



جمهوری اسلامی ایران  
Islamic Republic of Iran

سازمان ملی استاندارد ایران

Iranian National Standardization Organization



استاندارد ملی ایران

۱۸۸۲۹

چاپ اول

۱۳۹۳

**INSO**

**18829**

**1st. Edition**

**2014**

پست - خدمت پست تبلیغ

**Post- Promotion Mail Service**

**ICS: 03.240**

## به نام خدا

### آشنایی با سازمان ملی استاندارد ایران

مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران به موجب بند یک ماده ۳ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مصوب بهمن ماه ۱۳۷۱ تنها مرجع رسمی کشور است که وظیفه تعیین، تدوین و نشر استانداردهای ملی (رسمی) ایران را به عهده دارد.

نام موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران به موجب یکصد و پنجاه و دومین جلسه شورای عالی اداری مورخ ۹۰/۶/۲۹ به سازمان ملی استاندارد ایران تغییر و طی نامه ۲۰۶/۳۵۸۳۸ مورخ ۹۰/۷/۲۴ جهت اجرا ابلاغ شده است.

تدوین استاندارد در حوزه های مختلف در کمیسیون های فنی مرکب از کارشناسان سازمان صاحب نظران مراکز و مؤسسات علمی، پژوهشی، تولیدی و اقتصادی آگاه و مرتبط انجام می شود و کوششی همگام با مصالح ملی و با توجه به شرایط تولیدی، فناوری و تجاری است که از مشارکت آگاهانه و منصفانه صاحبان حق و نفع، شامل تولیدکنندگان، مصرف کنندگان، صادرکنندگان و وارد کنندگان، مراکز علمی و تخصصی، نهادها، سازمان های دولتی و غیر دولتی حاصل می شود. پیش نویس استانداردهای ملی ایران برای نظرخواهی به مراجع ذی نفع و اعضای کمیسیون های فنی مربوط ارسال می شود و پس از دریافت نظرها و پیشنهادهای در کمیته ملی مرتبط با آن رشته طرح و در صورت تصویب به عنوان استاندارد ملی (رسمی) ایران چاپ و منتشر می شود.

پیش نویس استانداردهایی که مؤسسات و سازمان های علاقه مند و ذیصلاح نیز با رعایت ضوابط تعیین شده تهیه می کنند در کمیته ملی طرح و بررسی و در صورت تصویب، به عنوان استاندارد ملی ایران چاپ و منتشر می شود. بدین ترتیب، استانداردهایی ملی تلقی می شود که بر اساس مفاد نوشته شده در استاندارد ملی ایران شماره ۵ تدوین و در کمیته ملی استاندارد مربوط که مؤسسه استاندارد تشکیل می دهد به تصویب رسیده باشد.

مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران از اعضای اصلی سازمان بین المللی استاندارد (ISO)<sup>۱</sup> کمیسیون بین المللی الکتروتکنیک (IEC)<sup>۲</sup> و سازمان بین المللی اندازه شناسی قانونی (OIML)<sup>۳</sup> است و به عنوان تنها رابط<sup>۴</sup> کمیسیون کدکس غذایی (CAC)<sup>۵</sup> در کشور فعالیت می کند. در تدوین استانداردهای ملی ایران ضمن توجه به شرایط کلی و نیازمندی های خاص کشور، از آخرین پیشرفتهای علمی، فنی و صنعتی جهان و استانداردهای بین المللی بهره گیری می شود.

سازمان استاندارد ملی ایران می تواند با رعایت موازین پیش بینی شده در قانون، برای حمایت از مصرف کنندگان، حفظ سلامت و ایمنی فردی و عمومی، حصول اطمینان از کیفیت محصولات و ملاحظات زیست محیطی و اقتصادی، اجرای بعضی از استانداردهای ملی ایران را برای محصولات تولیدی داخل کشور و / یا اقلام وارداتی، با تصویب شورای عالی استاندارد، اجباری نماید. سازمان می تواند به منظور حفظ بازارهای بین المللی برای محصولات کشور، اجرای استاندارد کالاهای صادراتی و درجه بندی آن را اجباری نماید. همچنین برای اطمینان بخشیدن به استفاده کنندگان از خدمات سازمانها و مؤسسات فعال در زمینه مشاوره، آموزش، بازرسی، ممیزی و صدور گواهی سیستم های مدیریت کیفیت و مدیریت زیست محیطی، آزمایشگاه ها و مراکز کالیبراسیون (واسنجی) وسایل سنجش، مؤسسه استاندارد این گونه سازمان ها و مؤسسات را بر اساس ضوابط نظام تأیید صلاحیت ایران ارزیابی می کند و در صورت احراز شرایط لازم، گواهینامه تأیید صلاحیت به آنها اعطا و بر عملکرد آنها نظارت می کند. ترویج دستگاه بین المللی یکاها، کالیبراسیون (واسنجی) وسایل سنجش، تعیین عیار فلزات گرانبها و انجام تحقیقات کاربردی برای ارتقای سطح استانداردهای ملی ایران از دیگر وظایف این مؤسسه است.

