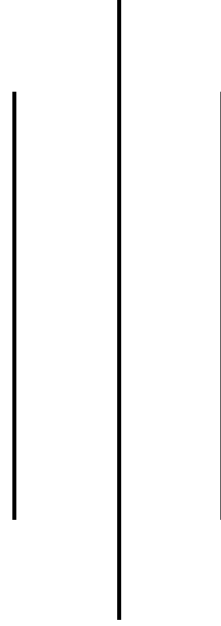
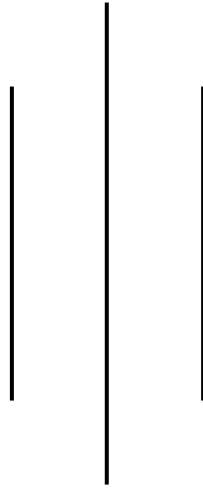


समानुपातिक विज्ञापन नीति
सुभाष कार्यदलको



प्रतिवेदन



२०६५

माननीय सूचना तथा संचार मन्त्रीज्यू,
सूचना तथा संचार मंत्रालय,
सिंहदरवार, काठमाडौं ।

विषय: प्रतिवेदन पेश गरेको ।

उपरोक्त विषयमा माननीय मन्त्रीज्यूबाट नेपाल सरकारको छापा माध्यम, रेडियो तथा टेलिभिजन समेतका सबै संचार माध्यमहरूलाई दिइने विज्ञापन के-कुन हदसम्म समानुपातिक बनाउन सकिन्छ र के कस्ता विज्ञापन खास-खास संचार माध्यमलाई मात्र उपलब्ध गराउनु पर्दछ भन्ने कुरा समेत स्पष्ट हुने गरी सबै प्रकारका संचार माध्यमका प्रतिनिधिहरूको राय सुभावा समेत लिई सुभावा पेश गर्न तपसिल बमोजिम संयोजक र सदस्यहरू रहेको कार्यदल गठन भएकोमा सो बमोजिमको सुभावा सहितको प्रतिवेदन संलग्न गरी पेश गरेका छौं ।

कार्यदलका संयोजक तथा सदस्यहरू:

तपसिल

- | | |
|--|----------|
| १) श्रीधर गौतम, महानिर्देशक – सूचना विभाग | – संयोजक |
| २) श्री भरत शाक्य, अध्यक्ष – उपत्यका एफ.एम. प्रसारण मंच | – सदस्य |
| ३) श्री देव प्रकाश त्रिपाठी, अध्यक्ष – साप्ताहिक-पाक्षिक पत्रिका राष्ट्रिय संजाल | – सदस्य |
| ४) श्री पुस्करलाल श्रेष्ठ, प्रकाशक तथा सम्पादक – नेपाल समाचार पत्र दैनिक | – सदस्य |
| ५) श्री गोविन्द आचार्य, उपाध्यक्ष – नेपाल पत्रकार महासंघ | – सदस्य |
| ६) श्री राजकुमार भट्टराई, उपाध्यक्ष – नेपाल विज्ञापन संघ | – सदस्य |

विषय सूची

१. पृष्ठभूमी	१
२. समानुपातिक विज्ञापन नीति कार्यदल २०६५ को गठन तथा उद्देश्य	२
३. कार्यदलको क्षेत्राधिकार र सीमा	२
४. नेपालमा सरकारी विज्ञापनको अवस्था	४
५. सूचना तथा संचार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति २०५९ मा विज्ञापन नीति	५
६. अन्य मुलुकहरुको व्यवस्था	७
७. कार्यदलको गतिविधि	११
८. अघिल्ला कार्यदल, आयोगका सिफारिशहरु	१२
क) २०५६/१०/११ को कार्यदल	१२
ख) उच्चस्तरीय मिडिया सुभावा आयोग २०६३ को प्रतिवेदन	१२
ग) २०६३/१०/४ को कार्यदल	१३
९. वर्तमान कार्यदलको सिफारिस	१३
१०. सिफारिस कार्यान्वयनबाट हुने उपलब्धीहरु:	१८
११. अनुसूचीहरु:	
क) नेपाल पत्रकार महासंघबाट प्राप्त सुभावाहरु	१९
ख) साप्ताहिक, पाक्षिक पत्रिका राष्ट्रिय संजालबाट प्राप्त सुभावाहरु	२१
ग) उच्चस्तरीय मिडिया आयोग २०६३ को विज्ञापन सम्बन्धी अंश	२४
घ) २०५६ सालको कार्यदलले विज्ञापन सम्बन्धमा उल्लेख गरेको सुभावाको अंश	२६
ङ) २०६५/६/१५ मा छलफलको लागि उपस्थित महानुभावहरुको नामावली	२८

प्राक्कथन

नेपाल सरकार (मा. मन्त्रीस्तरीय) को निर्णय अनुसार समानुपातिक विज्ञापन नीति सिफारिस गर्न गठित कार्यदलले तयार पारेको प्रतिवेदन प्रस्तुत गरिएको छ ।

प्रतिवेदन प्रस्तुत गर्ने कार्यको जिम्मेवारी सुम्पिएकोमा यो कार्यदल नेपाल सरकार (मा. मन्त्रीज्यू) प्रति आभार प्रकट गर्दछ । समितिको कामको सिलसिलामा उच्चस्तरीय मिडिया सुभावा आयोग २०६३ को प्रतिवेदन, २०५६ सालमा गठित पत्रकारिता क्षेत्र अध्ययन तथा सुभावा कार्यदलको प्रतिवेदन, सूचना तथा संचार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति २०५९, विज्ञापन र वर्गीकरण सम्बन्धमा विभिन्न मुलुकहरुको website बाट प्राप्त जानकारीहरु, संचार सम्बन्धी संस्थाहरुको सुभावा, विभिन्न विज्ञहरुसंग भएको छलफलबाट प्राप्त सुभावा तथा कार्यदलका सदस्यहरु बीच भएको छलफलको आधारमा प्रस्तुत प्रतिवेदन तयार पारिएको छ ।

प्रस्तुत प्रतिवेदन तयार पार्नको लागि सहयोग गर्नु हुने विभिन्न विज्ञ महानुभावहरु तथा संघ संस्थाहरु प्रति कार्यदल हार्दिक कृतज्ञता प्रकट गर्दछ । साथै विभिन्न किसिमले सहयोग पुऱ्याउनु हुने सूचना विभागमा कार्यरत विभागका उपसचिव द्वय श्री केदार ब. भट्टराई र ओमबर सिंह थापा तथा ना.सु. श्री राष्ट्र कुमार के.सी. र कार्यालय सहयोगी श्रीमती टिकादेवी मिश्रलाई पनि कार्यदल हार्दिक धन्यवाद प्रकट गर्दछ । त्यसै गरी कार्यदलको शुरु देखि नै कम्प्युटरमा टाइप गरी कार्यदलको प्रतिवेदन तयार पार्नमा महत्वपूर्ण सहयोग पुऱ्याउन हुने कम्प्युटर अपरेटर श्री प्रनिल श्रेष्ठलाई पनि यो कार्यदल हार्दिक धन्यवाद प्रकट गर्न चाहन्छ ।

प्रस्तुत प्रतिवेदनले नेपालको पत्रकारिता फाँट र विज्ञापन फाँटलाई व्यवस्थित र मर्यादित गर्ने नीति तयार पार्नको लागि नेपाल सरकारलाई महत्वपूर्ण सहयोग पुग्नेछ, भन्ने विश्वास गरेका छौं ।

१. पृष्ठभूमि:

विज्ञापनलाई मानवीय संचार जसले क्रेताको वा अन्य व्यक्तिको खरीद प्रकृया वा मानसिक अवस्थालाई प्रभाव पार्ने विषयको रूपमा लिइन्छ । विज्ञापनको मुख्य उद्देश्य उत्पादन, सेवा बिक्री वा जानकारी दिलाउनको लागि ग्राहक वा सामान्य मानिसमा चाहना, इच्छा वा उत्प्रेरणा पैदा गराउनु हो । विज्ञापन आफैमा एउटा सांस्कृतिक उत्पादन हो जसले सामाजिक धारणालाई र सांस्कृतिक मूल्यलाई प्रभाव पार्छ र सामाजिक भूमिकाको व्याख्या गर्दछ ।

नेपालमा सार्वजनिक विज्ञापन गर्ने प्रचलन छपा पत्रकारिताबाट शुरु भएको पाइन्छ । सरकारी सूचना, सनद, आदेश आदिबाट शुरु भएको विज्ञापन सम्बन्धी क्रियाकलापहरु २००७ सालको राजनैतिक परिवर्तन पछि केही व्यवस्थित हुन थाल्यो । सार्वजनिक चासोका विषयहरु “गोरखापत्र”मा छपाउनु पर्ने गरी आर्थिक नियमहरु निर्माण हुन थाल्यो र यस्तो प्रक्रियाले २०४६ सम्मै निरन्तरता पायो । २०४६ सालको परिवर्तनले नेपालमा पत्रकारिताको क्षेत्रमा ठूलो परिवर्तन आयो र निजी पत्रपत्रिकाहरु र निजी टेलिभिजन समेत संचालन हुन थाल्यो र विज्ञापन व्यवसाय अभै फराकिलो र आकर्षक पेशाको रूपमा समेत स्थापित हुन थाल्यो । सरकारी सार्वजनिक सूचनाहरु, टेण्डरहरु, पदपूर्ति सम्बन्धी विज्ञापनहरु लगायत विभिन्न विषयहरु राष्ट्रिय पत्रपत्रिकाहरुमा प्रकाशन गर्नु पर्ने गरी भएको कानूनी व्यवस्थाले विज्ञापन व्यवसायलाई टेवा त पुऱ्याउन मद्दत गरेकै थियो तर विज्ञापन वितरण व्यवस्था भने अव्यवहारिक देखियो । हुनत प्रेस काउन्सिलले गरेको वर्गीकरणको आधारमा विभिन्न पत्रपत्रिकाहरुलाई सरकारले शुरुमा कागज किन्न सहूलियत प्रदान गरी टेवा पुऱ्याउदै आएको मा २०५७ साल देखि कागज सहूलियतको साटो सरकारले स्वीकृत गरेको लोक कल्याणकारी विज्ञापन प्रकाशन गर्न लगाई मासिक रूपमा रकम उपलब्ध गराउने नीति लियो । यो विज्ञापनको समानुपातिक वितरणमा एक प्रयास भएता पनि वर्गीकरण प्रक्रियामा केही गुनासो सुनिनुका साथै राज्यले विभिन्न किसिमको विज्ञापन र सूचनाको लागि प्रतिवर्ष करीब ५० देखि ७५ करोड खर्च गर्दै आएको परिप्रेक्ष्यमा वार्षिक ३-४ करोडको लोक कल्याणकारी विज्ञापनले खासै न्याय गर्न सकेको छैन । कूल विज्ञापन बजारको करीब १५% हुने सरकारी विज्ञापन वितरणको पाटो हेर्दा एउटै संचार प्रतिष्ठानले कूल सरकारी विज्ञापनको ठूलो अंश ओगटेको देखिंदा हाम्रो विज्ञापन वितरण व्यवस्थापन भेदभाव पूर्ण समेत देखिन्छ ।

विज्ञापन सम्बन्धी कार्य व्यवसायको रूपमा स्थापित भएको, विज्ञापनबाट वस्तु तथा सेवा उत्पादन र खपत कार्यलाई टेवा पुग्ने र पत्रकारिताको स्वस्थ विकासको लागि यसले महत्वपूर्ण आर्थिक टेवा प्रदान गर्ने भएकोले आजको सूचना क्रान्तिको युगमा हाम्रो विज्ञापन प्रणालीलाई व्यवस्थित समानुपातिक, पारदर्शी, जिम्मेवार, जनमुखी, तथा सामाजिक-आर्थिक विकासको महत्वपूर्ण हिस्साको रूपमा स्थापित गराउन आवश्यक भै सकेको छ । हाम्रो सामाजिक-आर्थिक अवस्थालाई पारदर्शीता मार्फत स्वस्थ बनाउन पत्रकारिता क्षेत्रले राज्यको चौथो अंगको रूपमा महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह गर्दछ तर अन्य तीन अंगको तुलनामा राज्यबाट यस क्षेत्रमा ज्यादै न्यून लगानी भैरहेको देखिन्छ ।

यिनै तथ्यहरुलाई मनन गरी नेपाल सरकार (मा. मन्त्रीस्तरीय निर्णय) बाट प्रस्तुत कार्यदल गठन गरी सुझाव सिफारिश खोजेको देखिन्छ ।

२. समानुपातिक विज्ञापन नीति कार्यदल २०६५ को गठन तथा उद्देश्य:

क) उद्देश्य:

नेपाल सरकारको छापा माध्यम (दैनिक, साप्ताहिक पाक्षिक आदि) साहित्यिक, शैक्षिक, खेलकूद, सूचना मूलक आदि पत्रपत्रिका रेडियो तथा टेलिभिजन समेतका सबै संचार माध्यमहरूलाई दिइने विज्ञापन के कुन हदसम्म समानुपातिक बनाउन सकिन्छ र के कस्ता विज्ञापन खास खास संचार माध्यमलाई मात्रै उपलब्ध गराउनु पर्छ भन्ने कुरा समेत स्पष्ट हुने गरी सबै प्रकारका संचार माध्यमका प्रतिनिधिहरूको राय सुझाव समेत लिई सुझाव पेश गर्न यो कार्यदल गठन भएको ।

ख) गठन:

समानुपातिक विज्ञापन नीति कार्यदल २०६५ को गठन देहाय बमोजिम भएको छ:

क) श्रीधर गौतम, महानिर्देशक – सूचना विभाग – संयोजक

ख) श्री भरत शाक्य, अध्यक्ष – उपत्यका एफ.एम. प्रसारण मंच – सदस्य

ग) श्री देव प्रकाश त्रिपाठी, अध्यक्ष – साप्ताहिक-पाक्षिक पत्रिका राष्ट्रिय संजाल – सदस्य

घ) श्री पुस्करलाल श्रेष्ठ, प्रकाशक तथा सम्पादक – नेपाल समाचार पत्र दैनिक – सदस्य

ङ) प्रतिनिधि नेपाल पत्रकार महासंघ – सदस्य

यसमा नेपाल पत्रकार महासंघबाट संघका उपाध्यक्ष – श्री गोविन्द आचार्यले प्रतिनिधित्व गर्नु भएको ।

च) प्रतिनिधि, नेपाल विज्ञापन संघ – सदस्य

यसमा संघको तर्फबाट संघको उपाध्यक्ष – श्री राजकुमार भट्टराईले प्रतिनिधित्व गर्नु भयो ।

३. कार्यदलको क्षेत्राधिकार र सीमा:

कार्यदल गठन गर्दा नै कार्यदलको निम्नानुसार कार्यक्षेत्र, कार्यविधि कार्यदलको समयावधि तथा सचिवालय तोकिएको थियो ।

