



سازمان منطقه آزاد کیش

شیوه نامه اطلاع رسانی و تبلیغات محیطی در منطقه آزاد کیش

دریافت کنندگان:

- ۱- اداره کل حوزه مدیرعامل
- ۲- معاونت توسعه مدیریت
- ۳- معاونت فرهنگی و اجتماعی
- ۴- معاونت گردشگری
- ۵- معاونت عمرانی و زیر بنایی
- ۶- مدیریت حقوقی، امور قراردادها و املاک
- ۸- مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل
- ۹- شرکت عمران، آب و خدمات منطقه آزاد کیش

کلیه مدارک از تاریخ دریافت لازم الاجرا می باشد
تهیه هرگونه کپی از مدارک ممنوع است، مدارک فاقد مهر سبزرنگ "مدیرک معتبر" فاقد اعتبار می باشد

تصویب کننده	تأیید کنندگان		تهیه کنندگان		
غلامحسین مظفری	ناصر آخوندی	محمود افتاده	سید علیرضا علوی رضوی	مسعود نیک افروز	نام و نام خانوادگی
ریس هیات مدیره و مدیر عامل	معاون توسعه مدیریت	مدیر حقوقی، امور قراردادها و املاک	مدیر روابط عمومی و امور بین الملل	مدیر برنامه و بودجه	سمت
					تاریخ
					امضاء

محل مهر کنترل

طوبیان منطقه آزاد کیش

مدیرک معتبر
مستحقه ۱ از ۹

VADO
سیستم کاغذ و بلیت

Handwritten signatures and stamps at the bottom right of the page.



۹۹۱۳۱۲۱۹۱۱۴

۱۳۹۹ / ۶ / ۲۴

فهرست مطالب:

- ۱- هدف
- ۲- دامنه کاربرد
- ۳- تعاریف
- ۴- شرح اجرا
- ۵- مسئولیت ها
- ۶- مراجع
- ۷- پیوست

وضعیت بازنگری:

ردیف	تاریخ	شرح خلاصه تغییرات	تهیه کنندگان	تایید کنندگان	تصویب کننده
۱	۹۹/۰۴/۱۸	تدوین و توزیع اولیه	مسعود نیک افروز / علیرضا علوی رضوی	محمود افتاده / ناصر آخوندی	غلامحسین مظفری

**۱- هدف:**

هدف از تدوین این شیوه نامه، صیانت از ارزش های اسلامی و هویت ملی در تبلیغات محیطی و نیز ایجاد هماهنگی و وحدت رویه در سیاست گذاری، تصمیم سازی و تصمیم گیری در خصوص مدیریت و نظارت بر تبلیغات محیطی جزیره کیش و حفظ زیبایی و نشاط در سیمای جزیره، جلوگیری از اغتشاشات بصری، توزیع عادلانه امتیازات عمومی و ایجاد زمینه های ارتقای فرهنگ کیشوندی می باشد.

۲- دامنه کاربرد:

دامنه کاربرد این شیوه نامه، ساماندهی تمامی فضاهای تبلیغات محیطی آزاد کیش اعم از تابلوهای شهری (بیلبرد، استرابورد، پرتابل های اطلاع رسانی، لمپوست و ...)، نمایشگرهای الکترونیکی، تلویزیون های شهری، بدنه مبلمان شهری، ایستگاه ها و جداره بیرونی و درونی وسائط نقلیه عمومی و نمای بناهای ساخته شده و یا در حال ساخت اعم از خصوصی یا عمومی و محتوای اکران شده آنها در محدوده قانونی منطقه آزاد کیش می باشد.

۳- تعاریف:

