

# राष्ट्रिय विज्ञापन नीति, २०८०

## मस्यौदा

### १. पृष्ठभूमि :

नेपालको संविधानले उपभोक्तालाई गुणस्तरीय वस्तु तथा सेवा प्राप्त गर्ने हक सुनिश्चित गरेको छ । वस्तु तथा सेवाको प्रवर्द्धन, बिक्री वितरण वा प्रचारप्रसार, तिनको प्रयोग विधि र त्यसबाट हुने फाइदाको बारेमा जानकारी दिन समेत विज्ञापन गर्ने प्रचलन छ ।

सही र अद्यावधिक सूचना प्राप्त गर्नु प्रत्येक नागरिकको अधिकार हो भने त्यस्तो सूचना प्राप्त गर्ने वातावरण तयार गर्नु राज्यको दायित्व हो । विज्ञापन सञ्चारको प्रभावकारी माध्यम भएकोले त्यसले उपभोक्तामा पार्ने प्रभावलाई दृष्टिगत गरी भ्रमपूर्ण र झुटो विज्ञापनबाट उपभोक्तामा पर्न सक्ने नकारात्मक असर न्यूनीकरण गर्न आवश्यक छ । यथार्थपरक तथा विश्वसनीय विज्ञापन उत्पादन, वितरण, प्रकाशन तथा प्रसारण गरी उपभोक्तालाई वस्तु तथा सेवाको सही छनौट गर्नसक्ने वातावरण तयार गर्नु पर्दछ ।

स्वच्छ, मर्यादित, पारदर्शी, प्रतिस्पर्धी र उत्तरदायी विज्ञापन बजार तयार पारी विज्ञापन चक्रमा सहभागी विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चार माध्यम र उपभोक्ता समेतले अपनत्व ग्रहण गर्न सक्ने गरी विज्ञापन बजारको विकास र विस्तार गर्न तथा प्रभावकारी अनुगमन तथा नियमन गर्न आवश्यक भएकोले राष्ट्रिय विज्ञापन नीति, २०८० बनाइएको हो ।

### २. वर्तमान अवस्था :

नेपालको संविधानको धारा २७ ले प्रत्येक नागरिकलाई सूचना माग्ने र पाउने हक सुनिश्चित गरेको छ । संविधानको धारा ४४ ले उपभोक्ताको हकलाई मौलिक हक अन्तर्गत राखी प्रत्येक उपभोक्तालाई गुणस्तरीय वस्तु तथा सेवा प्राप्त गर्ने र गुणस्तरहीन वस्तु तथा सेवाबाट क्षति पुगेको व्यक्तिलाई कानून बमोजिम क्षतिपुर्ति पाउने हक सुनिश्चित गरेको छ । विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ तथा विज्ञापन (नियमन गर्ने) नियमावली, २०७७ कार्यान्वयनमा आएका छन् । ऐन तथा नियमावलीको प्रावधानबमोजिम विज्ञापन बोर्ड गठन भई क्रियाशिल छ । बोर्डले विज्ञापन उत्पादन, वितरण, प्रकाशन तथा प्रसारणसम्बन्धी आचारसंहिता, २०७९ जारी गरी कार्यान्वयनमा ल्याएको छ । उल्लिखित कानूनी व्यवस्थाका आधारमा बोर्डले लोककल्याणकारी विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारणका लागि आवश्यक मापदण्ड निर्माण गरी समानुपातिक रूपमा वितरण गर्नुका साथै विज्ञापन व्यवसायमा संलग्न व्यक्तिहरूको क्षमता विकास गर्ने, उपभोक्ता सजगता कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने तथा

विज्ञापन एजेन्सी र सञ्चारमाध्यमको सूचीकरणको काम गर्दै आएको छ। विज्ञापन क्षेत्रको अध्ययन एवं अनुसन्धान गर्ने, विज्ञापनका सम्बन्धमा उजुरी सुन्ने, कारवाही गर्ने तथा विदेशी च्यानलमा विज्ञापनरहित प्रसारण भए नभएको अनुगमन गर्ने काम समेत बोर्डले गर्दै आएको छ।

