

राष्ट्रिय विज्ञापन नीति, २०८३



विषयसूची

परिच्छेद एक : परिचय.....	१
१. पृष्ठभूमि.....	१
१.१. विगतका प्रयासः.....	१
१.२ वर्तमान अवस्था.....	२
२. समस्या तथा चुनौती र नीतिको आवश्यकता.....	२
२.१ समस्या तथा चुनौती.....	२
२.२ नीतिको आवश्यकता.....	३
परिच्छेद दुई: नीति संरचना.....	४
३. दूरदृष्टि.....	४
४. द्येय.....	४
५. लक्ष्य.....	४
६. उद्देश्य.....	४
७. नीति.....	४
८. रणनीति.....	४
९. कार्यनीति.....	६
परिच्छेद तीन: नीति कार्यान्वयन.....	९
१०. संस्थागत व्यवस्था.....	९
११. कानुनी व्यवस्था.....	९
१२. वित्तीय व्यवस्था.....	९
१३. नीति समन्वय र सामञ्जस्यता.....	१०
१४. जोखिम पहिचान र व्यवस्थापन.....	१०
१५. अनुगमन, मूल्याङ्कन तथा नीति पुनरावलोकन.....	१०
१६. नीति कार्यान्वयन कार्ययोजना.....	१०
अनुसूची- १.....	११



परिच्छेद एक: परिचय

१. पृष्ठभूमि

विज्ञापनले वस्तु वा सेवाको विशेषता, उपयोगिता र फाइदाका सम्बन्धमा जानकारी प्रदान गरी उपभोक्ता र उत्पादकबीचको सेतुका रूपमा कार्य गर्छ। बजारको विकास र विस्तारमा महत्त्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्ने विज्ञापनले औद्योगिक उत्पादनको प्रवर्धनमार्फत मुलुकलाई औद्योगीकरणतर्फ उन्मुख गराउन सघाउँछ। आधुनिक अर्थतन्त्रमा विज्ञापनलाई केवल खर्चका रूपमा नभई बजारीकरण र ब्राण्डिङ्गको रणनीतिक लगानीको रूपमा लिइन्छ।

वर्तमान समयमा छापा, रेडियो, टेलिभिजन, अनलाइन, सामाजिक सञ्जाल, डिजिटल माध्यमका साथै बाह्य विज्ञापन (होर्डिङ्ग बोर्ड), चलचित्र घर, नाट्यशाला, मेला र महोत्सवहरू विज्ञापनका प्रमुख माध्यमका रूपमा स्थापित छन्। प्रविधिको द्रुत विकासले विज्ञापनको उत्पादन, वितरण र प्रसारणमा व्यापक परिवर्तन ल्याएको छ, जसमा कृत्रिम बौद्धिकताको प्रयोगले नयाँ आयाम थपेको छ। विज्ञापनको क्षेत्रमा विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चारमाध्यम, उपभोक्ता र सरकार सरोकारवालाका रूपमा रहन्छन्। यी सरोकारवालाहरूबीचको सम्बन्धलाई व्यवस्थित गर्न र उत्पन्न हुन सक्ने विवादहरूको निरूपण गर्न विश्वभर नै विज्ञापनको नियमन गर्ने प्रचलन रहेको छ।

नेपालको संविधानले उपभोक्तालाई गुणस्तरीय वस्तु तथा सेवा प्राप्त गर्ने हकलाई मौलिक हकका रूपमा सुनिश्चित गरेको छ। नागरिकको सही र अधावधिक सूचना प्राप्त गर्ने अधिकारको संरक्षण गर्नु राज्यको प्रमुख दायित्व हो। विज्ञापन सञ्चारको प्रभावकारी माध्यम भएकाले भ्रमपूर्ण र झुटो विज्ञापनलाई निरस्तसाहित गरी उपभोक्तालाई नकारात्मक प्रभावबाट जोगाउनु आजको आवश्यकता हो। यसका लागि यथार्थपरक, विश्वसनीय र मर्यादित विज्ञापन उत्पादन, वितरण तथा प्रदर्शन गर्ने वातावरण तयार गर्नुपर्ने देखिन्छ।

विज्ञापन बजारको प्रभावकारिता वृद्धि गर्न आमसञ्चार माध्यमको वैज्ञानिक वर्गीकरण र स्तरीकरण गर्नु तथा तिनको प्रभाव, पहुँच र लोकप्रियताका आधारमा विज्ञापन वितरणको व्यवस्था मिलाउनु आवश्यक छ। साथै, विज्ञापनको प्रभाव मूल्याङ्कन गर्ने संयन्त्रको विकास, सामाजिक सञ्जाल र डिजिटल माध्यमको व्यवस्थित नियमन तथा सार्वजनिक स्थानमा हुने विज्ञापनको पारदर्शी प्रवर्धन गर्ने उद्देश्यले यो नीति तर्जुमा गरिएको हो। विज्ञापन क्षेत्रलाई व्यवस्थित र मर्यादित बनाई औद्योगीकरणमार्फत थप रोजगारी सिर्जना गर्दै राष्ट्रिय अर्थतन्त्रलाई सबल बनाउनु पर्ने देखिन्छ।

१.१. विगतका प्रयासः

विश्वका विभिन्न मुलुकमा इस्वी संवत् सुरु हुनुभन्दा करिब चार हजार वर्ष अघिदेखि नै चट्टानमा चित्र कोरेर विज्ञापन गर्ने गरिएको पाइन्छ। नेपालमा राजा महाराजाहरूले आफ्नो सूचना जनतासमक्ष पुऱ्याउन ढोल तथा मृदङ्गा बजाउने, कटुवाल कराउने जस्ता प्रथालाई विज्ञापनको प्रारम्भिक रूप मान्न सकिन्छ। नेपालमा औपचारिक रूपमा विक्रम संवत् १९१९ मा मनोरञ्जन छापाखानाले मोक्षसिद्धि भन्ने किताबको पछिल्लो बाह्य पृष्ठमा विज्ञापन छापेको थियो। त्यसपछि वि.सं १९४५ मा गोर्खा हास्यमञ्जरी किताबको बाह्य पृष्ठमा गोरखा भारत जीवन भन्ने पत्रिका प्रकाशन गर्ने विषयमा विज्ञापन



छापेको अभिलेखबाट देखिन्छ। गोरखापत्रले आफ्नो पहिलो अङ्कको पहिलो पृष्ठमै विज्ञापनको दर छापेबाट नेपालमा विज्ञापन गर्ने र गराउने कार्यको शुरुवात भएको देखिन्छ। विगतमा विज्ञापनलाई आमसञ्चार नीतिकै अङ्ग मान्दै आमसञ्चार क्षेत्रको मात्र सरोकारको विषयको रूपमा हेरेको पाइन्छ। वि.सं. २०४९ देखि २०७३ सम्मका आमसञ्चार नीतिमा विज्ञापनलाई सोही नीतिको अङ्गको रूपमा व्यवस्था गरिएको थियो। विज्ञापनरहित नीति, २०७३ ले नेपालमा डाउनलिङ्ग अनुमति लिएका विदेशी टेलिभिजनहरू विज्ञापनरहित हुनुपर्ने व्यवस्था गरे पश्चात् विज्ञापन क्षेत्रको छुट्टै नीतिको आवश्यकता महसूस गरियो।

१.२ वर्तमान अवस्था

नेपालको संविधानको धारा ४४ ले उपभोक्ताको हकलाई मौलिक हकअन्तर्गत समावेश गरेको छ। प्रत्येक उपभोक्तालाई गुणस्तरीय वस्तु तथा सेवा प्राप्त गर्ने र गुणस्तरहीन वस्तु तथा सेवाको प्रयोगबाट क्षति पुगेमा कानून बमोजिम क्षतिपूर्ति पाउने हक सुनिश्चित गरेको छ। नेपालमा डाउनलिङ्ग अनुमति प्राप्त गरी प्रसारण हुने विदेशी टेलिभिजनहरू विज्ञापनरहित प्रसारण भए नभएको अनुगमन गर्नको लागि विज्ञापनरहित नीति, २०७३ कार्यान्वयनमा रहेको छ।

विज्ञापन तथा तत्सम्बन्धी व्यवसायलाई नियमन गर्न विशिष्टिकृत ऐनको रूपमा विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ जारी भएको छ।

विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ को प्रावधानबमोजिम विज्ञापन बोर्डको स्थापना सँगै विज्ञापनको अनुगमन तथा नियमनमा तीनै तहका सरकारको सहभागितामा प्रारम्भ भएको छ।