- منطقه : منطقه آزاد کیش
- سازمان : سازمان منطقه آزاد کیش
- تبلیغات محیطی: عبارت است از ارائه و نمایش و ابلاغ هر نوع پیام با استفاده از ابزارهای گوناگون بصری (رسانه های تبلیغات محیطی) با اهداف بازرگانی، فرهنگی و اجتماعی که توسط پیام دهنده در فضاهای عمومی منطقه در معرض دید مخاطبان و گیرندگان پیام قرار میگیرد.
- رسانه تبلیغات محیطی: عبارت است از هر نوع وسیله و ابزار اعم از تابلوهای شهری (بیلبرد، استرابورد، لمپوست، پرتابل های اطلاع رسانی و ...) نمایشگرهای الکترونیکی، تلویزیون های شهری، پرچم، بالن های تبلیغاتی، ماکت حجمی، برجسب و امثال آن که به منظور انتقال پیام در فضای شهری کیش مورد استفاده و بهره برداری قرار می گیرد.
- فضای تبلیغات محیطی : عبارت است از هر نوع مکان و محلی که به هر شکل ممکن شرایط لازم و مناسب را برای استقرار و بهره برداری رسانه محیطی داشته باشد، به نحوی که امکان رساندن پیام به مخاطبان با استفاده از رسانه محیطی در آن مکان میسر باشد. این فضاها شامل کلیه مکانهای عمومی، ایستگاههای مینی بوس، فرودگاه، پایانه های مسافری، فضاهای تاریخی، کف و حاشیه مسیرهای پیاده و سواره رو، پلها، بدنه مبلمان شهری، ایستگاهها و جداره بیرونی و درونی و سائط نقلیه عمومی، بام و نمای بناهای ساخته شده و یا در حال ساخت اعم از خصوصی یا عمومی، آسمان شهر، درختان و فضای سبز و امثالهم می باشد.
- شرکت: شرکت عمران، آب و خدمات منطقه آزاد کیش.
- کارگروه: کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات محیطی.



۴- شرح اجرا:

۴-۱- کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات محیطی:

به منظور سیاست گذاری، تعیین و تصویب ضوابط اجرایی و نظارت عالی بر فعالیتهای اطلاع رسانی و تبلیغات محیطی در منطقه آزاد کیش، کارگروهی متشکل از اعضای زیر تشکیل خواهد شد:

- مدیرکل حوزه مدیرعامل: رئیس کارگروه
- مدیرعامل شرکت عمران، آب و خدمات منطقه آزاد کیش
- مدیر روابط عمومی و امور بین الملل: دبیر کارگروه
- مدیر بازاریابی و تبلیغات گردشگری
- مدیر امور فرهنگی و آموزشی
- مدیر اطلاعات جغرافیایی و طرح جامع
- معاون امور شهری شرکت عمران، آب و خدمات منطقه آزاد کیش

تبصره ۱: حسب مورد و ضرورت، دبیر کارگروه با هماهنگی رئیس کارگروه می تواند سایر افراد را به جلسه کارگروه دعوت کند. در این صورت نظرات مدعوین تنها جنبه مشورتی خواهد داشت.

تبصره ۲: جلسات کارگروه با دعوت از اعضاء در محل اعلامی توسط دبیر برگزار خواهد شد و با حضور حداقل ۵ نفر از اعضاء، جلسه تشکیل و تصمیمات با رای حداقل دوسوم اعضای حاضر رسمیت می یابد. تصمیمات اتخاذ شده در این جلسات در دبیرخانه سازمان ثبت شده و از طریق دبیرخانه برای مخاطبین و همچنین ریاست هیات مدیره و مدیر عامل سازمان ارسال می گردد.

۴-۲- امور اجرایی تبلیغات محیطی:

الف) دستگاه مجری:

شرکت عمران، آب و خدمات منطقه آزاد کیش به نیابت از سازمان موظف است ضمن تمهید شرایط و زمینه برای رقابت آزاد و سالم بین افراد حقیقی و حقوقی واجد صلاحیت در زمینه تبلیغات محیطی و شهری و توزیع عادلانه امتیازات عمومی بین آنان و رعایت قوانین و مقررات و آیین نامه های معاملاتی سازمان نسبت به واگذاری امتیاز بهره برداری از فضاهای تبلیغاتی شهری از طریق برگزاری مزایده و با هدف تأمین منابع مالی با رعایت صرفه و صلاح شرکت اقدام نماید.