1 - International organization for Standardization

2 - International Electrotechnical Commission

3 - International Organization for Legal Metrology (Organization International de Metrology Legal)

4 - Contact point

5 - Codex Alimentarius Commission

## کمیسیون فنی تدوین استاندارد «پست - خدمت پست تبلیغ»

### رئیس:

پازری، محسن  
(کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات)

### دبیر:

خاری، حمیدرضا  
(کارشناس ارشد مهندسی فناوری اطلاعات)

### اعضاء: (اسامی به ترتیب حروف الفبا)

آچاک، صالح  
(کارشناس ارشد مدیریت تکنولوژی)

### سمت و / یا نمایندگی

مدیر گروه قوانین و مقررات ارتباطات و  
فناوری اطلاعات، پژوهشگاه ارتباطات و  
فناوری اطلاعات

پژوهشگر گروه قوانین و مقررات ارتباطات و  
فناوری اطلاعات، پژوهشگاه ارتباطات و  
فناوری اطلاعات

رئیس اداره نظارت بر مقررات پستی اداره  
کل مهندسی عملیات شرکت پست جمهوری  
اسلامی ایران

معاون دفتر بازاریابی و بررسی‌های اقتصادی  
شرکت پست جمهوری اسلامی ایران

نماینده سازمان ملی استاندارد ایران

همکار پروژه تهیه و تدوین استانداردهای  
خدمات پستی

مدرس دانشکده علمی کاربردی پست

نماینده شرکت پست جمهوری اسلامی ایران

رئیس گروه هماهنگی و تعاملات اپراتورهای  
سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

مشاوره پستی پژوهشگاه ارتباطات و فناوری  
اطلاعات

احمدی، محمد

(کارشناس ارشد علوم ارتباطات)

پاکیزه‌وند، حاجیه

(کارشناس بیولوژی)

جعفرطیاری، منصور

(کارشناس زبان و ادبیات انگلیسی)

حسین‌آبادی، مسعود

(کارشناس ارشد مدیریت صنعتی)

حی‌شاد، شهرام

(کارشناس امور پستی)

رضایی، عبدالعظیم

(کارشناس جغرافیا برنامه‌ریزی ناحیه‌ای)

زارعی‌فرد، کریم

(کارشناس ارشد مدیریت)

مشاور مدیرعامل و مدیرکل دفتر بازرسی و  
ارزیابی عملکرد شرکت مخابرات ایران

صابری‌وند، نادر  
(کارشناس ارشد مدیریت)

پژوهشگر گروه قوانین و مقررات ارتباطات و  
فناوری اطلاعات، پژوهشگاه ارتباطات و  
فناوری اطلاعات

عبادی ابوذر، زهرا  
(کارشناس نرم‌افزار کامپیوتر)

نماینده اداره کل استاندارد و تایید نمونه  
سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی

عروجی، سید مهدی  
(کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات)

پژوهشگر گروه قوانین و مقررات ارتباطات و  
فناوری اطلاعات، پژوهشگاه ارتباطات و  
فناوری اطلاعات

غدیری، سید مجید  
(کارشناس فیزیک)

کارشناس استاندارد

قاضوی، سیدمحمد  
(کارشناس ارشد مدیریت صنایع)

رئیس گروه هماهنگی و نظارت بر خدمات  
عمومی اجباری فاوا (USO)

قره‌داغی، یدا...  
(کارشناس ارشد مدیریت تحقیق در عملیات)

کارشناس ارشد صنعت مخابرات

محسن‌زاده، علی‌اکبر  
(کارشناس ارشد مخابرات)