कार्यदलको कार्यक्षेत्र:

१. प्रकाशन तथा प्रसारणका क्षेत्रमा कार्यरत संचार माध्यमहरूलाई सरकारी निकाय तथा संस्थाहरूले उपलब्ध गराउने सबै किसिमका विज्ञापन (सरकारद्वारा प्रदान गरिदै आएको लोक कल्याणकारी विज्ञापन बाहेक) हरूलाई वितरण गर्ने सम्बन्धमा राष्ट्रिय नीति तयार गर्ने, समानुपातिक रूपले वितरण गर्नका लागि अपनाउनु पर्ने मापदण्ड र आधार तय गर्ने र सो को लागि उपयुक्त संस्थागत व्यवस्थाको सिफरिस गर्ने ।

२. दुर्गम एवम् आर्थिक सामाजिक दृष्टिले पिछ्छिडिएका क्षेत्रमा कार्यरत संचार माध्यमहरूलाई प्रोत्साहित गर्न अपनाउनु पर्ने व्यवस्था सम्बन्धमा सिफरिस गर्ने ।

३. संचार माध्यमहरूले राष्ट्र र जनताप्रति वहन गर्नुपर्ने जवाफदेहिता, आचारसंहिताको पालना एवम् सो को अनुगमन सम्बन्धी व्यवस्था एवम् विज्ञापन आचारसंहिता सम्बन्धी व्यवस्थाको विषयमा सिफारिस गर्ने ।
४. कार्यदलले उपयुक्त देखेका अन्य विषयहरू ।

कार्यविधि:

- कार्यदलले आफ्नो प्रतिवेदन तयारीका सिलसिलामा निम्नानुसार कार्यविधि अवलम्बन गर्नु पर्नेछ ।
१. उच्चस्तरीय मिडिया सुभावाव आयोगको प्रतिवेदन २०६३ लगायत विगतमा यस क्षेत्रसँग सम्बन्धित आयोग, कार्यदलहरूबाट प्राप्त सिफारिस एवम् सुभावावहरू ।
 २. अन्य मुलुकहरूमा सरकारी विज्ञापन वितरण सम्बन्धमा भएका व्यवस्था ।
 ३. सम्बद्ध सरोकारवाला सबै पक्षहरूसँग छलफल तथा परामर्श गर्ने ।
 ४. कार्यदलले कार्य सम्पादनको सिलसिलामा आवश्यकतानुसार विज्ञहरुलाई आमन्त्रण गर्न सक्नेछ ।

कार्यदलको समयावधि:

कार्यदलको समयावधि कार्य शुरु भएको मितिले १० दिन हुने ।

सचिवालय:

कार्यदलको सचिवालय सूचना विभाग, संचारग्राम तोकिएको र आवश्यक कागजात र भौतिक सुविधाहरू सोही विभागबाट उपलब्ध गराइने व्यवस्था गरिएको ।

कार्यदलको सीमा (Limitation)

१. कार्यदललाई तोकिएको कार्यक्षेत्र र कार्यविधिको तुलनामा समयावधि तथा आर्थिक साधन ज्यादै न्यून रहेको । २०६५/२/२७ मा निर्णय भएको कार्यदलको पत्र २०६५/४/१३ मात्र प्राप्त हुनु, संयोजक बाहेक अन्यले उक्त समयमा पनि पत्र प्राप्त नगरेको र पत्रिका वर्गीकरण सम्बन्धी निर्णय प्रकाशनबाट उत्पन्न भएको तनाव आदि कारणले गर्दा समयमै कार्य शुरु गर्न नसकिएको ।
- सुभावाव संकलन गर्न काठमाडौंमा मात्र एउटा छलफल कार्यक्रम आयोजना गर्न सकिएको उक्त कार्यक्रममा ३२ जनालाई आमन्त्रण गरिएकोमा ११ जना मात्र उपस्थित भै छलफल सम्पन्न गरिएको । काठमाडौं बाहिर गएर त्यस्तो कार्यक्रम संचालन गरी सबै क्षेत्र र पत्रको सुभावाव संकलन गर्न नसकिएको ।
- खर्चको सम्बन्धमा छुट्टै व्यवस्था नभएको र सूचना विभागबाट कागजात र भौतिक सुविधा उपलब्ध गराउने भनिएको । तर सूचना विभागको बजेटले कार्यदलले निर्दिष्ट गरेको सबै कार्य गर्न नसकिने अवस्था रहेको ।

४. नेपालमा सरकारी विज्ञापनको अवस्था:

नेपालमा सरकारी विज्ञापन प्रकाशन गर्ने सम्बन्धमा कुनै स्पष्ट कानून छैन । कतिपय सरकारी निर्णय । आदेश तथा सूचना औपचारिक प्रकाशनको लागि भनेर २००८ साल देखि नेपाल राजपत्र प्रकाशन गर्दै आइरहेको छ तर राजपत्र सर्वसाधारणको पहुँचमा पुगिसकेको छैन । विभिन्न सरकारी आर्थिक नियमहरूले, तथा कतिपय परम्परागत अभ्यासहरूले पनि टेण्डर, महत्वपूर्ण सार्वजनिक सूचना आदिहरू विभिन्न सार्वजनिक राष्ट्रिय पत्रपत्रिकाहरूमा प्रकाशन गर्ने व्यवस्था गरिएको पाइन्छ । हाल नेपालमा सरकारी विज्ञापनमा करीव ५०-७५ करोड रुपैयाँ वार्षिक खर्च गर्ने गरिएको अनुमान छ र सरकारी विज्ञापनले कूल विज्ञापन बजारमा १५% जति स्थान ओगटेको अनुमान गरिन्छ । संचार माध्यमको विस्तार संगै विज्ञापनको पनि विस्तार भैरहेको पाइन्छ । सरकारी विज्ञापनहरू कुनै एउटै सिद्धान्त र सयन्त्रबाट प्रवाहित नभएर प्रत्येक निकायले आ-आफ्नै तरिकाले विज्ञापन दिने गरेको छ । साथै कुनै एउटै संचार संस्थालाई ज्यादै धेरै विज्ञापन दिने गरेको र अन्य संस्थाहरू विज्ञापनबाट बंचित हुने गरेको अवस्था छ । वास्तवमा हाम्रो सरकारी विज्ञापन वितरण व्यवस्था समानुपातिक, पारदर्शी र न्यायपूर्ण देखिदैन ।

कुन कुन निकायबाट के कति रकम विज्ञापनमा खर्च भएको थियो भन्ने सन्दर्भमा सबै मन्त्रालय, आयोग, संस्थाहरूलाई पत्राचार गरिएकोमा हाल सम्म २ वटा निकाय निवारचन आयोग र मुद्रण विभागबाट मात्र विवरण प्राप्त भएको छ ।

क) सार्वजनिक खरीद ऐन २०६३ मा विज्ञापन सम्बन्धी व्यवस्था:

परिच्छेद ३

बोलपत्र सम्बन्धी व्यवस्था अन्तर्गत दफा १४ (१) मा “बोलपत्र वा पूर्व योग्यता निर्धारणको प्रस्ताव आह्वानको सूचना राष्ट्रिय स्तरको दैनिक समाचार पत्रमा प्रकाशन गर्नु पर्नेछ र अन्तर्राष्ट्रिय स्तरको बोलपत्रको हकमा अन्तर्राष्ट्रिय संचार माध्यममा समेत प्रकाशन गर्न सकिनेछ ।” भन्ने व्यवस्था गरेको ।

सोही दफाको उपदफा (२) मा “उपदफा (१) बमोजिमको सूचना केन्द्रीय स्तरको निकायको हकमा सो निकाय वा सार्वजनिक खरीद अनुगमन कार्यालयको वेभ साइटमा राख्नु पर्ने र जिल्ला स्तरीय निकायको हकमा सो निकाय वा सार्वजनिक खरीद अनुगमन कार्यालयको वेभ साइटमा राख्न सकिने” व्यवस्था पनि गरेको देखिन्छ ।

त्यसै गरी ऐनको दफा ३० को परामर्श सेवा खरीद गर्ने सम्बन्धमा पनि राष्ट्रिय स्तरको समाचार पत्रमा सूचना प्रकाशन गर्नुपर्ने व्यवस्था गरेको ।

सोही ऐनको परिच्छेद ५ - खरीद सम्बन्धी अन्य व्यवस्था अन्तर्गत दफा ४० मा सिलबन्दी दरभाउ पत्र माग गर्दा राष्ट्रिय वा स्थानीयस्तरको समाचार पत्रमा (रु. १० लाखसम्मको) सूचना प्रकाशन गर्नु पर्ने व्यवस्था गरेको देखिन्छ ।

दफा ६९ मा “विद्युतीय संचारको माध्यमबाट खरीद कारोबार हुन सक्ने” व्यवस्था गरेको ।

५. सूचना तथा संचार क्षेत्रको दीर्घकालीन नीति २०५९ मा विज्ञापन नीति:

१. उद्देश्य

- १.१ विज्ञापन व्यवसायलाई राष्ट्रिय उद्योगको रूपमा सुदृढ गर्दै राष्ट्रिय अर्थतन्त्रमा यस व्यवसायको योगदानलाई प्रोत्साहन एवं व्यवस्थित गर्ने ।
- १.२ स्वच्छ तथा स्वतन्त्र संचार माध्यमको विकास गर्न प्रमुख आयश्रोतको रूपमा विज्ञापनलाई प्रवर्द्धन गर्ने ।
- १.३ विज्ञापनमा प्रयुक्त भाषा, शैली एवं सांस्कृतिक विषयवस्तुको अनुगमन गरी विज्ञापनलाई रोचक र प्रभावकारी बनाउने ।

२. नीति/कार्यनीति

- २.१ आदर्श विज्ञापनसँग सम्बद्ध सबै पक्ष-विज्ञापनदाता, विज्ञापन व्यवसायी, संचार माध्यम र उपभोक्ताहरूको स्पष्ट अधिकार र कतव्य किटान गर्ने व्यवस्था मिलाउने ।
- २.२ नेपाल अधिराज्यको संविधानको भावना अनुरूप नेपाली समाजका मूल्य, मान्यता, संस्कृति र आदर्शहरूको संरक्षण गर्न आचार संहिताको निर्माण गर्ने ।
- २.३ नेपाली विज्ञापन व्यवसायीहरूको आधिकारिक संस्थालाई विज्ञापनसँग प्रत्यक्ष/परोक्ष रूपमा सम्बन्धित नीति निर्माण गर्ने कार्यमा सहभागी गराउने ।
- २.४ विज्ञापन व्यवसायलाई उद्योगको रूपमा सूचीकृत गरी अत्यावश्यक सुविधा र सहूलियतहरू प्रदान गर्ने व्यवस्था मिलाउने ।
- २.५ संचार माध्यमहरूले विज्ञापन प्रवाहचक्रको मान्यता अनुरूप विज्ञापन बजार प्रवर्द्धन गर्ने ।
- २.६ विज्ञापन व्यवसायसम्बन्धी बहुराष्ट्रिय कम्पनीहरूलाई संयुक्त लगानीमा प्रवेश गराउँदा निश्चित लगानी र बैदेशिक विज्ञापनको प्रत्याभूतिका साथै न्यूनतम २० प्रतिशत स्वदेशी सहभागिता अनिवार्य गराउने तथा नेपाली श्रम, सीप र व्यवसायको सम्बर्द्धन हुने शर्तहरू पनि समावेश गर्ने ।
- २.७ विद्युतीय संचार माध्यम (श्रव्यदृष्य), छापा माध्यम र डिजिटल माध्यममा प्रसारित/प्रकाशित तथा बाह्य विज्ञापनहरूको अनुगमन तथा मूल्याङ्कन कार्य सम्बन्धित संस्थाहरूमार्फत वा तिनको प्रतिनिधित्व हुने गरी गठित स्वतन्त्र निकायमार्फत् गराउने व्यवस्था मिलाउने । यस कार्यका निम्ति एक निष्पक्ष, स्वतन्त्र, प्रतिनिधिमूलक विज्ञापन सेन्सर बोर्डको गठन गर्ने ।
- २.८ विज्ञापन व्यवसाय गर्न चाहने विज्ञापन व्यवसायीहरूको निम्ति मान्यताप्राप्त विज्ञापन एजेन्सी संघ मार्फत् निश्चित योग्यता, क्षमता र पूर्वाचारहरूको किटान गराई त्यसको आधारमा मात्र एकीकृत दर्ता प्रणाली लागु गर्ने ।
- २.९ विज्ञापनसम्बन्धी विषयलाई पाठ्यक्रममा समावेश गर्नेतर्फ पहल गर्ने र विज्ञापन स्कूल तथा विज्ञापन प्रशिक्षण संस्थाहरूको स्थापना गर्न प्रोत्साहन दिई विज्ञापन व्यवसायीहरूलाई प्रशिक्षण र अध्ययनको समुचित अवसर प्रदान गर्ने ।
- २.१० विज्ञापनको उत्पादनमा राष्ट्रिय दृष्टिकोण अवलम्बन गर्ने अभिप्रायले नेपाली श्रम, सीप र प्रविधिको उपयोगलाई प्राथमिकता दिने र विदेशमा उत्पादन भएका विज्ञापन सामग्रीहरूमा अतिरिक्त शुल्क लिने व्यवस्था गर्ने ।