تبصره ۱: امتیاز بهره برداری از فضاهای تبلیغاتی صرفاً با محدوده زمانی مشخص و بر اساس ضوابط و قرارداد منعقد شده قابل واگذاری است و پس از انقضاء مدت قرارداد هیچ گونه حقوقی اعم از حقوق کسب و پیشه و یا مالکیت معنوی ابزارهای رسانه ای محیطی و غیر از اینها به اشخاص حقیقی و حقوقی طرف قرارداد تعلق نخواهد گرفت. شرکت موظف است به هنگام عقد قرارداد نسبت به تعیین قیمت پیکره های رسانه ای اقدام نموده و همچنین جهت احراز مالکیت پیکره های مذکور، هزینه ایجاد آنها را از طریق کسر تعهدات مالی طرف قرارداد و یا به صورت نقدی و با رعایت صرفه و صلاح شرکت و سازمان پرداخت و مراتب را در دفاتر مربوط ثبت نماید.



تبصره ۲: در صورت احداث سازه های تبلیغات محیطی جدید در جزیره کیش، بهره برداری و نظارت مطابق با "شیوه نامه احداث سازه های تبلیغات محیطی" صورت می پذیرد.

تبصره ۳: شرکت موظف است به منظور حمایت از فناوری های نوین، خلاقیت و ابتکار در صنعت تبلیغات محیطی و ایجاد ظرفیت های جدید مطابق با "شیوه نامه احداث سازه های تبلیغات محیطی"، ضوابط تشویقی تعیین نماید. ضوابط تعیین شده می بایست به تأیید کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات محیطی برسد.

تبصره ۴: شرکت موظف است حد نصاب های کمی لازم به منظور ایجاد توازن منطقی در نحوه واگذاری سطح قابل بهره برداری فضاهای تبلیغات محیطی برای کارگزاران را مشخص نماید. حد نصاب های تعیین شده می بایست به تأیید کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات محیطی برسد.

تبصره ۵: شرکت موظف است آگهی برگزاری مزایده واگذاری امتیاز بهره برداری از فضاهای تبلیغات محیطی را سه نوبت در روزنامه های کثیرالانتشار سراسری و محلی منتشر کند.

تبصره ۶: شرکت موظف است پس از برگزاری مزایده و انتخاب نهایی شرکت های بهره بردار، فرم تعهدنامه (پیوست ۱ این شیوه نامه) را به امضای بهره بردار/ بهره برداران رسانده و رونوشت را به دستگاه ناظر (مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل) ارسال نماید.

ب) دستگاه ناظر:

مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل سازمان با اهداف حفظ زیبایی در سیمای شهر، جلوگیری از آلودگی بصری، حفظ وحدت رویه و جلوگیری از موازی کاری و رعایت شئون اسلامی- ایرانی به عنوان ناظر تبلیغات محیطی، مسئولیتها و وظایف زیر را برعهده دارد:

- ۱- نظارت بر محتوا و پیام تبلیغات محیطی.
- ۲- ناظر کیفی اکران تبلیغات محیطی (اعم از چاپ، پخش و یا نصب).
- تبصره: مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل موظف است پیش از اکران تبلیغات محیطی، طرح آماده شده از سوی شرکت پیمانکار را دریافت کند. محتوای طراحی را مطابق با بند (۴-۴) این شیوه نامه تطبیق می دهد و پس از توافق، "کد اکران" برای چاپ، پخش و یا نصب صادر نماید.
- ۳- ناظر بر برگزاری مزایده واگذاری امتیاز بهره برداری از فضاهای تبلیغات محیطی.
- ۴- ناظر بر واگذاری امتیاز بهره برداری فضاهای تبلیغی جزیره کیش اعم از عرصه و عیان.

۳-۴- ارزش گذاری و تعیین ارزش واگذاری امتیاز حق بهره برداری از فضای تبلیغات محیطی:

۱. به منظور نظارت بر بهای خدمات تبلیغات محیطی و حفظ حقوق مصرف کنندگان و اعمال سیاست های حمایتی از کالاهای تولید داخل و محصولات فرهنگی و هنری، حداقل سهم شرکت عمران، آب و خدمات منطقه آزاد کیش از درآمد ناخالص خدمات تبلیغی توسط کارگزار، معادل ۳۵ درصد تعرفه فروش خدمات توسط وی بر مبنای موقعیت و ارزش مکانی ابزار رسانه ای تعیین می شود. همچنین حداقل میزان درآمد شرکت نباید از قیمت پایه مزایده که توسط شرکت تعیین می شود، کمتر باشد.