## فهرست مندرجات

صفحه	عنوان
ب	آشنایی با سازمان ملی استاندارد ایران
ج	کمیسیون فنی تدوین استاندارد
و	پیش گفتار
ز	مقدمه
۱	۱ هدف و دامنه کاربرد
۱	۲ مراجع الزامی
۲	۳ اصطلاحات و تعاریف
۵	۴ الزامات فرآیندی خدمت
۵	۴-۱ الزام‌های فرآیندهای مربوط به خدمات اصلی
۵	۴-۲ قبول و جمع‌آوری
۵	۴-۲-۱ مشخصات فیزیکی مرسوله‌ها
۵	۴-۲-۲ لفاف‌بندی
۶	۴-۲-۳ نشانی گیرنده
۶	۴-۲-۳-۱ نحوه نگارش نشانی گیرنده
۶	۴-۲-۴ تکمیل فرم گزارش‌گیری
۶	۴-۳ توزیع
۶	۴-۳-۱ اقلام تبلیغاتی با نشانی
۶	۴-۳-۲ استفاده از مرسوله‌های با نشانی
۷	۴-۳-۳ توزیع سایر اقلام تبلیغاتی
۷	۴-۳-۴ نحوه رفتار با اقلام تبلیغاتی برگشتی
۷	۴-۴ انجام تبلیغات با استفاده از امکانات کارور پستی
۷	۵ الزامات خدمت در ارتباط با مشتری
۷	۵-۱ ممنوعات پستی
۷	۵-۲ خدمات خاص خدمت
۸	۵-۳ کرایه پستی خدمت
۸	۵-۴ غرامت
۸	۶ خدمات مشتریان
۸	۶-۱ الزام‌های فرآیندهای مربوط به خدمات اصلی
۸	۶-۲ تعیین زمان و مکان ارائه خدمات پستی به مشتریان
۹	پیوست الف (اطلاعاتی) کتاب‌نامه

## پیش گفتار

استاندارد «پست- خدمت پست تبلیغ» که پیش‌نویس آن در کمیسیون‌های مربوط توسط سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی تهیه و تدوین شده و در دویست و نهمین اجلاس کمیته ملی استاندارد خدمات مورخ ۱۳۹۳/۸/۱۹ مورد تصویب قرار گرفته است، اینک این استاندارد به استناد بند یک ماده ۳ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران، مصوب بهمن ماه ۱۳۷۱، به‌عنوان استاندارد ملی ایران منتشر می‌شود.

برای حفظ همگامی و هماهنگی با تحولات و پیشرفت‌های ملی و جهانی در زمینه صنایع، علوم و خدمات، استانداردهای ملی ایران در مواقع لزوم تجدید نظر خواهد شد و هر پیشنهادی که برای اصلاح و تکمیل این استانداردها ارائه شود، هنگام تجدید نظر در کمیسیون فنی مربوط مورد توجه قرار خواهد گرفت. بنابراین، باید همواره از آخرین تجدیدنظر استانداردهای ملی استفاده کرد.

منابع و مآخذی که برای تهیه این استاندارد مورد استفاده قرار گرفته به شرح زیر است:

- ۱ اتحادیه پستی جهانی. *آیین‌نامه پست‌نامه‌ها*. ترجمه شرکت پست جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پست بین‌الملل. تهران: ۱۳۹۲
- ۲ سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی. *موافقتنامه پروانه ارائه خدمات پستی*. تهران: ۱۳۸۹/۷/۱۷.
- ۳ مرکز آموزش علمی کاربردی پست. *کد پستی- کدگذاری و نقشه‌های کد پستی و به هنگام سازی و ورود اطلاعات*. چاپ اول. تهران: دیبایه، ۱۳۸۹.
- ۴ مرکز آموزش علمی کاربردی پست. *قبول در پست*. چاپ اول. تهران: گسترش علوم پایه، ۱۳۸۶.
- ۵ مرکز آموزش علمی کاربردی پست. *مقررات و فرآیند آماده‌سازی مرسوله‌های پستی*. چاپ اول. تهران: دیبایه، ۱۳۸۹.
- ۶ مرکز آموزش علمی کاربردی پست. *مقررات و فرآیند رهسپاری مرسوله‌های پستی*. چاپ اول. تهران: دیبایه، ۱۳۸۹.
- ۷ مرکز آموزش علمی کاربردی پست. *مقررات و فرآیند توزیع مرسوله‌های پستی*. چاپ اول. تهران: دیبایه، ۱۳۸۹.

8 Universal Postal Union. *Letter Post Manual*. Berne: International Bureau of the Universal Postal Union, 2013

## مقدمه

با توجه به گسترش تبلیغات برای خدمات، کالاها و سایر موارد توسط رسانه‌های مختلف و ضرورت و تناسب ورود شبکه پستی به بخشی از این بازار بزرگ، خدمت پست تبلیغ، که یکی از خدمات توافقی پستی است، با توزیع انواع بروشورها و سایر اقلام تبلیغاتی اشخاص حقیقی و حقوقی (شرکت‌ها و مؤسسه‌های تولیدی و خدماتی بخش دولتی و خصوصی)، با استفاده از امکانات بالقوه مربوط (فضاهای پستی، صندوق‌های شخصی، مرسوله‌های پستی، فضای خالی روی لفاف مرسوله‌ها، لوگوی تبلیغات ماشین‌های نقش‌تمبر، وسایط نقلیه پستی و سایر موارد مشابه) بسترهای مناسب تبلیغاتی را جهت مشتریان فراهم می‌سازد.

