

## ضوابط تولید پیام های بازرگانی رادیو و تلویزیون گردشگری ایران

الف: متن حاضر دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی است که به وسیله اداره کل بازرگانی صدا و سیما تهیه شده و در اختیار سازندگان و سفارش دهندگان آگهی ها قرار می گیرد.

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

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

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

و: در جریان تولید و ساخت آگهی های رادیویی و تلویزیونی باید کلیه مواد تبلیغاتی با رعایت قانون حمایت از حقوق مولفان و مصنفان و هنرمندان و آئین نامه های مربوط به آن ساخته شده باشد. تولیدکننده و سفارش دهنده 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 صدا و سیما 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 مسئول 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 معاونت بازرگانی تلویزیون گردشگری بوده و لین معاونت 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 بطور صریح در مورد آن صحبت نشده باشد باید قبل از ساخت برنامه از معاونت بازرگانی تلویزیون گردشگری 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 معاونت بازرگانی تلویزیون گردشگری به شرکت های تبلیغاتی ابلاغ و در ویرایش بعدی به این دستورالعمل ملحق خواهد شد.

## **اصول و ضوابط تولید پیام بازرگانی و تبلیغات تلویزیونی**

- اصل ۱- آگهی ها 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 حساسیت های بینندگان توجه شود و به سلیقه های افراد و اقشار در آن توهین نشود.
- اصل ۳- در آگهی های رادیویی و تلویزیونی باید به ادیان رسمی کشور آداب، رسوم، قومیت ها، لهجه ها و گویش های مختلف بدیده احترام نگاه شود.
- اصل ۴- آگهی نباید مروج عقاید خرافی بوده و یا با بهره گیری از آن تهیه شود.
- اصل ۵- آگهی های رادیویی و تلویزیونی نباید اسباب رنجش گروه هایی از بینندگان را مانند افرادی که از معلولیت ها رنج می برند فراهم کند.
- اصل ۶- در آگهی های 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- آگهی ها باید از نظر اجراء و سبک به نحوی ساخته شوند که بینندگان و شنوندگان به سادگی آنها را از برنامه های تلویزیونی و رادیویی تمیز دهند.
- اصل ۸- سفارش دهندگان و سازندگان آگهی ها باید مستندات لازم قانع کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال های 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 آگهی ها نباید به صراحت و یا تلویح محصولات تولید داخل در مقایسه با انواع خارجی در سطح پایین تری 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 - اطمینان، بخش - مطمئن، کاملاً سالم - کاملاً بهداشتی و .... در آگهی مجاز نیست. استفاده از صفات مطلق ساز

و اغراق آمیز 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 ویژگی های کالای موضوع آگهی برتر از واقعیت آن به تصویر کشیده و نشان داده شود.

اصل ۱۵- در آگهی ها نباید با استفاده از تمهیدات فنی و یا بکارگیری تصاویر با زمان های کوتاه و یا شیوه های دیگر ضمیر ناخودآگاه مخاطب تحت تاثیر قرار گیرد و پیام مورد نظر بدون دادن آگاهی لازم به بینندگان منتقل شود و اذهان آنان را تحت تاثیر 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 پیام های زیر نویس به صورت جداگانه ابلاغ خواهد شد.

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

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

اصل ۱۹- در آگهی های رادیویی و تلویزیونی نباید رفتارهایی نمایش داده شود که برای بهداشت و ایمنی فردی و اجتماعی زیان آور باشد.

اصل ۲۰- آگهی نباید القاء وحشت و خشونت کند.

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

اصل ۲۱- در آگهی ها بهنگام نشان دادن رانندگی با اتومبیل و سایر وسایل نقلیه باید رعایت کامل مقررات راهنمایی و رانندگی مانند سرعت مجاز، ملاحظه قوانین جاده ها و بزرگراه ها، در نظر داشتن ضوابط ایمنی برای سرنشینان بدقت رعایت شود.

اصل ۲۲- نمایش مجسمه کامل در آگهی مجاز نمی باشد.

اصل ۲۳- آگهی نباید مروج تجمل گرایی باشد.

اصل ۲۴- آگهی نباید به گونه ای 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 بی رویه مجاز نیست.

اصل ۲۶- در آگهی اعلام تخفیف در صورتی مجاز است که قیمت کالا نیز طبق تایید مراجع ذیصلاح در آگهی با صراحت اعلام شود.

اصل ۲۷- در صورتیکه موضوع آگهی مواد خوراکی غیر متناسب با فرهنگ ایرانی باشد، آگهی نباید تداعی کننده این باشد که موضوع آگهی غذای غالب خانواده های ایرانی است.

اصل ۲۸- پوشش و آرایش شخصیت های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف جامعه بوده و با موقعیت سنی و اجتماعی آنها متناسب باشد.

اصل ۲۹- آگهی های مربوط به فیلم های 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 تاثیر آنی استفاده از وسایل درمانی مانند لاغر شدن فوری و یا به تصویر کشیدن فرآیند تاثیر داروها، شامپوها، مواد شوینده، روغن ها، بر بدن انسان به هر شیوه ای از آن جمله تمهیدات انیمیشن مجاز نمی باشد.

اصل ۳۱- در آگهی های تولید شده با موضوع کالاها و لوازم بهداشتی، بازیگر آگهی نباید در نقشی غیر واقعی 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 ارائه مجوز مراجع ذیصلاح دارد.