تبصره ۱: مبنای تعیین سهم درآمد شرکت، تعرفه سالیانه فروش خدمات تبلیغات محیطی است که توسط هر یک از طرف های قرارداد به طور جداگانه تهیه و تنظیم شده و به تائید شرکت می رسد. این تعرفه به عنوان سقف درآمد کارگزاران تلقی شده و بر همین اساس ضرورت دارد طرفهای قرارداد یک نسخه از قراردادهای فروش خدمات خود را به اشخاص ثالث (صاحب کالا و خدمات) در اختیار شرکت قرار دهند.

تبصره ۲: شرکت موظف است سیاست های تشویقی به منظور معرفی کالاهای تولید داخل از طریق اعمال تخفیف در تعرفه و ایجاد شرایط حمایتی در تعرفه های فروش خدمات تبلیغاتی این نوع کالاها را تعیین نماید. سیاست های تعیین شده می بایست به تائید کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات برسد.

۴-۴- ضوابط و معیارهای تبلیغات و اطلاع رسانی محیطی در منطقه آزاد کیش:

- ۱- شرکت/کانون تبلیغاتی موظف است ۱۵ درصد از ظرفیت اسمی سالیانه رسانه های محیطی در اختیار خود را، به اکران رویدادهای گردشگری، هنری، فرهنگی، اجتماعی و آموزش های شهروندی اختصاص دهد. محتوای این تبلیغات از سوی مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل تهیه و ارسال می شود.
- ۲- اکران تبلیغات محیطی در منطقه آزاد کیش فقط بر روی سازه های دارای پلاک مجاز می باشد.
- ۳- نصب داربست در منطقه آزاد کیش برای استفاده تبلیغاتی ممنوع می باشد. مگر در موارد خاص به تشخیص مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل.
- ۴- واگذاری فضای تبلیغات محیطی به جز موارد دارای پلاک اعم از نصب داربست و اکران تبلیغات بر روی آن ممنوع می باشد.
- ۵- اکران تبلیغات محیطی برای شرکت ها/موسسات/دفاتر و صنوف فاقد مجوز فعالیت اقتصادی در منطقه آزاد کیش، ممنوع می باشد.
- تبصره:** اکران تبلیغات خدمات گردشگری/مراکز گردشگری فاقد پروانه بهره برداری از معاونت گردشگری ممنوع می باشد. تبلیغ کالاها و فرآورده هایی که قانون اجرای استاندارد را در مورد آنها اجباری اعلام کرده است، منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران می باشد و مدارک می بایست به شرکت/کانون تبلیغاتی ارائه شود تا در صورت نیاز از سوی کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات بررسی گردد.
- ۶- شرکت/کانون تبلیغاتی موظف است پیش از اکران و اجرای آگهی های تبلیغاتی، مجوز کتبی (کد اکران) مبنی بر تائید محتوا و طراحی را از مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل سازمان منطقه آزاد کیش دریافت نماید.
- ۷- شرکت/کانون تبلیغاتی موظف است نام و شماره مجوز فعالیت اقتصادی خود را بر روی تابلو نصب کنند.
- ۸- تبلیغات نباید باعث تبلیغ فرهنگ، اخلاق و رفتار غیر اسلامی و به کارگیری شیوه ها، الگوها و مظاهر مبتذل بیگانه گردد.
- ۹- تبلیغات نباید با موازین شرعی و قوانین کشور مغایرت داشته باشد.
- ۱۰- در صورت اقتضای موضوع آگهی، برای استفاده از نقشه و پرچم جمهوری اسلامی ایران در آگهی باید پرچم رسمی و نقشه کامل کشور آورده شود.
- ۱۱- استفاده نامناسب و موهن از پیشوایان و شعارها و نمادهای مذهبی و نیز مقامات سیاسی کشور در تبلیغات ممنوع است.
- ۱۲- تبلیغات نباید وحدت ملی را مخدوش ساخته یا موجب تحقیر و یا توهین به مذاهب، اقوام و یا اقشاری از جامعه گردد.