## پست - خدمت پست تبلیغ

### ۱ هدف و دامنه کاربرد

هدف از تدوین این استاندارد تعیین ویژگی‌های خدمات پست تبلیغ<sup>۱</sup> در رابطه با نحوه قبول، ارسال، و توزیع مرسوله‌های خدمت به مشتریان می‌باشد. این استاندارد برای موارد زیر کاربرد دارد:

الف- مرسوله‌ها شامل؛ انواع آگهی‌های مکتوب، بروشورها، کاتالوگ‌ها و سایر اقلام تبلیغاتی طبق مشخصات و نیازهای متقاضی؛

ب- درج متن‌های تبلیغاتی با استفاده از امکانات و فضاهای پستی شامل؛ فضاهای داخلی دفاتر پستی، صندوق‌های شخصی، مرسوله‌های پستی، فضای خالی روی لفاف مرسوله‌ها، لوگوی تبلیغات ماشین‌های نقش‌تمبر، وسایط نقلیه پستی و سایر موارد مشابه طبق قوانین و مقررات مربوط؛

پ- مشتریان و کاروران<sup>۲</sup> پستی.

یادآوری- خدمت پست تبلیغ به لحاظ کاربرد رسانه‌ای که برای تبلیغات می‌تواند داشته باشد، با عنوان پست رسانه هم شناخته می‌شود.

### ۲ مراجع الزامی

مدارک الزامی زیر حاوی مقرراتی است که در متن این استاندارد ملی ایران به آن‌ها ارجاع داده شده است. بدین ترتیب آن مقررات جزئی از این استاندارد ملی ایران محسوب می‌شود. در صورتی که به مدرکی با ذکر تاریخ انتشار ارجاع داده شده باشد، اصلاحیه‌ها و تجدیدنظرهای بعدی آن مورد نظر این استاندارد ملی ایران نیست. در مورد مدارکی که بدون ذکر تاریخ انتشار به آن‌ها ارجاع داده شده است، همواره آخرین تجدیدنظر و اصلاحیه‌های بعدی آن‌ها مورد نظر است. استفاده از مراجع زیر برای این استاندارد الزامی است:

۱-۲ استاندارد ملی ایران شماره ۱۴۶۸۹: سال ۱۳۹۱، اطلاعات و مستندسازی- رهنمودهایی برای مراجع کتاب شناختی و استناد به منابع اطلاعاتی

۲-۲ اتحادیه پستی جهانی. آیین‌نامه پست‌نامه‌ها. ترجمه شرکت پست جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پست بین‌الملل. تهران: ۱۳۹۲

۳-۲ سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی. مصوبات پستی کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات.  
2-4 Universal Postal Union. *Letter Post Manual*. Berne: International Bureau of the Universal Postal Union, 2013

1 - Promotion Mail Service

2 - Operators



## ۳ اصطلاحات و تعاریف

در این استاندارد، اصطلاحات و تعاریف زیر به کار می‌رود:

۱-۳

### اقلام پستی<sup>۱</sup>

اصطلاح کلی دلالت کننده بر انواع مرسوله‌ها که با استفاده از خدمات پستی ارسال می‌شود (پست نامه‌ها، امانات پستی، حواله‌های پولی، و سایر موارد پستی).

۲-۳

### اقلام تبلیغاتی پستی<sup>۲</sup>

اقلام تبلیغاتی پستی مرسوله‌هایی است بدون نشانی یا با نشانی، بدون لفاف یا با لفاف، شامل انواع آگهی‌ها، بروشورها، کاتالوگ‌ها، و سایر نشریات تبلیغاتی.

۳-۳

### بروشور تبلیغاتی

عبارت است از برگه‌ای در ابعاد متداول پستی، که به معرفی خدمات و یا محصولات اشخاص حقیقی و یا حقوقی می‌پردازد.

۴-۳

### تبلیغات مجازی پستی

استفاده از وسایل الکترونیکی و شبکه‌های ارتباطی برای درج و انتشار پیام و متن‌های تبلیغاتی از قبیل: پایگاه داده‌های پیامک‌ها<sup>۳</sup>، مرکز پیام<sup>۴</sup>، رایانامه<sup>۵</sup>، فروشگاه‌های اینترنتی.