### ३. विज्ञापन बजारको सम्भावना र अवसर:

आमसञ्चार माध्यम, डिजिटल माध्यम, बाह्य विज्ञापन तथा चलचित्र गृह, नाट्यशाला लगायत अन्य कार्यक्रममा हुने विज्ञापनका कारण विज्ञापन बजार फराकिलो हुँदै गएको छ। सञ्चार माध्यमको तीव्र विकास हुनु, विज्ञापनलाई खर्च भन्दा पनि लगानीको रूपमा हेर्ने प्रवृत्तिको विकास हुँदै जानु, वस्तु तथा सेवा उत्पादकले उपभोक्तासम्म पुग्ने सहज र सजिलो माध्यम विज्ञापनलाई नै भएको कारणले यस क्षेत्रको विकास तथा विस्तारको सम्भावना बढ्दै गएको छ। विज्ञापन बजारलाई पारदर्शी बनाउन सञ्चारमाध्यमको वस्तुगत वर्गीकरण गरी तिनको प्रभाव क्षेत्रलाई सार्वजनिक गर्नसक्ने हो भने विज्ञापन बजार अझै बृद्धि हुने सम्भावना रहेको छ। विज्ञापनरहित प्रसारणले नेपालमा विदेशी च्यानल मार्फत हुने विज्ञापन रोकिएकोले कतिपय बहुराष्ट्रिय कम्पनीका विज्ञापन नेपाल आउने सम्भावना बढेको छ। साथै डविङ्ग गरिएका विदेशी विज्ञापनमा लगाईएको रोकले नेपाली विज्ञापन व्यवसाय थप चलायमान भएको छ।

विज्ञापन बजारलाई थप व्यवस्थित गर्न र समयानुकूल विकास गर्न उपलब्ध प्रविधिको प्रयोग गरी सञ्चारमाध्यमको प्रकृति अनुरूप तिनको पहुँच, प्रभाव, लोकप्रियता, वितरण, दर्शक, पाठक तथा श्रोताको संख्या एवम् दैनिक आगन्तुक संख्याका आधारमा वस्तुगत वर्गीकरण गर्ने एवम् वर्गीकरणको आधारमा दररेट तोक्ने तथा तोकिएको दररेटमा कारोबार गर्ने प्रचलनको विकास गर्न सके विज्ञापन बजार थप विस्तार हुने सम्भावना छ। विज्ञापनदातालाई विज्ञापन प्रति आकर्षित गर्न एवम् सहजरूपमा रोजेको सञ्चारमाध्यममा विज्ञापन दिने अवस्थाको निर्माण गर्न सके विज्ञापन बजारको विकास र विस्तार हुन सक्ने देखिन्छ।

### ४. समस्या र चुनौती :

विज्ञापन बजार स्वच्छ, मर्यादित र पारदर्शी बनाउन आवश्यक छ। विज्ञापन चक्रमा सहभागी विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चारमाध्यम तथा उपभोक्ता समेतले विज्ञापनप्रति अपनत्व ग्रहण गर्न सक्ने हुनु पर्दछ। सञ्चारमाध्यमको वस्तुगत वर्गीकरण र सोको आधारमा विज्ञापनको दररेट निर्धारण र निर्धारित दररेटमा कारोबार गर्ने व्यवस्था मिलाउन नसक्दा विज्ञापन बजार व्यवस्थित र विश्वसनीय हुन सकेको छैन। सूचना तथा सञ्चार प्रविधिको क्षेत्रमा भएको तीव्र विकास र त्यससंगै विज्ञापन गर्ने तौरतरिका र प्रविधिमा आएको

परिवर्तनलाई समेत आत्मसात गर्नुपर्ने चुनौती रहेको छ। नेपालको विज्ञापन क्षेत्रमा रहेका समस्या र चुनौती देहायबमोजिम रहेका छन् :

समस्या :

