متقاضی را با توجه به مدارک ارائه شده از سوی شرکت خارجی جهت نوع کالای مورد نظر از هر نشان تجاری را به صراحت در گواهی صادره قید و اعلام نماید.

تبصره ۲: سامانه ثبت سفارشات سازمان توسعه تجارت ایران باید اقدامات لازم جهت بروزرسانی اطلاعات نمایندگان رسمی هر نوع کالا و نشان تجاری را انجام دهد.

ماده ۵- شرکت‌های نمایندگی رسمی هر نشان تجاری بایستی تعهدات و تضمین‌های لازم درخصوص پشتیبانی فنی تأمین قطعه و خدمات پس از فروش مربوطه را طی مستندات قانونی لازم و مطابق ضوابط وزارت صنعت، معدن و تجارت از شرکت خارجی دریافت و ارائه نمایند.

ماده ۶- کلیه شرکت‌های خارجی و نمایندگان رسمی آنها در جمهوری اسلامی ایران در صورت اقدام به واردات کالای مورد اشاره در این آیین‌نامه که نیاز به خدمات پس از فروش دارند، مکلفند متناسب با میزان و گستره توزیع کالاهای خود مراکز سرویس و شبکه خدمات پس از فروش مطابق ضوابط جاری و سایر ضوابط اجرایی قانون حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان ایجاد و مشخصات و فهرست مراکز مزبور را به‌طور عمومی اطلاع‌رسانی نمایند.

ماده ۷- شرایط تأسیس و اعطای مجوز و استمرار فعالیت برای مراکز خدمات فروش و خدمات پس از فروش و مراکز تعمیرگاهی، تابع قانون نظام صنفی می‌باشد.

ماده ۸- به منظور ارزیابی اثر بخشی خدمات پس از فروش ارایه شده و رعایت حقوق مصرف‌کنندگان کشور، نحوه فعالیت نمایندگان رسمی هر نشان تجاری و شبکه تحت پوشش آن توسط انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان بررسی خواهد شد انجمن مذکور این وظیفه را از طریق شرکت‌های بازرسی‌کننده خدمات پس از فروش که دارای تجارب مورد نیاز و مورد تأیید سازمان حمایت و سازمان ملی استاندارد ایران (فهرست شرکت‌های مورد تأیید) می‌باشند، انجام خواهد داد و چنانچه شرکتی توانایی تأمین عوامل شاخص را دارا نباشد از ورود کالاهایشان با لغو نمایندگی، انجام خواهد داد و چنانچه شرکتی توانایی تأمین عوامل شاخص را دارا نباشد از ورود کالاهایشان با لغو نمایندگی آنها از طریق معاونت توسعه بازرگانی داخلی - ضمن حفظ تعهدات قبلی - ممانعت بعمل خواهد آمد.

تبصره: هزینه‌های ارزیابی بر عهده ارزیابی‌شونده است که از طریق انجمن ملی حمایت از حقوق مصرف‌کننده به شرکت‌های ارزیابی‌کننده پرداخت خواهد شد.

ماده ۹- کلیه شرکت‌های خارجی و نمایندگی رسمی آنها موظفند برای کالاهای مصرفی با دوام و سرمایه‌ای خود دفترچه راهنمای فارسی، کارت ضمانت، کارت ارایه خدمات پس از فروش (به زبان فارسی) مطابق آیین‌نامه‌های اجرایی این قانون و سایر دستورالعمل‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت صادر و همراه کالا به خریدار ارایه نمایند.

تبصره ۱: در صورت فعالیت برخی اشخاص حقیقی و حقوقی غیر از نمایندگان رسمی که به موجب اختیارات مفاد ماده ۴ این ضوابط و قانون تجارت، اقدام به واردات کالاهای یاد شده می‌نمایند، در صورت به‌کارگیری شبکه خدمات پس از فروش تأیید شده طبق ضوابط وزارت صنعت، معدن و تجارت و تأمین امکانات فنی و نیازمندی‌های خدماتی موردنیاز و ارایه تضمین‌های لازم مطابق آیین‌نامه جاری و با اخذ تأییدیه‌های لازم، می‌توانند تحت‌عنوان واردکنندگان غیرنماینده با ارایه کارت ضمانت معتبر فعالیت نمایند.