۵-۳

### توزیع<sup>۶</sup>

آخرین مرحله از فرایند عملیات پستی است که طی آن مرسوله‌ها، در نشانی گیرندگان توزیع می‌شود.

یادآوری - توزیع می‌تواند از طریق صندوق‌های شخصی و باجه‌های پستی (رستانت و معطله) نیز انجام شود.

- 
- 1 - Postal Items
  - 2 - Promotion mail items
  - 3 - SMS Center
  - 4 - Call center
  - 5 - Email
  - 6 - Delivery

۶-۳

### خدمات توافقی

مجموع توافقات خاص مشتریان با کاروران<sup>۱</sup> پستی در چارچوب قوانین و مقررات مربوط به منظور انجام خدمات توافق شده برای مرسوله‌های مورد نظر، در قالب قرارداد مشخص را خدمات توافقی می‌گویند.

۷-۳

### فرستنده<sup>۲</sup>

شخص حقیقی و یا نماینده شخص حقوقی است که مرسوله خود را جهت ارسال برای گیرنده، به پست می‌سپارد.

۸-۳

### فرم‌های گزارش‌گیری

فرمی است که در توزیع اقلام تبلیغاتی پستی بدون نشانی بکار می‌رود. این فرم شامل؛ محدوده‌های جغرافیایی، تعداد اقلام تبلیغاتی، نام و نام خانوادگی پستی، و تاریخ توزیع اقلام تبلیغاتی پستی می‌باشد.

۹-۳

### کاتالوگ (آگهی‌نامه)

مجموعه‌ای چند برگی است که انواع متن‌های تبلیغاتی مجاز در آن چاپ شده است.

۱۰-۳

### گیرنده<sup>۳</sup>

شخص حقیقی و یا نماینده شخص حقوقی است که دریافت کننده نهائی مرسوله بوده و مرسوله در نشانی یا صندوق شخصی وی یا در باجه تعیین شده (در پست رستانت)<sup>۴</sup>، به وی تحویل می‌شود. یادآوری- در خصوص ارسال و توزیع فایل‌های الکترونیکی، نشانی گیرنده، نشانی الکترونیکی یا شماره تلفن همراه وی می‌باشد.

۱۱-۳

### محدوده جغرافیایی

عبارت است از محدوده‌ای که مشتریان، متقاضی توزیع اقلام تبلیغاتی پستی بدون نشانی خود، در آن محدوده می‌باشد.

- 
- 1- Operators
  - 2- Sender
  - 3- Receiver
  - 4- Poste Restante

۱۲-۳

### مرسوله‌های بدون لفاف

مرسوله‌هایی است که محتوی آن‌ها، جنبه شخصی و محرمانگی نداشته، درج نشانه‌های عملیات پستی بر روی آن‌ها صورت نمی‌گیرد، فاقد تمبر و دیگر علائم پرداخت کرایه پستی می‌باشد و در خدمت پست‌نامه‌های عادی توزیع می‌گردد.

**یادآوری-** مرسوله‌های بدون لفاف می‌تواند با نشانی، مثل قبض تلفن ثابت و بدون نشانی، مانند بروشورها و سایر موارد مشابه دیگر باشد.

۱۳-۳

### مرسوله‌های برگشتی

مرسوله‌ای که به هر دلیلی امکان توزیع آن در نشانی درج شده بر روی مرسوله میسر نمی‌باشد و به مبدا یا نشانی جدید عودت یا ارسال می‌شود.

۱۴-۳

### نرخ‌نامه خدمات پستی

جدول کرایه انواع خدمات پستی است که در رده‌های وزنی و مقاصد مختلف تحت عنوان نرخ‌نامه پستی، توسط مرجع ذیصلاح<sup>۱</sup> تصویب می‌شود.

۱۵-۳

### نشانی پستی

اطلاعاتی که نشان دهنده محل استقرار فرستنده یا گیرنده می‌باشد که بر اساس استانداردهای پستی روی لفاف درج شده و مرسوله‌ها حسب مورد، در آن محل توزیع یا به آن محل برگشت داده می‌شوند.

**یادآوری ۱-** نشانی پستی در ایران شامل اجزاء معینی مانند: نام یا عنوان گیرنده، نام کشور، استان، شهر (شهرستان)، روستا، خیابان، کوچه، پلاک و کدپستی ده رقمی می‌باشد. نشانی پستی همچنین می‌تواند در قالب نام یا عنوان گیرنده و یک شماره «صندوق پستی شخصی» خلاصه شود.

