

شیوه‌نامه تبلیغات و بازرگانی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران

ماده ۱. کلیات

در اجرای سیاست‌ها و راهبردهای مصوب نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران در خصوص ایجاد تمرکز و تقویت منابع درآمدی و اقتصادی نمایشگاه و به‌منظور تحقق اهداف ذیل، تمامی موارد و امور مربوط به جذب حامی مالی (اسپانسر)، تبلیغات و بازرگانی نمایشگاه، مطابق شیوه‌نامه ذیل انجام خواهد شد.

ماده ۲. اهداف

- ایجاد تمرکز، هماهنگی و استفاده بهینه از ظرفیت‌ها و فرصت‌های اقتصادی و درآمدزایی نمایشگاه بین‌المللی کتاب تهران؛
- حفظ انضباط محیط و زیبایی نمایشگاه و یکپارچگی امور تبلیغاتی؛
- شناسایی و معرفی فرصت‌های اقتصادی نمایشگاه و زمینه‌سازی جذب مشارکت بیرونی؛
- انجام هماهنگی‌های لازم در خصوص تأمین و تدارک منابع و امکانات موردنیاز برای تحقق و اجرایی شدن اهداف؛
- تعیین و تدوین ضوابط، تعرفه‌ها و استانداردهای موردنیاز؛
- بازاریابی و شناسایی بازارهای هدف و برقراری ارتباط مؤثر با مدیران این بازارها برای جذب حمایت (در چهارچوب سیاست‌های کاری نمایشگاه) و پیگیری تا حصول نتیجه نهایی؛
- همکاری و مشارکت در تهیه پیشنهاد اجرایی و برآورد مالی و هزینه‌ای طرح‌ها؛
- کارشناسی و تهیه گزارش‌های لازم به‌منظور انتخاب یا گزینش پیشنهادهای مشابه واصله با توجه به مزیت‌های نسبی هر یک؛
- تنظیم اولویت‌ها و محورهای تخصصی متناسب با نیاز نمایشگاه؛
- شناسایی، گسترش و تعیین فضاها و فرصت‌های درآمدزا و تبیین نحوه بهره‌برداری هر یک؛

ماده ۳. ساختار و ضوابط

۳-۱. به‌منظور تحقق اهداف مندرج در این شیوه‌نامه و اتخاذ تصمیم در مورد تمامی منابع درآمدی نمایشگاه، کمیسیون بازرگانی نمایشگاه متشکل از قائم‌مقام نمایشگاه (به‌عنوان رئیس کمیسیون)، نمایندگان معاونت امور فرهنگی، موسسه نمایشگاه‌های فرهنگی ایران و صنف نشر (هر یک سه نماینده)، با حکم رئیس نمایشگاه مطابق شرح وظایف مصوب، مسئول اجرا و پیگیری ضوابط تعیین شده خواهد بود.

تبصره ۱: اعضای کمیسیون از بین خود یک نفر را به‌عنوان «دبیر» برای هماهنگی و پیگیری انتخاب می‌کنند.

تبصره ۲: مدیر کمیته حراست به‌عنوان عضو ناظر بدون حق رأی در جلسات کمیسیون شرکت می‌کند.

۳-۲. کلیه کمیته‌ها و بخش‌ها و عوامل اجرایی نمایشگاه، مکلف‌اند تمامی پیشنهادها، فرصت‌ها و ظرفیت‌های درآمدزایی مرتبط با نمایشگاه و به‌ویژه بخش خود را قبل از نهایی کردن، به کمیسیون یادشده معرفی نمایند.

تبصره ۱: قطعیت توافق یا انعقاد قرارداد با حامیان مالی و طرف‌های مربوط، منوط به تأیید و تصویب در این کمیسیون و تأیید نهایی در کمیسیون معاملات خواهد بود.

تبصره ۲: هرگونه مکاتبه کمیته‌ها و بخش‌های نمایشگاه به منظور فروش فرصت‌ها و فضاهای تبلیغاتی و جذب پشتیبان (اسپانسر)، قبل از هماهنگی و کسب مجوز و پیش از اخذ تأییدیه کمیسیون در خصوص تعرفه و قیمت اعلامی مجاز نیست و تخلف محسوب می‌شود.

۳-۳. پس از توافق اولیه در خصوص تعهدات طرفین (ازجمله خدمات نمایشگاه و درآمد ناشی از اعطای فرصت تبلیغاتی)، نسبت به انعقاد قرارداد توسط مؤسسه مجری نمایشگاه اقدام خواهد شد.

۳-۴. تمامی درآمدهای ناشی از فعالیت‌های درآمدی مربوط به نمایشگاه، مستقیماً و بلافاصله در یک حساب متمرکز مربوط به نمایشگاه واریز خواهد شد.

۳-۵. به منظور جبران تلاش‌های اشخاص، مؤسسات، شرکت‌ها یا تشکلهای صنفی نشر که نقش مؤثری در ایجاد درآمد از طریق جذب تبلیغات و اسپانسر (حامی مالی) داشته‌اند، درصدی از درآمد کسب‌شده با تصویب کمیسیون معاملات پس از وصول به ایشان اختصاص خواهد یافت.