تبصره ۲: حداقل میزان تضمین از سوی واردکنندگان موضوع تبصره ۱ بایستی معادل ۱۰٪ ارزش کل کالای ثبت سفارش شده بوده و بصورت ضمانت بانکی نزد معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت ارایه شود.

ماده ۱۰- کلیه شرکت‌های خارجی و نمایندگی‌های رسمی آنها مکلفند جهت حفظ حقوق مصرف‌کنندگان کالا و خدمات کالاهای خود را با بسته‌بندی مشخص، شماره ثبت شرکت، شماره سریال قابل پیگیری کالای وارداتی، ایران کد، برچسب مشخصات کالا از قبیل قیمت مصرف‌کننده، هوللوگرام به همراه فاکتور فروش رسمی و رعایت سود مجاز طبق مقررات وزارت صنعت، معدن و تجارت، عرضه نمایند.

ماده ۱۱- کلیه رسانه‌های گروهی، وسایل ارتباط جمعی و شرکت‌های تبلیغاتی مطابق مفاد ماده ۷ قانون فوق‌الاشاره و آیین‌نامه اجرایی آن مکلفند صرفاً نسبت به تبلیغات آن دسته از کالاهای خارجی که فعالیت شرکت‌های خارجی و نمایندگی رسمی آنها توسط معاونت توسعه بازرگانی داخلی وزارت صنعت، معدن و تجارت مجاز اعلام شده است، اقدام نمایند.

ماده ۱۲- خرید و واردات کالا و خدمات از خارج از کشور برای مصرف مستقیم و بی واسطه برای واحدهای تولیدی و پروژه‌ها به شرط موافقت قبلی وزارت صنعت، معدن و تجارت و همچنین کالا و خدماتی که به عنوان نمونه و عرضه در نمایشگاه وارد می‌شوند، مشمول مقررات این ضوابط نخواهند بود.

ضمایم:

- ◀ راهنمای تأسیس و اخذ مجوز کانون آگهی و تبلیغاتی
- ◀ شماره تلفن ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان‌ها

راهنمای درخواست مجوز تأسیس کانون آگهی و تبلیغاتی

- ۱- رایحه تقاضانامه* به اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان محل سکونت با امضای صاحب امتیاز و معرفی مدیرمسئول
 - ۲- عکس ۳×۴ چهار قطعه (مدیرمسئول و صاحب امتیاز) با رعایت موازین اداری
 - ۳- تصویر مدرک تحصیلی و رایحه آن (مدیرمسئول و صاحب امتیاز)
 - ۴- تصویر شناسنامه از تمامی صفحات و رایحه اصل آن (مدیرمسئول و صاحب امتیاز)
 - ۵- تصویر کارت پایان خدمت یا معافیت دائم و رایحه اصل آن (مدیرمسئول و صاحب امتیاز)
 - ۶- گواهی عدم پیشینه مؤثر کیفری با معرفی اداره کل (مدیرمسئول و صاحب امتیاز)
 - ۷- تأییدیه اماکن نیروی انتظامی با معرفی اداره کل 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

* تنظیم تقاضانامه توسط آن دسته از متقاضیانی که شخصیت حقوقی دارند باید توسط مدیرعامل مؤسسه یا شرکت انجام پذیرد.
(تمامی مدارک می‌بایست برابر اصل شوند.)