**یادآوری ۲-** نشانی پستی گیرنده مرسوله پست رستانت شامل نام و نام خانوادگی فرد بطور کامل و نام کشور، شهر و دفتر پست رستانت می‌باشد.

**یادآوری ۳-** در خصوص ارسال و توزیع فایل‌های الکترونیکی، نشانی گیرنده، نشانی الکترونیکی یا شماره تلفن همراه وی می‌باشد.

**یادآوری ۴-** در خصوص نشانی بین‌الملل به استاندارد ملی ایران شماره ۱۸۸۲۰: سال ۱۳۹۳، مراجعه شود.

---

۱ - در حال حاضر مرجع مورد نظر، کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات است.

مجموعه‌ای است وابسته به مؤسسه مطبوعاتی که به درج انواع آگهی و تبلیغات در آن، می‌پردازد.

#### ۴ الزامات فرآیندی خدمت

در این بند، ویژگی‌ها و مشخصات کلیدی لازم الاجرا برای تحقق خدمت پست تبلیغ، از ابتدای مرحله قبول تا انتهای مرحله توزیع، بیان می‌شود.

##### ۱-۴ الزام‌های فرآیندهای مربوط به خدمات اصلی

برای مرسوله‌های با لفاف/ و یا دارای نشانی در خدمت پست تبلیغ، برخی از الزامات فرآیندی مربوط، با خدمت پست‌نامه عادی یکسان می‌باشد لذا کلیه الزامات فرآیندی خدمت به‌جز مواردی که در بندهای ۲-۴ الی ۴-۴ این استاندارد مطرح شده است، باید مطابق بند ۵ استاندارد ملی ایران شماره ۱۸۸۲۰: سال ۱۳۹۲ باشد.

در خصوص مرسوله‌های بدون لفاف/ و یا بدون نشانی، علاوه بر رعایت استانداردهای ابعاد و اندازه‌های مرسوله‌های پستی، شرایط و فرآیند قبول تا توزیع مرسوله‌های مذکور، به شرح زیر می‌باشد:

##### ۲-۴ قبول و جمع‌آوری

مرسوله‌های بدون نشانی، باید بر اساس هماهنگی با مشتری به صورت یکجا در واحد پستی یا مقرر فرستنده تحویل پست شده و غیر از دسته‌بندی برای توزیع مد نظر مشتری، هیچ عملیات دیگری نباید بر روی آن صورت گیرد. قبول مرسوله‌ها به معنی دریافت آنها از مشتری برای توزیع در یک محدوده یا مکان خاص، شبیه خدمات متعارف پستی نمی‌باشد. مرسوله‌های با نشانی، مطابق متن قرارداد به صورت مستقل یا همراه مرسوله‌ها یا درون صندوق‌های شخصی پستی و یا همراه محصولات قابل توزیع در باجه‌های پستی توزیع می‌شود.

##### ۱-۲-۴ مشخصات فیزیکی مرسوله‌ها

مرسوله‌های پست تبلیغ از استانداردهای سامانه‌های چاپ در ابعاد متداول پستی و سایر موارد مشابه و استانداردهای ابعاد مرسوله‌های پستی تبعیت می‌نمایند.

##### ۲-۲-۴ لفاف‌بندی

الف- لفاف‌بندی مرسوله‌های با لفاف بدون نشانی مطابق استاندارد ملی ایران شماره ۱۶۳: سال ۱۳۹۳ می‌باشد.

ب- لفاف‌بندی مرسوله‌های با لفاف و با نشانی مطابق استاندارد ملی ایران شماره ۱۸۸۲۰: سال ۱۳۹۳ می‌باشد.

پ- مرسوله‌های بدون لفاف و بدون نشانی و یا با نشانی، باید به صورت بسته‌هایی با تعداد مشخص (لیاس) باشد.

#### ۴-۲-۳ نشانی گیرنده

#### ۴-۲-۳-۱ نحوه نگارش نشانی گیرنده

الف- نگارش نشانی مرسوله‌های با لفاف و با نشانی مطابق استاندارد ملی ایران شماره ۱۸۸۲۰: سال ۱۳۹۳ می‌باشد.

ب- نگارش نشانی مرسوله‌های بدون لفاف و با نشانی مطابق استاندارد ملی ایران شماره ۱۸۸۲۰: سال ۱۳۹۳ می‌باشد.

یادآوری- برای مرسوله‌های بدون نشانی با لفاف و یا بدون لفاف در خدمت پست تبلیغ، نشانی خاصی مشخص نمی‌شود.