- २.११ विज्ञापनमा प्रयोग गरिने भाषा, उच्चारण र प्रस्तुतीकरणमा नेपालीपन हुनुपर्ने ।
- २.१२ विज्ञापनको प्रकृति, विज्ञापनको उद्देश्य तथा यसको प्रभावलाई ध्यान राखी विज्ञापनलाई निम्नानुसार वर्गीकरण गर्ने ।
- अ) व्यावसायिक विज्ञापन:- वस्तु तथा सेवाको विक्री प्रवर्द्धनको उद्देश्यले गरिने विज्ञापन जस्तै नयाँ वस्तुका आगमनको विज्ञापन, फिल्मी विज्ञापन, मूल्य घटबढसम्बन्धी विज्ञापन, बोलपत्र, ठेक्का वा सूचनाहरु ।
- आ) लोककल्याणकारी विज्ञापन:- व्यापारिक उद्देश्य नभई समाज कल्याणको दृष्टिले गरिने विज्ञापनहरु जस्तै कृषि, स्वास्थ्य, शिक्षा, सार्वजनिक हित एवं सूचना तथा शुभकामना र समवेदना आदि ।
- २.१३ विज्ञापन सामग्रीको ट्रेडमार्क तथा संस्थासम्बन्धी प्रतिलिपि अधिकारको कानूनी व्यवस्था मिलाउने ।
- २.१४ इन्टरनेट (Internet) जस्ता कम्प्युटर प्रविधिको माध्यमबाट गरिने विज्ञापनहरुलाई प्रोत्साहन गर्ने ।
- २.१५ उपभोक्ताको स्वास्थ्यमा प्रत्यक्ष असर पुऱ्याउने सामग्रीहरु जस्तै: खाद्यान्न, पेय पदार्थ, औषधि आदिको विज्ञापनमा बढाई चढाई गरी अनावश्यक भ्रम फैलाउने विज्ञापनहरुको प्रसारण रोकन यस्ता वस्तुको विज्ञापन गर्नुपूर्व सम्बन्धित आधिकारिक निकायको स्वीकृति लिनुपर्ने व्यवस्था गर्ने ।
- २.१६ संचार माध्यमहरुको आर्थिक श्रोत बढाउनका साथै विज्ञापनदाता र विज्ञापन व्यवसायीहरुको व्यवसायमा समेत टेवा पुऱ्याउने अभिप्रायले उत्पादनको वर्गीकरण गरी निश्चित समयावधिभित्र विज्ञापन प्रसारण गर्न पाउने व्यवस्था मिलाउने र विश्व स्वास्थ्य संगठनद्वारा निर्धारित मापदण्ड अनुसार मदिराजन्य तथा सूर्तिजन्य वस्तुहरुमा विज्ञापन विद्युतीय माध्यममा प्रसारण गर्न लगाइएको बन्देजमा पुनमूल्याङ्कन गर्ने ।
- २.१७ नेपालमा विज्ञापन एजेन्सीहरु ठूला उद्योग, मझौला उद्योग तथा साना तथा घरेलु उद्योगको रुपमा दर्ता भए पनि कारोबार, आयकर तथा अन्य सामाजिक दायित्वको हिसाबले यिनीहरुको वर्गीकरण हनु वाञ्छनीय भएकोले सुरुको पूँजी लगानी, वार्षिक कारोबार एजेन्सीमा कार्यरत कर्मचारीको संख्या, विभिन्न संचार माध्यमसंगको संलग्नता, भौतिक संरचना आदिका आधारमा एजेन्सीहरुको वर्गीकरण गर्ने । सामान्यतया एजेन्सीहरुलाई घटीमा ४ वटा वर्गीकरण गर्नु उपयुक्त हुने ।
- २.१८ नेपाली संचार माध्यमले विज्ञापन हुने सामग्रीको ध्वनीकरण (Dubbing) नेपाली भाषामै गर्ने व्यवस्था मिलाई श्रव्य नेपाली तर दृष्य विदेशी हुने कार्यलाई निरुत्साहित गर्ने ।
- २.१९ कथानक चलचित्र, वृत्तचित्र र लोक कल्याणकारी तथा व्यावसायिक विज्ञापन उत्पादनको इजाजत प्रणालीलाई व्यावहारिक बनाई बेग्लाबेग्लै शुल्क निर्धारण गर्ने ।
- २.२० बाहिरी विज्ञापन (Outdoor Advertisement) माध्यमहरुको हकमा नियोन साइन, ग्लो साइन, होर्डिङ्ग र व्यानरलाई उपयुक्त आकार र स्थान तोकी सार्वजनिक जीवनमा प्रत्यक्ष असर नपर्ने गरी व्यवस्थित बनाउने र भित्ते पोष्टर, भित्ते लेखन (Wall Painting) गरी विज्ञापन गर्ने कार्यलाई बन्द गर्ने ।

- २.२१ पत्रपत्रिका तथा प्रसारण माध्यमलाई वर्गीकरणको आधारमा विज्ञापन उपलब्ध गराउनका साथै अन्य सहूलियत पनि सोही अनुपातमा प्रदान गर्ने व्यवस्था मिलाउने ।
- २.२२ सरकारी वा निजी क्षेत्रका उद्योग व्यवसाय वा निकायबाट निजी क्षेत्रका पत्रपत्रिकालाई वर्गीकरणको आधारमा विज्ञापन उपलब्ध हुन सक्ने वातावरण सृजना गर्ने ।
- २.२३ पाक्षिक, मासिक, द्वैमासिक, त्रैमासिक र अर्ध-वार्षिक रूपमा प्रकाशित भैरहेका साहित्यिक तथा विषयगत पत्रपत्रिकाहरूलाई पनि अन्य पत्रपत्रिकाहरू सरह वर्गीकरणको आधारमा लोककल्याणकारी विज्ञापन एवं अन्य सहूलियतहरू उपलब्ध गराउने ।
- २.२४ पत्रपत्रिकालाई उपलब्ध गराइने सरकारी लोककल्याणकारी विज्ञापन वा सूचनाहरू सम्बन्धित निकायले सूचना विभाग मार्फत पत्रपत्रिकालाई उपलब्ध गराउने प्रक्रियाको अवलम्बन गर्ने ।
- २.२५ कुनै पनि विदेशी उत्पादकले अधिकृत विक्रेता नियुक्त गरी नेपालमा कारोबार गरेको छ भने नेपाली बजारलाई लक्षित गरिएको विज्ञापन राष्ट्रिय संचार माध्यमहरूबाट नै प्रकाशन प्रसारण गराउनु पर्ने कानूनी व्यवस्था गर्ने ।
- २.२६ मुलुकको भौगोलिक विविधतालाई ध्यानमा राखी स्थानीय संचार माध्यममा समेत विज्ञापनको पहुँच हुने प्रक्रिया अपनाउने ।
- २.२७ कुनै पनि संचार माध्यमले प्रकाशन आकारको कूल क्षेत्रको ४०% र कूल प्रसारण समयको ४०% भन्दा बढी विज्ञापन गर्न नपाउने व्यवस्था गर्ने ।
- २.२८ कुनै व्यापारिक वा औद्योगिक फर्म, कम्पनी तथा प्रतिष्ठानले आफ्नो कारोबारको वार्षिक नाफाको न्यूनतम ५% हिस्सा राष्ट्रिय संचार माध्यमहरूमा विज्ञापनमा खर्च गर्नुपर्ने प्रावधान मिलाउने ।

६. अन्य मुलुकहरूको व्यवस्था:

सरकारी विज्ञापन सम्बन्धमा विभिन्न मुलुकहरूको आ-आफ्नै प्रकारका व्यवस्था रहेको पाइन्छ । केही Web site हरूबाट संकलन गरिएको तथ्यहरूको आधारमा निम्न मुलुकहरूको निम्न मोटामोटी व्यवस्था भएको पाइयो:

क) New South Wales:

न्यू साउथ वेल्सको सरकारी विज्ञापन नीतिले मुख्यतः महत्वपूर्ण सार्वजनिक सूचना तथा Statutory Notices, सरकारी भर्ना सम्बन्धी विज्ञापनहरू, T.V. र रेडियोबाट हुने सरकारी विज्ञापनहरूलाई समेटेको पाइन्छ ।

सरकारी विज्ञापनहरूले रकमको उच्चतम उपयोग गर्नुपर्ने, यसले जनसमुदायमा राम्रो पहुँच पाउनु पर्ने, विज्ञापनमा उत्तम अभ्यासहरूको प्रयोग हुनु पर्ने जस्ता पक्षहरूको आधारमा विज्ञापनहरूको नियमित अनुगमन र पुनरावलोकन गर्ने सरकारी संयन्त्र बनाइएको । यस्तो अनुगमन र पुनरावलोकन गर्ने जिम्मा वाणिज्य विभागको रहेको ।

उक्त मुलुकको सबै सार्वजनिक सूचनाहरू, टेण्डर तथा Statutory Notices हरूलाई एकै ठाउँमा - वाणिज्य विभागमा संकलन गरी हप्ताको एक पटक तोकिएको बारमा (Monday) २ वटा नाम चलेको - Sydney Morning Herald र Daily Telegraph नामक पत्रिकाहरूको बर्गिकृत

विज्ञापनको अगाडी छापने व्यवस्था गरेको र त्यस्तो छापदा New South Wales Government Notice Board नामक Masthead अन्तर्गत प्रकाशित गर्ने गरेको । अर्कै तोकिएको बारमा (Saturday) प्रकाशन हुने सरकारी बोलपत्र (Tender) पनि सोही Masthead अन्तर्गत छापने गरिएको । क्षेत्रीयस्तरमा यस्तो विज्ञापन Sub-urban क्षेत्र, क्षेत्र (Region), गाउँ (Country) तथा विभिन्न भाषीकाका प्रेस (Community Language Press) बाट पनि प्रवाह हुने व्यवस्था गरिएको ।

यसरी विज्ञापन गर्न चाहने सरकारी निकायले तोकिएको समय अगावै (६ कार्य दिन अगाडी) नै वाणिज्य विभागको तोकिएको शाखामा विज्ञापन प्रकाशन गर्नु पर्ने सामग्री समेत प्राप्त हुने गरी पठाइसक्नु पर्ने व्यवस्था भएको ।

उक्त मुलुकमा सबै सरकारी विज्ञापनहरु वाणिज्य विभागमा पठाउनु पर्ने र वाणिज्य विभागबाट विज्ञापनहरुको अनुगमन र पुनरावलोकन गर्ने व्यवस्थाकासाथ एकद्वार प्रणाली संचालनमा रहेको ।

सबै सरकारी निकायहरुले रेडियो र TV मा पनि विज्ञापन गर्न सक्ने र सबै प्रकारको विज्ञापनमा सरकारले तोकेको निसाना छाप वा सरकारी विज्ञापन चिनाउने शब्दहरुउल्लेख गर्नु पर्ने शर्त तोकिएको । विज्ञापनमा Agency हरुको उपयोग गर्ने नीति रहेको देखिएको ।

ख) बंगलादेश:

बंगलादेशमा Media Policy नभएकोले सो को निर्माण गर्नुपर्ने आवाज उठिरहेको र विज्ञापन नीति पनि Website हरुमा खोज्दा पाउन नसकिएको ।

- <http://www.asiamedia.ucla.edu/aritcal-southasia.asp> बाट

ग) भूटान:

भूटानमा विज्ञापन नीति भएको बारेमा Website बाट पत्ता लगाउन नसकिएको ।

घ) पाकिस्तान:

पाकिस्तानको नामबाट Web site मा विज्ञापन नीति प्राप्त गर्न नसकिएको तर Wikipedia बाट Sindh Information Department शीर्षक अन्तर्गत विज्ञापन नीति पाइएको । सो अनुसार उक्त विभागमा विज्ञापन शाखा रहेको र सिन्धको प्रान्तीय सरकारले सन २००० मा विज्ञापन नीति पुनरावलोकन गरेको उल्लेख गरेको ।

उक्त Website अनुसार सरकारी विज्ञापन सम्बन्धी प्रकृयाहरु त्यहाँको सूचना विभागले गर्ने गरिएको र Print Media को कुरा मात्र उल्लेख भएको । त्यहाँ ABC (Audit Bureau of Circulation) ले प्रमाणिकरण गरी संघीय सरकारले अनुमोदन गरेको Central Media List मा उल्लेखित संचार संस्था र विभिन्न दैनिक पत्रिकाहरुलाई सरकारी विज्ञापन उपलब्ध गराउने व्यवस्था गरेको देखिन्छ । सबै विज्ञापनको रकम सूचना विभागले तिर्ने गरेको र तिर्नु पर्ने रकम बक्यौता रहेको समेत अवस्था देखिन्छ ।

ड) अफगानिस्तान:

अफगानिस्तानमा Media नीति रहेको बारेमा Website मा नपाइएको ।

च) भारत:

भारतमा विज्ञापन नीति, Media नीति, प्रेस रजिष्ट्रार आदिको राम्रो व्यवस्था भएको पाइन्छ ।

भारतीय संविधानले पूर्ण वाक र प्रकाशन स्वतन्त्रता दिएको भएता पनि सन् १९६० मा भएको त्यहाँको उच्च न्यायालयको आदेशले व्यापारिक विज्ञापनलाई उक्त स्वतन्त्रताबाट अलग गरेको । त्यहाँ Indian Advertising Standard Council ले ethical code of conduct बनाएको । सन् १९९३ मा मदिरा बाहेक भारतमा विदेशी विज्ञापन निषेध कार्यलाई हटाएको । उक्त मुलुकमा सन् २००७ अक्टोबर २ देखि नयाँ विज्ञापन नीति लागू भएको पाइन्छ । सूचना र प्रसारण मंत्रालय (Ministry of Information and Broadcasting) अन्तर्गत विज्ञापन र दृश्य प्रचार-प्रसार निर्देशनालय (Directorate of Advertising and Visual Publicity (DAVP)) को स्थापना गरिएको र उक्त निर्देशनालय भारतीय सरकारको विभिन्न मंत्रालय तथा संगठनहरु र सार्वजनिक प्रतिष्ठानहरु तथा स्वतन्त्र निकायहरुको Nodal Agency को रूपमा रहेको पाइन्छ । सरकारको यो नीतिको मुख्य उद्देश्य समाचार र जर्नलहरुको माध्यमबाट सरकारले चाहेको विषय तथा सूचनाहरु सकेसम्म फराकिलो क्षेत्रमा फैलाउनु रहेको देखिन्छ । DAVP समाचार पत्र तथा Journal हरुको राजनैतिक आस्था र सम्पादकीय नीतिबाट तथष्ट रहने व्यवस्था देखिन्छ । यद्यपी DAVP ले समाचार पत्र तथा जर्नलहरुमा जातीय, क्षेत्रीय, वर्गीय जस्ता communal स्वार्थ, दंगा फसादको बढावा हुने कुरा, देशको सार्वभौमिकता तथा अविभाज्यतामा आँच आउने कुरा, सार्वजनिक हित मुल्य मान्यताहरु विरुद्धका विज्ञापनहरुलाई ग्राह्य नगर्ने नीति देखिन्छ ।

व्यक्तिगत संगठनको जर्नल, Souvenirs तथा वार्षिक प्रतिवेदन जस्ता विषयहरुलाई मान्यता नदिइएको । सरकारी विज्ञापनहरुको उद्देश्य समाचार पत्र वा जर्नलहरुलाई आर्थिक टेवा पुऱ्याउने होइन भन्ने उल्लेख भएको । DAVP ले समाचार पत्र र जर्नलहरुको एउटा लिष्ट तय गर्दछ र सोही लिष्टमा परेकाहरुलाई मात्रै सरकारी विज्ञापन उपलब्ध गराइन्छ । DAVP ले त्यस्ता समाचार पत्र/जर्नलहरुलाई मात्र लिष्टमा राख्दछ, जुनबाट सरकारले विज्ञापन दिन आवश्यक ठान्दछ । त्यस्तो लिष्ट बनाउँदा मुलुकको विभिन्न भूभाग र समाजका पाठकहरुको बारेमा ध्यान दिइन्छ ।

सरकारी मंत्रालय/विभाग/शाखा कार्यालय तथा स्थानीय कार्यालयहरु सबैले आफ्नो विज्ञापनहरु DAVP मार्फत पठाउनु पर्दछ । यद्यपी बोलपत्र सम्बन्धी विज्ञापन DAVP ले तोकेको दरमा DAVP को लिष्टमा रहेका पत्रिका तथा जर्नलमा सोभै पठाउन सकिने व्यवस्था देखिन्छ ।

