



مرکز اطلاعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

کد

۱-۹۸-۰۳-۲۵

پیوست:

ندارد

بهره‌بردار:

شورای اسلامی شهر تهران

بررسی لایحه اصلاحیه مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران

ابلاغی به شماره ۱۶۰/۱۸۹۸/۹۲۲۰ مورخ ۱۳۹۳/۰۴/۱۰

تنظیم:

معاونت زیرساخت و طرح

جامع؛ مدیریت خدمات

شهری و محیط زیست

تاریخ:

۹۸/۰۳/۲۵



مقدمه و کلیات

تبلیغات محیطی به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع درآمد‌های پایدار شهرداری از جایگاه ویژه‌ای در سبد اقتصاد شهری تهران برخوردار است. اجرای صحیح و هدایت درست نظام تبلیغات محیطی می‌تواند زمینه‌های ارتقاء و افزایش هرچه بیشتر درآمد شهرداری را فراهم نماید. امروزه هرگونه سازوکار ارتباط بین کارفرما و صاحبان کالا و خدمات و شرکت‌های واسط در حوزه تبلیغات محیطی در سطح شهر تهران بر اساس مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران است که برای نخستین بار در شهریور ۱۳۷۸ تدوین و آخرین بار نیز در سال ۱۳۹۳ مورد بازبینی قرار گرفته است. امروزه با وجود تحولات گسترده‌ای که در این صنعت روی داده، ضروری است تا در شیوه‌های واگذاری و نحوه تعامل با شرکت‌های تبلیغاتی و صاحبان کالا و خدمات نیز بازنگری‌هایی صورت بگیرد.

پیشینه

لایحه "اصلاحیه مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران" طی نامه شماره ۱۴۶۵۱۰۳ مورخ ۹۷/۱۲/۲۶ معاونت خدمات شهری و محیط زیست منضم به گزارش توجیهی مربوطه جهت سیر مراحل تصویب به معاونت برنامه‌ریزی، توسعه شهری و امور شورا ارسال گردیده است. لایحه مذکور جهت اخذ نقطه نظرات حوزه‌های ذیربط طی نامه شماره ۹۰۴۳ مورخ ۹۸/۱/۶ به معاونت مالی و اقتصادی شهری، مرکز محترم مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران و اداره کل حقوقی ارسال گردیده:

- نقطه نظرات معاونت برنامه‌ریزی طی نامه شماره ۲۰۱۸۵ مورخ ۹۸/۱/۱۸:

"نظر به اینکه ماده چهارم مصوبه در خصوص فرآیندهای اجرایی نحوه واگذاری فضاهای تبلیغاتی می‌باشد، در رویه های مالی اجرای مصوبه تأثیر نداشته و لذا این معاونت نظری در این خصوص ندارد."

- نظرات مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی طی نامه شماره ۱۸۰۰۸ مورخ ۹۸/۱/۱۸:

"۱. تغییر روال انتخاب مجری از "مزایده عمومی" به سایر روش‌ها که قابلیت اعمال نظارت در مراحل انتخاب و قیمت‌گذاری آن وجود ندارد، با توجه به احتمال شائبه عدم سلامت روال، توصیه نمی‌شود.

۲. جهت حذف واسطه‌ها و افزایش سهم شهرداری از واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی و همین‌طور حفظ قیمت منصفانه برای مصرف کننده، می‌توان محدودیت‌های شرکت در مزایده را کم کرد تا صاحبان برند و کالاو ... بصورت مستقیم امکان شرکت در مزایده و عقد قرارداد را داشته‌باشند.

۳. در خصوص افزایش مدت قرارداد نیز به واسطه پیش‌بینی وجود تورم به نظر می‌رسد که عقد قرارداد جدید در پایان یک یا دو سال صرفه بیشتری برای شهرداری تهران داشته باشد.

۴. با توجه به امکان ایجاد انحصار در قرارداد بلندمدت و با توجه به وجود ظرفیت انسانی، مالی و فنی در شهرداری تهران، لازم است سازمان زیباسازی به طور مستقیم وظیفه احداث و نوسازی زیرساخت‌های تبلیغاتی شهر تهران را به عهده بگیرد."

واصل گردید است. سپس لایحه فوق در جلسه کارشناسی مورخ ۹۸/۱/۲۵ واقع در اداره کل تدوین قوانین و امور شورا مطرح و طی آن مقرر گردید:



مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

کد

۱-۹۸-۰۳-۲۵

پیوست:

ندارد

بهره‌بردار:

شورای اسلامی شهر تهران

تنظیم:

معاونت زیرساخت و طرح

جامع؛ مدیریت خدمات

شهری و محیط زیست

تاریخ:

۹۸/۰۳/۲۵



۱. با عنایت به آیین‌نامه معاملات شهرداری تهران که طرق واگذاری را تعیین نموده، لذا واگذاری به صورت مستقیم از سوی سازمان زیباسازی و از طریق فضای مجازی به موجب ماده چهارم لایحه، مغایر با آیین‌نامه یاد شده می‌باشد.