- ४.१. विज्ञापन व्यवसायलाई विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी, सञ्चारमाध्यम तथा उपभोक्ता समेतले पूर्ण रूपमा स्वामित्व ग्रहण गर्न सक्ने अवस्था सिर्जना गर्न नसकिएको।
- ४.२. विज्ञापन क्षेत्रलाई व्यवस्थित गर्नको लागि सञ्चारमाध्यमको वस्तुगत वर्गीकरण र स्तरीकरण हुन नसकेको।
- ४.३. विज्ञापन बजारमा अस्वस्थ प्रतिस्पर्धा रहेको।
- ४.४. प्रविधिमा आएको परिवर्तन र विकाससंगै सञ्चालनमा रहेका डिजिटल सञ्चारमाध्यम तथा सामाजिक सञ्जालमा हुने विज्ञापन नियमनको दायरामा आउन नसकेको।
- ४.५. बाह्य विज्ञापन (होर्डिङ्ग बोर्ड) को नियमन प्रभावकारी हुन नसकेको।
- ४.६. प्रभावकारी एवं श्रृजनात्मक विज्ञापन उत्पादन हुन नसक्दा विज्ञापनको गुणस्तर वृद्धि हुन नसकेको।
- ४.७. विभिन्न क्षेत्रमा विज्ञापनमा लगाईएको नियन्त्रणका कारण विज्ञापन बजार अपेक्षाकृतरूपमा विस्तार हुन नसकेको।
- ४.८. विज्ञापन सम्बन्धी तथ्याङ्क प्रणाली कमजोर रहेको।
- ४.९. विज्ञापनको अनुगमन तथा नियमन प्रभावकारी हुन नसकेको।

~

चुनौती :

- ४.२.१. विज्ञापन सम्बन्धी कानूनी र संस्थागत व्यवस्थालाई विशिष्टीकृत र प्रभावकारी बनाउनु।
- ४.२.२. विज्ञापन क्षेत्रलाई स्वच्छ, मर्यादित, पारदर्शी र उत्तरदायी बनाई उपभोक्ताको हकअधिकार सुनिश्चित गर्नु।
- ४.२.३. विज्ञापन चक्रमा सहभागी विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी र सञ्चारमाध्यमबीच विश्वासको वातावरण बनाउनु।

४.२.४. बाह्य विज्ञापन, डिजिटल माध्यम, सामाजिक सञ्जाल, चलचित्र गृह, नाट्यशाला लगायतका अन्य कार्यक्रममा हुने विज्ञापनको नियमनमा कानुनी व्यवस्था गर्नु।

## ५. नीतिको औचित्य:

विशिष्टकृत नीतिको अभावमा विज्ञापन सम्बन्धी विषय आमसञ्चार नीतिको एक अंगको रूपमा रहदै आएको थियो। विज्ञापन (नियमन गर्ने) ऐन, २०७६ को दफा १५क ले विज्ञापनको राष्ट्रिय नीति बनाई नेपाल सरकारलाई सिफारिस गर्ने जिम्मेवारी बोर्डलाई दिएको छ।

राष्ट्रिय विज्ञापन नीति जारी गरी तद्अनुरूप कानूनी र संरचनागत विकास मार्फत विज्ञापन क्षेत्रलाई स्वच्छ, मर्यादित, पारदर्शी र उत्तरदायी बनाई विज्ञापन बजारको विकास, विस्तार र नियमन गर्नु पर्ने आवश्यकता देखिएकोले राष्ट्रिय विज्ञापन नीति तयार गरिएको हो। नीतिको औचित्य देहाय बमोजिम रहेको छ:

५.१. आमसञ्चार माध्यम, बाह्य विज्ञापन, डिजिटल माध्यम तथा सामाजिक सञ्जाल, चलचित्र गृह लगायत अन्य कार्यक्रममा हुने विज्ञापनलाई नियमनको दायरामा ल्याउन।

५.२ विज्ञापन बजारबाट राजश्वमा हुने योगदानमा वृद्धि गर्न तथा थप रोजगारी श्रृजना गर्न।

५.३. विज्ञापन व्यवसायमा देखिएका विकृति र विसंगति हटाई निष्पक्ष, मर्यादित, पारदर्शी र व्यवस्थित बनाउन।

५.४ बाह्य विज्ञापनको नियमनमा देशभर एकरूपता ल्याउन तथा स्थानीय सौन्दर्य कायम गर्न।

५.५ डिजिटल माध्यम तथा सामाजिक सञ्जालमा हुने विज्ञापनले मुलुकको विदेशी मुद्रा संचितिमा पार्न सक्ने प्रभावलाई कम गर्न आवश्यक व्यवस्था मिलाउन।