- ۱۳- تبلیغات کالاهای خارجی نباید به نحوی باشد که موجب سلب اعتماد جامعه از تولیدات داخلی شود.
- ۱۴- تبلیغات نباید به گونه ای باشد که موجب تضعیف خودباوری و اعتماد ملی و نیز تحقیر شخصیت مردمی شود که فاقد استطاعت خرید کالا/خدمت مورد نظر هستند.
- ۱۵- تبلیغات باید از تشویق به تجمل گرایی و اسراف پرهیز نماید و به جای تحریص به مصرف، معطوف به معرفی خصوصیات درست کالا/خدمت باشد.
- ۱۶- تبلیغات نباید باعث ناهنجاری تصویری و آشفته گی ذهنی و روانی گردد.
- ۱۷- در تبلیغات نباید از صفت تفضیلی استفاده شود.
- ۱۸- تبلیغات نباید القاءکننده وحشت و خشونت باشد.
- ۱۹- تبلیغات نباید رفتارهای مخرب محیط زیست و کالاهای غیرمجاز را ترویج نماید.
- ۲۰- استفاده از صحنه هایی نظیر استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که برای سلامت انسان مضر بوده و یا اعتیادآور باشند، به نوعی خواه تصریحاً و یا تلویحاً مصرف آنها را ترویج نماید، مجاز نیست.
- ۲۱- استفاده از جذابیت های جنسی در تبلیغات ممنوع است.
- ۲۲- پوشش و آرایش شخصیت های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.
- ۲۳- آگهی ها نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مونث باشد.
- ۲۴- آگهی های تبلیغاتی نباید سبب رنجش اشخاصی که از برخی معلولیت ها و یا بیماری ها رنج می برند، شود.
- ۲۵- در تبلیغات استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که انتظار مصرف کالا و یا بهره مندی از خدمت و یا خرید آن توسط ایشان نمی رود، ممنوع است.
- ۲۶- تبلیغ بر روی تأسیسات، دیوارها، ابنیه و ساختمان های اشخاص حقیقی و حقوقی، دولتی و غیر دولتی منوط به کسب اجازه قبلی از صاحبان و مسئولان و با تائید نهایی کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات می باشد.
- ۲۷- با توجه به شرایط تجاری و اقتصادی منطقه آزاد کیش، اگران تبلیغات محیطی به زبان های رایج بین المللی پس از تائید مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل بلامانع و مجاز می باشد.
- ۲۸- چنانچه به هنگام تنظیم آگهی های تبلیغاتی، ضرورت استفاده از زبان بین المللی و زبان فارسی در کنار هم وجود داشته باشد، می بایست اندازه خط فارسی بزرگتر از زبان بین المللی باشد (به نسبت ۶۰ به ۴۰)
- ۲۹- تبلیغات نوشتاری، تصویری و تجسمی با ابعاد و اندازه غیرمتعارف ممنوع است.
- تبصره:** مصادیق غیرمتعارف بودن ابعاد و اندازه تبلیغات از سوی مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل تعیین می شود.
- ۳۰- درج ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه کننده در تبلیغات ممنوع می باشد.
- ۳۱- اگران تبلیغات محیطی در مورد خواص داروها ممنوع است مگر بر طبق ماده ۵ قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ و تائید مرکز توسعه سلامت کیش.

۴-۵- مصادیق تخلفات:

با توجه به صدور کد اگران از سوی مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل، بدیهی است در صورت مشاهده تخلف از مفاد و سایر مقررات مربوطه با این شیوه نامه به شرح ذیل اقدام خواهد گردید:





الف) **اخطار کتبی به شرکت/کانون تبلیغاتی:** در صورت تخطی از مفاد این شیوه نامه برای بار اول، اخطار کتبی به مدیرعامل/مدیرمسئول شرکت/کانون تبلیغاتی از سوی مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل ارسال می شود و شرکت/کانون می بایست ظرف مدت ۷۲ ساعت کاری نسبت به اصلاح امور اقدام نماید.

ب) **تعلیق یک تا سه ماهه فعالیت شرکت/کانون تبلیغاتی:** در صورت تخطی از مفاد این شیوه نامه برای بار دوم، شرکت/کانون تبلیغاتی موظف است ظرف مدت ۲۴ ساعت نسبت به اصلاح امور اقدام نماید و شرکت/کانون بنا بر نظر کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات و دستور مراجع قضایی به مدت یک تا سه ماه تعلیق خواهد شد.