#### ۴-۲-۳-۲ استفاده از سایر مرسوله‌های با نشانی

توزیع هر یک از اقلام تبلیغاتی بدون لفاف و نشانی که به صورت بسته‌هایی با تعداد مشخص (لیاس)، تحویل کارور می‌شود؛ همراه با مرسوله‌های با نشانی (که حسب درخواست مشتری دارای ویژگی‌های خاصی است، از قبیل دفترچه کنکور، انواع قبوض و سایر موارد مشابه)، باید مطابق متن قرارداد مشتری و کارور انجام پذیرد.

#### ۴-۲-۴ تکمیل فرم گزارش گیری

برای کنترل توزیع اقلام تبلیغاتی بدون نشانی، از فرم گزارش گیری استفاده می‌شود.

#### ۴-۳ توزیع اقلام

#### ۴-۳-۱ اقلام تبلیغاتی با نشانی

توزیع اقلام تبلیغاتی با نشانی با لفاف یا بدون لفاف مطابق استاندارد ملی ایران شماره ۱۸۸۲۰: سال ۱۳۹۳ می‌باشد.

#### ۴-۳-۲ استفاده از مرسوله‌های با نشانی

اقلام تبلیغاتی بدون نشانی حسب مفاد قرارداد با مرسوله‌های زیر توزیع می‌شود:

۴-۳-۲-۱ مرسوله‌های قابل توزیع در صندوق‌های شخصی

۴-۳-۲-۲ محصولات قابل توزیع در باجه‌های پستی

۴-۳-۲-۳ مرسوله‌های قابل توزیع در نشانی‌های خاص نظیر قبوض خدمات شهری (آب، برق، تلفن، گاز و دیگر موارد مشابه)

۴-۳-۲-۴ مرسوله‌های قابل تحویل در خدمات ثبتي

#### ۳-۳-۴ سایر اقلام تبلیغاتی

اقلام تبلیغاتی بدون نشانی گیرنده با لفاف و یا بدون لفاف، حسب مفاد قرارداد در محدوده‌های جغرافیایی و یا مکان‌های خاص تعیین شده توسط مشتری، توزیع می‌شود.

یادآوری- توزیع کلیه اقلام تبلیغاتی در صندوق‌های پستی منصوبه در اماکن، الزامی است.

#### ۴-۳-۴ نحوه رفتار با اقلام تبلیغاتی برگشتی

در خدمت پست تبلیغ، آن بخش از مرسوله‌هایی که توسط مراجع ذیصلاح منع زمانی یا محتوایی برای ادامه توزیع آن‌ها وضع یا ابلاغ شده باشد؛ به فرستنده برگشت داده می‌شود.

یادآوری- در این خدمت، توزین، برچسب، قبض رسید، ثبت و ارسال اطلاعات و سایر موارد حذف شده در این استاندارد، وجود ندارد.

#### ۴-۴ انجام تبلیغات با استفاده از امکانات کارور پستی

با توجه به تغییر ساختار ادارات پست از واحدهای خدماتی به واحدهای بازرگانی و نیز آزادسازی فعالیت‌های پستی به منظور تأمین نیازهای مشتریان با استفاده از امکانات کاروران پستی در چارچوب قوانین و مقررات مربوط و با انعقاد قرارداد با مشتریان متقاضی، می‌توان خدمات‌های تبلیغاتی ذیل را ارائه نمود:

۴-۴-۱ نصب پلاکارد، پوستر، و تابلوی تبلیغاتی (بنر) بر فضاهای داخلی واحدهای کارور پستی

۴-۴-۲ نوشتن شعارهای تبلیغاتی بر روی دیواره بار خودروهایی کاروران پستی

۴-۴-۳ استفاده از لوگوی تبلیغاتی در ماشین‌های نقش تمبر مورد استفاده در واحدهای پستی یا دارندگان استفاده از آن‌ها

۴-۴-۴ استفاده از قسمت‌های خالی لفاف‌های مرسوله‌های پستی برای انجام تبلیغات آموزش عمومی، فرهنگی، و بهداشتی

#### ۵ الزامات خدمت در ارتباط با مشتری

##### ۱-۵ ممنوعات پستی

بروشورها و سایر اقلام تبلیغاتی باید شامل آنچه باشند که بر اساس مقررات عمومی کشور و دستورالعمل‌های مراجع ذیصلاح به عنوان ممنوعات تلقی نمی‌شود.