تبصره: ضوابط اختصاص پاداش و دستمزد متناسب با فعالیت و درآمد ایجادشده برای تشکلهای، مؤسسات، شرکت‌ها و اشخاصی که در این زمینه تلاش مؤثر معمول داشته‌اند، با پیشنهاد کمیسیون بازرگانی و تصویب کمیسیون معاملات نمایشگاه، تعیین و اجرا خواهد شد.

۳-۶. نظارت بر اجرای مفاد قرارداد و حسن اجرای تعهدات مجری مربوط و پیگیری و رفع مشکلات و موانع اجرایی احتمالی، بر عهده نماینده منتخب کمیسیون بازرگانی خواهد بود.

۳-۷. برآورد هزینه‌ها و تنخواه موردنیاز فعالیت کمیسیون، در چهارچوب مقررات نمایشگاه در کمیسیون معاملات بررسی و مورد اقدام قرار خواهد گرفت.

ماده ۴. موضوع فعالیت‌ها

موارد قابل طرح در کمیسیون به شرح زیر است:

- تمامی موارد مرتبط با جذب حامی مالی (اسپانسر) نمایشگاه؛
- تمامی موارد مرتبط با تبلیغات محیطی و داخل سالن نمایشگاه؛
- تمامی فضاها و غرفه‌های خدماتی؛ مواد غذایی و تبلیغاتی قابل واگذاری در نمایشگاه؛
- تمامی فرصت‌های درآمدزایی مرتبط با نمایشگاه در فضای مجازی و داده‌های اطلاعاتی خاص نمایشگاه؛
- تمامی فرصت‌های تبلیغاتی و درآمدزایی مکتوب اعم از نقشه یا ویژه‌نامه نمایشگاه؛
- تمامی موارد مرتبط با غرفه‌سازی در نمایشگاه؛
- فرصت‌های تبلیغاتی و درآمدزایی صوتی و تصویری؛
- تدوین دستورالعمل و شیوه‌نامه تبلیغات در موارد فوق.

ماده ۵. ضوابط تبلیغات در محیط داخلی نمایشگاه

۵-۱. انجام هرگونه تبلیغات محیطی و داخلی سالن‌ها در ایام برپایی نمایشگاه، منوط به کسب مجوز از کمیسیون بازرگانی نمایشگاه و پرداخت هزینه مربوط است. در صورت عدم رعایت، اقلام تبلیغاتی با هماهنگی حراست نمایشگاه جمع‌آوری و مراتب در هیئت رسیدگی به تخلفات مطرح خواهد شد.

- ۵-۲. غرفه‌داران فقط می‌توانند اقلام تبلیغاتی خود را درون حریم غرفه خود نصب نمایند و استفاده از فضای راهرو یا غرفه‌های مجاور بدین منظور، ممنوع است.
- ۵-۳. نصب یا آویختن هرگونه بنر، پارچه‌نویسی، پوستر یا اقلام مشابه آن‌ها از سقف سالن توسط غرفه‌داران ممنوع است و در صورت عدم توجه، مشمول جریمه‌شده و مبلغ جریمه توسط کمیسیون تعیین و پس از ابلاغ به شرکت‌کننده، پرداخت آن الزامی خواهد بود.
- ۵-۴. نصب و توزیع هرگونه تراکت، بنر، بالن، بروشور، کارت ویزیت، برچسب، لوح فشرده، پوستر، کارت‌پستال و دیگر اقلام تبلیغاتی توسط غرفه‌داران در خارج از غرفه بدون اخذ مجوز از کمیسیون بازرگانی نمایشگاه مجاز نیست و پس از گزارش ناظران، مجری تبلیغات نمایشگاه با حضور نماینده کمیته حراست، موظف به جمع‌آوری این اقلام خواهد بود.
- ۵-۵. توزیع ساک دستی آرم‌دار، جدول، جورچین و بازی‌های علمی به شکل تبلیغاتی و دیگر کالاهای مشابه و نیز استفاده از لباس یا کاور تبلیغاتی در خارج از غرفه صرفاً با اخذ مجوز از کمیسیون بازرگانی نمایشگاه مجاز است.
- ۵-۶. برای اجرای تبلیغات ذکرشده در بند فوق، شرکت‌کنندگان می‌توانند، اقلام تبلیغاتی خود را از روی دیوار یا سقف غرفه و حداکثر تا ارتفاع ۳ متر از کف غرفه نصب نمایند.
- ۵-۷. استفاده از وسایل صوتی تصویری توسط غرفه‌داران به‌منظور تبلیغ کالا، پس از اخذ مجوز از کمیسیون بازرگانی و به شرط عدم ایجاد مزاحمت برای سایر غرفه‌داران مجاز خواهد بود.
- ۵-۸. انجام هرگونه فعالیت تبلیغاتی در خارج از غرفه، صرفاً با اخذ مجوز از کمیسیون بازرگانی نمایشگاه امکان‌پذیر است.
- ۵-۹. انجام تبلیغات صوتی و رادیویی در داخل سالن‌ها، ممنوع است.