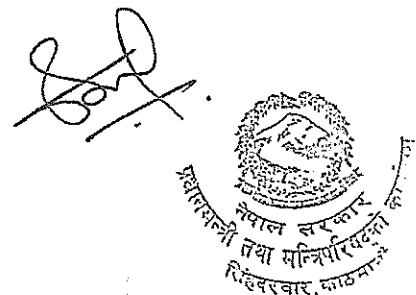
२. समस्या तथा चुनौती र नीतिको आवश्यकता

२.१ समस्या तथा चुनौती

विज्ञापन व्यवसाय बजार प्रवर्धनको सशक्त माध्यम भएकोले यसलाई स्वच्छ, मर्यादित, विश्वसनीय र पारदर्शी बनाउन आवश्यक छ। वस्तु तथा सेवाको विश्वव्यापीकरण, विविधीकरण, सूचना तथा प्रविधिको तीव्र विकास, उपभोक्ताको रोजाइमा फरकपना, बढ्दो प्रतिस्पर्धा आदि कारणले गर्दा विज्ञापन क्षेत्रमा प्रशस्त अवसर हुनुको साथै देहायका समस्या र चुनौती पहिचान गरिएको छ:-

२.१.१ समस्या

- क. विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चारमाध्यम, उपभोक्ता र सरकारको बीच समन्वय र सहकार्यको कमी रहनु र अपनत्व ग्रहण गर्न नसक्नु;
- ख. विज्ञापनका माध्यमहरूको प्रभाव, पहुँच र लोकप्रियताका आधारमा वस्तुगत वर्गीकरण र स्तरीकरण हुन नसक्नु;
- ग. विज्ञापनदातालाई विज्ञापनमा गरेको लगानीको प्रतिफल प्राप्त भए नभएको मापन संयन्त्रको विकास गर्न नसक्नु;
- घ. विज्ञापनसम्बन्धी अध्ययन अनुसन्धानमा कमी हुनु;
- ङ. विज्ञापन व्यवसायमा देखिएको अस्वस्थ प्रतिस्पर्धालाई नियन्त्रण गर्न नसक्नु;
- च. बाह्य विज्ञापन, सामाजिक सञ्जाल, डिजिटल माध्यम र मेला महोत्सवमा हुने विज्ञापनलाई नियमनको दायरामा ल्याउन नसक्नु;



छ. विज्ञापनसम्बन्धी कानून, मापदण्ड र नियमनको काम एकीकृत हुन नसकी कार्यान्वयन कमजोर हुनु।

२.१.२ चुनौती

- क. प्रविधिमा आएको परिवर्तनसँगै विज्ञापन बजारलाई व्यवस्थित र प्रतिस्पर्धी बनाई आर्थिक वृद्धि हासिल गर्नु;
- ख. विज्ञापन बजारलाई विश्व विज्ञापन बजारसँग एकरूपता कायम गर्नु;
- ग. तथ्यहिन र भ्रमपूर्ण विज्ञापनलाई नियमनको दायरामा ल्याई विज्ञापन बजारलाई पारदर्शी बनाउनु;
- घ. महिला, बालबालिका, पिछडिएका वर्ग तथा समुदायलाई विज्ञापनबाट पर्ने नकारात्मक प्रभावबाट बचाउनु;
- ङ. स्थानीय तथा अन्तर्राष्ट्रिय बजारलाई लक्षित गरी सिर्जनात्मक, उत्तरदायी र व्यावसायिक विज्ञापन प्रणालीको विकास गर्नु।

२.२ नीतिको आवश्यकता

सञ्चार माध्यममा प्रकाशन तथा प्रसारण हुने विज्ञापन विश्वव्यापी हुने भएकोले बहुराष्ट्रिय कम्पनीहरू विज्ञापन बजारमा सशक्त र प्रभावकारी हुन पुगे। त्यस्ता कम्पनीका साथै स्थानीय विज्ञापनदाताले समेत अन्तर्राष्ट्रिय मूल्य मान्यता र अभ्यासलाई आत्मसात गर्नु पर्ने अवस्था सिर्जना भयो। स्थानीय उत्पादनको प्रतिस्पर्धात्मक क्षमताको वृद्धि गरी अन्तर्राष्ट्रिय बजारमा प्रतिस्पर्धी बनाउनु र विज्ञापन क्षेत्रबाट थप रोजगारी सिर्जना एवं राजस्व वृद्धि गर्नु पर्ने आवश्यकता रहेको छ। उपभोक्ताको सही र तटस्थ सूचना पाउने हकको संरक्षण गरी गुणस्तरीय वस्तु वा सेवा प्राप्त गर्ने उपभोक्ताको हकको संरक्षण गर्न, अश्लिल, हिंसात्मक, लैंगिक विभेदपूर्ण वा बालबालिकामाथि नकारात्मक असर पर्ने सामग्री नियन्त्रण मार्फत सार्वजनिक हित, नैतिकता र सामाजिक मूल्य संरक्षण गर्न, तथ्यहिन र भ्रमपूर्ण विज्ञापनलाई कारवाहीको दायरामा ल्याउन र गुणस्तरहीन वस्तु तथा सेवाबाट उपभोक्तालाई पुराने क्षति वापत क्षतिपूर्तिको व्यवस्था गर्न आवश्यक छ। सामाजिक सञ्जाल, डिजिटल माध्यम, डिजिटल तथा ईन्फ्लुएन्सर मार्केटिङ र कृत्रिम बुद्धिमत्ता जस्ता नयाँ प्रवृत्तिलाई नियमनको दायरामा ल्याउन र विज्ञापन नियमनमा तीनै तहको सरकार तथा सरोकारवालाको सहभागिता गराई विज्ञापन व्यवसायबाट सिर्जना हुने अवसर तथा चुनौती सम्बोधन गर्नको लागि विज्ञापनसम्बन्धी छुट्टै राष्ट्रिय नीतिको आवश्यकता देखिएको छ।

परिच्छेद दुई: नीति संरचना

३. दूरदृष्टि

स्वच्छ, मर्यादित, पारदर्शी र उत्तरदायी विज्ञापन व्यवसाय।

४. द्येय

विज्ञापन क्षेत्रलाई पारदर्शी र जवाफदेही बनाई उपभोक्ताको हित संरक्षण तथा आर्थिक क्रियाकलापमा वृद्धि।

५. लक्ष्य

आगामी पाँच वर्षभित्र कुल ग्राहस्थ उत्पादनमा विज्ञापन क्षेत्रको योगदान वृद्धि।

६. उद्देश्य

६.१. विज्ञापन क्षेत्रको विकास र विस्तार गर्नु;

६.२. विज्ञापन व्यवसायलाई स्वच्छ, प्रतिष्पर्धी, मर्यादित र पारदर्शी बनाउनु;

६.३. सरोकारवालाहरूको सहभागितामा अनुगमन तथा नियमनमार्फत गुणस्तरीय वस्तु वा सेवा प्राप्त गर्ने उपभोक्ताको हक सुनिश्चित गर्नु।

७. नीति

७.१. विज्ञापनदातालाई विज्ञापन बजारप्रति आकर्षित गरी विज्ञापन बजारको विकास र विस्तार गरिनेछ। (उद्देश्य ६.१ सँग सम्बन्धित)

७.२. विज्ञापन व्यवसायमा संलग्न व्यक्ति तथा संस्थालाई जिम्मेवार र जवाफदेही बनाइनेछ। (उद्देश्य ६.२ सँग सम्बन्धित)

७.३. सञ्चार माध्यमहरूको वैज्ञानिक ढङ्गले वर्गीकरण तथा स्तरीकरण गरी तथ्याङ्क प्रणालीलाई व्यवस्थित बनाई विज्ञापन बजारलाई व्यवस्थित र पारदर्शी बनाइनेछ। (उद्देश्य ६.२ सँग सम्बन्धित)

७.४. विज्ञापन क्षेत्रको प्रभावकारी अनुगमन र नियमन तथा भ्रमपूर्ण विज्ञापनबाट उपभोक्तामा पर्न सक्ने नकारात्मक असर कम गरी तथ्यपूर्ण सूचनामार्फत उपभोक्ताको गुणस्तरीय वस्तु वा सेवा छनौट गर्ने हकको संरक्षण गरिनेछ। (उद्देश्य ६.३ सँग सम्बन्धित)

७.५. विज्ञापन व्यवसायमा संलग्न व्यक्ति तथा संस्थाहरू बीच समन्वय, सहकार्य गरी संस्थागत संरचनाको निर्माण, क्षमता विकास र प्रभावकारी नियमनमार्फत विज्ञापन क्षेत्रका समस्याहरूको समाधान गरिनेछ। (उद्देश्य ६.३ सँग सम्बन्धित)