۲. به جهت اصرار نماینده سازمان زیباسازی بر وجود صرفه و صلاح شهرداری در ارسال لایحه به شکل حاضر، پیشنهاد گردید لایحه جهت اتخاذ تصمیم نهایی به کارگروه بررسی لوایح و طرح‌ها ارجاع گردد.

• نظر کارگروه تخصصی بررسی لوایح و طرح‌ها در اداره کل تدوین قوانین:

موضوع با حضور نمایندگان حوزه‌های ذی‌ربط (معاونت خدمات شهری و محیط زیست، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران، سازمان زیباسازی و سایر حوزه‌های ذی‌ربط) مورد بررسی واقع و ضمن اصلاحاتی فی‌المجلس از جمله موارد زیر، مقرر گردید لایحه جهت سیر مراحل تصویب به شورای اسلامی شهر تهران ارسال گردد:

۱. عبارت‌های "مدیریت پیمان، حراج و واگذاری مستقیم" و "از طریق فضای مجازی" از انتهای ماده چهارم لایحه پیشنهادی حذف گردید.

۲- تبصره چهارم لایحه موصوف به کلی حذف گردید.

با توجه به نظر کارگروه تخصصی مربوطه و صورتجلسه کمیسیون بررسی لوایح و طرح‌ها، اصلاحات درخواستی توسط شهرداری تهران طی نامه شماره ۱۰/۱۸۶۵۵۵ مورخ ۱۳۹۸/۰۲/۲۵ به شورای اسلامی شهر تهران ارسال گردید.

متن لایحه اصلاحی ارسالی از سوی شهرداری به شورا (ارجاع شده به مرکز مطالعات در تاریخ ۹۸/۳/۴):

لایحه «اصلاحیه مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران ابلاغی به شماره ۱۶۰/۱۸۹۸/۹۲۲۰ مورخ ۱۶۰/۴/۱۰»

ماده چهارم (۴) مصوبه «ساماندهی تبلیغات محیطی در شهر تهران» ابلاغی به شماره ۱۶۰/۱۸۹۸/۹۲۲۰ مورخ ۱۶۰/۴/۱۰ و تبصره دوم (۲) ذیل ماده مذکور به شرح ذیل اصلاح می‌گردد:

ماده چهارم (۴) اصلاحی: سازمان زیباسازی شهر تهران موظف است ضمن تمهید شرایط و زمینه برای رقابت آزاد و بهره برداری بین آنان با رعایت قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های معاملاتی سازمان و پس از تعیین تعرفه پایه سالیانه ابزارهای تبلیغاتی و اخذ تأیید به هیأت مدیره سازمان، نسبت به واگذاری بهره برداری از ابزارهای تبلیغاتی در مالکیت شهرداری تهران (سازمان زیباسازی) با اعلان در جراید کثیرالانتشار از طریق برگزاری مزایده عمومی به صاحبان برندها، کالاها و خدمات و یا شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی واجد شرایط برای مدت معین اقدام نماید.

تبصره دوم (۲) اصلاحی: مجوز واگذاری بهره برداری از ابزارهای تبلیغاتی محیطی به کارگزاران و صاحبان برندهای واجد شرایط در امر تبلیغات محیطی در قالب قرارداد و به صورت یک سال شمسی خواهد بود و در صورت انجام کلیه تعهدات از سوی کارگزار، قرارداد فی مابین تا دو سال دیگر (حداکثر مدت قرارداد سه سال) با لحاظ مقررات مصوب شورای اسلامی شهر تهران و ضوابط اعلامی از سوی سازمان قابل تمدید خواهد بود.



مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

کد

۱-۹۸-۰۳-۲۵

پیوست:

ندارد

بهره‌بردار:

شورای اسلامی شهر تهران

تنظیم:

معاونت زیرساخت و طرح

جامع؛ مدیریت خدمات

شهری و محیط زیست

تاریخ:

۹۸/۰۳/۲۵



مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

کد

۱-۹۸-۰۳-۲۵

پیوست:

ندارد

بهره‌بردار:

شورای اسلامی شهر تهران

تنظیم:

معاونت زیرساخت و طرح

جامع؛ مدیریت خدمات

شهری و محیط زیست

تاریخ:

۹۸/۰۳/۲۵

اصلاحیه پیشنهادی ۱۳۹۷ (سازمان زیباسازی)	مصوبه سال ۱۳۹۳
<p>ماده چهارم (۴) اصلاحی: سازمان زیباسازی شهر تهران موظف است ضمن تمهید شرایط و زمینه برای رقابت آزاد و سالم و قانون‌مند بین کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی مجاز و واجد صلاحیت در زمینه تبلیغات محیطی و توزیع عادلانه بهره‌برداری بین آنان با رعایت قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های معاملاتی سازمان و پس از تعیین تعرفه پایه سالیانه ابزارهای تبلیغاتی و اخذ تأییدیه هیأت مدیره سازمان، نسبت به واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی در مالکیت شهرداری تهران (سازمان زیباسازی) با اعلان در جرید کثیرالانتشار از طریق برگزاری مزایده عمومی به صاحبان برندها، کالاها و خدمات و یا شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی واجد شرایط برای مدت معین اقدام نماید.</p>	<p>ماده چهارم (۴): سازمان زیباسازی شهر تهران موظف است ضمن تمهید شرایط و زمینه برای رقابت آزاد و سالم و قانون‌مند بین کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی مجاز و واجد صلاحیت در زمینه تبلیغات محیطی و توزیع عادلانه بهره‌برداری تبلیغاتی بین آنان با رعایت قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های معاملاتی سازمان و پس از تعیین تعرفه پایه مزایده سالانه ابزارهای تبلیغاتی و اخذ تأییدیه هیأت مدیره سازمان، نسبت به واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی در مالکیت شهرداری تهران (سازمان زیباسازی) با اعلان در جرید کثیرالانتشار و برگزاری مزایده عمومی بین شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی واجد شرایط برای مدت معین اقدام نماید.</p>
<p>تبصره دوم (۲) اصلاحی: مجوز واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی محیطی به کارگزاران به صاحبان برندهای واجد شرایط در امر تبلیغات محیطی در قالب قرارداد و به صورت یک سال شمسی خواهد بود و در صورت انجام کلیه تعهدات از سوی کارگزار، قرارداد فی‌مابین تا دو سال دیگر (حداکثر مدت قرارداد سه سال) با لحاظ مقررات مصوب شورای اسلامی شهر تهران و ضوابط اعلامی از سوی سازمان قابل تمدید خواهد بود.</p>	<p>تبصره دوم (۲) اصلاحی: مجوز واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی محیطی به کارگزاران واجد شرایط در امر تبلیغات محیطی در قالب قرارداد و حداکثر به مدت یک سال شمسی خواهد بود و در صورت انجام کلیه تعهدات از سوی کارگزار، قرارداد فی‌مابین تا یک سال دیگر (حداکثر مدت قرارداد دو سال) با لحاظ مقررات مصوب شورای اسلامی شهر تهران و ضوابط اعلامی از سوی سازمان قابل تمدید خواهد بود.</p>

پیشنهادات اصلاحی کارگروه مرکز مطالعات:

جلسه کارگروه تخصصی مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران جهت بررسی لایحه ارجاعی از سوی شورای اسلامی شهر تهران در روز دوشنبه مورخ ۲۰ خرداد ۹۸ با حضور اعضاء ذیل تشکیل شد:

- محمدحسین بوچانی: ریاست مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران
- نمایندگان سازمان زیباسازی: آقایان فرزام و یاری
- نماینده کمیسیون سلامت، محیط زیست و خدمات شهری شورای اسلامی شهر تهران؛ آقای ناصر عبادتی
- نماینده کمیسیون برنامه و بودجه شورای اسلامی شهر تهران، ملک صنیعی
- بصیری و بیات: معاون و مدیر مربوطه از مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران



❖ مقرر شد، به جای آوردن کل یک ماده یا تبصره، صرفاً همان واژه‌ها و عباراتی که در نسخه اصلاحی لایحه تغییر یافته است به طور مشخص بیان شود.