सरकारी विज्ञापन पाउन चाहने समाचार पत्र/जर्नलको नाम लिष्टमा समावेश गर्नको लागि एउटा Panel Advisory Committee (PAC) रहने जसको अध्यक्षता DAVP को महानिर्देशकले गर्ने व्यवस्था देखिन्छ । Committee मा Press Information Bureau को Media and Communication हेर्ने अतिरिक्त महानिर्देशक, उपमहानिर्देशक, प्रेस रजिष्ट्रार, सह (उप)

रजिष्ट्रार, Media र print मा काम गर्ने Information तथा Broadcasting मंत्रालयका निर्देशक, सह सचिव (Deputy Secretary), उप सचिव सदस्य रहने व्यवस्था देखिन्छ । समितिमा ठूला, मझौला र साना समाचार पत्रहरूको संगठनहरूबाट एक/एक जना प्रतिनिधि पनि सदस्य रहने व्यवस्था देखिन्छ । DAVP को महानिर्देशकले स्वीकृत गरेपछि लिष्टको अन्तिम टुंगो लाग्ने व्यवस्था देखिन्छ ।

उक्त नीतिमा जम्मा २७ वटा (दफाहरू) बुदाहरू रहेका र त्यसले पत्र पत्रिकाको वितरण अवस्था, पिछडिएका भाषा, क्षेत्र आदिको लाई समावेशी गर्ने, समय विशेष नभएका सामाजिक/लोक कल्याणकारी सूचना प्रकाशित गर्दा थप सहूलियत दिने, लगायतका विभिन्न काम गर्ने उल्लेख भएको देखिन्छ । त्यहाँ TV, Radio तथा अन्य electronic माध्यम बारेमा छुट्टै व्यवस्था गरिएको देखिन्छ ।

विज्ञापनको दरको सम्बन्धमा एउटा रेट निर्धारण समितिको व्यवस्था गरिएको र सोही समितिको सिफारिसमा विज्ञापन दर तय हुने समेत व्यवस्था देखिन्छ ।

छ) New Zealand:

उक्त मुलुकमा विज्ञापनको स्वनियमन गर्नको लागि एउटा Advertising Standards Authority को व्यवस्था गरिएको । उक्त Authority को गठन सन् १९७३ मा भएको । यसमा विज्ञापन संघ, संचार एजेन्सीहरू मध्येबाट, सामुदायिक समाचार पत्रहरू मध्येबाट, विज्ञापन व्यूरो, लेटरबक्स मिडिया संघ, प्रकाशक संघ (म्यागजीन), समाचार पत्र प्रकाशक संघ, चलचित्र विज्ञापन परिषद, मार्केटिङ्ग संघ, हुलाक, टेलिभिजन प्रसारक परिषद, Outdoor विज्ञापन, पे. टि.भि. समूह आदिबाट प्रतिनिधित्व हुने व्यवस्था देखिन्छ ।

उक्त मुलुकमा विभिन्न विषयहरूलाई समेटेर जस्तो: वातावरण, बच्चाहरू, खाना, गेम, मदिरा आदि विज्ञापन आचार संहिता तयार गरीएको र सोको आधारमा Advertising Standards Complaints Board ले परेका उजुरीहरू मापदण्ड अनुरूप भए नभएको अनुगमन गर्ने व्यवस्था गरिएको देखिन्छ । उक्त मुलुकमा विज्ञापन आचार संहिताको साथै (Code of ethics) विषयगत संहिता पनि Codes अन्तर्गत राखिएको देखिन्छ ।

छ) UK:

उक्त मुलुकमा पनि Advertising code मा उल्लेखित मापदण्ड कार्यान्वयन गराउनको लागि Advertising Standards Authority को व्यवस्था भएको पाइन्छ । यसको स्थापना सन् १९६२ मा भएको देखिन्छ । त्यहाँ The British code of Advertising, Sales Promotions and Direct Marketing को व्यवस्था भएको र उक्त Code निर्माण गर्न, पुनरावलोकन गर्न र कार्यान्वयन गराउनको लागि एउटा स्व-संचालित (self - regulatory) कमिटी - The Committee of Advertising Practice (CAP) रहेको देखिन्छ । उक्त कमिटीमा विज्ञापन संघ, चलचित्र विज्ञापन संघ, Clearcast, Direct – Marketing संघ, Direct Selling संघ, Incorporated Society of British Advertisers, Institute of Practitioners in

Advertising, बिक्री प्रवर्धन इन्स्टिच्यूट, इन्टरनेट विज्ञापन कार्यालय, लगायतका १९ विभिन्न संघ संस्थाका प्रतिनिधहरू रहने व्यवस्था देखिन्छ । TV र रेडियोको लागि छुट्टै Advertising Standard codes बनाइएको देखिन्छ । उक्त code धेरै नै विस्तृत रूपमा तयार पारिएको देखिन्छ ।

७. कार्यदलको गतिविधि:

पहिलो बैठक २०६५/५/१९ गते विहिवार मात्र सूचना विभागमा बस्यो । उक्त बैठकले बैठक कार्यविधि सम्बन्धी, सरकारी कार्यालयहरूले वार्षिक के कति रकम विज्ञापनमा खर्च गर्दछन् त्यसको विवरण माग गर्ने सम्बन्धी, बैठक भत्ता र यातायात खर्च सम्बन्धी विभिन्न निर्णयहरू गर्‍यो ।

दोश्रो बैठक २०६५/६/३ मा सोही विभागमा बस्यो । उक्त बैठकले २०६५/६/१२ गतेका दिनमा सरकारी विज्ञापनलाई समानुपातिक रूपमा वितरण गर्ने नीति तर्जुमा गर्नका लागि सुझाव उपलब्ध गराई दिनका लागि यस क्षेत्रका सरोकार वालाहरू र विभिन्न विज्ञहरूलाई आमन्त्रण गरी छलफल गराउने, लगायतको निर्णय गर्‍यो ।

सरकारी कार्यालयहरूले के कति रकम विज्ञापनमा खर्च गर्दा रहेछन् भनेर सबै मंत्रालय/संवैधानिक निकाय आदिसंग जानकारी माग गरिएकोमा निर्वाचन आयोग र मुद्रण विभागबाट मात्र जानकारी प्राप्त भयो ।

दोश्रो बैठकको निर्णय अनुसार कायदलले तय गरेको ३१ जना महानुभावहरूलाई पहिले आश्विन १२ गते र पछि सो दिन उपत्यका बन्द हुने भई १५ गते बोलाइएको छलफल कार्यक्रममा कार्यदलको सदस्य सहित जम्मा ११ जना मात्र महानुभावहरू उपस्थित भएका र छलफल गरि सुझाव संकलन गरिएको ।

तेस्रो बैठक २०६५/६/१८ गते शनिवार सूचना विभागमा बसेको र उक्त बैठकले केही सुझावहरूको लिष्ट बनायो । अगाडी बडादशैं आएकोले शुभकामना आदान प्रदान गरी दशैं पछि लगत्तै बैठक बस्ने निर्णय गरिएको ।

चौथो बैठक २०६५/६/२९ गते सूचना विभागमा बस्यो । उक्त बैठकमा संयोजकले पेश गरेको प्रतिवेदनको अन्तिम लेखनमा छलफल भई सबै सदस्यहरूले आ-आफ्नो धारणा राख्नु भयो ।

पाचौं बैठक २०६५/७/१ गते सूचना विभागमा बस्यो । उक्त बैठकले प्रतिवेदनमा समिक्षा गरी प्रतिवेदनको रूपरेखा सहित अन्तिम रूप दिने काम भयो ।

छैठौं बैठक २०६५/७/२ मा सूचना विभागमा बस्यो । उक्त बैठकले अन्तिम रूपको प्रतिवेदन उपर सम्पादन र शुद्धा शुद्धी हेर्‍यो र प्रतिवेदन तयार भएकोले माननीय मन्त्रीज्यू संग समय माग गरी बुझाउने निर्णय गर्‍यो ।

सातौं बैठक २०६५/७/३ मा सूचना विभागमा बस्यो । सो दिन प्रतिवेदन हेरी, हस्ताक्षर गरी माननीय मन्त्रीज्यू समक्ष बुझाउन अन्तिम तयारी गरियो ।

द. अधिल्लो कार्यदल, आयोगका सिफारिसहरु:

क) २०५६/१०/११ को कार्यदल:

तत्कालीन सूचना तथा संचार मंत्रालयका सल्लाहकार श्री पुरुषोत्तम दाहालको संयोजकत्वमा २०५६/१०/११ मा गठित ९ सदस्यीय “पत्रकारिता क्षेत्र अध्ययन तथा सुभाव कार्यदल २०५६” ले पेश गरेको प्रतिवेदनमा “राष्ट्रिय संचार नीतिको प्रस्तावित स्वरूप” अन्तर्गत राष्ट्रिय विज्ञापन नीति शीर्षकमा विभिन्न बुंदाहरु उल्लेख गरि सुभाव दिएको देखिन्छ। सुभावमा सरकारी सूचना र सार्वजनिक सेवाका विज्ञापनहरु सरकारले निजी क्षेत्रका पत्रपत्रिकाहरुलाई समेत वितरण स्थिति, स्तरीयता र नियमितताको आधारमा पत्रपत्रिका वितरण सम्परीक्षण समितिबाट भएको वर्गीकरणलाई आधार मानी उपलब्ध गराउनु पर्ने, निजी क्षेत्रका उद्योग व्यवसायहरुबाट समेत पत्रपत्रिकाहरुलाई विज्ञापन उपलब्ध गराउने वातावरण सिर्जना गर्ने आदि कुराहरु उल्लेख भएको देखिन्छ। सुभावमा सूचना विभाग मार्फत एकद्वार नीतिबाट विज्ञापन वितरण गर्नु पर्ने आसयको कुराहरु उल्लेख भएको देखिन्छ।

सरकारले विज्ञापन नीतिलाई स्पष्ट गराउनु पर्ने र प्रभावकारी विज्ञापन नीतिको मार्फत पत्रकारिता जगतको व्यवसायिक विकास गर्नु पर्ने र त्यसका लागि सम्पूर्ण सरकारी निकायका कल्याणकारी विज्ञापनहरु सूचना विभाग मार्फत समानुपातिक रूपमा वितरण गर्नु पर्ने, अन्य सरकारी सूचना र विज्ञापनहरु पनि वर्गीकरण, सन्तुलन र चक्रप्रणालीको आधारमा दिने व्यवस्था गर्नु पर्ने, विज्ञापनलाई बढावा दिन विज्ञापनमा कर नलाग्ने व्यवस्था गर्नु पर्ने, स्थानीय पत्रपत्रिकालाई टेवा पुऱ्याउन स्थानीय पत्रपत्रिकामा विज्ञापन प्रकाशित गरी खरीद गर्ने, ठेक्का दिने, परामर्शको कार्य गर्ने आदि कार्यहरुको रकमको हद बृद्धि गर्नु पर्ने लगायतका सुभावहरु उक्त कार्यदलको प्रतिवेदनमा उल्लेख भएको देखिन्छ। उक्त कार्यदलको प्रतिवेदनको विज्ञापन सम्बन्धी अंश यसैको अनुसूची (घ) मा समावेश गरिएको छ।

ख) उच्चस्तरीय मिडिया सुभाव आयोग २०६३ को प्रतिवेदन:

नेपाल सरकार (मं.प. को) को २०६३/२/२९ र २०६३/३/१९ को निर्णय अनुसार वरिष्ठ अधिवक्ता एवं संसद सदस्य श्री राधेश्याम अधिकारीको अध्यक्षतामा १३ सदस्यीय उच्चस्तरीय मिडिया सुभाव आयोग गठन गरी नेपालमा संस्थागत पत्रकारिताको विकासको सन्दर्भमा भोगनुपरेका समस्याहरुको पहिचान गरी त्यसको समाधानको लागि सुभाव माग गरिएकोमा आयोगले समय भित्रै २०६३/५/३० मा प्रतिवेदन बुझाएको। आयोगको उक्त प्रतिवेदनको भाग द मा विज्ञापन नीति, सम्परीक्षण र वर्गीकरण उल्लेख गरिएको र सोही अन्तर्गत विज्ञापन नीति शीर्षकमा विज्ञापनलाई त्यसको प्रकृति, उद्देश्य र असर/प्रभावका आधारमा लोक कल्याणकारी, सार्वजनिक सूचना सम्बन्धी र व्यापारिक गरी विज्ञापनलाई ३ वर्गमा वर्गीकरण गर्नुपर्ने र लोक कल्याणकारी र सार्वजनिक सूचना सम्बन्धी विज्ञापनलाई समानुपातिक किसिमबाट वितरण गर्ने व्यवस्था गर्नुपर्ने लगायतका कुराहरु सुभाव दिएको देखिन्छ। त्यस्तै विज्ञापन आचार संहिता तर्जुमा गरी प्रभावकारी अनुगमनको व्यवस्था गरिनुपर्ने, लोक कल्याणकारी विज्ञापनको रकम बृद्धि गर्नु पर्ने, त्यस्तो विज्ञापन FM रेडियो लगायत अन्य विद्युतिय संचार माध्यमलाई पनि दिनुपर्ने, विज्ञापन आचार संहिताको अनुगमन प्रेस काउन्सिलले गर्नुपर्ने लगायतका विभिन्न

सुभावहरु उक्त प्रतिवेदनमा उल्लेख भएको देखिन्छ । उक्त प्रतिवेदनको उल्लेखित विज्ञापन नीतिको पूरा अंश यसको अनुसूची (ग) मा समावेश गरिएको छ ।

ग) २०६३/१०/४ को कार्यदल

सरकारी विज्ञापनलाई समानुपातिक रूपले वितरण गर्ने सम्बन्धी नीति सुभाव गर्न २०६३/१०/४ मा नेपाल सरकार (माननीय राज्यमन्त्रीस्तर) बाट सूचना विभागका महानिर्देशकको संयोजकत्वमा १५ सदस्यीय कार्यदल गठन गरेको र उक्त कार्यदलले चौथो बैठक सम्म गरेको तर सुभाव प्रतिवेदन पेश गरेको देखिएन ।

९. वर्तमान कार्यदलको सिफारिस:

समानुपातिक विज्ञापन सम्बन्धमा सुभावहरु:-

अन्तराष्ट्रिय प्रचलन, उच्चस्तरीय मिडिया सुभाव आयोगको सुभाव, विज्ञ र सम्बद्ध पक्ष संगको छलफल, पूर्व कार्यदलको सुभाव आदिलाई मध्येनजर गरी निम्न सुभावहरु प्रस्तुत गरिएको छ:

१. विज्ञापन प्राधिकरण गठन गर्ने:

छिमेकी मुलुक र अन्य कतिपय प्रजातान्त्रिक मुलुकहरुमा सरकारी विज्ञापन वितरण व्यवस्था गर्नको लागि सबै सरकारी मंत्रालय/विभाग/कार्यालय/स्थानीय कार्यालय/सरकारी स्वामित्वका संघ, संस्थान/सरकारी समित्वका स्वायत्त निकाय आदिबाट कुनै तोकिएको निकायमा विज्ञापनको सामग्री तथा रकम उपलब्ध गराई केन्द्रिय रूपमा बास्केट प्रणालीबाट विज्ञापन वितरण गर्ने गरिएको देखिन्छ । साथै विज्ञापन सम्बन्धी नीति तर्जुमा गर्ने, त्यसको संसोधन, कार्यान्वय तथा अनुगमन आदि सम्पूर्ण विज्ञापन व्यवस्थापन सम्बन्धी कार्य सोही संस्थाले गर्ने गरेको पाइयो । त्यसैगरी उच्चस्तरीय मिडिया आयोगले समानुपातिक विज्ञापन वितरण गर्नुपर्ने कुरा औल्याएको र २०५६ सालको कार्यदल तथा हाल प्राप्त विज्ञ तथा अन्य संस्थाको सुभाव अनुसार नेपालमा पनि एउटा स्वायत्त र अधिकार सम्पन्न विज्ञापन प्राधिकरण गठन गर्ने । शुरुमा यसको गठन केन्द्रीय तहमा गर्ने र आवश्यकता अनुसार स्थानीयस्तरमा पनि गठन गर्दै जाने ।

१.१ उक्त प्राधिकरणको गठन निम्न अनुसार हुनुपर्ने:

क) अध्यक्ष: सरकारले नियुक्त गर्ने, विशिष्ट श्रेणीको हुनु पर्ने ।

योग्यता:

- १) कुनै पनि राजनीतिक दलको जिम्मेवारीमा नरहेको पूर्व न्यायाधीश वा सो स्तरको लब्ध प्रतिष्ठित व्यक्ति,
- २) मिडिया क्षेत्रमा कम्तीमा २० वर्षको कार्य अनुभव सहित विशिष्टता हाँसिल गरेको,
- ३) नेपाली नागरिक,
- ४) कुनै फौजदारी अभियोगमा सजाय नपाएको,
- ५) ४५ वर्ष उमेर पूरा गरेको,
- ६) कम्तीमा स्नातकस्तरको औपचारिक शैक्षिक योग्यता भएको ।

ख) अन्य सदस्यहरु:

- १) अर्थ, संचार, स्वास्थ्य, भौतिक योजना, स्थानीय विकास मन्त्रालयबाट कम्तीमा सहसचिव स्तरको प्रतिनिधिहरु - सदस्य
- २) स्वतन्त्र रेडियोको प्रतिनिधि - १
- ३) साप्ताहिक/पाक्षिक राष्ट्रिय संजालको प्रतिनिधि - १
- ४) पत्रकार महासंघको प्रतिनिधि - १
- ५) नेपाल विज्ञापन संघको प्रतिनिधि - १
- ६) दैनिक पत्रिकाको प्रतिनिधि - १
- ७) टेलिभिजन प्रतिनिधि - १ जना
- ८) नागरिक समाजबाट प्रतिनिधि - १ जना
- ९) नेपाल बारको प्रतिनिधि - १
- १०) सदस्य सचिव - प्राधिकरण बोर्डले तोक्ने ।

ग) अन्य सदस्यहरुको योग्यता:

- १) नेपाली नागरिक हुनुपर्ने ।
- २) सदस्य सचिव हुन वाणिज्य शास्त्र वा पत्रकारिता वा प्रसारण सम्बन्धी विषयमा कम्तीमा स्नातक हुनु पर्ने र पत्रकारिता वा विज्ञापन वा व्यापार व्यवस्थापनमा कम्तीमा ५ वर्षको कार्य अनुभव भएको हुनु पर्ने ।
- ३) ३५ वर्ष उमेर पूरा गरेको ।

१.२ विज्ञापन प्राधिकरणको काम र कर्तव्य:-

- क) सरकारीको साथ साथै राष्ट्रिय विज्ञापन नीति तय गरी स्वीकृतिको लागि सरकार समक्ष पेश गर्ने ।
- ख) स्वीकृत विज्ञापन नीति कार्यान्वयन, अनुगमन र मुल्याङ्कन गर्ने गराउने ।
- ग) विज्ञापन नीतिलाई समय सापेक्ष बनाउन भैरहेको नीतिको पुनरावलोकन गर्ने/संशोधनको लागि सिफारिश गर्ने ।
- घ) विज्ञापन सम्बन्धी पुरस्कारहरुको व्यवस्था गर्ने र सोको व्यवस्थापन गर्ने ।
- ङ) प्रत्येक महिनाको १५ गते भित्र अघिल्लो महिनामा कुन कुन संचार माध्यमले के के विज्ञापन वापत कति रकम प्राप्त गरे सो बारेको विवरण Website वा अन्य News bulletin बाट प्रचार प्रसार गरी पारदर्शी बनाउने ।
- च) सबै सरकारी विज्ञापन प्रकाशित गर्ने Masthead एउटै र तोकिएको दिनहरुमा प्रकाशन गर्नुपर्ने व्यवस्था गर्ने ।
- छ) सरकारी विज्ञापन सबै मिडिया - पत्रपत्रिका, रेडियो, T.V., Online पत्रिका, Outdoor आदि सबैलाई समानुपातिक रूपमा उपलब्ध गराउने व्यवस्था गर्ने ।

- ज) छिमेकी मुलुक र अन्य केही मुलुकमा विज्ञापनलाई समानुपातिक बनाउन पछाडी परेका विशेष क्षेत्रहरु जस्तो केही भाषा विशेष, भौगोलिक क्षेत्र विशेष, जाती विशेष, आदिलाई विशेष सहूलियत दिने गरी नीति बनेको देखिएको र उच्चस्तरिय मिडिया सुभावा आयोगले पनि सुभावा दिएको हुँदा हामीकहाँ भौगोलिक क्षेत्र (दुर्गम), भाषा विशेष (जनजाती/ आदिवासी), आदिलाई थप सुविधा दिने नीति लिने ।
- झ) विज्ञापनलाई निम्न अनुसार वर्गीकरण गर्ने:
- अ) अति आवश्यकिय राष्ट्रिय महत्वका सूचनाहरु – राष्ट्रिय महत्वका विज्ञापन
- आ) नियमित प्रकारको विज्ञापनहरु जस्तो: सरकारका लागि आवश्यक सामान वा सेवा प्राप्त गर्न गरिने टेण्डर नियमित सूचनाहरु, जानकारीहरु – सूचना मूलक विज्ञापन
- इ) आम जनतालाई सूचित गर्नुपर्ने जस्तो: शिक्षा, स्वास्थ्य, नागरिक अधिकार आदि सम्बन्धी सूचनाहरु – लोक कल्याणकारी विज्ञापन
- ई) सो भन्दा बाहेकका अन्य विज्ञापनहरु – व्यवसायिक विज्ञापन
- ज) सरकारको विज्ञापन सल्लाहकारको भूमिका निर्वाह गर्ने साथै वार्षिक प्रतिवेदन तयार गरी सरकारलाई पेश गर्ने ।
- ट) सरकारी विज्ञापनको दर रेट निर्धारण गर्न सरकारलाई सहयोग गर्ने ।
- ठ) पत्रकारिता एवम् विज्ञापनको स्वस्थ विकास र विस्तारको लागि निम्न विषयहरुलाई व्यवस्थित गर्नु आवश्यक देखिन्छ:
- अ) पत्रपत्रिका वा संचार संस्थाको दर्ता:
पत्रपत्रिका वा संचार संस्थाको दर्ताको लागि न्यूनतम पूर्वाधार समेत नहेरी दर्ता गर्ने गरिएकोमा यसको जिम्मेवारी र असरलाई मध्ये नजर गरी दर्ता प्रकृत्यामा न्यूनतम पूर्वाधार अनिवार्य हुने व्यवस्था गर्ने ।
- आ) अनुगमन:
पत्रपत्रिका वा अन्य संचार संस्था (विद्युतीय समेत) को काम, आचार संहिता, त्यसको वितरण संख्या वा श्रोता संख्या आदि बारेमा नियमित अनुगमन र मुल्याङ्कन गरिरहनु पर्ने हुन्छ । अहिलेको अनुगमन प्रक्रिया उपयुक्त र प्रभावकारी नभएको र पत्रपत्रिकाको मात्र अनुगमन गर्ने गरिएको हुँदा त्यसलाई अझ प्रभावकारी बनाउदै विद्युतीय संचार माध्यमको समेत अनुगमन र मुल्याङ्कन गरी व्यवस्थित बनाइराख्नु आवश्यक देखिन्छ ।
- इ) वर्गीकरण:
हालको पत्रपत्रिका वर्गीकरण प्रक्रियामा विभिन्न गुनासो र विवाद देखिएको र विद्युतीय संचार माध्यमको वर्गीकरण नभएकोमा अन्तर्राष्ट्रिय मापदण्ड अनुरूप वर्गीकरण गर्ने व्यवस्था गर्नु आवश्यक छ । यसबाट पत्रकारिताको साथै विज्ञापन व्यवसायको पनि प्रवर्द्धन गर्नमा सघाउ पुग्ने हुन्छ ।

२. विज्ञापन आचार संहिता अनुगमन समिती गठन गर्ने:

उक्त समिति अर्धन्यायिक प्रकृतिको हुने र विज्ञापन सम्बन्धमा प्रेस काउन्सिल जस्तो आचार संहिता सम्बन्धमा काम गर्दछ ।

- क) विज्ञापन आचार संहिता (Code of advertising ethics) प्रायः धेरै मुलुकहरुमा कार्यान्वयनमा रहेको देखिन्छ । हाम्रो सन्दर्भमा पनि उच्चस्तरीय मिडिया सुभावा आयोगले विज्ञापन आचार संहिताको आवश्यकता बारेमा उल्लेख गरेको देखिन्छ । तसर्थ अभिव्यक्तिको सिद्धान्त, बालबालिकाहरुको लागि, प्रतिस्पर्धा, वातावरण, विज्ञापन संहिता (ethics), आर्थिक, खाना सम्बन्धी, जुवा सम्बन्धी, मदिरा सम्बन्धी लगायतका विषयहरुको संहिता (code) बनाई कार्यान्वयन गर्नु पर्ने र सोको अनुगमन र प्रशासन समेत गर्ने व्यवस्था गर्ने/अथवा सम्पूर्ण जनताको हितको रक्षार्थ विज्ञापन आचार संहिता र विज्ञापन मापदण्डको निर्माण गरी सरकारबाट स्वीकृत गराउने र सो को कार्यान्वयन अनुगमन, मुल्याङ्कन गर्ने गराउने ।
- ख) आचारसंहिता उल्लङ्घन गरिएको उजुरी सुन्ने र सो अनुसार दण्ड सजाय गर्ने गराउने ।
- ग) आचार संहिता र मापदण्ड अनुशरण गरे नगरेको अनुगमन गर्ने र मापदण्ड नाघी वा पूरा नगरी गरेका कार्यहरुलाई दण्डीत गर्ने वा सचेत गराउने ।
- घ) आफ्नो कामको वार्षिक प्रतिवेदन तयार गरी सार्वजनिक गर्ने ।
- ङ) Online र भौतिक रुपमा उजुरी सुन्ने र व्यवस्थापन गर्ने व्यवस्था गर्ने ।
- च) विज्ञापन मापदण्ड तयार गरी कार्यान्वयन गर्ने गराउने ।
- छ) विज्ञापन विकास सम्बन्धी अध्ययन अनुसन्धान गर्ने ।

३. विज्ञापन काउन्सिल (Advertising council) को गठन गर्ने:

यस काउन्सिलको मुख्य कार्य विज्ञापन व्यवसायको प्रवर्द्धन गर्ने र ग्राहकको हित रक्षा गर्नु हुनेछ । उक्त काउन्सिलमा विज्ञापन दाता, विज्ञापन एजेन्सी, सरकारी प्रतिनिधि तथा नागरिक समाजका प्रतिनिधि रहने र आफ्नो सदस्यहरुबाट उठाइएको रकमबाट संचालित हुने स्वसासित संस्था हुने ।

विज्ञापन सम्बन्धमा सरकारले गर्नु पर्ने अन्य कार्यहरु:-

- क) विज्ञापन प्राधिकरणले पेश गरेको विज्ञापन नीति, विज्ञापन आचारसंहिता विज्ञापन मापदण्ड स्वीकृत वा अनुमोदन गर्ने ।
- ख) विज्ञापन प्राधिकरणको अध्यक्ष नियुक्ति गर्ने र नागरिक समाजको प्रतिनिधि तोक्ने वा नियुक्ति गर्ने ।
- ग) स्वीकृत विज्ञापन नीति कार्यान्वयन गराउन विज्ञापन प्राधिकरणलाई आवश्यक सहयोग गर्ने ।
- घ) प्रत्येक मन्त्रालय/विभाग/कार्यालय/संस्थान/समिती/प्राधिकरण आदि सरकारी निकायहरुले आफ्नो वार्षिक विज्ञापन योजना तयार गर्ने र सो अनुसारको योजना र विज्ञापनको लागि आवश्यक रकम विज्ञापन प्राधिकरणमा उपलब्ध गराउने व्यवस्था गर्ने ।
- ङ) प्रत्येक विज्ञापनको लागि लाग्ने रकमको ५% रकम कट्टा गरी सो मध्ये ३% रकम प्राधिकरणको प्रशासनिक खर्चमा र २% रकम “संचार कोष” मा जम्मा गर्ने आवश्यक व्यवस्था मिलाई दिने ।
- च) विज्ञापन सम्बन्धी छुट्टै ऐनको व्यवस्था गर्ने । जसमा विज्ञापन प्राधिकरण, विज्ञापन नीति, विज्ञापन आचारसंहिता, विज्ञापन मापदण्ड, विज्ञापन काउन्सिल आदिको व्यवस्था गर्ने ।
- छ) हाल सरकारले लोक कल्याणकारी विज्ञापन वापत उपलब्ध गराउँदै आएको रकम सुविधा सोही विज्ञापन प्राधिकरणबाटै व्यवस्थापन गर्न लगाउने ।
- ज) प्रेस रजिष्ट्रारको छुट्टै व्यवस्था गर्ने ।

- भ) संचार संस्था वा पत्रिका वर्गीकरणको लागि अहिलेको प्रेस काउन्सील अन्तर्गतको वर्गीकरण समिति प्रभावकारी नभएकोले त्यस्तो समिती छुट्टै स्वतन्त्र निकाय हुनु पर्ने । त्यस्तो संस्था अन्तर्राष्ट्रिय मापदण्ड अनुरूपको स्वायत्त संस्था हुनुपर्ने ।
- ब) नाफामा रहेका वित्तीय संस्था, उत्पादक संस्था, सेवा संस्था आदि सबै निजी वा सरकारी निकायहरूको आफ्नो खुद नाफाको कम्तीमा ३% रकम अनिवार्य रूपमा विज्ञापनमा खर्च गर्ने पर्ने नीति लिनु पर्ने । विज्ञापन गर्न नचाहने संस्थाले तोकिएको प्रतिशतको रकम लोक कल्याणकारी विज्ञापन प्रचार प्रसारको लागि विज्ञापन गराउने गरी संचार कोषमा जम्मा गराउने व्यवस्था गर्ने ।
- ट) संचार क्षेत्रलाई राज्यको चौथो अंग भनिएको र यसले हाम्रो समाजमा रहेका राम्रा र नराम्रा पक्षहरूलाई समेत उजागर गरी स्वस्थ र पारदर्शी समाज निर्माणमा अहम भूमिका निर्वाह गर्ने हुनाले यस प्रति राज्यको ध्यान आकृष्ट हुनै पर्दछ । राज्यले कार्यपालिका, व्यवस्थापिका र न्यायपालिकालाई धेरै ठूलो लगानी गरिरहेको सन्दर्भमा चौथो अंग भनिने संचार क्षेत्रमा पनि विज्ञापन मार्फत आफ्नो विकास बजेटको निश्चित प्रतिशत खर्च गर्ने नीति अंगीकार गर्नु पर्ने ।
- ठ) सरकारी विज्ञापन लुकाउने, प्राधिकरण मार्फत नजाने र उक्त रकममा भ्रष्टाचार गर्ने व्यक्ति वा निकायलाई कडा कारवाही गर्ने व्यवस्था गर्ने ।
- द) स्थानीय स्तरको सूचना वा जानकारी सम्बन्धी विज्ञापन/सूचनाहरू स्थानीय संचार माध्यमलाई नै दिने नीति लिनु पर्ने ।
- ध) विज्ञापन एजेन्सीहरूले विज्ञापन बजार निर्माण, सिर्जनात्मक सेवा, उचित संचार माध्यम छनौट, विज्ञापन योजना निर्माण र व्यवस्थापनमा महत्वपूर्ण भूमिका खेले हुँदा विज्ञापन गर्दा विज्ञापन एजेन्सी मार्फत पनि गर्न सक्ने गरी व्यवस्था गर्नु उपयुक्त हुने ।

कस्ता कस्ता संचार माध्यमलाई सरकारी विज्ञापन उपलब्ध गराउने ?