८. रणनीति

८.१. स्वदेशी वस्तु तथा सेवाको विज्ञापनलाई सहूलियत प्रदान गर्ने तथा विदेशी वस्तु वा सेवालार्ई कारोबारका आधारमा उपभोक्ता सचेतना कार्यक्रममा खर्च गर्नुपर्ने व्यवस्था मिलाई वस्तु तथा सेवा उत्पादकलाई विज्ञापनप्रति आकर्षित गर्ने। (नीति ७.१ सँग सम्बन्धित)



- ८.२ वस्तु तथा सेवाको न्यूनतम दर सार्वजनिक गर्न प्रोत्साहन गरी विज्ञापन प्रवर्धनमा गरेको लगानीमा सहूलियत प्रदान गर्ने तथा विज्ञापनमा संकुचन गरिएका क्षेत्रलाई विज्ञापन गर्न प्रोत्साहित गर्ने। (नीति ७.१ सँग सम्बन्धित)
- ८.३ विज्ञापनका सबै पक्ष र सहभागीलाई समेट्ने गरी तीनै तहको सरकार तथा सरोकारवालाको समन्वय, सहकार्य तथा सहभागितामा विज्ञापन बजारलाई मर्यादित, व्यवस्थित र पारदर्शी बनाउने। (नीति ७.२ सँग सम्बन्धित)
- ८.४ विज्ञापनका कारण उपभोक्ताको मानवीय, शारिरीक, मानसिक स्वास्थ्य लगायतमा पर्न सक्ने नकारात्मक प्रभाव रोक्न कानूनी व्यवस्था गर्ने। (नीति ७.२ सँग सम्बन्धित)
- ८.५ विज्ञापन उत्पादन, वितरण, प्रकाशन, प्रसारण तथा प्रदर्शनमा संलग्न व्यक्ति तथा संस्थालाई जिम्मेवार र जवाफदेही बनाई विज्ञापन बजारलाई स्वच्छ, प्रतिस्पर्धी, मर्यादित र पारदर्शी बनाउने। (नीति ७.२ सँग सम्बन्धित)
- ८.६ सञ्चारमाध्यमको प्रभाव, पहुँच, लोकप्रियता र सम्प्रेषण गर्ने विषयवस्तु लगायतका आधारमा वैज्ञानिक वर्गीकरण तथा स्तरीकरण गरी तथ्याङ्क प्रणालीमार्फत विज्ञापन बजारलाई स्वच्छ, मर्यादित एवं मापनयोग्य बनाउने। (नीति ७.३ सँग सम्बन्धित)
- ८.७ विज्ञापनसम्बन्धी अध्ययन, अनुसन्धान तथा विज्ञापन व्यवसायीको क्षमता विकास गरी आधुनिक प्रविधिको प्रयोगमा प्रोत्साहन गरिने। (नीति ७.३ सँग सम्बन्धित)
- ८.८ तथ्यहिन र भ्रमपूर्ण विज्ञापनको कारण उपभोक्तामा क्षति पुग्न गएमा क्षतिपूर्तिको व्यवस्था मिलाउने। (नीति ७.४ सँग सम्बन्धित)
- ८.९ विज्ञापनको अनुगमन तथा नियमनमा तीनै तहका सरकार तथा सरोकारवालाको सहभागिता गराई विज्ञापनसम्बन्धी गुनासोलाई व्यवस्थापन गरिने। (नीति ७.४ सँग सम्बन्धित)
- ८.१० कुनै वर्ग, क्षेत्र, लिङ्ग, जातजाति, सम्प्रदाय, धर्म, संस्कृति, परम्परा, रीतिरिवाजप्रति विभेद हुन नदिन सामाजिक न्यायमा आधारित विज्ञापन उत्पादनमा जोड दिइने। (नीति ७.४ सँग सम्बन्धित)
- ८.११ नेपालको सार्वभौमसत्ता, भौगोलिक अखण्डता, स्वतन्त्रता, स्वाधीनता, जातीय तथा धार्मिक सहिष्णुतामा आँच पुग्ने विज्ञापन उत्पादन, वितरण, प्रकाशन, प्रसारण तथा प्रदर्शन गर्न नपाउने व्यवस्थाका लागि सङ्घ, प्रदेश तथा स्थानीय तहमा विज्ञापन अनुगमन तथा नियमन संयन्त्रलाई सक्रिय बनाउने। (नीति ७.४ सँग सम्बन्धित)
- ८.१२ विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चारमाध्यम, उपभोक्ताका साथै सरकारको भूमिकालाई कानूनी रूपमा स्पष्ट गरी विज्ञापन बजारमा सबैपक्षले स्वतन्त्र र स्वच्छ रूपमा कार्य गर्न सक्ने वातावरणको निर्माण गरिने। (नीति ७.५ सँग सम्बन्धित)
- ८.१३ विज्ञापन क्षेत्रमा विकास भएका आधुनिक प्रविधिको प्रयोगलाई प्रोत्साहन गरी यस क्षेत्रमा कार्यरत व्यक्ति तथा संस्थाको क्षमता विकास मार्फत समग्र विज्ञापन बजारको उत्थान गरिने। (नीति ७.५ सँग सम्बन्धित)
- ८.१४ सरकारी विज्ञापनको प्रभावकारिता वृद्धि गर्दै लोककल्याणकारी विज्ञापनको वितरणलाई थप व्यवस्थित बनाईने। (नीति ७.५ सँग सम्बन्धित)



९. कार्यनीति

- ९.१ स्वदेशी वस्तु तथा सेवा उत्पादकलाई विज्ञापनमा गरेको खर्चमा सहूलियत प्रदान गर्ने तथा विदेशी वस्तु तथा सेवाको कारोवारमा निश्चित प्रतिशत रकम उपभोक्ताको सचेतनामा खर्च गर्नुपर्ने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.१ सँग सम्बन्धित)
- ९.२ विज्ञापनमा गरेको लगानीको प्रतिफल प्राप्त भए नभएको मापन गर्ने प्रणालीको विकास गर्ने र विज्ञापनमा गरेको खर्चलाई करमा मिलान गर्ने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.१ सँग सम्बन्धित)
- ९.३ विज्ञापन क्षेत्रसँग सम्बन्धित राष्ट्रिय, अन्तर्राष्ट्रिय निकाय र सरोकारवालाबीच प्रभावकारी समन्वय र सहकार्य गरी विज्ञापन बजारको प्रवर्धन गर्ने तथा विज्ञापन व्यवसायलाई सेवा, सुविधा र सहूलियत प्रदान गर्ने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.१ सँग सम्बन्धित)
- ९.४ वस्तु तथा सेवा उत्पादक र आयातकर्तालाई वस्तु तथा सेवाको न्यूनतम दर सार्वजनिक गर्न प्रोत्साहन गरी विज्ञापनमा संकुचन गरिएका क्षेत्रलाई विज्ञापन गर्न प्रोत्साहित गरिनेछ। (रणनीति ८.२ सँग सम्बन्धित)
- ९.५ उपभोक्ता हित प्रतिकूल नहुने गरी विज्ञापन क्षेत्रलाई खुला गर्दै निश्चित प्रकारका वस्तु तथा सेवालाई समय निर्धारण गरी विज्ञापन गर्न सक्ने व्यवस्था मिलाई प्रतिकात्मक (सरोगेट) विज्ञापन गर्न सक्ने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.२ सँग सम्बन्धित)
- ९.६ सबै प्रकारका वस्तु तथा सेवालाई विज्ञापन गर्ने समान अवसर प्रदान गरी साना उद्योगी तथा व्यवसायी र स्टार्टअप उद्योगलाई विज्ञापनमा सहूलियत प्रदान गरी विज्ञापनतर्फ आकर्षित गर्न विज्ञापन बजारको विविधीकरण, विकास र विस्तार गरिनेछ। (रणनीति ८.२ सँग सम्बन्धित)
- ९.७ विज्ञापनदाताले चाहेको माध्यममा विज्ञापन कारोवार गर्न सक्ने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.३ सँग सम्बन्धित)
- ९.८ विज्ञापनलाई समाचारको रूपमा र समाचारलाई विज्ञापनको रूपमा प्रस्तुत गर्ने तथा विज्ञापन दिए/नदिएकै आधारमा सकारात्मक वा नकारात्मक समाचार प्रकाशन तथा प्रसारण हुन सक्ने अवस्थालाई निरस्तसहित गरिनेछ। (रणनीति ८.३ सँग सम्बन्धित)
- ९.९ वस्तु तथा सेवा प्रवर्धनमा गरेको खर्चलाई विज्ञापन खर्चमा देखाउने प्रवृत्तिको अन्त्यको लागि आवश्यक व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.३ सँग सम्बन्धित)
- ९.१० सरोकारवालाको सहभागितामा विज्ञापनका सबै क्षेत्रलाई समेट्ने गरी नियमन तथा स्वनियमनको व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.३ सँग सम्बन्धित)
- ९.११ होर्डिङ बोर्ड, सूचनापाटी तथा परिचयपाटीमा हुने विज्ञापनमा एकरूपता कायम गर्न मापदण्ड बनाई लागु गरिनेछ। (रणनीति ८.४ सँग सम्बन्धित)
- ९.१२ बाह्य विज्ञापन (होर्डिङ बोर्ड) मा हुने विज्ञापन, मेला महोत्सव, चलचित्र घर, नाट्यशाला, सभा समारोह आदिमा हुने विज्ञापनलाई स्थानीय तहमार्फत व्यवस्थापन गर्न स्थानीय तहको कानून निर्माणमा सहजीकरणको व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.४ सँग सम्बन्धित)
- ९.१३ स्पान्सर कन्टेन तथा ईन्फ्लुयन्सर मार्केटिङलाई स्वघोषणा गर्न लगाउने तथा कृत्रिम बुद्धिमत्ता प्रयोग गरी बनाईएका डिप फेक जस्ता विज्ञापनको नियमन गरिनेछ। (रणनीति ८.४ सँग सम्बन्धित)