پیشنهادات اصلاحی کارگروه مرکز مطالعات - ۱۳۹۸	مصوبه سال ۱۳۹۳
<p>ماده دوم (۲): بند ۶) کارگزار: به کلیه کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی اطلاق می‌شود که دارای پروانه تبلیغات محیطی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده و حائز رتبه کارگزاری در «طرح رتبه‌بندی کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی» سازمان زیباسازی باشد و صاحبان برندها.</p>	<p>ماده دوم (۲): بند ۶) کارگزار: به کلیه کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی اطلاق می‌شود که دارای پروانه تبلیغات محیطی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بوده و حائز رتبه کارگزاری در «طرح رتبه‌بندی کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی» سازمان زیباسازی باشد.</p>
<p>ماده چهارم (۴): سازمان زیباسازی شهر تهران موظف است ضمن تمهید شرایط و زمین‌ها برای رقابت آزاد و سالم و قانون‌مند بین صاحبان برندها و کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی مجاز و اوجد صلاحیت در زمینه تبلیغات محیطی و توزیع عادلانه بهره‌برداری تبلیغاتی بین آنان با رعایت قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های معاملاتی سازمان و پس از تعیین تعرفه پایه مزایده سالانه ابزارهای تبلیغاتی و اخذ تأییدیه هیأت مدیره سازمان، نسبت به واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی در مالکیت شهرداری تهران (سازمان زیباسازی) با اعلان در جرید کثیرالانتشار و برگزاری مزایده عمومی بین شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی واجد شرایط برای مدت معین اقدام نماید.</p>	<p>ماده چهارم (۴): سازمان زیباسازی شهر تهران موظف است ضمن تمهید شرایط و زمین‌ها برای رقابت آزاد و سالم و قانون‌مند بین کانون‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی مجاز و اوجد صلاحیت در زمینه تبلیغات محیطی و توزیع عادلانه بهره‌برداری تبلیغاتی بین آنان با رعایت قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های معاملاتی سازمان و پس از تعیین تعرفه پایه مزایده سالانه ابزارهای تبلیغاتی و اخذ تأییدیه هیأت مدیره سازمان، نسبت به واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی در مالکیت شهرداری تهران (سازمان زیباسازی) با اعلان در جرید کثیرالانتشار و برگزاری مزایده عمومی بین شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی واجد شرایط برای مدت معین اقدام نماید.</p>
<p>تبصره یکم (۱): واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغات محیطی موضوع این مصوبه به صاحبان برندها و آن دسته از کارگزاران صورت می‌گیرد که حائز حداقل رتبه سه (۳) نظام رتبه‌بندی کارگزاران سازمان زیباسازی در سال برگزاری مزایده عمومی باشند.</p>	<p>تبصره یکم (۱): واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغات محیطی موضوع این مصوبه به آن دسته از کارگزاران صورت می‌گیرد که حائز حداقل رتبه سه (۳) نظام رتبه‌بندی کارگزاران سازمان زیباسازی در سال برگزاری مزایده عمومی باشند.</p>
<p>تبصره دوم (۲): مجوز واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی محیطی به کارگزاران واجد شرایط در امر تبلیغات محیطی در قالب قرارداد و حداکثر به مدت یک سال شمسی خواهد بود و در صورت انجام کلیه تعهدات از سوی کارگزار، قرارداد فیما بین تا دو سال دیگر (حداکثر به مدت سه سال) با لحاظ مقررات مصوب شورای شهر تهران و نرخ افزایش سالیانه و ضوابط اعلامی از سوی سازمان (به پیشنهاد مدیرعامل و تأیید هیات مدیره) قابل تمدید خواهد بود.</p>	<p>تبصره دوم (۲): مجوز واگذاری بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی محیطی به کارگزاران واجد شرایط در امر تبلیغات محیطی در قالب قرارداد و حداکثر به مدت یک سال شمسی خواهد بود و در صورت انجام کلیه تعهدات از سوی کارگزار، قرارداد فیما بین تا یک سال دیگر (حداکثر مدت قرارداد دو سال) با لحاظ مقررات مصوب شورای اسلامی شهر تهران و ضوابط اعلامی از سوی سازمان قابل تمدید خواهد بود.</p>

مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

کد
۱-۹۸-۰۳-۲۵

پیوست:
ندارد

بهره‌بردار:
شورای اسلامی شهر تهران

تنظیم:
معاونت زیرساخت و طرح
جامع؛ مدیریت خدمات
شهری و محیط زیست

تاریخ:
۹۸/۰۳/۲۵



پیشنهادات اصلاحی کارگروه مرکز مطالعات - ۱۳۹۸	مصوبه سال ۱۳۹۳
تبصره چهارم (۴): سازمان زیباسازی موظف است به منظور کسب سهمی از بازار تبلیغات اینترنتی و فضای مجازی، با رعایت قوانین و ضوابط حاکم بر فضای مجازی ابلاغ شده توسط سازمان‌های ذیربط، نسبت به راه‌اندازی سامانه تبلیغات در فضای مجازی و اینترنت اقدام نماید.	



مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی شهر تهران

کد

۱-۹۸-۰۳-۲۵

پیوست:

ندارد

بهره‌بردار:

شورای اسلامی شهر تهران

تنظیم:

معاونت زیرساخت و طرح

جامع؛ مدیریت خدمات

شهری و محیط زیست

تاریخ:

۹۸/۰۳/۲۵