## ६. दीर्घकालिन सोच:

श्रृजनशील, मर्यादित, प्रतिस्पर्धी र उत्तरदायी विज्ञापन व्यवसाय।

## ७. परिदृष्य :

उपभोक्ताले सही सूचना पाउने हकको रक्षा गर्दै विज्ञापन चक्रमा सहभागी सबै पक्षले अपनत्व ग्रहण गर्न सक्ने गरी विज्ञापन बजारको विकास र विस्तार गर्ने।

## ८. नीतिको उद्देश्यः

- ८.१. विज्ञापनको माध्यमबाट वस्तु तथा सेवाको सही जानकारी प्राप्त गर्ने उपभोक्ताको हक सुनिश्चित गर्नु,
- ८.२. आमसञ्चार माध्यम, डिजिटल सञ्चारमाध्यम तथा सामाजिक सञ्जाल, बाह्य विज्ञापन, चलचित्र घर, नाट्यशाला लगायत अन्य कार्यक्रममा हुने विज्ञापनलाई नियमनको दायरामा ल्याउनु,
- ८.३. विज्ञापन व्यवसायलाई स्वच्छ, विश्वसनीय र पारदर्शी बनाउनु,
- ८.४. विज्ञापन व्यवसायमा संलग्न सबै पक्षको सहभागितामा विज्ञापन बजारको विकास र विस्तार गर्नु,
- ८.५. विज्ञापन चक्रमा सहभागी सबै पक्षले अपनत्व ग्रहण गर्न सक्ने वातावरण श्रृजना गर्नु।
- ८.६. संघीय शासन प्रणाली अनुरूप विज्ञापन बजारको नियमन सम्बन्धमा तहगत समन्वय र सहकार्य गर्नु।

## ९. रणनीतिः

- ९.१ कुनै वस्तु वा सेवाका सम्बन्धमा गलत वा भ्रमपूर्ण सूचना प्रवाह हुन नदिन नियमित अनुगमन गरी प्रवाह भएका सूचना तथा विज्ञापनको कानुनी दायित्व सम्बन्धित विज्ञापनदाता, प्रकाशक र प्रसारकलाई जिम्मेवार बनाउने।
- ९.२. कुनै निश्चित विचार, धर्म, आस्था, सामाजिक मर्यादा प्रतिकूल प्रभाव पार्ने वा कुनै ब्राण्ड, वस्तु सेवाको मात्र प्रचार प्रसार वा एकाधिकार रहने गरी विज्ञापन प्रकाशन, प्रसारण वा प्रदर्शन गर्न नपाउने कानूनी व्यवस्था गर्ने।
- ९.३. भ्रमपूर्ण विज्ञापनका कारण उपभोक्तालाई कुनै क्षति भए सोको क्षतिपूर्तिको व्यवस्था मिलाउने।
- ९.४. सञ्चारमाध्यमको प्रभाव, पहुँच, लोकप्रियता, राजश्वमा योगदान, रोजगारी सृजना समेतको आधारमा वस्तुगत वर्गीकरण तथा स्तरीकरण मार्फत विज्ञापन व्यवसायलाई प्रतिस्पर्धी र पारदर्शी बनाउने।
- ९.५. प्रदेश तथा स्थानीय तहबाट गरिने सार्वजनिक हित र जनचेतना अभिवृद्धि सम्बन्धी सूचना तथा विज्ञापन सम्भव भए सम्म सम्बन्धित प्रदेश तथा स्थानीय स्तरका सञ्चारमाध्यममार्फत नै प्रकाशन तथा प्रसारणको व्यवस्था मिलाउने।