- ९.१४ सार्वजनिक यातायात एवं सवारी साधनका साथै अन्य स्थानमा हुने विज्ञापनको अनुमति स्थानीय तहबाट लिनु पर्ने र एउटा स्थानीय तहबाट अनुमति प्राप्त गरेपछि अन्यत्र अनुमति लिनु नपर्ने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.५ सँग सम्बन्धित)
- ९.१५ सामाजिक सञ्जाल तथा डिजिटल प्लेटफर्ममा हुने विज्ञापनलाई व्यवस्थित बनाउन परम्परागत माध्यम र डिजिटल माध्यममा हुने विज्ञापनको अनुपात निर्धारण गरिनेछ। स्टार्टअप विजनेस तथा साना व्यवसायीलाई निश्चित रकमसम्म सामाजिक सञ्जाल तथा डिजिटल माध्यममा विज्ञापन गर्न दिने व्यवस्था मिलाइनेछ। (रणनीति ८.५ सँग सम्बन्धित)
- ९.१६ तथ्यहिन, भ्रमपूर्ण, कानूनले निषेध गरेका र उपभोक्तालाई नकारात्मक प्रभाव पार्ने खालका विज्ञापनमा रोक लगाउने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.६ सँग सम्बन्धित)
- ९.१७ स्वनियमन संयन्त्रमार्फत विज्ञापनको गुणस्तर कायम गर्ने, मौलिक विज्ञापन उत्पादन गर्ने गराउने, विज्ञापन आचारसंहिताको प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्ने र आचारसंहिता उलङ्घन गर्ने विज्ञापन व्यवसायीलाई कारवाहीको दायरामा ल्याइनेछ। (रणनीति ८.६ सँग सम्बन्धित)
- ९.१८ एकीकृत सूचना व्यवस्थापन प्रणालीको विकास गरी सञ्चारमाध्यमको प्रभाव, पहुँच, लोकप्रियता, विषयवस्तु, राजस्वमा योगदान, रोजगारी सिर्जना लगायतका आधारमा वर्गीकरण तथा स्तरीकरण गरी विज्ञापनको दररेट निर्धारण तथा कारोबार हुने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.६ सँग सम्बन्धित)
- ९.१९ विज्ञापनसम्बन्धी अध्ययन, अनुसन्धानको साथै विज्ञापन प्रकाशन, प्रसारण र प्रदर्शन, विज्ञापन व्यवसायीको क्षमता विकास र आधुनिक प्रविधिको प्रयोगमा प्रोत्साहन गरी अभिलेखीकरण लगायतका कार्यको लागि विज्ञापनका सूचनालाई सूचना बैंकको रूपमा विकास गरिनेछ। (रणनीति ८.७ सँग सम्बन्धित)
- ९.२० विज्ञापनदाताले चाहेको माध्यममा विज्ञापन गर्न सक्ने वातावरण निर्माण गरी विज्ञापन योजना निर्माणका लागि आवश्यक पर्ने तथ्याङ्क प्रणालीको विकास गरिनेछ। (रणनीति ८.७ सँग सम्बन्धित)
- ९.२१ मौलिक एवं सिर्जनात्मक विज्ञापन उत्पादनलाई प्रोत्साहन र क्षमता विकास गरिनेछ। (रणनीति ८.७ सँग सम्बन्धित)
- ९.२२ विज्ञापनसम्बन्धी विषयमा तालिम, प्रशिक्षण, अभिमुखिकरण लगायतका जानकारीमूलक कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने, उपभोक्ता शिक्षा कार्यक्रमलाई देशव्यापी बनाई भ्रमपूर्ण विज्ञापन हुन नदिन जनचेतना अभिवृद्धि गरिनेछ। (रणनीति ८.८ सँग सम्बन्धित)
- ९.२३ तथ्यहिन तथा भ्रमपूर्ण विज्ञापनका कारण उपभोक्तामा कुनै क्षति पुग्न गएमा आवश्यक क्षतिपूर्तिको व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.८ सँग सम्बन्धित)
- ९.२४ नकारात्मक असर पार्ने विज्ञापन प्रकाशन, प्रसारण तथा प्रदर्शन हुन नदिन तीनै तहका नियामक संयन्त्रलाई परिचालन गरिनेछ। (रणनीति ८.९ सँग सम्बन्धित)
- ९.२५ विज्ञापनको अनुगमन, नियमन र स्वनियमनमा तहगत तथा क्षेत्रगत समन्वय र सहकार्य गर्न राष्ट्रिय विज्ञापन परिषद्को गठन गरी तीनै तहको समन्वयमा क्षेत्रगत, वस्तुगत, सेवागत तथा सरोकारवालाको सहभागिता गरिनेछ। (रणनीति ८.९ सँग सम्बन्धित)