निम्न अवस्था वा शर्त पूरा गरेका संचार माध्यमलाई मात्र सरकारी विज्ञापन उपलब्ध गराउने व्यवस्था गर्नुपर्ने:

- क) कम्तीमा ५ जना नेपाली नागरिकलाई रोजगारी दिएको हुनु पर्ने ।
- ख) प्रेस काउन्सील/प्रेस रजिष्ट्रारको वर्गीकरणमा प्रक्रिया सहभागी भई वर्गीकरणमा परेको हुनु पर्ने ।
- ग) एउटै व्यक्ति/संस्था/एकाघरको परिवारले चलाएको एउटा प्रकृतिको एउटा मात्र संचार माध्यमलाई विज्ञापन दिइने ।
- घ) VAT अथवा PAN मा दर्ता भएको हुनु पर्ने ।
- ङ) नेपाल र नेपालीको राष्ट्रिय हित, राष्ट्रिय एकता, अविभाज्यता, साम्प्रदायिक सद्भाव र सार्वभौमिक स्वतन्त्रताको पक्षमा काम गर्ने संचार माध्यम हुनु पर्ने ।
- च) श्रमजीवि पत्रकार ऐन कार्यान्वयन गर्न प्रतिबद्ध संचार संस्था हुनु पर्ने ।
- छ) वर्षमा ५ पटक भन्दा बढी पत्रकार आचार संहिता, वा विज्ञापन आचारसंहिता उल्लङ्घन नगरेको संचार माध्यम हुनु पर्ने ।
- ज) कम्तीमा एक वर्ष देखि नियमित रूपमा संचालन वा प्रकाशन भएको संचार संस्था हुनु पर्ने ।
- झ) शत प्रतिशत नेपाली लगानी भएको संचार माध्यम हुनुपर्ने ।

१०. सिफारिस कार्यान्वयनबाट हुने उपलब्धीहरु:

प्रस्तुत कार्यदलको सिफारिस कार्यान्वयनबाट निम्न बमोजिमको उपलब्धी हुने विश्वास यो कार्यदलले गरेको छ :

१. पत्रकारिताको विकासमा टेवा पुग्नेछ । पत्रकारितालाई बढी मर्यादित, जिम्मेवार, गुणस्तरीय, जनमुखी र कतव्यमुखी बनाउनेछ ।
२. विज्ञापन प्रवाह पारदर्शी हुने भई पत्रकारितामा अनुचित लगानीलाई निरुत्साहित तुल्याउने र भ्रष्टाचारलाई समेत कम गर्न मद्दत पुग्नेछ ।
३. श्रमजीवि पत्रकार ऐनको कार्यान्वयन प्रभावकारी हुने र साना संचार माध्यमहरूलाई उचित संरक्षण हुने ।
४. राज्य स्वार्थको सीमा भित्र पत्रकारितालाई प्रवेश गराउन मद्दत पुग्ने ।
५. नेपालमा व्यवस्थित विज्ञापन नीति निर्माण हुने र सो बाट उत्पादक तथा सेवा प्रदायकहरूको व्यवसाय विस्तार हुन गई अर्थतन्त्रमा सकारात्मक बृद्धि हुनुको साथै विज्ञापन व्यवसायको विकास र विस्तार हुनेछ ।
६. व्यवस्थित बजार विकासमा सघाउ पुग्नेछ र ग्राहकले (जनताले) स्तरीय सामान तथा सेवा उपभोग गर्न पाउनेछन् ।
७. विज्ञापनको व्यवस्थापन र पत्रकारिताको विकासको लागि सरकारी कोषबाट छुट्टै खर्च गर्नु नपर्ने ।

अनुसूची (क)

नेपाल पत्रकार महासंघको सुझाव

राष्ट्रिय विज्ञापन नीति सम्बन्धि कार्यदललाई सुझाव

सूचना तथा संचार मन्त्रालयले यस पटक गठन गरेको कार्यदलको कार्यक्षेत्र विगतको भन्दा विस्तृत छ । ०६३ सालको कार्यदललाई जस्तो सरकारी विज्ञापनको समानुपातिक वितरणवारे सुझाव दिने मात्रै यसको अधिकार होइन । यसलाई विज्ञापन नीति बनाउने, समानुपातिक वितरणका मापदण्ड र आधार तयार पार्ने, वितरण गर्ने उपर्युक्त सस्थाको शिफारिस गर्ने, दुर्गम र पिछडिएका क्षेत्रका संचार माध्यमलाई प्रोत्साहन गर्ने व्यवस्थाका लागि समेत शिफारिस गर्ने अधिकार छ । त्यसैगरी कार्यदललाई उपर्युक्त लाग्यो भने अन्य विषयमा पनि शिफारिस गर्न सक्छ । त्यसैले अहिले हाम्रो दायरा फराकिलो छ ।

विज्ञापनको कुरा गर्दा अहिले सम्पूर्ण बजारको १५ प्रतिशत जति विज्ञापन सरकारले दिएको देखिन्छ । निजी क्षेत्रको बजार क्रमश बढदै गएको देखिन्छ । सरकारले दिने विज्ञापन अहिले अव्यवस्थित तरिकाले वितरण हुने गरेको पाइएकाले यसलाई व्यवस्थित पार्न समानुपातिक तरिकाले वितरण गरिनु जरुरी छ ।

अहिलेको अवस्था हेर्ने हो भने सरकारी विज्ञापनको ५० प्रतिशतसम्म विज्ञापन एउटै संचार माध्यमले पाएको अवस्था छ । नाफा कमाएका संचार माध्यमहरूलाई राज्यले सरकारी विज्ञापनसमेत दिने तर घाटामा गइरहेका र जनताको पक्षमा काम गरिरहेका संचार माध्यमलाई विज्ञापन नै नदिइने नीतिले गर्दा राज्यवाटै भेदभाव गइरहेको आभाष भएको छ । उता सरकारी विज्ञापनमा ठूलो कमिसनको खेल हुने गरेका कारण पनि सरकारी कर्मचारीहरू भरसक समानुपातिक वितरणको नीति नबनोस् भन्ने चाहिरहेका छन् । विज्ञापन एजेन्सीहरूवाट पनि संचार माध्यम पिच्छे फरक फरक कमिसन माग्ने र साना खालका अखवार र रेडियोहरूमा विज्ञापन उपलब्ध नगराइने कार्य हुने गरेको छ ।

कमिसन पाइन्न कि भनेर सरकारी कर्मचारीहरू सरकारी विज्ञापन वितरण गर्ने संस्था बनाइनु हुँदैन भनेर विरोधमा उत्रिने गरेका छन् । विज्ञापन एजेन्सीहरू पनि हामी मार्फत् विज्ञापन जाँदैन कि भनेर थोरै आशंकित भएका छन् ।

यस अवस्थामा हामीले कुनै एक स्वतन्त्र निकायवाट सरकारी विज्ञापनलाई समानुपातिक वितरण गर्दा कुनै व्यक्ति वा संस्थालाई नाफा वा घाटा के हुन्छ भनेर नहेरी यसले समग्र संचार क्षेत्रको विकासमा मद्दत पुग्छ कि पुग्दैन भनेर सोच्नु आवश्यक छ । नाफामुखी संचारलाई राज्यले प्रोत्साहन गरिरहेको तर कर्तव्यमुखी संचारमाध्यमहरू सुकँदै गएको वर्तमान अवस्थामा नयाँ विज्ञापन नीति अत्यावश्यक भइसकेको छ ।

समानुपातिक ढंगले विज्ञापन वितरण गर्ने सुझाव ०१५ सालमै न्यायाधिश कृष्णप्रसाद चापागाइको नेतृत्वको प्रेस कमिसनले शिफारिस गरेको थियो । त्यस यता समानुपातिक वितरणको आवाज लगातार उठ्यो तर कुनै नीति नै बन्न सकेन । ०५९ सालमा विज्ञापन प्राधिकरण बनाएर समानुपातिक वितरण गर्ने माग गरियो तर त्यसको पनि सुनुवाई भएन । ०६३ मा विज्ञापन नीतिवारे सुझाव दिन गठित कार्यदलले पनि आफ्नो प्रतिवेदनसम्म पनि बुझाएन । अहिले फेरि यो कार्यदल बनेको छ ।

विज्ञापन सम्बन्धी नयाँ नीतिको कुरा गर्दा कानूनी सुधारको पाटो एकतिर छ भने अर्को विज्ञापन बाँड्ने संरचनाको कुरा पनि छ । अहिले पनि आर्थिक प्रसासन ऐन र नियमावलीले सरकारी विज्ञापन राष्ट्रिय स्तरका पत्रिकामा दिने भनेर उल्लेख गरिएको छ । देश संघीय ढाँचामा जाने घोषणा भइसक्दा पनि यसप्रकारका विभेदकारी नीति कायम रहनु दुःखको कुरा हो । अब ०१६ सालदेखिका यस्ताखाले सबै कानूनी प्रावधानको खारेजी गर्नुपर्छ र समयानुकूल नयाँ कानून बन्नुपर्छ । विज्ञापन वितरण गर्दा अपनाउनु पर्ने प्रक्रियावारे पनि नयाँ नीतिमा उल्लेख गरिनु पर्छ । साथै कुन संचार

माध्यमले कति विज्ञापन लग्यो भन्ने कुरा पारदर्शीढंगले सार्वजनिक गर्ने व्यवस्थासमेत गरिनु जरुरी छ ।

विज्ञापनको कुरा गर्दा यो एउटा व्यवसाय हो । हाम्रो नीतिमा यसलाई कसरी व्यवस्थित र विश्वसनीय बनाउने भन्ने कुरा पनि समेटिनु पर्दछ । सामाजिक मूल्य, मान्यता, संस्कृति, आदर्श, सार्वजनिक हित, स्वास्थ्य, सुरक्षा, बालबालिका र सभ्यतालाई नै चुनौति दिने गरी विज्ञापन दिने गर्नु हुन्छ । त्यसैले विज्ञापनसम्बन्धी आचारसंहितावारे पनि सोचिनु पर्दछ । त्यस्तो आचार संहिता बनाउँदा त्यो यससँग सम्बन्धित स्वतन्त्र निकायवाटै बन्नु पर्छ । र, त्यस्तो निकायले विज्ञापन आचारसंहिता पालना भए नभएको अनुगमनसमेत गर्नु पर्छ ।

छापा माध्यमलाई मात्रै दिइदै आएको लोककल्याणकारी विज्ञापन प्रसारण र अनलाइनलाई पनि दिइनु पर्दछ । मोफसल र दुर्गम क्षेत्रका संचार माध्यमलाई विशेष प्राथमिकता दिइनु पर्दछ । स्थानीय, क्षेत्रीय र राष्ट्रिय स्तरका विज्ञापन त्यही स्तरका माध्यमलाई दिनु पर्छ तर त्यसो गर्दा पनि स्थानीय मिडियाले प्राथमिकता पाउनु पर्छ ।

विज्ञापन प्राधिकरण

२ वर्षे कार्यकाल हुने गरी निम्नानुसार विज्ञापन प्राधिकरणको गठन हुनेछ ।

अध्यक्ष-सरकारले तोकेको विशिष्ट व्यक्ति(तत्काल कुनै संचार माध्यममा संलग्न नभएको वरिष्ठ पत्रकार, पूर्व प्रकाशक वा पूर्व न्यार्योधिश)

सदस्य सचिव- सूचना विभाग महानिर्देशक वा सरकारले तोकेको सोही श्रेणीको कर्मचारी
सदस्यहरु:

अर्थ मन्त्रालय प्रतिनिधि - १ जना

संचार मन्त्रालय प्रतिनिधि- १ जना

उद्योग मन्त्रालय प्रतिनिधि- १ जना

शिक्षा मन्त्रालय प्रतिनिधि- १ जना

पत्रकार महासंघको शिफारिसमा- ३ जना

प्रेस काउन्सिलका प्रतिनिधि- १ जना

साप्ताहिक पाक्षिक संजालका प्रतिनिधि- १ जना

प्रसारण क्षेत्रवाट संचार मन्त्रालयको शिफारिसमा प्रतिनिधि - १ जना

विज्ञापन एजेन्सी संघवाट- १ जना

प्राधिकरणमा सरकारका सम्पूर्ण विज्ञापन अनिवार्य पुग्ने र प्राधिकरणले उक्त विज्ञापन रकमको ५ प्रतिशत रकम प्रशासनिक र अन्य खर्च छुट्याउने जसमा ३ प्रतिशत प्राधिकरणको प्रशासनिक खर्च र २ प्रतिशत पत्रकार महासंघ र सरकारको संयुक्त पहलमा स्थापित श्रमजीवि पत्रकार कल्याण कोषमा जम्मा हुने व्यवस्था मिलाउने । संस्थाले पाउने त्यहाँ काम गर्ने श्रमजीवि पत्रकारहरुले केही पनि नपाउने अवस्था अन्त्य गर्ने पर्छ ।