- ९.६. विज्ञापनको नियामक निकायलाई विज्ञापन प्रसारण भए नभएको सम्बन्धमा अभिलेखिकरण, अनुगमन तथा प्रमाणीकरण गर्ने निकायको रूपमा संस्थागत विकास गर्ने।
- ९.७. विज्ञापन बजारको प्रवर्द्धन र विकास गरी विज्ञापनका सबै क्षेत्रको नियमनका लागि कानूनी तथा संस्थागत व्यवस्था गर्ने।
- ९.८. विज्ञापन बजारको विकास र विस्तारका लागि स्वदेशी तथा विदेशी, व्यापारिक वा औद्योगिक फर्म, कम्पनी तथा प्रतिष्ठानले व्यवसायको प्रकृति र कारोवारको आधारमा वस्तु तथा सेवाको प्रवर्द्धनमा लगानी गर्न प्रोत्साहित गर्ने।
- ९.९. विज्ञापनदातालाई विज्ञापन गर्न उत्प्रेरित गरी उनीहरूले चाहेको सञ्चारमाध्यममा विज्ञापन गर्न सक्ने वातावरण निर्माण गर्ने।
- ९.१० विभिन्न वस्तु तथा सेवा क्षेत्रको बजार विकासका लागि सार्वजनिक हितको प्रतिकूल नहुने गरी विज्ञापन व्यवसाय प्रवर्द्धन गर्न आवश्यक व्यवस्था गर्ने।
- ९.११ विज्ञापन चक्रमा सहभागी सबै पक्षको सहभागिता र स्वामित्व रहने गरी विज्ञापनको स्तर निर्धारण गर्नुका साथै स्वनियमनका लागि प्रोत्साहन गर्ने।
- ९.१२. सरकारी तथा निजी क्षेत्रबाट हुने विज्ञापन कारोबारको निश्चित प्रतिशत रकम विज्ञापन क्षेत्रको अध्ययन, अनुसन्धान, विज्ञापन बजारको विकास र विस्तारका साथै विज्ञापन व्यवसायीको क्षमता विकास एवम् उपभोक्ता सचेतना कार्यक्रममा लगानी गर्न विशेष व्यवस्था मिलाउने।
- ९.१३. विज्ञापनलाई लैङ्गिक तथा उपभोक्तामैत्री बनाई महिला, दलित, जनजाती, विभिन्न भाषाभाषी तथा पिछ्छडिएको वर्ग र समुदायका साथै अपाङ्गता भएका व्यक्ति, यौनिक अल्पसंख्यकको संवेदनामा प्रतिकूल असर नपर्ने गरी विज्ञापनको उत्पादन, वितरण, प्रकाशन तथा प्रसारणको व्यवस्था मिलाउने।

## १०. नीति कार्यान्वयन कार्यनीति:

- १०.१. प्रचलित विज्ञापन सम्बन्धी ऐन तथा नियमावलीमा समसमायिक संशोधन गरी विज्ञापनको सबै क्षेत्रलाई नियमनको दायरामा ल्याउने।

- १०.२. विज्ञापनको गुणस्तर अभिवृद्धिका लागि व्यवसायी, पेशाविद् तथा सरोकारवालाहरूको संलग्नतामा विज्ञापन स्तर निर्धारण समिति (Advertisement Standard Committee) गठन गर्ने।
- १०.३. नियामक निकायको पुर्नसंरचना गरी संघीय शासन प्रणाली अनुरूप प्रदेश तथा स्थानीय तह समेतको क्षमता विकास गरी विज्ञापन अनुगमन तथा नियमनलाई प्रभावकारी बनाउने।
- १०.४. सरकारबाट उपलब्ध गराइने लोककल्याणकारी विज्ञापनलाई समानुपातिक ढङ्गले वितरण गर्ने।
- १०.५. सञ्चारमाध्यममा प्रकाशन वा प्रसारण हुने विज्ञापन सामग्री र अन्य सामग्रीको अनुपात निर्धारण गर्ने।
- १०.६. भ्रमपूर्ण विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारण भए नभएको नियमित अनुगमन गरी भ्रमपूर्ण विज्ञापन प्रकाशन तथा प्रसारण भए कारवाहीको दायरामा ल्याउने।
- १०.७. आमसञ्चारमाध्यमले कुनै वस्तु तथा सेवाको विज्ञापन गर्दा सार्वजनिक मर्यादामा प्रतिकूल प्रभाव पार्ने सामग्रीको प्रकाशन तथा प्रसारण गर्न नपाउने व्यवस्था गर्ने।
- १०.८. विज्ञापन आचारसंहिताको प्रभावकारी कार्यान्वयन गर्ने तथा आचारसंहिता पालना नगर्नेलाई कानूनी कारवाहीको दायरामा ल्याउने।
- १०.९. लैङ्गिक उत्तरदायी तथा उपभोक्ता मैत्री विज्ञापन उत्पादनका लागि विज्ञापन व्यवसायमा संलग्न व्यक्तिहरूको क्षमता विकास तथा उपभोक्ता सचेतना कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने।
- १०.१०. विज्ञापनको कारोबार नियामक निकायमा सूचीकृत सञ्चारमाध्यम तथा विज्ञापन एजेन्सी मार्फत मात्र गर्ने गराउने।
- १०.११. विज्ञापनको नियामक निकायले विज्ञापन प्रयोजनका लागि सञ्चारमाध्यमको स्तरीकरण गरी त्यसको आधारमा दररेट निर्धारण गर्न लगाई निर्धारित दररेटमा कारोबार गर्ने व्यवस्था मिलाउने।
- १०.१२. विज्ञापन बजारलाई पारदर्शी बनाउन विज्ञापनको रकम भुक्तानी गर्दा सञ्चारमाध्यमको विजकमा विज्ञापन एजेन्सीको सेवा शुल्क समेत खुल्ने गरी पेश गरेको विजक समेतको आधारमा भुक्तानी गर्ने प्रबन्ध गर्ने।