- ९.२६ विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चारमाध्यम, उपभोक्ताका साथै सरकारको समेत सहभागितामा विज्ञापन उत्पादन, वितरण, प्रकाशन, प्रसारण तथा प्रदर्शन आचारसंहिता निर्माण गरी प्रभावकारी कार्यान्वयन गरिनेछ। (रणनीति ८.९ सँग सम्बन्धित)
- ९.२७ ऐतिहासिक, सामाजिक, धार्मिक, पुरातात्विक तथा सांस्कृतिक विविधता, प्राकृतिक सम्पदा, विकास निर्माणको मौलिक शैली, धार्मिक तथा पर्यटकीय स्थल, विश्व सम्पदा लगायतलाई स्वदेश तथा विदेशमा ब्राण्डिङ्ग गरिनेछ। (रणनीति ८.१० सँग सम्बन्धित)
- ९.२८ विज्ञापनलाई लैङ्गिक तथा उपभोक्तामैत्री बनाउँदै विभिन्न जातजाति, धर्म, सम्प्रदाय, भाषा, संस्कृतिबीचको सुसम्बन्धमा खलल पार्ने, जातीय भेदभाव वा छुवाछुत प्रोत्साहन गर्ने, सार्वजनिक शिष्टाचार र नैतिकतामा असर पार्ने जस्ता विज्ञापनमा रोक लगाउने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.१० सँग सम्बन्धित)
- ९.२९ लैङ्गिक तथा जातीय संवेदनशीलतालाई मनन गरी विभिन्न भाषाभाषी, पिछडिएको वर्ग र समुदायका साथै अपाङ्गता भएका व्यक्ति, लैङ्गिक तथा यौनिक अल्पसंख्यकको संवेदनामा प्रतिकूल असर नपर्ने गरी विज्ञापन उत्पादनको सुनिश्चितता गरिनेछ। (रणनीति ८.१० सँग सम्बन्धित)
- ९.३० नेपालको सार्वभौमसत्ता, भौगोलिक अखण्डता, स्वतन्त्रता, स्वाधिनता, जातीय तथा धार्मिक सहिष्णुतामा आँच पुग्ने, मुलुकको राष्ट्रिय झण्डा, राष्ट्रिय गान, नेपालको निशान छाप वा त्यसको कुनै वा सबै भागको दुरुपयोग वा राष्ट्रिय विभूतिको अपमान वा अवमूल्यन हुने विज्ञापनमा रोक लगाइनेछ। (रणनीति ८.११ सँग सम्बन्धित)
- ९.३१ विपद् वा शोकमा परेका, दुःख-पीडा भोगिरहेका नागरिकलाई थप पीडा पुग्न सक्ने वा सामाजिक तथा सार्वजनिक संवेदनशीलता प्रतिकूल हुने खालका विज्ञापन गर्न नपाउने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.११ सँग सम्बन्धित)
- ९.३२ राजनीतिक विचार, दर्शन, दल तथा दलका गतिविधि प्रति नकारात्मक असर पर्ने, भ्रम सिर्जना गर्ने खालका विज्ञापन गर्न नपाउने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.११ सँग सम्बन्धित)
- ९.३३ विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चारमाध्यम, उपभोक्ताका साथै सरकारको भूमिकालाई स्पष्ट गरी सबै पक्षले स्वतन्त्र र स्वच्छ रूपमा व्यवसाय गर्न सक्ने वातावरणको निर्माण गरिनेछ। (रणनीति ८.१२ सँग सम्बन्धित)
- ९.३४ विज्ञापन एजेन्सीलाई कार्यप्रकृतिको आधारमा वर्गीकरण तथा विशिष्टीकृत गरी विज्ञापन कारोबारलाई पारदर्शी बनाउन निर्धारित दर भन्दा बढी सेवा शुल्क लिन नपाउने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.१२ सँग सम्बन्धित)
- ९.३५ विज्ञापनरहित प्रसारणलाई समयानुकूल परिवर्तन र परिमार्जन गरी सबै प्रकारका माध्यममा एकरूपता कायम गरी प्रभावकारी बनाईनेछ। (रणनीति ८.१२ सँग सम्बन्धित)
- ९.३६ विज्ञापनसम्बन्धी खोज, अध्ययन अनुसन्धान, विज्ञापनसम्बन्धी विषय अभिलेखीकरण लगायतका कार्यमा सम्बन्धित निकायहरूसँग सहकार्य र समन्वय गरिनेछ। (रणनीति ८.१२ सँग सम्बन्धित)
- ९.३७ विज्ञापनको गुणस्तर अभिवृद्धिका लागि व्यवसायी, पेशा विज्ञ तथा वहुराष्ट्रिय कम्पनीका विज्ञापनदाता समेतको संलग्नतामा विज्ञापन स्तर निर्धारण समिति गठन गरिनेछ। (रणनीति ८.१२ सँग सम्बन्धित)
- ९.३८ नियामक निकायलाई आर्थिक रूपले सक्षम बनाई विज्ञापन कारोबारलाई मापन योग्य बनाउन विज्ञापन कारोबारलाई योगदानमा आधारित बनाइनेछ। (रणनीति ८.१२ सँग सम्बन्धित)





- ९.३९ सरकारी विज्ञापन वितरण तथा भुक्तानी प्रक्रियालाई पारदर्शी बनाउनुको साथै सरकारी विज्ञापनलाई व्यवस्थित र मर्यादित बनाउन एकीकृत सूचना व्यवस्थापन प्रणालीको विकास गरिनेछ। (रणनीति ८.१३ सँग सम्बन्धित)
- ९.४० प्रतिस्पर्धा मा संकुचन नहुने गरी स्थानीय तथा प्रदेशस्तरका सरोकार र चासोका विज्ञापन तथा सूचनालाई स्थानीय तथा प्रदेशस्तरकै सञ्चारमाध्यमबाट प्रकाशन तथा प्रसारण गर्ने व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.१३ सँग सम्बन्धित)
- ९.४१ जनहित तथा सार्वजनिक हित सम्बन्धी विज्ञापनलाई समानुपातिक तथा समन्यायिक बनाई सरकारको कुनै एक तहबाट उपलब्ध हुने गरी पुर्नसंरचना गरिनेछ। (रणनीति ८.१३ सँग सम्बन्धित)
- ९.४२ विज्ञापनको माध्यमबाट स्थानीय भाषा, संस्कृति, परम्परा, पिछ्छडिएको जातजाति, लिङ्ग, वर्ग समुदायद्वारा सञ्चालित सञ्चारमाध्यमको संरक्षणका लागि आवश्यक व्यवस्था गरिनेछ। (रणनीति ८.१३ सँग सम्बन्धित)

परिच्छेद तीन: नीति कार्यान्वयन

१०. संस्थागत व्यवस्था

यस नीतिलाई प्रभावकारी ढङ्गले कार्यान्वयन गर्ने दायित्व तथा जिम्मेवारी सङ्घ, प्रदेश र स्थानीय तहको हुनेछ। नीति कार्यान्वयन गर्ने प्रमुख निकाय मन्त्रालय र विज्ञापन बोर्डको हुनेछ। प्रदेश नीति कार्यान्वयन गर्न सम्बन्धित प्रदेशमा विज्ञापन अनुगमन तथा नियमन समिति गठन गर्न सकिनेछ। स्थानीय तहमा समेत पालिका विज्ञापन समिति स्थापना गर्न सकिनेछ। स्वनियमनका लागि विज्ञापन स्तर निर्धारण समिति तथा वस्तु वा सेवा विशेषको नियमनका लागि आवश्यक संयन्त्रको निर्माण गरिनेछ। विज्ञापन बोर्डलाई स्वायत्त, साधन स्रोत र अधिकार सम्पन्न निकायको रूपमा विकास गरी विज्ञापन व्यवसायको नियमनलाई प्रभावकारी बनाइनेछ। विज्ञापन बजारलाई पादर्शी बनाउन सरोकारवालाकै सहभागितामा स्वनियमन संयन्त्रका साथै तथ्याङ्क प्रणालीको समेत विकास गरिनेछ। विज्ञापनको एकीकृत सूचना प्रणाली, सूचना बैंक तथा सञ्चार माध्यमको वर्गीकरण तथा स्तरीकरणको संयन्त्र निर्माण गरिनेछ।

११. कानुनी व्यवस्था

नीति कार्यान्वयनका लागि विज्ञापन सम्बन्धी कानूनमा समसामयिक संशोधन तथा परिमार्जन गरिनेछ। विज्ञापन उत्पादन, वितरण, प्रकाशन तथा प्रसारणसम्बन्धी आचारसंहितालाई संशोधन तथा परिमार्जन गरिनेछ। विज्ञापनसँग सम्बन्धी विषयवस्तु समावेश भएका विभिन्न ऐन तथा नियममा समेत आवश्यक संशोधन तथा परिमार्जनको व्यवस्था गरिनेछ। विद्यमान ऐन तथा नियम अनुसार बनेका कार्यविधि, निर्देशिका तथा मापदण्डहरूलाई आवश्यक संशोधन तथा परिमार्जन गरिनेछ। प्रदेश तथा स्थानीय तहमा समेत विज्ञापन नियमनका लागि आवश्यक कानून निर्माण गर्न सकिनेछ।

१२. वित्तीय व्यवस्था

नीति कार्यान्वयनका लागि कानूनबमोजिम विज्ञापन कोषको स्थापना गरिनेछ। कोषमा नेपाल सरकारबाट प्राप्त हुने अनुदान, शुल्क, विभिन्न निकाय तथा दातृ संस्थाबाट प्राप्त सहयोग तथा विज्ञापन कारोबारबाट प्राप्त हुने रकम जम्मा हुने व्यवस्था मिलाइनेछ। उक्त कोषको रकम विज्ञापन बजारको विकास, विस्तार, अध्ययन अनुसन्धानका साथै विज्ञापनको तथ्याङ्कीय प्रणालीको विकास, सूचना प्रणालीको विकास,

९



विज्ञापन व्यवसायमा संलग्न व्यक्तिहरूको क्षमता विकास, उपभोक्ता सचेतना, सञ्चारमाध्यमहरूको वर्गीकरण तथा स्तरीकरणको कार्यमा खर्च गरिनेछ। विज्ञापनको स्वनियमको लागि स्थापना हुने विज्ञापन स्तर निर्धारण समिति लगायतका संयन्त्रलाई आवश्यक पर्ने रकमको व्यवस्था विज्ञापन कोषबाट गरिनेछ।