सुझाव प्रस्तुत कर्ता:- गोविन्द आचार्य, उपाध्यक्ष, नेपाल पत्रकार महासंघ

अनुसूची (ख)

साप्ताहिक पाक्षिक पत्रिका राष्ट्रिय सञ्जालको सुभाव

समानुपातिक विज्ञापन वितरणका लागि सुभाव दिन गठित कार्यदलका निम्ति संक्षिप्त सुभाव

जिम्मेवार पत्रकारिता समाजको प्रतिबिम्ब मात्र बन्दैन, देशकै मार्ग दर्शकको भूमिका पनि निर्वाह गर्न समर्थ हुन्छ। २०४६ सालको परिवर्तनपश्चात नेपाली पत्रकारिताले नयाँ उचाई प्राप्त गरेको यथार्थ यहाँ स्मरण गराइरहनु पर्ने छैन। पत्रकारिता क्षेत्रको विकासका निम्ति २०४६ पछिको दशकलाई स्वर्णकाल भन्न सकिन्छ। आकार, प्रकार र प्रविधिका दृष्टिले रुग्ण प्रतीत हुने साप्ताहिक पत्रपत्रिकाहरूले पस्कने सन्दर्भ सामग्रीलाई मीठो मानेर स्वीकार गर्नुपर्ने अवस्थामा ०४६ पछि अप्रत्यासित तहको परिवर्तन आयो। प्रविधि, प्रस्तुति, सामग्री, आदि दृष्टिले उन्नत तहको पत्रकारिता आरम्भ भएपछि यसको प्रभाव व्यापक हुनुपुग्यो। तर १२ वर्षको अवधि पार गर्दा नगर्दै नेपाली पत्रकारिताको संख्यात्मक विकासको तुलनामा गुणात्मक विकास कमजोर रहेको महसुस गर्न थालियो। नाफा कमाउने उद्देश्यले ठूला लगानीका दैनिक अखबार र अन्य सञ्चारमाध्यमहरू प्रतिस्पर्धामा उत्रनुलाई पत्रकारिताको इतिहासमा सकारात्मक सन्दर्भका रूपमा हेरिनु स्वभाविक भए पनि सानो र कमजोर बजारमा आफ्नो आधेपत्य कायम गर्ने प्रतिस्पर्धाले जिम्मेवार तथा गुणस्तरीय पत्रकारिताको अभाव फेरि पनि बढाएको महसुस गरायो। समाचार प्रधान एफएम रेडियो तथा टेलिभिजनहरूको प्रभाव र पहुँचबाट जोगिन दैनिक पत्रिकाहरूले आफ्नो पाठकीय दायरा फराकिलो बनाउने काम गर्‍यो। यसो गर्दा स्वभाविक रूपले दैनिक पत्रिकाहरू साप्ताहिक पत्र पत्रिकाहरूको सन्दर्भ सामग्रीको सीमाभित्र अतिक्रमण गर्न बाध्य भए। साप्ताहिक तथा पाक्षिक पत्रपत्रिकाहरूले उपलब्ध गराउने सन्दर्भ सामग्री र स्वाद ठूलो आकारका दैनिक पत्रिकाहरूले नै उपलब्ध गराउन थालेपछि नेपाली पत्रकारिताको मेरुदण्डको रूपमा रहँदै आएको साप्ताहिक पत्रिकाहरू आफ्नो अस्तित्व रक्षाको निम्ति चिन्तित र चिन्तनशील हुनुपर्ने अवस्थामा पुगे। रेडियो कि सुन्ने, टेलिभिजन किन हेर्ने, दैनिक पत्रिका किन पढ्ने र साप्ताहिक तथा पाक्षिक पत्रिकाहरू केका लागि पढ्ने भन्ने चेतनाको अभाव नेपालमा टड्कारो महसुस भयो, भइरहेको छ। यस किसिमको चेतनाको अभावले समग्रमा २०४६ पछिको विकसित पत्रिका बजारमा साप्ताहिक पत्रिकाहरू बडो दयनीय किसिमबाट पेलिएका छन्। नाफामुखी पत्रकारिता फस्टाउँदै जाँदा दायित्व अर्थात् कर्तव्यमुखी पत्रकारिता दुर्बल हुँदै जानु कदापि उचित होइन र यसलाई जोगाउनु, संरक्षण र प्रवर्द्धन गर्नु राज्यको पनि जिम्मेवारी हो भन्ने स्मरण गराउनु जरूरी छ। पत्रकारिता सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक र राजनीतिक रूपान्तरणको एउटा सशक्त माध्यम हो। रूपान्तरण नै आजको पहिलो आवश्यकता बनेको परिवेशमा मिसन पत्रकारिताको सान्दर्भिकता अरु बढ्दै गएको छ। यो काम विचार र विश्लेषणप्रदान साप्ताहिकहरूले प्रभावकारी ढंगबाट गर्न सक्छन्।

राज्यले वर्गीकरणका आधारमा लोककल्याणकारी विज्ञापन निरन्तर उपलब्ध गराएर गैरनाफामुखी पत्रकारितालाई टेवा दिन गरेको प्रयास आफैमा सराहनीय भए पनि यस किसिमको सहयोगले पत्रकारिताका संस्थागत विकासमा उल्लेख्य योगदान पुऱ्याउन नसक्ने र यो रकममा अनपेक्षित किसिमले वृद्धि गर्न सरकारलाई दबाव दिनु पनि उचित नहुने स्थिति रहेको हुँदा साप्ताहिक पाक्षिक पत्रिका राष्ट्रिय सञ्जाल सरकारी विज्ञापनको समानुपातिक वितरण नै पत्रकारिताको विकासको लागि सबैभन्दा उत्तम विकल्प हुनसक्ने निष्कर्षमा पुगेको छ।

१. विभिन्न किसिमको विज्ञापन र सूचनाको लागि राज्यले प्रतिवर्ष करिब पचासदेखि पचहत्तर करोड रुपैयाँसम्म खर्च गर्ने गरेको पाइएको छ। मुलुकका सैयौं सञ्चार

संस्थाहरूलाई लाभान्वित तुल्याउन पर्याप्त हुने यो रकममध्येबाट एउटा मात्र संचार संस्थाले वार्षिक चौतिस करोडसम्मको विज्ञापन प्राप्त गर्ने गरेको र अरुहरूले सम्पूर्ण रूपमा यो अवसरबाट बञ्चित हुनुपरेको अवस्था छ । यसले राज्यस्रोतको असन्तुलित र अन्यायपूर्ण वितरण प्रणालीको उजागर गरेको छ ।

२. सरकारी विज्ञापन वितरणको वर्तमान पद्धतिले भ्रष्टाचारलाई ढाकछोप गर्ने या बढावा दिने कार्य पनि गरिरहेको छ । सरकारी कार्यालयमा संस्थानका हाकिमहरूले सर्वाधिक प्रभावकारी मानिने सञ्चारमाध्यमलाई विज्ञापन दिई खुसी तुल्याउने र आफ्नो कमी कमजोरीहरूको ढाकछोप गर्न सहयोग लिने गरेको पाइएको छ भने अर्कोतर्फ भरसक प्रभावहीन र नाम नचलेका पत्रपत्रिकाहरूलाई ठूलो परिणाममा विज्ञापन दिने र त्यसवापत सम्बद्ध कर्मचारीहरूले भारी मात्रामा कमिसन खाने गरेको पनि पाइएको छ ।

यस किसिमको विकृतिहरूलाई नियन्त्रण गर्न विज्ञापन वितरण प्रणालीलाई पारदर्शी र समानुपातिक तुल्याउन आवश्यक भएको छ ।

यसबाहेक निम्न लिखित कारणहरूले पनि सरकारी विज्ञापन वितरण प्रणालीलाई समानुपातिक र पारदर्शी तुल्याउन आवश्यक देखिएको हो -

- क. पत्रकारितालाई बढी जिम्मेवार र गुणस्तरयुक्त बनाउन ।
- ख. राज्य स्वार्थको सीमाभित्र पत्रकारितालाई प्रवेश गराउन ।
- ग. पत्रकारितालाई जनमुखी र कर्तव्यमुखी तुल्याउन ।
- घ. पत्रकारितामा विदेशीहरूबाट अनुचित किसिमबाट हुनसक्ने गुप्त लगानीहरूलाई निरुत्साहित गर्न ।
- ङ. श्रमजीवी ऐनको प्रभावकारी कार्यान्वयन गराउन ।
- च. साना लगानीका सञ्चारमाध्यमहरूलाई जोगाउन ।
- छ. प्रेसलाई राज्यको चौथो अंगको अनुभूति दिलाउन ।
- ज. राजस्व दाखिलामा सकारात्मक प्रभाव पार्न ।

समानुपातिक विज्ञापन वितरणका निम्ति निम्नानुसारका सर्तहरू निर्धारण गरिदा राज्य र प्रेस दुवैका लागि उचित हुने देखिन्छ -

- क. राष्ट्रिय स्वार्थप्रति सधैं प्रतिबद्ध हुनुपर्ने ।
- ख. जुनसुकै राजनीतिक विचार र आस्थासम्मत भए पनि भिन्न मतप्रति सहिष्णु र मित्रवत हुनुपर्ने ।
- ग. लोकतान्त्रिक मूल्य मान्यता, मानवअधिकार र प्रेस स्वतन्त्रताप्रति प्रतिबद्ध हुनुपर्ने ।
- घ. व्यावसायिक हित र व्यवसायिक मूल्य मान्यताप्रति सदा सचेत र सम्वेदनशील हुनुपर्ने ।
- ङ. जातीय, क्षेत्रीय या कुनै पनि प्रकारका साम्प्रदायिक सद्भावनामा आँच नपुऱ्याउने भूमिका निर्वाह गर्नुपर्ने ।
- च. मुलुकको परराष्ट्र नीतिप्रति सचेत र सम्वेदनशील हुनुपर्ने ।

सरकारी विज्ञापनलाई पारदर्शी र समानुपातिक ढंगले वितरण व्यवस्था मिलाउन केन्द्रीय तहमा एक अधिकार सम्पन्न विज्ञापन प्राधिकरणको गठन गर्नु उचित हुने देखिन्छ। सरकारी विज्ञापनलाई संग्रह गर्ने र त्यसलाई ऐन, कानून र नियमसम्मत ढंगले देशभरिका सञ्चारमाध्यमहरूलाई वितरण गर्ने कार्यका लागि विज्ञापन प्राधिकरण यस प्रकार गठन गर्न सकिन्छ-

- क. अध्यक्ष- सरकारले तोकेको विशिष्ट श्रेणीको कर्मचारी या सरकारद्वारा नियुक्त व्यक्ति
 ख. सदस्यसचिव- सूचना विभागका महानिर्देशक वा सरकारले नियुक्त गर्ने प्रथम श्रेणीका व्यक्ति ।
 ग. सदस्यहरु

१. अर्थ मन्त्रालयका प्रतिनिधि (प्रथम श्रेणीका कर्मचारी)
२. सञ्चार मन्त्रालयका प्रतिनिधि (प्रथम श्रेणीका कर्मचारी)
३. उद्योग मन्त्रालयका प्रतिनिधि (प्रथम श्रेणीका कर्मचारी)
४. स्वास्थ्य मन्त्रालयका प्रतिनिधि (प्रथम श्रेणीका कर्मचारी)
५. वरिष्ठ पत्रकारमध्येबाट- १
६. पत्रकार महासंघबाट- १
७. साप्ताहिक सञ्जाल-१
८. एफएम रेडियो संघ-१
९. निजी क्षेत्रको टेलिभिजन- १
१०. सरकारी सञ्चारमाध्यम- १
११. दैनिक पत्रिका-१

केन्द्रको मातहतमा रहने गरी पाँच विकास क्षेत्रमा पाँचवटा शाखा गठन गरिनु पनि उचित हुने देखिन्छ ।

- * यसरी राज्यद्वारा गठित विज्ञापन प्राधिकरणमा सरकारी निकाय तथा संस्थाले जारी गर्नुपर्ने हरेक विज्ञापनहरु स्वतः पुगनुपर्ने कानुनी व्यवस्था मिलाउनु पर्नेछ ।
- * विज्ञापन वितरण गरेवापतको तीन प्रतिशत रकम प्राधिकरणको प्रशासनिक खर्चको निम्ति छुट्टयाउने व्यवस्था हुनु उचित हुन्छ । यसो गर्दा सरकारलाई यस कार्यका लागि बेग्लै आर्थिक भार पर्ने छैन ।

साप्ताहिक पाक्षिक पत्रिका राष्ट्रिय सञ्जाल
 केन्द्रीय कार्यालय काठमाडौं ।

मिति : २०६३-११-३०

अनुसूची (ग)

उच्चस्तरीय मिडिया सुभाव आयोग २०६३ को प्रतिवेदन:

विज्ञापन नीति

प्रेस तथा संचार माध्यमको संस्थागत विकास र सुदृढीकरणमा टेवा पुऱ्याउने महत्वपूर्ण पक्ष भनेको विज्ञापन हो । केन्द्रदेखि मोफसलसम्मका प्रकाशन/प्रसारणले समानुपातिक किसिमले विज्ञापन प्राप्त गर्न सकेमा नै प्रेसको वाञ्छित विकास सम्भव हुन सक्छ । विज्ञापनका सम्बन्धमा देहायका व्यवस्था हुनु आवश्यक छ :-