اصل ۳۳- در متن و گفتار آگهی باید از واژه ها و کلمات فارسی استفاده شود و همچنین اسامی کالاها و اماکنی که در متن آگهی ذکر و یا در تصویر نمایش داده می شود باید فارسی باشد. چنانچه به هر دلیلی از اسامی خارجی استفاده شود باید دلایل کافی و توجیهی برای قانع شدن معاونت بازرگانی شبکه ارائه شود.

اصل ۳۴- استفاده از اصطلاحات عوامانه و غیر ادبی در آگهی ها (مانند همساده - چسبید در عبارت خیلی چسبید...) صحیح نمی باشد.

اصل ۳۵- اعلام نشانی ها 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 آگهی های رادیو تلویزیونی اعلام بیش از دو شماره تلفن و دورنگار مجاز نمی باشد شماره های اعلام شده نیز باید به صورت صحیح خوانده شود برای مثال در تهران برای تلفن های هفت شماره ای سه رقم اول با هم و برای تلفن های شش شماره ای ابتداء دو رقم اول خوانده شود.

اصل ۳۷- به منظور رعایت احترام، در آگهی های رادیو تلویزیونی استفاده از آیات قرآن کریم باید به شکل مستقل باشد.

اصل ۳۸- در آگهی ها 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 شئونات ملی بدقت رعایت شود.

اصل ۴۰- استفاده از تصاویر شخصیت های تاریخی و فرهنگی و مقامات رسمی کشور و یا استفاده از صدا و

- بکارگرفتن تکیه کلام های آنها در آگهی های رادیو تلویزیونی ممنوع است.
- اصل ۴۱- آگهی کالاهای مشمول استاندارد اجباری تنها با ارائه گواهی معتبر از مراجع ذیصلاح پذیرفته می شود، سازنده و سفارش دهنده در مورد اصالت گواهی ارائه شده مسئول است.
- اصل ۴۲- استانداردهای سری ۹۰۰۰ تاییدیه 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 سفارش دهنده آگهی در مورد اعلام هرگونه اطلاعات در خصوص کیفیت کالا و خدمات پس از فروش مسئولیت دارند.
- اصل ۴۴- آگهی نباید شامل منتخبی از مطالب برنامه های صدا و سیما بوده و یا با استفاده از تصاویر و موسیقی متن این برنامه ها ساخته شده باشد.
- اصل ۴۵- استفاده از تصاویر خبری با کسب مجوزهای لازم و در قالب «گزارش آگهی» امکان پذیر است .
- اصل ۴۶- در آگهی ها نباید به برنامه خاصی از شبکه های 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 چهره های شاخص برنامه های صدا و سیما در آگهی را داشته باشند باید قبلاً مجوز لازم را از معاونت بازرگانی شبکه اخذ نمایند.
- تبصره ۱- استفاده از افرادی که بصورت منظم به گویندگی خبر و یا اعلام برنامه اشتغال دارند مطلقاً جایز نیست.
- تبصره ۲- آگهی هایی که با کسب مجوز لازم در آنها از تصویر و یا صدای چهره های برنامه های صدا و سیما استفاده شده باشد در زمان های نزدیک به برنامه آن چهره ها پخش نخواهد شد.
- اصل ۴۹- در آگهی های رادیویی و تلویزیونی نباید از آهنگ ها و آثار متعلق به صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران بدون مجوز استفاده شود.
- اصل ۵۰- استفاده از موسیقی و توصیف موضوع آگهی بصورت آهنگین گرچه به آگهی های رادیو تلویزیونی جاذبه می بخشد ولی استفاده نابجا از این شیوه می تواند 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 معاونت بازرگانی شبکه می باشد.
- اصل ۵۱- در تولید آگهی های آهنگین ( موزیکال ) رعایت دقیق شئون و موازین جمهوری اسلامی ایران ضروری است . این اصل برای پرهیز از هرگونه ابتدال باید مورد توجه سازندگان و سفارش دهندگان قرار گیرد.
- تبصره : موسیقی آگهی نباید از حیث محتوی و اجراء تداعی کننده موسیقی های مبتذل باشد، از ریتم های رقص گونه در آن پرهیز شود، حتی الامکان از ملودی های کوتاه استفاده شده و ترانه گونه 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 خانم هادر 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 امکان پذیر 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 تداعی کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه‌های علمی و فرهنگی حضور ندارد و بطور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.

اصل ۶۰- آگهی نباید تداعی کننده 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 تداعی کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان ترند 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 سوء استفاده 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 پایین تر هستند و یا احتمالاً مورد تمسخر و استهزاء واقع می‌شود.

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

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

تبصره: در آگهی‌های تلویزیونی نباید کودکان هنگام خوردن دارو، ویتامین و غذاهای کمکی در غیر حضور والدین نشان داده شوند.

اصل ۷۰- در آگهی‌های 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 خط‌کشی شده باید به دقت مد نظر واقع شود.

اصل ۷۲- کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می‌شود.

اصل ۷۳- کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضدعفونی‌کننده 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 آتش‌نشان در صحنه به وضوح قابل رویت باشد.

اصل ۷۶- در آگهی‌ها 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 نیمه‌عریان نشان داده شوند در شرایطی که موضوع آگهی نشان دادن کودکان را در این‌گونه شرایط ایجاب کند با تصویب قبلی فیلمنامه ممکن است.

اصل ۷۸- از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آنها انتظار نمی‌رود خود مصرف‌کننده آن کالا و یا خدمت باشند و یا آنرا بخرند و نیز در آگهی کودکان نباید در مورد هرگونه کالا یا خدمت 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.

معاونت بازرگانی تلویزیون گردشگری ایران