१३. नीति समन्वय र सामञ्जस्यता

विज्ञापन नीति आमसञ्चार नीतिको अभिन्न अङ्गको रूपमा रहदै आएकोमा आमसञ्चार नीतिका अतिरिक्त उद्योग, व्यापार, कर तथा उपभोक्ता हित जस्ता विषयसँग समेत सम्बन्धित भएकोले ती क्षेत्रमा बन्ने नीतिले समेत यसमा प्रभाव पार्न सक्ने देखिन्छ। विज्ञापन नीति जनस्वास्थ्य, महिला, बालबालिका लगायतका नीतिसँग सम्बन्धित भएकोले ती समग्र नीतिसँग सामञ्जस्यता कायम गर्न आवश्यक छ। विज्ञापन व्यापार व्यवसाय प्रवर्धन गर्ने प्रमुख माध्यम भएकोले उद्योग तथा वाणिज्य नीतिले पनि यसमा प्रभाव पर्ने हुँदा समग्र नीतिसँग सामञ्जस्यता मिलाईनेछ। साथै, विज्ञापनरहित नीतिमा समेत सामञ्जस्यता मिलाईनेछ।

१४. जोखिम पहिचान र व्यवस्थापन

यस नीतिको कार्यान्वयन गर्न ऐन, नियम, आचारसंहिता, कार्यविधि, मापदण्डको आवश्यकता पर्दछ। उपरोक्त कार्यमा विभिन्न मन्त्रालय, निकाय र सरोकारवालाको सहयोग आवश्यक छ। नीति कार्यान्वयनका लागि समयमै कानूनको निर्माण हुनुपर्ने, कानून निर्माणमा सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, अर्थ मन्त्रालय, कानून, न्याय तथा संसदीय मामिला मन्त्रालय र संसदको भूमिका रहने भएकोले समयमै कार्य सम्पन्न गर्न र अपेक्षित लक्ष्य हासिल गर्ने कार्य जोखिमपूर्ण छ। मुलुकको अर्थतन्त्र चलायमान नभएको अवस्थामा विज्ञापन क्षेत्रको विकास र विस्तारमा जोखिम रहेको छ। तीनै तहका सरकार बीचको सहभागिता, समन्वय र सहकार्यमा नीति कार्यान्वयन गर्न आवश्यक छ। यी समग्र कार्यको व्यवस्थापनमा विज्ञापन बोर्डको महत्त्वपूर्ण भूमिका हुन्छ। नीतिको उद्देश्य हासिल गर्न सरोकारवालाको सहयोग, समन्वय र सहकार्यबाट जोखिम न्यूनीकरण गर्न सकिन्छ।

१५. अनुगमन, मूल्याङ्कन तथा नीति पुनरावलोकन

प्रस्तुत नीतिको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालयले गर्नेछ। राष्ट्रिय विज्ञापन नीतिको कार्यान्वयनका सम्बन्धमा मन्त्रालयका सचिवको संयोजकत्वमा विज्ञापन बोर्डका अध्यक्ष तथा बोर्डमा प्रतिनिधित्व गर्ने मन्त्रालयका सहसचिव सदस्य रहेको समितिले प्रत्येक वर्ष नीतिको समीक्षा गरी मन्त्रीसमक्ष प्रतिवेदन पेश गर्नेछ। नीति कार्यान्वयनमा कुनै समस्या उत्पन्न भए मन्त्रालयले सहजिकरण गर्नेछ। नीतिलाई प्रत्येक पाँच वर्षमा समयानुकूल परिमार्जन गरिनेछ।

१६. नीति कार्यान्वयन कार्ययोजना

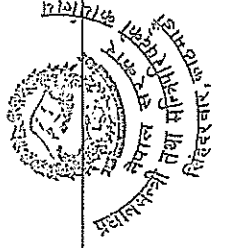
यस नीति कार्यान्वयन गर्नका लागि कार्यनीतिबमोजिमका क्रियाकलाप, जिम्मेवार निकाय, सहयोगी निकाय, समयसीमा, अपेक्षित उपलब्धिसहितको कार्यतालिका समावेश गरिएको छ। नीति कार्यान्वयन कार्ययोजना अनुसूचीमा संलग्न छ।



अनुसूची- १

नीति कार्यान्वयन कार्ययोजना

क्र.सं.	कार्यनीति बमोजिमका क्रियाकलाप	जिम्मेवार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
१.	स्वदेशी वस्तु तथा सेवा उत्पादकलाई विज्ञापनमा गरेको खर्चमा सहूलियत प्रदान गर्ने तथा विदेशी वस्तु तथा सेवाको कारोबारमा निश्चित प्रतिशत रकम उपभोक्ताको सचेतनामा खर्च गर्नुपर्ने व्यवस्था गर्ने। (कार्यनीति ९.१ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय र विज्ञापन बोर्ड	प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रिपरषद्को कार्यालय	१ वर्ष	स्वदेशी वस्तु तथा सेवा उत्पादकलाई प्रोत्साहन हुने।
२.	विज्ञापनमा गरेको लगानीको प्रतिफल प्राप्त भए नभएको मापन गर्ने प्रणालीको विकास गर्ने र विज्ञापनमा गरेको खर्चलाई करमा मिलाउन गर्ने व्यवस्था गर्ने। (कार्यनीति ९.२ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय र विज्ञापन बोर्ड	अर्थ मन्त्रालय; उद्योग, वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालय	२ वर्ष भित्र	विज्ञापनमा गरेको लगानी मापन तथा करमा मिलाउन भएको हुने।
३.	विज्ञापन क्षेत्रसँग सम्बन्धित राष्ट्रिय, अन्तर्राष्ट्रिय निकाय र सरोकारवालाबीच प्रभावकारी समन्वय र सहकार्य गरी विज्ञापन बजारको प्रवर्धन गर्ने तथा विज्ञापन व्यवसायलाई सेवा, सुविधा र सहूलियत प्रदान गर्ने व्यवस्था गर्ने। (कार्यनीति ९.३ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड, सरोकारवाला सबै	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	निरन्तर	विज्ञापन बजार विस्तार भएको हुने।



क्र.सं.	कार्यनीति बमोजिमका क्रियाकलाप	जिम्मेवार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
४.	वस्तु तथा सेवा उत्पादक र आयातकर्तालाई वस्तु तथा सेवाको न्यूनतम दर सार्वजनिक गर्न प्रोत्साहन गरी विज्ञापनमा संकुचन गरिएका क्षेत्रलाई विज्ञापन गर्न प्रोत्साहित गर्ने। (कार्यनीति ९.४ सँग सम्बन्धित)	उद्योग, वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालय; विज्ञापन बोर्ड	अर्थ मन्त्रालय	२ वर्ष	न्यूनतम मुल्य सार्वजनिक भएको हुने।
५.	उपभोक्ता हित प्रतिकूल नहुने गरी विज्ञापन क्षेत्रलाई खुला राख्न निश्चित प्रकारका वस्तु तथा सेवालाई समय निर्धारण गरी विज्ञापन गर्न सक्ने व्यवस्था मिलाई प्रतिकात्मक (सरोरोट) विज्ञापन गर्न सक्ने व्यवस्था गर्ने। (कार्यनीति ९.५ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	निरन्तर	विज्ञापन बजार विस्तार भएको हुने।
६.	सबै प्रकारका वस्तु तथा सेवालाई विज्ञापन गर्ने समान अवसर प्रदान गरी साना उद्योगी तथा व्यवसायी र स्टार्टअप उद्योगलाई विज्ञापनमा सहूलियत प्रदान गरी विज्ञापनतर्फ आकर्षित गर्न विज्ञापन बजारको विविधकरण, विकास र विस्तार गर्ने। (कार्यनीति ९.६ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, विज्ञापन बोर्ड	उद्योग, वाणिज्य तथा आपूर्ति मन्त्रालय	२ वर्ष	साना तथा नयाँ उद्योगको प्रवर्धन भएको हुने।
७.	विज्ञापनदाताले चाहेको माध्यममा विज्ञापन कारोबार गर्न सक्ने व्यवस्था गर्ने। (कार्यनीति ९.७ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	विज्ञापनदातालाई सहज भएको हुने।

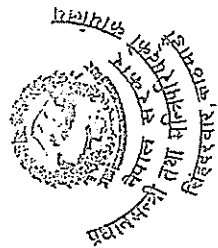


(Handwritten signature)