- १०.१३. विज्ञापन व्यवसायलाई पारदर्शी बनाउन विज्ञापनदाता, विज्ञापन एजेन्सी र सञ्चारमाध्यम बीच त्रिपक्षीय सम्झौताको आधारमा कारोबार गर्न प्रोत्साहन गर्ने ।
- १०.१४. विज्ञापन एजेन्सीहरूलाई विज्ञापन बजारको अध्ययन, अनुसन्धान, नवप्रवर्तन, विज्ञापनको योजना निर्माण तथा विज्ञापनको प्रभाव मूल्याङ्कन गर्ने गरी क्षमता विकास कार्यक्रम सञ्चालन गर्ने ।
- १०.१५. विज्ञापन एजेन्सीलाई कार्यप्रकृतिको आधारमा सिर्जनात्मक, रिलिजिङ्ग (Releasing), वाईङ्ग (Bying) पब्लिक रिलेशन (Public Relation) एजेन्सीको रूपमा विशिष्टीकृत गर्दै लैजाने ।
- १०.१६. विज्ञापन बजारको विकास र विस्तारका लागि आवश्यक पहल गर्ने ।
- १०.१७. स्वदेशी तथा विदेशी, व्यापारिक उत्पादनलाई व्यवसायको प्रकृति र कारोबारको आधारमा वस्तु तथा सेवाको बजार प्रवर्द्धनका लागि लगानी गर्न प्रोत्साहित गर्ने ।
- १०.१८. विज्ञापन बजारको विकास र विस्तार गरी थप रोजगारी सिर्जना गर्न तथा राजश्वमा थप योगदान गर्न सक्ने बनाउने ।
- १०.१९. नियामक निकायलाई विज्ञापन व्यवसायको अनुगमन तथा नियमनका लागि दक्ष एवम् प्रभावकारी बनाउँदै अध्ययन र अनुसन्धानमा केन्द्रित गर्ने ।
- १०.२०. वस्तु तथा सेवा उत्पादकले प्रवर्द्धनमा गरेको खर्चलाई विज्ञापन खर्चमा देखाउने प्रवृत्तिको अन्त्यका लागि आवश्यक व्यवस्था मिलाउने ।
- १०.२१. निश्चित वस्तु तथा सेवाको बारेमा जानकारी गराउन समय निर्धारण गर्ने तथा प्रतिकात्मक विज्ञापन(Surrogate Advertisement) गर्ने सम्बन्धमा कानूनी व्यवस्था मिलाउने ।
- १०.२२. विज्ञापनदाता तथा सञ्चारमाध्यमले तोकेको आधिकारिक एजेन्सीमार्फत कारोबार गर्न सक्ने व्यवस्था गरी विज्ञापनमा सहजता तथा पारदर्शिता अभिवृद्धि गर्ने ।
- १०.२३. नियामक निकायले आवश्यक मापदण्ड तर्जुमा गरी स्थानीय तहको विज्ञापन कर निर्धारण तथा संकलन विधिमा एकरूपता कायम गर्न सहजीकरण गर्ने ।
- १०.२४. निजी तथा सरकारी स्वामित्वको स्थानमा विज्ञापनदाताले कुनै संरचना निर्माणको प्रस्ताव गरेमा स्थानीय तहले अनुमति दिन सक्ने व्यवस्था गर्ने ।