##### ۲-۵ خدمات خاص خدمت

در این خدمت، خدمات خاصی شامل خدمات طراحی، چاپ و تکثیر اقلام تبلیغاتی در صورت فراهم بودن امکانات، توسط کارور قابل ارائه به مشتری می‌باشد.

### ۳-۵ کرایه پستی خدمت

کرایه خدمت باید مبتنی بر مصوبات مراجع ذیصلاح<sup>۱</sup> باشد. با این حال در صورت ارائه خدمات بیشتر در قالب قرارداد و توافق کارور و مشتری، کرایه پستی می‌تواند به صورت توافقی تعیین گردد.

### ۴-۵ غرامت

در این خدمت، بررسی ادعاها و پرداخت غرامت تابع مفاد قرارداد منعقد می‌باشد.

## ۶ خدمات مشتریان

### ۱-۶ الزام‌های فرآیندهای مربوط به خدمات اصلی

برای آن دسته از اقلام تبلیغاتی خدمت پست تبلیغ که بر اساس استاندارد ملی ایران شماره ۱۸۸۲۰: سال ۱۳۹۳، توزیع می‌شوند؛ کلیه خدمات مشتریان، مطابق آن خدمت ارائه می‌گردد. در مورد بقیه اقلام تبلیغاتی این خدمت، خدمات مشتریان برابر مفاد قرارداد منعقد می‌شود.

### ۲-۶ تعیین زمان و مکان ارائه خدمات پستی به مشتریان

#### ۱-۲-۶ زمان ارائه خدمات پستی به مشتریان

۱-۱-۲-۶ توزیع در مهلت‌ها و زمان مورد نظر مشتری مطابق با قرارداد امکان‌پذیر می‌باشد.  
۲-۱-۲-۶ زمان ارائه خدمت باید در روزهای کاری هفته در ساعات اداری در همه دفاتر باشد.  
۳-۱-۲-۶ برای بعد از ساعات اداری و یا ایام تعطیل، کارور باید طبق مفاد قرارداد با دریافت هزینه‌های مربوط، نسبت به ارائه خدمت اقدام نماید.

#### ۲-۲-۶ مکان ارائه خدمات پستی به مشتریان

۱-۲-۲-۶ محل جمع‌آوری و قبول بروشورها و سایر اقلام تبلیغاتی به صورت توافقی در واحد پستی یا مقر فرستنده تعیین می‌گردد.

### ۳-۲-۶ عوامل رقابت

به منظور رعایت اصل مشتری مداری، کارور پستی باید رویه‌هایی در پیش گیرد که اولاً نیروی انسانی بکار گرفته شده برای ارائه مطلوب این خدمت، دارای انگیزه لازم بوده و ثانیاً مشتری علاوه بر امکان نظارت مستمر بر انجام کار، از نحوه توزیع رضایت داشته باشد.

۱ - در حال حاضر مرجع مورد نظر، کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات است.

پیوست الف  
(اطلاعاتی)  
کتابنامه

- [۱] اتحادیه پستی جهانی. *آیین‌نامه پست‌نامه‌ها*. ترجمه شرکت پست جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پست بین‌الملل. تهران: ۱۳۹۲
- [۲] استاندارد ملی ایران شماره ۱۴۶۸۹: سال ۱۳۹۱، اطلاعات و مستندسازی - رهنمودهایی برای مراجع کتاب شناختی و استناد به منابع اطلاعاتی
- [۳] سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی. *مصوبات پستی کمیسیون تنظیم مقررات ارتباطات*.
- [۴] مرکز آموزش علمی کاربردی پست. *کد پستی - کدگذاری و نقشه‌های کد پستی و به هنگام سازی و ورود اطلاعات*. چاپ اول. تهران: دیبایه، ۱۳۸۹.
- [۵] مرکز آموزش علمی کاربردی پست. *قبول در پست*. چاپ اول. تهران: گسترش علوم پایه، ۱۳۸۶.
- [۶] مرکز آموزش علمی کاربردی پست. *مقررات و فرآیند آماده‌سازی مرسوله‌های پستی*. چاپ اول. تهران: دیبایه، ۱۳۸۹.
- [۷] مرکز آموزش علمی کاربردی پست. *مقررات و فرآیند رهسپاری مرسوله‌های پستی*. چاپ اول. تهران: دیبایه، ۱۳۸۹.
- [۸] مرکز آموزش علمی کاربردی پست. *مقررات و فرآیند توزیع مرسوله‌های پستی*. چاپ اول. تهران: دیبایه، ۱۳۸۹.

[9] Universal Postal Union. *Letter Post Manual*. Berne: International Bureau of the Universal Postal Union, 2013