क्र.सं.	कार्यनीति बमोजिमका क्रियाकलाप	जिम्मेवार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
८.	विज्ञापनलाई समाचारको रूपमा र समाचारलाई विज्ञापनको रूपमा प्रस्तुत गर्ने तथा विज्ञापन दिए वा नदिएकै आधारमा सकारात्मक वा नकारात्मक समाचार प्रकाशन तथा प्रसारण हुन सक्ने अवस्थालाई निरूत्साहित गर्ने। (कार्यनीति ९.८ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	प्रेस काउन्सिल नेपाल	निरन्तर	समाचार र विज्ञापन भिन्नै भएको हुने।
९.	वस्तु तथा सेवा प्रवर्धनमा गरेको खर्चलाई विज्ञापन खर्चमा देखाउने प्रवृत्तिको अन्त्यको लागि आवश्यक व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.९ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	विज्ञापन र प्रवर्धनबीच भिन्नता देखिएको हुने।
१०.	सरोकारवालाको सहभागितामा विज्ञापनका सबै क्षेत्रलाई समेट्ने गरी नियमन तथा स्वनियमनको व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.१० सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, विज्ञापन बोर्ड	प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रीपरिषद् कार्यालय	२ वर्ष	कानूनमा एकरूपता कायम भएको हुने।
११.	होर्डिङ्ग बोर्ड, सूचनापाटी तथा परिचयपाटीमा हुने विज्ञापनमा एकरूपता कायम गर्न मापदण्ड बनाई लागु गरिने। (कार्यनीति ९.११ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	विज्ञापन बोर्ड, तीन तहको सरकार तथा सरोकारवाला सबै	२ वर्ष	विज्ञापन सम्बन्धी कानूनहरू परिमार्जन तथा संशोधन भएको हुने।
१२.	बाह्य विज्ञापन (होर्डिङ्ग बोर्ड) मा हुने विज्ञापन, मेला महोत्सव, चलचित्र घर, नाट्यशाला, सभा समारोह आदिमा हुने विज्ञापनलाई स्थानीय तहमार्फत व्यवस्थापन गर्न स्थानीय	विज्ञापन बोर्ड, स्थानीय तह	भूमि व्यवस्था, सहकारी, सङ्घीय मामिला तथा	निरन्तर	बाह्य विज्ञापन व्यवस्थित भएको हुने।



क्र.सं.	कार्यनीति बमोजिमका क्रियाकलाप	जिम्मेवार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
१३.	तहको कानून निर्माणमा सहजीकरणको व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.१२ सँग सम्बन्धित) स्पान्सर कन्टेन र इन्फ्लुयन्सर मार्केटिङलाई स्वघोषणा गर्न लगाउने तथा कृत्रिम बुद्धिमत्ता प्रयोग गरी बनाईएका डिप फेक जस्ता विज्ञापनको नियमन गरिने। (कार्यनीति ९.१३ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सामान्य प्रशासन मन्त्रालय तीन तहको सरकार	२ वर्ष	देशभर एकरूपता कायम भएको हुने।
१४.	सार्वजनिक यातायात एवं सवारी साधनका साथै अन्य स्थानमा हुने विज्ञापनको अनुमति स्थानीय तहबाट लिनु पर्ने र एउटा स्थानीय तहबाट अनुमति प्राप्त गरेपछि अन्यत्र अनुमति लिनु नपर्ने व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.१४ सँग सम्बन्धित)	स्थानीय तह	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, विज्ञापन बोर्ड	२ वर्ष	सवारी साधनमा हुने विज्ञापन व्यवस्थित भएको हुने।
१५.	सामाजिक सञ्जाल तथा डिजिटल प्लेटफर्ममा हुने विज्ञापनलाई व्यवस्थित बनाउन परम्परागत माध्यम र डिजिटल माध्यममा हुने विज्ञापनको अनुपात निर्धारण गरिनेछ। स्टार्टअप विजनेस तथा साना व्यवसायीलाई निश्चित रकमसम्म सामाजिक सञ्जाल तथा डिजिटल माध्यममा विज्ञापन गर्न दिने व्यवस्था मिलाउने। (कार्यनीति ९.१५ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रीपरिषद्को कार्यालय	२ वर्ष	सामाजिक सञ्जालमा हुने विज्ञापन भएको हुने।



(Handwritten signature)

क्र.सं.	कार्यनीति बसोजिमका क्रियाकलाप	जिम्मेवार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
१६.	तथ्यहिन, भ्रमपूर्ण, कानूनले निषेध गरेका र उपभोक्तालाई नकारात्मक प्रभाव पार्ने खालका विज्ञापनमा रोक लगाउने व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.१६ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रीपरिषद्को कार्यालय	निरन्तर	भ्रमपूर्ण विज्ञापनमा कारबाही भएको हुने।
१७.	स्वनिियमन संयन्त्रमार्फत विज्ञापनको गुणस्तर कायम गर्ने, मौलिक विज्ञापन उत्पादन गर्ने गराउने, विज्ञापन आचारसंहिताको प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्ने र आचारसंहिता उलङ्घन गर्ने विज्ञापन व्यवसायीलाई कारबाहीको दायरामा ल्याउने। (कार्यनीति ९.१७ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, विज्ञापन बोर्ड	प्रधानमन्त्री तथा मन्त्रीपरिषद्को कार्यालय	२ वर्ष	विज्ञापन बजार व्यवस्थित भएको हुने।
१८.	एकीकृत सूचना व्यवस्थापन प्रणालीको विकास गरी सञ्चारमाध्यमको प्रभाव, पहुँच, लोकप्रियता, विषयवस्तु राजस्वमा योगदान, रोजगारी सिर्जना लगायतका आधारमा वर्गीकरण तथा स्तरीकरण गरी विज्ञापनको दररेट निर्धारण तथा कारोबार हुने व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.१८ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	२ वर्ष	सञ्चार माध्यमको स्तरीकरण भएको हुने।
१९.	विज्ञापनसम्बन्धी अध्ययन, अनुसन्धानको साथै विज्ञापन प्रकाशन, प्रसारण र प्रदर्शन, विज्ञापन व्यवसायीको क्षमता विकास र आधुनिक प्रविधिको प्रयोगमा प्रोत्साहन गरी अभिलेखीकरण लगायतका कार्यको लागि विज्ञापनका	विज्ञापन बोर्ड	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	निरन्तर	विज्ञापनको गुणस्तर कायम भएको हुने।



(Handwritten signature)

क्र.सं.	कार्यनीति बमोजिमका क्रियाकलाप	जिम्मेवार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
२०.	सूचनालाई सूचना बैकको रूपमा विकास गरिने। (कार्यनीति ९.१९ सँग सम्बन्धित) विज्ञापनदाताले चाहेको माध्यममा विज्ञापन गर्न सक्ने वातावरण निर्माण गरी विज्ञापन योजना निर्माणका लागि आवश्यक पर्ने तथ्याङ्क प्रणालीको विकास गरिने। (कार्यनीति ९.२० सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	निरन्तर	विज्ञापन तथ्याङ्क प्रणालीको विकास हुने।
२१.	मौलिक एवं सिर्जनात्मक विज्ञापन उत्पादनलाई प्रोत्साहन र क्षमता विकास गरिने। (कार्यनीति ९.२१ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	निरन्तर	मौलिक एवं सिर्जनात्मक विज्ञापन उत्पादन हुने।
२२.	विज्ञापनसम्बन्धी विषयमा तालिम, प्रशिक्षण, अभिमुखिकरण लगायतका जानकारीमूलक कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने तथा उपभोक्ता शिक्षा कार्यक्रमलाई देशव्यापी बनाई भ्रमपूर्ण विज्ञापन हुन नदिन जनचेतना अभिवृद्धि गरिने। (कार्यनीति ९.२२ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	निरन्तर	भ्रमपूर्ण विज्ञापन निरुत्साहित हुने।
२३.	तथ्यहिन तथा भ्रमपूर्ण विज्ञापनका कारण उपभोक्तामा कुनै क्षति पुग्न गएमा आवश्यक क्षतिपूर्तिको व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.२३ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	उपभोक्ता लाभान्वित भएको हुने।



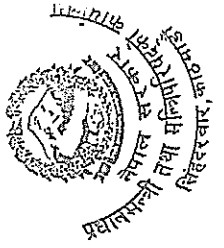
(Handwritten signature)

क्र.सं.	कार्यनीति बमोजिमका क्रियाकलाप	जिम्मेवार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
२४.	नकारात्मक असर पाउँने विज्ञापन प्रकाशन, प्रसारण तथा प्रदर्शन हुन नदिन तीनै तहका नियामक संयन्त्रलाई परिचालन गरिने। (कार्यनीति ९.२४ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	नकारात्मक विज्ञापन न्यून भएको हुने।
२५.	विज्ञापनको अनुगमन, नियमन र स्वनियमनमा तहगत तथा क्षेत्रगत समन्वय र सहकार्य गर्न राष्ट्रिय विज्ञापन परिषद्को गठन गरी तीनै तहको समन्वयमा क्षेत्रगत, वस्तुगत, सेवागत तथा सरोकारवालाको सहभागिता गरिने। (कार्यनीति ९.२५ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	तीनै तहबाट विज्ञापनको नियमन भएको हुने।
२६.	विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चारमाध्यम, उपभोक्ताका साथै सरकारको समेत सहभागितामा विज्ञापन उत्पादन, वितरण, प्रकाशन, प्रसारण तथा प्रदर्शन आचारसंहिता निर्माण गरी प्रभावकारी कार्यान्वयन गरिने। (कार्यनीति ९.२६ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	तीनै तहको सरकार	निरन्तर	आचारसंहिता कार्यान्वयन भएको हुने।
२७.	ऐतिहासिक, सामाजिक, धार्मिक, पुरातात्विक, तथा सांस्कृतिक विविधता, प्राकृतिक सम्पदा, विकास निर्माणको मौलिक शैली, धार्मिक तथा पर्यटकीय स्थल, विश्व सम्पदा लगायतलाई स्वदेश तथा विदेशमा ब्राण्डिङ्ग गरिने। (कार्यनीति ९.२७ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	विज्ञापनमार्फत पर्यटन प्रवर्धनमा सहयोग पुराने।