- विज्ञापनको प्रकृति, विज्ञापनको उद्देश्य र त्यसको असर/प्रभावका आधारमा विज्ञापनलाई 'लोककल्याणकारी विज्ञापन', 'सार्वजनिक सूचनासम्बन्धी विज्ञापन' र 'व्यापारिक विज्ञापन' भनी वर्गीकरण गर्नुपर्दछ । समाजको सर्वाङ्गण हित र कल्याणको दृष्टिले गरिने विज्ञापनलाई लोककल्याणकारी विज्ञापन, सार्वजनिक सरोकार र चासोसँग सम्बन्धी सूचनामूलक विज्ञापनलाई 'सार्वजनिक सूचनासम्बन्धी विज्ञापन' र वस्तु तथा सेवाको लगानी र बिक्री प्रवर्द्धनको उद्देश्य बोकेका विज्ञापनलाई 'व्यापारिक विज्ञापन' भनी वर्गीकरण गर्नु वाञ्छनीय देखिन्छ । यसमध्ये लोक कल्याणकारी विज्ञापन र सरकारी निकायका सार्वजनिक सूचना सम्बन्धी विज्ञापन गर्नुपर्दछ ।
- विज्ञापन व्यवसायलाई एउटा स्वतन्त्र उद्यमका रूपमा प्रवर्द्धन गर्नु आवश्यक छ । तर सामाजिक मूल्य-मान्यता, संस्कृति: आदर्श, सार्वजनिक हित, स्वास्थ्य, सुरक्षा, बालबालिका र उपभोक्ताको तात्कालिक एवम् दीर्घकालीक हित प्रतिकूल हुन किसिमले विज्ञापन गर्न नपाइने व्यवस्था गरिनुपर्दछ । स्वस्थ रूपमा विज्ञापन व्यवसाय प्रवर्द्धन गर्न विश्वव्यापी मान्यताअनुरूपको "विज्ञापन आचारसंहिता" तर्जुमा गरी प्रभावकारी अनुगमनको व्यवस्था गरिनुपर्दछ ।
- राज्यले हालसम्म छापा संचारमाध्यमलाई दिँदै आएको लोककल्याणकारी विज्ञापनको अनुदान रकम बृद्धि गर्दै लैजानुपर्दछ । यो रकम नेपाल राष्ट्र बैंकले स्वीकार गरेको मुद्रास्फीति दर अनुसार बर्षेनि बृद्धि हुनुपर्दछ । यो विज्ञापन आजसम्म छापा माध्यममा मात्र सीमित रहेकामा अब कम्तिमा मोफसलका एफएम रेडियोहरूलाई समेत वर्गीकरणको आधारमा उपलब्ध गराइनु-पर्दछ ।
- हालसम्म सूचना तथा संचार मन्त्रालय, सूचना विभागबाट पत्रपत्रिकाहरूलाई वितरण हुँदै आएको लोककल्याणकारी विज्ञापन आइन्दा एफएम रेडियोहरूलाई समेत दिने र त्यस्तो विज्ञापनको वितरण जिल्ला विकास समितिहरूमार्फत गर्ने । उसका निम्ति लोककल्याणकारी विज्ञापनका लागि विनियोजित बजेटबाट निश्चित रकम (उदाहरणार्थ - प्रत्येक जि.वि.स. लाई रु. २ लाख) हरेक जि.वि.स.लाई समान रूपमा उपलब्ध गराउने र बाँकी रकम जिल्लाको जनसंख्याको अनुपातमा जिविसहरू बीच नै बाँडफाँड गर्ने । यस्तो रकम बजेट पुस्तिकामा नै उल्लेख गरी अर्थ मन्त्रालयबाट सीधै जिविसहरूमा जाने व्यवस्था गर्ने ।
- पिछडिएका क्षेत्र, समुदाय वर्गको हितका निम्ति लक्षित तथा नेपाली बाहेक नेपालका अन्य भाषाहरूमा प्रकाशित वा प्रसारित हुने संचार माध्यमहरूलाई लोककल्याणकारी विज्ञापन दिदाँ प्राथमिकता र थप सुविधा दिने ।

- कुनै पनि संचार माध्यमबाट प्रकाशित र प्रसारित हुने सामग्रीहरूमा ४० प्रतिशतभन्दा बढी विज्ञापनको भाग हुनु नहुने, सामुदायिक र सार्वजनिक रेडियो, टिभीमा प्रसारण समयको १५ प्रतिशतभन्दा बढी विज्ञापनको भाग हुन नहुने ।
- स्थानीय, क्षेत्रीय र राष्ट्रियस्तरका विज्ञापन स्थानीय, क्षेत्रीय र राष्ट्रियस्तरका पत्रपत्रिका एवम् रेडियोलाई दिनुपर्ने ।
- सम्परीक्षण समितिबाट वर्गीकृत भएका तथा पत्रकार आचार संहिता पालना गरेका पत्रपत्रिका एवम् रेडियोले मात्र विज्ञापन प्राप्त गर्न सक्ने व्यवस्था गर्ने ।
- प्रकाशित तथा प्रसारित विज्ञापनहरू विज्ञापन-आचारसंहिता अनुरूप छ-छैन भन्ने कुराको अनुगमन र तत्सम्बन्धी उजुरी-गुनासो सुन्ने कार्य प्रेस काउन्सिलले गर्ने व्यवस्था गर्ने ।

अनुसूची (घ)

२०५६/१०/११ का कार्यदलको विज्ञापन सम्बन्धी सुझाव

तत्कालीन सञ्चार मंत्रालयका सल्लाहकार श्री पुरुषोत्तम दाहालको संयोजकत्वमा २०५६/१०/११ मा गठित ९ सदस्यीय पत्रकारिता क्षेत्र अध्ययन तथा सुझाव कार्यदल २०५६ ले पेश गरेको प्रतिवेदनमा उल्लेखित राष्ट्रिय संचार नीतिको प्रस्तावित स्वरूप अन्तर्गत राष्ट्रिय विज्ञापन नीति शीर्षकमा निम्न कुराहरु उल्लेख भएको देखिन्छ :

राष्ट्रिय विज्ञापन नीति

- क) सरकारी सूचना र सार्वजनिक सेवाका विज्ञापनहरु नेपाल सरकारले निजी क्षेत्रका पत्रपत्रिकाहरुलाई समेत वितरण स्थिति, स्तरीयता र नियमितताको आधारमा पत्रपत्रिका वितरण संपरीक्षण समितिबाट भएको वर्गीकरणलाई आधार मानी उपलब्ध गराउने ।
- ख) सरकारी एवं अर्ध सरकारी क्षेत्रका उद्योग व्यवसायबाट निजी क्षेत्रका पत्रपत्रिकालाई वर्गीकरणको आधारमा विज्ञापन उपलब्ध हुन सक्ने वातावरण सिर्जना गर्ने ।
- ग) पाक्षिक, मासिक, द्वैमासिक, त्रैमासिक र अर्ध-वार्षिक रुपमा प्रकाशित भइरहेका साहित्यिक तथा विषयगत पत्रपत्रिकाहरुलाई पनि अन्य पत्रपत्रिकाहरु सरह वर्गीकरणको आधारमा लोककल्याणकारी विज्ञापन एवं अन्य सहूलियतहरु उपलब्ध गराउने ।
- घ) कुनै पनि सरकारी वा सार्वजनिक निकायबाट पत्रपत्रिकालाई उपलब्ध गराइने लोक कल्याणकारी विज्ञापन वा सूचनाहरु पत्रपत्रिका वितरण संपरीक्षण समितिले गरेको मूल्यांकनमा परेका सबै पत्रपत्रिकाहरुले समानुपातिक रुपमा पाउने वातावरणको सिर्जना गर्नको निम्ति त्यस्तो सूचना वा विज्ञापन सूचना विभागको सिफारिश अनुसारको परिमाण अनुरूप सम्बन्धित निकायले नै पत्रपत्रिकालाई उपलब्ध गराउने वा सम्बन्धित निकायले सूचना विभाग मार्फत् सम्बन्धित पत्रपत्रिकालाई उपलब्ध गराउने प्रक्रियाको अवलम्बन गर्ने ।

त्यसै गरी सोही प्रतिवेदनको परिच्छेद “छ” मा विज्ञापन नीति शीर्षक अन्तर्गत निम्न कुराहरु उल्लेख भएको देखिन्छ :

विज्ञापन नीति:

राष्ट्रिय सञ्चार नीति २०४९ ले ‘सरकारी एवं अर्ध सरकारी क्षेत्रका उद्योग व्यवसायबाट निजी क्षेत्रका पत्रपत्रिकालाई वर्गीकरणको आधारमा विज्ञापन उपलब्ध हुन सक्ने वातावरणको सिर्जना गर्ने’ कुरालाई नेपाल सरकारको पत्रपत्रिका सम्बन्धी नीतिको रुपमा उल्लेख गरेको भएपनि हाल सम्म यस नीतिलाई व्यवहारमा उतार्नको निम्ति आवश्यक पहल भएको छैन ।

नेपाली पत्रकारिता जगत क्रमशः व्यावसायिकतातर्फ उन्मुख हुँदै आइरहेको अवस्थामा नेपाली प्रेस जगतको संस्थागत विकासमा टेवा पुऱ्याउन पनि सरकारले विज्ञापन नीतिको कार्यान्वयनलाई गम्भीरतापूर्वक अगाडि बढाउनु पर्दछ । विज्ञापन नीतिलाई स्पष्ट बनाउनका लागि राष्ट्रिय सञ्चार नीति

अन्तरगतको पत्रपत्रिका सम्बन्धी नीतिमा आवश्यक परिमार्जन र थप समेत गर्न सकिन्छ । प्रभावकारी विज्ञापन नीतिको अवलम्बन गरी पत्रकारिता जगतको व्यावसायिक विकासमा सघाउ पुऱ्याउन कार्यदलको तर्फबाट देहायका सुझावहरु प्रस्तुत गरिएका छन्:

- विज्ञापन पत्रपत्रिकाको नैसर्गिक अधिकार मात्र नभएर विज्ञापन विना पत्रपत्रिकाको संस्थागत विकासको कल्पनासम्म पनि गर्न नसकिने हुनाले निजी क्षेत्रका पत्रपत्रिकालाई वर्गीकरणको आधारमा सरकारका सम्पूर्ण निकायका कल्याणकारी विज्ञापनहरु सूचना विभाग मार्फत समानुपातिक रुपमा उपलब्ध गराउन तत्काल पहज गर्न जरुरी देखिन्छ ।
- लोक कल्याणकारी विज्ञापनहरुका अतिरिक्त अन्य सूचना र विज्ञापनहरु पनि वर्गीकरण, सन्तुलन र चक्रप्रणालीका आधारमा दिने व्यवस्था गर्नुपर्ने देखिन्छ ।
- विज्ञापनदाताहरुलाई प्रोत्साहित गर्नका लागि विज्ञापन वापत दिइने रकममा मूल्य अभिवृद्धिकर (VAT) वा अरु कर छुट दिने व्यवस्था गर्न जरुरी देखिन्छ ।
- मोफसलबाट निस्कने अखबारहरुको हकमा सरकारले वर्गीकरणका आधारमा सरकारी र अर्ध सरकारी निकायबाट प्रकाशित गरिने रु. १० लाख सम्मका सूचना तथा टेण्डरहरु र अन्य विज्ञापनहरु स्थानीय पत्रपत्रिकामा छाप्न सकिने नीति बनाएपनि विभिन्न कारणले यो नीति कार्यान्वयन हुन नसक्दा मोफसलका पत्रपत्रिकाहरुलाई मर्का परेको छ । त्यसैले उक्त बमोजिम सरकारी तथा गैर सरकारी कार्यालयहरुले सूचना तथा टेण्डरहरु स्थानीय पत्रपत्रिकामा प्रकाशित गर्न पाउने गरी गरिएको निर्णयको कार्यान्वयनलाई प्रभावकारी बनाउनुपर्छ । हाल रु. १० लाखसम्मको ठेक्का पट्टा तथा खरीद बिक्री सम्बन्धी काम गर्दा गराउँदा सार्वजनिक सूचना प्रकाशित गर्न नपर्ने नीतिको कार्यान्वयन गरिएकोले पनि स्थानीय पत्रपत्रिकामा रु. १० लाखसम्मको टेण्डर वा सूचना प्रकाशित गर्न पाउने सम्बन्धी विगतमा भएको निर्णय प्रभावकारी हुन नसकेको हो । तसर्थ सरकारी वा गैर सरकारी कार्यालयहरुले स्थानीय पत्रपत्रिकामा सूचना प्रकाशित गरी गर्न गराउन पाउने ठेक्का पट्टा वा खरीद बिक्रीले राशीको उच्चतम सीमा रु. १० लाखबाट बढाउनु पर्ने देखिन्छ ।
- स्थानीय पत्रपत्रिकामा प्रकाशित गर्दा बढी प्रभावकारी हुने खालका कतिपय लिलाम सम्बन्धी सूचनाहरु राजधानीबाट प्रकाशित हुने पत्रपत्रिकाहरुमा मात्र प्रकाशित भइरहेकोले त्यस्ता सूचना वा विज्ञापनहरु स्थानीय पत्रपत्रिकामा प्रकाशित गर्ने व्यवस्था गर्नु पर्ने देखिन्छ ।
- साहित्यिक पत्रपत्रिकाहरुलाई पनि वर्गीकरणका आधारमा समानुपातिक रुपमा अन्य समाचार पत्रपत्रिकाहरुलाई जस्तै किसिमले लोक कल्याणकारी विज्ञापनहरु उपलब्ध गराउनु पर्दछ ।
- पत्रपत्रिकालाई हाल नेशनल ट्रेडिङ लिमिटेड मार्फत् अखबारी कागजमा वर्गीकरणका आधारमा दिइदै आएको अनुदान रकमलाई बढाउनु पर्छ र त्यसरी वर्गीकरणका आधारमा दिइने अनुदान रकम सोभै पत्रपत्रिकालाई उपलब्ध गराउँदा पत्रपत्रिकाको संस्थागत विकासमा टेवा पुग्ने हुँदा अबदेखि सरकारले अखबारी कागज वापतको अनुदान सोभै पत्रपत्रिकालाई दिनु व्यवहारिक देखिन्छ । पत्रपत्रिकाहरुलाई लोककल्याणकारी विज्ञापन प्रकाशित गर्न लगाई सो वापत् उक्त बमोजिमको अनुदान दिने प्रक्रियाको अवलम्बन गर्न उचित देखिन्छ ।

अनुसूची (ड)

२०६५/६/१५ मा छलफलको लागि उपस्थित महानुभावहरुको नामावली:

२०६५ अश्विन १५ गते
बुधबार

आज मिति २०६५ साल अश्विन १५ गते बुधबार का दिन सरकारी विज्ञापनलाई व्यवस्थित, पारदर्शी तथा न्यायोचित तुल्याई समानुपातिक ढंगले वितरण गर्ने गरी - सरकारी विज्ञापन नीति तय गर्न छ, कस्तो व्यवस्था गर्न उचित हुन्छ र त्यसका निम्ति कस्तो प्रकारको संस्थागत व्यवस्था गर्दा उपयुक्त हुन्छ भन्ने विषयमा इलापल गर्न पत्रकारिता क्षेत्रका विज्ञहरूलाई आमन्त्रण गरी विभिन्न समसूचना आयोजना गरिएको कार्यक्रममा उपस्थिति हुनु भएमा - महानुभावहरुको नामावली विवरण -

उपस्थिति

क्रम दिने	संस्था/व्यक्ति नाम	मोबाइल नम्बर	हस्ताक्षर
१.	विश्व पुलाश्च गाउँपालिका	९८५९०६०८२३२	[Signature]
२.	राजेश्वर खत्री (नेपाल टेलिभिजन (महानुभाव))	९८८२९०६	[Signature]
३.	काठमाडौं नगरपालिका	९८५९०२२२६८	[Signature]
४.	सुरेश्वर खत्री	९८२९०५६२६०	[Signature]
५.	महानुभाव	९८५१०-३६३५४	[Signature]
६.	राजेश्वर खत्री	९८२९०-६३२२९	[Signature]
७.	गोविन्द खत्री	९८५९९०६९३९	[Signature]
८.	परशुराम खत्री	९८५९०३६५५६	[Signature]
९.	देवप्रकाश खत्री	९८५१०२२५८७	[Signature]
१०.	विजय खत्री	९८५१७२८९९५	[Signature]
११.	विजय खत्री	९८५१०९५२००	[Signature]