ج) **ابطال مجوز فعالیت اقتصادی شرکت/کانون تبلیغاتی:** در صورت تخطی از مفاد این شیوه نامه برای بار سوم، با تأیید کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات و دستور مراجع قضایی، مجوز فعالیت اقتصادی شرکت/کانون تبلیغاتی ابطال خواهد شد.

۵- مسئولیت ها :

- ۱- مسئولیت اجرای این شیوه نامه در امور نظارتی با مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل و در بخش اجرایی با شرکت عمران، آب و خدمات کیش می باشد.
- ۲- مسئولیت نظارت بر اجرای این شیوه نامه با مدیر روابط عمومی و امور بین الملل می باشد.
- ۳- مسئولیت بازنگری این شیوه نامه به پیشنهاد مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل و با مدیریت برنامه و بودجه می باشد.

۶- مراجع :

- دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری و مواد ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۵ آئین نامه تاسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون های آگهی تبلیغاتی.
- ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان.
- آئین نامه اجرایی ماده ۷ قانون حمایت از حقوق مصرف کنندگان.
- قانون ممنوعیت به کارگیری اسامی، عناوین و اصطلاحات بیگانه.
- مصوبات جلسه ۱۹۸ شورای معین عالی انقلاب فرهنگی در خصوص سیاست ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی.
- مصوبات جلسه فوق العاده مورخ ۸۵/۰۳/۱۷ در خصوص تبلیغات شهری (محیطی).
- مصوبات جلسه ۵۷۱ شورای فرهنگ عمومی در خصوص بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات.
- دستورالعمل نحوه تبلیغ و آگهی های دارویی و مواد خوراکی، آشامیدنی، آرایشی، بهداشتی و امور پزشکی.

۷- پیوست :

- دارد.



تعهدنامه

اینجانب مدیرعامل شرکت/کانون تبلیغاتی متقاضی اکران تبلیغات محیطی در سطح جزیره کیش به شماره قرارداد مورخ تا پایان مدت قرارداد متعهد به قبول و رعایت موارد ذیل می باشم:

۱. شرکت/کانون تبلیغاتی موظف است ۱۵ درصد از ظرفیت اسمی سالانه رسانه های محیطی در اختیار خود را، به اکران رویدادهای گردشگری، هنری، فرهنگی، اجتماعی و آموزش های شهروندی اختصاص دهد. محتوای این تبلیغات از سوی مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل تهیه و ارسال می شود.
۲. اکران تبلیغات محیطی در منطقه آزاد کیش فقط بر روی سازه های دارای پلاک مجاز می باشد.
۳. نصب داربست در منطقه آزاد کیش برای استفاده تبلیغاتی ممنوع می باشد. مگر در موارد خاص به تشخیص مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل.
۴. واگذاری فضای تبلیغات محیطی به جز موارد دارای پلاک اعم از نصب داربست و اکران تبلیغات بر روی آن ممنوع می باشد.
۵. اکران تبلیغات محیطی برای شرکت ها/موسسات/دفاتر و صنوف فاقد مجوز فعالیت اقتصادی در منطقه آزاد کیش، ممنوع می باشد.
- تبصره: اکران تبلیغات خدمات گردشگری/مراکز گردشگری فاقد پروانه بهره برداری از معاونت گردشگری ممنوع می باشد.
۶. تبلیغ کالاها و فرآورده هایی که قانون اجرای استاندارد را در مورد آنها اجباری اعلام کرده است، منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران می باشد و مدارک می بایست به شرکت/کانون تبلیغاتی ارائه شود تا در صورت نیاز از سوی کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات بررسی گردد.
۷. شرکت/کانون تبلیغاتی موظف است پیش از اکران و اجرای آگهی های تبلیغاتی، مجوز کتبی (کد اکران) مبنی بر تائید محتوا و طراحی را از مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل سازمان منطقه آزاد کیش دریافت نماید.
۸. شرکت/کانون تبلیغاتی موظف است نام و شماره مجوز فعالیت اقتصادی خود را بر روی تابلو نصب کنند.
۹. تبلیغات نباید باعث تبلیغ فرهنگ، اخلاق و رفتار غیر اسلامی و به کارگیری شیوه ها، الگوها و مظاهر مبتذل بیگانه گردد.
۱۰. تبلیغات نباید با موازین شرعی و قوانین کشور مغایرت داشته باشد.
۱۱. در صورت اقتضای موضوع آگهی، برای استفاده از نقشه و پرچم جمهوری اسلامی ایران در آگهی باید پرچم رسمی و نقشه کامل کشور آورده شود.
۱۲. استفاده نامناسب و موهن از پیشوایان و شعارها و نمادهای مذهبی و نیز مقامات سیاسی کشور در تبلیغات ممنوع است.
- ۸- تبلیغات نباید وحدت ملی را مخدوش ساخته یا موجب تحقیر و یا توهین به مذاهب، اقوام و یا اقشاری از جامعه گردد.
- ۹- تبلیغات کالاهای خارجی نباید به نحوی باشد که موجب سلب اعتماد جامعه از تولیدات داخلی شود.
- ۱۰- تبلیغات نباید به گونه ای باشد که موجب تضعیف خودباوری و اعتماد ملی و نیز تحقیر شخصیت مردمی شود که فاقد استطاعت خرید کالا/خدمت مورد نظر هستند.