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

** 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.

*** 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.

**** نشانی دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی: تهران - خیابان فاطمی غربی - خیابان شهید اعتمادزاده - روبروی بیمارستان ۵۰۱ ارتش - ساختمان ۱۲۱. تلفن: ۸۸۰۰۴۱۸۴ - ۸۸۳۳۶۵۱۱
نشانی وب‌گاه: www.ad.gov.ir

شماره تلفن اداره‌های کل فرهنگ و ارشاد اسلامی در استان‌ها

ردیف	استان	تلفن	کد استان
۱	آذربایجان شرقی	۴ - ۳۳۵۲۲۸۱	۰۴۱۱
۲	آذربایجان غربی	۲۰ - ۳۴۴۵۰۱۸	۰۴۴۱
۳	اردبیل	۲۲۳۱۴۴۳-۲۲۳۱۴۵۳-۲۲۵۳۹۹۶	۰۴۵۱
۴	اصفهان	۵ - ۶۳۰۹۰۹۱	۰۳۱۱
۵	البرز	۵-۰۵ - ۳۲۵۶۳۱۵۰	۰۲۶
۶	ایلام	۳۳۳۴۷۳۰	۰۸۴۱
۷	بوشهر	۷۵-۸۰۲۵۲۸-۲۵۲۰۵۳۶	۰۷۷۱
۸	تهران	۸ - ۸۸۱۴۱۲۳۱	۰۲۱
۹	چهارمحال و بختیاری	۹۱ - ۳۳۳۴۸۹۰	۰۳۸۱
۱۰	خراسان شمالی	۱۳ - ۲۲۳۴۴۱۲	۰۵۸۴
۱۱	خراسان رضوی	۳ - ۸۵۹۴۰۰۱	۰۵۱۱
۱۲	خراسان جنوبی	۴۳۲۳۵۷۳	۰۵۶۱
۱۳	خوزستان	۵ - ۳۳۳۳۰۹۴	۰۶۱۱
۱۴	زنجان	۳ - ۵۲۴۸۰۰۱	۰۲۴۱
۱۵	سمنان	۳۳۲۲۲۵۲ - ۳۳۲۷۳۸۰	۰۲۳۱
۱۶	سیستان و بلوچستان	۳۱ - ۲۴۴۹۹۲۸	۰۵۴۱
۱۷	فارس	۸۹۱-۲۲۸۰۷۹۱-۲۲۸۰۷۹۱	۰۷۱۱
۱۸	قزوین	۱۱-۳۶۹۱۴۰۹	۰۲۸۱
۱۹	قم	۲۱۱۴۲۷۴ - ۲۱۱۴۲۷۳	۰۲۵۱
۲۰	کردستان	۷۰-۳۲۸۵۰۷۰ - ۳۲۸۵۲۴۰	۰۸۷۱
۲۱	کرمان	۷-۲۲۰۵۲۰۶	۰۳۴۱
۲۲	جنوب کرمان	۲۳۱۸۱۱۶	۰۳۴۸
۲۳	کرمانشاه	۲۰-۸۲۳۸۴۰۲۰ - ۸۲۳۸۳۹۰	۰۸۳۱
۲۴	کهگیلویه و بویراحمد	۲۲۲۷۳۱۱	۰۷۴۱
۲۵	گلستان	۶۰-۲۲۲۶۰۶۰ - ۲۲۲۰۲۶۶	۰۱۷۱
۲۶	گیلان	۲-۳۲۳۷۱۱۱	۰۱۳۱
۲۷	لرستان	۴-۳۲۰۱۷۹۴	۰۶۶۱
۲۸	مازندران	۲۲۶۲۰۲۲	۰۱۵۱
۲۹	مرکزی	۳ - ۳۱۳۸۰۵۱	۰۸۶۱
۳۰	هرمزگان	۴۳۲-۵۵۵۰۴۳۲	۰۷۶۱
۳۱	همدان	۲۰-۲۵۱۲۱۱۸	۰۸۱۱
۳۲	یزد	۱۵-۶۲۴۷۱۱۱	۰۳۵۱