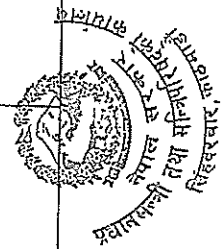


(Handwritten signature)

क्र.सं.	कार्यनीति बमोजिमका क्रियाकलाप	जिम्मेवार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
२८.	विज्ञापनलाई लैङ्गिक तथा उपभोक्तामैत्री बनाउँदै विभिन्न जातजाति, धर्म, सम्प्रदाय, भाषा, संस्कृतिबीचको सुसम्बन्धमा खलल पार्ने, जातीय भेदभाव वा छुवाछुत प्रोत्साहन गर्ने, सार्वजनिक शिष्टाचार र नैतिकतामा असर पार्ने जस्ता विज्ञापनमा रोक लगाउने व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.२८ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	विज्ञापन व्यवसाय मर्यादित भएको हुने।
२९.	लैङ्गिक तथा जातीय संवेदनशिलतालाई मानन गरी विभिन्न भाषाभाषी, पिछडिएको वर्ग र समुदायका साथै अपाङ्गता भएका व्यक्ति, लैङ्गिक तथा यौनिक अल्पसंख्यकको संवेदनामा प्रतिकूल असर नपर्ने गरी विज्ञापन उत्पादनको सुनिश्चितता गरिने। (कार्यनीति ९.२९ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	तीनै तहको सरकार	२ वर्ष	विज्ञापन व्यवसाय मर्यादित भएको हुने।
३०.	नेपालको सार्वभौमसत्ता, भौगोलिक अखण्डता, स्वतन्त्रता, स्वाधिनता, जातीय तथा धार्मिक सहिष्णुतामा आँच पुग्ने, मुसुकको राष्ट्रिय झण्डा, राष्ट्रिय गान, नेपालको निशान छाप वा त्यसको कुनै वा सबै भागको दुरुपयोग वा राष्ट्रिय विभूतिको अपमान वा अवमूल्यन हुने विज्ञापनमा रोक लगाइने। (कार्यनीति ९.३० सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	तीनै तहको सरकार	निरन्तर	विज्ञापन व्यवसाय मर्यादित भएको हुने।

क्र.सं.	कार्यनीति बसोच्चिमका क्रियाकलाप	विन्मोद्वार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
३१.	विपद् वा शोकमा परेका, दुःख-पीडा भोगिरहेका नागरिकलाई थप पीडा पुग्न सक्ने वा सामाजिक तथा सार्वजनिक संवेदनशीलता प्रतिकूल हुने खालका विज्ञापन गर्न नपाउने व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.३१ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	विज्ञापन मर्यादित भएको हुने।
३२.	राजनीतिक विचार, दर्शन, दल तथा दलका गतिविधि प्रति नकारात्मक असर पर्ने, भ्रम सिर्जना गर्ने खालका विज्ञापन गर्न नपाउने व्यवस्था गरिनेछ। (कार्यनीति ९.३२ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, विज्ञापन बोर्ड	तीनै तहको सरकार	निरन्तर	विज्ञापन मर्यादित भएको हुने।
३३.	विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चारमाध्यम, उपभोक्ताका साथै सरकारको भूमिकालाई स्पष्ट गरी सबै पक्षले स्वतन्त्र र स्वच्छ रूपमा व्यवसाय गर्न सक्ने वातावरणको निर्माण गरिने। (कार्यनीति ९.३३ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	सरोकारवालाको भूमिका स्पष्ट भई विज्ञापन व्यवसाय पारदर्शी भएको हुने।
३४.	विज्ञापन एजेन्सीलाई कार्यप्रकृतिको आधारमा वर्गीकरण तथा विशिष्टीकृत गरी विज्ञापन कारोवारलाई पारदर्शी बनाउन निर्धारित दर भन्दा बढी सेवा शुल्क लिन नपाउने व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.३४ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, विज्ञापन बोर्ड	तीनै तहको सरकार	निरन्तर	विज्ञापन व्यवसाय जिम्मेवार भएको हुने।
३५.	विज्ञापनरहित प्रसारणलाई समयानुकूल परिवर्तन र परिमार्जन गरी सबै प्रकारका माध्यममा एकरूपता कायम गरी प्रभावकारी बनाईने। (कार्यनीति ९.३५ सँग सम्बन्धित)	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय, विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	विज्ञापनरहित प्रसारणमा



(Handwritten signature)

क्र.सं.	कार्यनीति बमोजिमका क्रियाकलाप	बिम्बेवार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
३६.	विज्ञापनसम्बन्धी खोज, अध्ययन अनुसन्धान, विज्ञापनसम्बन्धी विषय अभिलेखीकरण लगायतका कार्यमा सम्बन्धित निकायहरूसँग सहकार्य र समन्वय गरिने। (कार्यनीति ९.३६ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	२ वर्ष	एकरूपता कायम भएको हुने। अभिलेखिकरण व्यवस्थित भएको हुने।
३७.	विज्ञापनको गुणस्तर अभिवृद्धिका लागि व्यवसायी, पेशा विज्ञ तथा बहुराष्ट्रिय कम्पनीका विज्ञापनदाता समेतको संलग्नतामा विज्ञापन स्तर निर्धारण समिति गठन गरिने। (कार्यनीति ९.३७ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	विज्ञापनको गुणस्तर कायम भएको हुने।
३८.	नियामक निकायलाई आर्थिक रूपले सक्षम बनाउन, विज्ञापन कारोबारलाई मापन योग्य बनाउन, विज्ञापन क्षेत्रको समग्र विकास गरिने। (कार्यनीति ९.३८ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	विज्ञापन क्षेत्र व्यवस्थित हुने।
३९.	सरकारी विज्ञापन वितरण तथा भुक्तानी प्रक्रियालाई पारदर्शी बनाउनुको साथै सरकारी विज्ञापनलाई व्यवस्थित र मर्यादित बनाउन एकीकृत सूचना व्यवस्थापन प्रणालीको विकास गरिने। (कार्यनीति ९.३९ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	विज्ञापन चक्रका सबै	निरन्तर	लोककल्याणकारी विज्ञापन व्यवस्थित भएको हुने।



(Handwritten signature)

क्र.सं.	कार्यनीति बमोजिमका क्रियाकलाप	जिम्मेवार निकाय	सहयोगी निकाय	समय सीमा	अपेक्षित उपलब्धि
४०.	प्रतिस्पर्धीमा संकुचन नहुने गरी स्थानीय तथा प्रदेश स्तरका सरोकार र चासोका विज्ञापन तथा सूचनालाई स्थानीय तथा प्रदेशास्तरकै सञ्चारमाध्यमबाट प्रकाशन तथा प्रसारण गर्ने व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.४० सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	विज्ञापन बजार व्यवस्थित भएको हुने।
४१.	जनहित तथा सार्वजनिक हित सम्बन्धी विज्ञापनलाई समानुपातिक तथा समन्यायिक बनाई सरकारको कुनै एक तहबाट उपलब्ध हुने गरी पुनर्संरचना गरिने। (कार्यनीति ९.४१ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सरोकारवाला सबै	निरन्तर	विज्ञापन वितरण समन्यायिक हुने।
४२.	विज्ञापनको माध्यमबाट स्थानीय भाषा, संस्कृति, परम्परा, पिछडिएको जातजाति, लिङ्ग, वर्ग समुदायद्वारा सञ्चालित सञ्चारमाध्यमको संरक्षणका लागि आवश्यक व्यवस्था गरिने। (कार्यनीति ९.४२ सँग सम्बन्धित)	विज्ञापन बोर्ड	सूचना तथा सञ्चार मन्त्रालय	निरन्तर	सीमान्तकृत वर्गको संरक्षण हुने।