- ۱۱- تبلیغات باید از تشویق به تجمل گرایی و اسراف پرهیز نماید و به جای تحریص به مصرف، معطوف به معرفی خصوصیات درست کالا/خدمت باشد.
- ۱۲- تبلیغات نباید باعث ناهنجاری تصویری و آشفتگی ذهنی و روانی گردد.
- ۱۳- در تبلیغات نباید از صفت تفضیلی استفاده شود.
- ۱۴- تبلیغات نباید القاء کننده وحشت و خشونت باشد.
- ۱۵- تبلیغات نباید رفتارهای مخرب محیط زیست و کالاهای غیرمجاز را ترویج نماید.
- ۱۶- استفاده از صحنه هایی نظیر استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که برای سلامت انسان مضر بوده و یا اعتیادآور باشند، به نوعی خواه تصریحاً و یا تلویحاً مصرف آنها را ترویج نماید، مجاز نیست.
- ۱۷- استفاده از جذابیت های جنسی در تبلیغات ممنوع است.
- ۱۸- پوشش و آرایش شخصیت های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.
- ۱۹- آگهی ها نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مونث باشد.
- ۲۰- آگهی های تبلیغاتی نباید سبب رنجش اشخاصی که از برخی معلولیت ها و یا بیماری ها رنج می برند، شود.
- ۲۱- 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 نمی رود، ممنوع است.
- ۲۲- تبلیغ بر روی تأسیسات، دیوارها، ابنیه و ساختمان های اشخاص حقیقی و حقوقی، دولتی و غیر دولتی منوط به کسب اجازه قبلی از صاحبان و مسئولان و با تائید نهایی کارگروه اطلاع رسانی و تبلیغات می باشد.
- ۲۳- با توجه به شرایط تجاری و اقتصادی منطقه آزاد کیش، اکران تبلیغات محیطی به زبان های رایج بین المللی پس از تائید مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل بلامانع و مجاز می باشد.
- ۲۴- چنانچه به هنگام تنظیم آگهی های تبلیغاتی، ضرورت استفاده از زبان بین المللی و زبان فارسی در کنار هم وجود داشته باشد، می بایست اندازه خط فارسی بزرگتر از زبان بین المللی باشد (به نسبت ۶۰ به ۴۰)
- ۲۵- تبلیغات نوشتاری، تصویری و تجسمی با ابعاد و اندازه غیرمتعارف ممنوع است.
تبصره: مصادیق غیرمتعارف بودن ابعاد و اندازه تبلیغات از سوی مدیریت روابط عمومی و امور بین الملل تعیین می شود.
- ۲۶- درج ادعاهای غیرقابل اثبات و مطالب گمراه کننده در تبلیغات ممنوع می باشد.
- ۲۷- اکران تبلیغات محیطی در مورد خواص داروها ممنوع است مگر بر طبق ماده ۵ قانون مربوط به مقررات پزشکی و دارویی و مواد خوراکی و آشامیدنی مصوب ۱۳۳۴ و تائید مرکز توسعه سلامت کیش.

مهر و امضاء

صاحبان امضاء مجاز شرکت



Handwritten signature and date