१०.२५. सञ्चार क्षेत्रमा आएको नयाँ प्रविधिलाई आत्मसात गरी अनलाईन सञ्चारमाध्यम तथा सामाजिक सञ्जालमा हुने विज्ञापनलाई व्यवस्थित बनाई नियमन तथा करको दायरामा ल्याउन आवश्यक कानूनी तथा संरचनागत व्यवस्था गर्ने।

१०.२६. विज्ञापनको नियमक निकायलाई सरकारको विज्ञापन सम्बन्धी परामर्शदाता तथा सरकारी विज्ञापनको अभियान डिजाइनर (Campaign Designer) को रूपमा विकास गरी सरकारी विज्ञापनको क्याम्पेन सञ्चालन गर्ने।

१०.२७. विज्ञापनको नियामक निकायलाई विज्ञापन बैंकको रूपमा विकास गर्ने।

#### ११. संस्थागत व्यवस्था :

यस नीतिलाई प्रभावकारी ढंगले कार्यान्वयन गर्ने दायित्व तथा जिम्मेवारी विज्ञापन बोर्डको हुनेछ। मन्त्रालयले नीतिको कार्यान्वयनको लागि आवश्यक कानून निर्माण गर्ने, विद्यमान कानूनमा आवश्यक संशोधन गर्न पहल गर्नेछ। ऐन तथा नियमावली संशोधन पछि बोर्डले आवश्यक निर्देशिका, मापदण्ड तथा कार्यविधि बनाई कार्यान्वयनमा ल्याउनेछ।

नीतिको उद्देश्य हासिल गर्नको लागि कार्यात्मक, समन्वयात्मक तथा सहकार्यात्मक र अनुगमन तथा नियमनमा सुधार गरी त्रि-आयामिक कार्यान्वयन रणनीति लिईनेछ। कार्यात्मक रणनीति अन्तर्गत विज्ञापन बोर्डलाई स्वायत्त, साधनस्रोत र अधिकार सम्पन्न निकायको रूपमा विकास गरी विज्ञापन व्यवसायको नियमनलाई प्रभावकारी बनाईनेछ। समन्वयात्मक तथा सहकार्यात्मक रणनीति अन्तर्गत विज्ञापन बजारलाई प्रतिस्पर्धी, पारदर्शी, स्वच्छ, मर्यादित र उत्तरदायी बनाउन सरोकारवाला संस्था तथा सरकारका तीनै तह बीचको समन्वय र सहकार्यमा जोड दिईनेछ। नीतिको प्रभावकारी कार्यान्वयन सुनिश्चित गर्न अनुगमन तथा सुधारको संस्थागत र कार्यगत व्यवस्था गरिनेछ।

विज्ञापन बोर्डलाई साधन सम्पन्न बनाउन विज्ञापन कोषको व्यवस्था गरिनेछ। कोषमा नेपाल सरकारबाट प्राप्त रकम तथा सरकारी विज्ञापनको भुक्तानीमा कट्टा हुने तीन प्रतिशत रकमका साथै विज्ञापनको कारोवारबाट प्राप्त हुने निश्चित प्रतिशत रकम लगायत बोर्डको आम्दानीको रूपमा रहेको सूचीकरण, नविकरण, दण्ड, जरिवानाबाट प्राप्त रकम रहने व्यवस्था मिलाईनेछ।

विज्ञापन बजारको अनुगमन तथा नियमनका लागि प्रदेश तहमा बोर्ड अन्तर्गतमा रहने गरी प्रदेशस्तरीय अनुगमन तथा नियमन समिति तथा स्थानीय तहमा आवश्यक संयन्त्रको विकास गरिने छ। ।

### १२. नीति कार्यान्वयन कार्यतालिका:

राष्ट्रिय विज्ञापन नीति स्वीकृत भएपछि तीन चरणमा कार्य विभाजन गरी कार्यान्वयन गर्ने निकाय तोकिनेछ । यसरी निकाय तोक्दा कार्यान्वयनका लागि सहयोगी निकाय, जिम्मेवार निकाय र अन्तिम निर्णय गर्ने निकायहरूको आवश्यक व्यवस्था गरिनेछ ।

### १३. नीतिको समीक्षा तथा पुनरावलोकन:

राष्ट्रिय विज्ञापन नीतिको समीक्षा प्रत्येक वर्ष गरिनेछ । नीतिलाई समायानुकुल परिवर्तन गर्न प्रत्येक तीन वर्षमा पुनरावलोकन गरिनेछ ।