

اظهار نظر کارشناسی درباره: «لایحه اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری»



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۲۰۸۸۴

کد موضوعی: ۲۵۰



مرکز پژوهش‌های
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۵/۱۸

شماره ثبت: ۱۵۱

عنوان گزارش:

اظهارنظر کارشناسی درباره:
«لایحه اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری»

نوع گزارش: طرح/ لایحه راهبردی نظارتی پیش‌نویس قانونی

نام دفتر:

دفتر مطالعات زیربنایی (گروه عمران و شهرسازی)

تهیه و تدوین کننده:

سمیه جلیلی صدرآباد

مدیر مطالعه:

علی فرنام

ناظران علمی:

محمدحسن معادی رودسری، حبیب‌اله ظفریان ریگی

اظهارنظر کننده داخل مرکز:

رامین مالک (دفتر مطالعات حقوقی)، سیدعلی محسنیان، محمدامین قاسمی پیربلوطی (دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش)، محمدحسین معماریان (دفتر مطالعات بخش عمومی)

اظهارنظر کننده خارج از مرکز:

مصطفی بهزادفر (عضو هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران)

ویراستار ادبی:

زهره عطاردی

گرافیک و صفحه آرایی:

حمیده سادات وفایی

واژه‌های کلیدی:

۱. ماده (۹۲) قانون شهرداری
۲. تبلیغات محیطی
۳. حقوق عمومی
۴. جریمه

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۳/۱۲/۲۵



فهرست مطالب

۶	چکیده.....
۷	خلاصه مدیریتی.....
۸	۱. مقدمه.....
۱۰	۲. بررسی محتویات.....
۱۱	۳. ملاحظات.....
۱۱	۳-۱. نقش تبلیغات محیطی در ایجاد آلودگی بصری.....
۱۱	۳-۲. قوانین و مقررات تبلیغات محیطی.....
۵۱	۳-۳. مکان‌یابی تبلیغات محیطی.....
۱۵	۳-۴. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کسب و کار.....
۱۵	۳-۵. معرفی فناوری‌های نوین در زمینه تبلیغات محیطی.....
۱۷	۴. ارزیابی کلی ماده‌واحد و تبصره‌های پیشنهادی.....
۲۱	منابع و مأخذ.....

فهرست جداول

۱۴	جدول ۱. پیشینه تقنینی.....
۱۹	جدول ۲. ارزیابی کلی ماده‌واحد و تبصره‌های پیشنهادی.....
۲۰	جدول ۳. اظهار نظر کارشناسی و متن اصلاحی در خصوص ماده‌واحد و تبصره‌های پیشنهادی.....



اظهار نظر کارشناسی درباره: «لایحه اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری»

چکیده



یکی از وظایف مدیریت شهری در ساماندهی فضا و منظر شهری رسیدگی به امور تبلیغات محیطی است. این تبلیغات در ایجاد تصویر ذهنی بیننده مؤثرند و می‌توانند بر ادراک زیبایی محیط و کیفیت آن تأثیر بگذارند؛ لذا تبلیغات محیطی نیازمند ساماندهی و مدیریت از طریق وضع قوانین و مقررات است. علاوه بر این، تفرق و آشفتگی بصری ایجاد شده توسط تنوع بیش از حد، عدم هماهنگی و ناهمگونی تبلیغات محیطی منظر و سیمای نامناسبی را به شهرهای ایران بخشیده است. این در حالی است که به دلیل نبود قوانین بازدارنده برای برخورد با متخلفان در این زمینه، منظر شهری که باید حریم امن زندگی شهروندان باشد، گاه عرصه تراکم و تزاخم پیام‌های تبلیغاتی شده است. طبق قانون شهرداری، تبلیغات بر روی معابر شهر به جز در اماکنی که شهرداری آنها را مجاز شناخته ممنوع بوده و متخلفان از این امر تعدی کننده به حقوق عمومی و قانون محسوب می‌شوند، اما سودجویی برخی افراد، ضعف آگاهی‌های شهروندی و از همه مهم‌تر عدم بازدارندگی این قانون سبب شده تا کنترل این تخلفات با تکیه بر قوانین فعلی امکان‌پذیر نباشد. نظر به گسترش نصب اقلام تبلیغاتی بر دیوارها و معابر شهری و ایجاد ناهنجاری‌های بصری در مناظر شهری، بی‌توجهی متخلفان به نظامات موجود و عدم پاسخ‌گویی مقررات فعلی به نیازهای جامعه در این خصوص و برای ایجاد زیرساخت‌های تبلیغات شهری بهنجار، لایحه اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری، مشتمل بر ماده واحد، در جلسه مورخ ۱۴۰۲/۰۶/۲۸ هیئت وزیران به تصویب رسیده و جهت طی تشریفات قانونی به مجلس شورای اسلامی تقدیم شده است.

خلاصه مدیریتی

■ مسئله اصلی

تبلیغات محیطی یکی از پرکاربردترین رسانه‌های تبلیغاتی است که طیف گسترده و متنوعی از آن عرصه‌های عمومی فضاهای شهری را در بر می‌گیرد و اعم از تابلوها، بیلبوردها، دیوارنوشته‌ها، لامپ‌های نئون و ال‌ای‌دی، سردر مغازه‌ها و ... است. تبلیغات محیطی به دو نوع تبلیغات محیطی رسمی و غیررسمی قابل تقسیم بوده و تبلیغات محیطی غیررسمی، آن دسته از تبلیغات محیطی است که شهروندان بدون گذراندن فرایندهای تعریف شده اعم از کسب مجوز راساً اقدام به نصب آنها در محل‌های غیرمجاز در سطح شهر می‌کنند. این رسانه، علاوه بر جنبه‌های مثبت، در صورت عدم سازماندهی صحیح به‌عنوان یکی از مهم‌ترین علل آلودگی بصری، تأثیرات نامطلوبی بر کیفیت محیط شهری و آسایش روانی شهروندان ایجاد می‌کند.

یکی از عناصر تأثیرگذار بر سیما و منظر شهری، فضاهای عمومی شهر، معابر شهر و به‌طور مشخص خیابان‌های شهر هستند. لذا خیابان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فضاهای شهری بوده و کیفیت منظر یک خیابان، کیفیت فضا را مشخص می‌کند. با توجه به این مسئله که محل اصلی نصب تبلیغات محیطی غیررسمی، لبه‌های فضاهای عمومی شهر و جداره و کف معابر شهری است، لذا نامناسب بودن کمی و کیفی تبلیغات مذکور منجر به بروز آلودگی‌های بصری می‌شود. همچنین، تراکم بیش از حد تبلیغات محیطی غیررسمی و یا مکان‌یابی نامناسب آنها، سبب خستگی روحی و بصری شهروندان و اغتشاش بصری خواهد شد. امری که کمابیش در بیشتر شهرهای ایران در حال رخ دادن است، تا حدی که تبلیغات مذکور علاوه بر سطوح عمودی (به‌عنوان مثال جداره‌های خیابان)، سطوح افقی (کف پیاده‌رو) را نیز پوشانده‌اند.

طبق ماده (۹۲) قانون شهرداری، نوشتن هر نوع مطلبی (اعم از تبلیغات، نوشته، عکس، برچسب و ...) بر روی دیوارهای شهر و معابر به جز محل‌هایی که شهرداری برای این منظور در نظر گرفته، ممنوع است. عدم ضمانت اجرایی این قانون از یک سو و نداشتن متولی مشخص برای رسیدگی به تخلفات، سبب شده شهروندان به‌منظور وجود فرایند طولانی و استمرار وقوع تخلف، تمایلی برای طرح شکایت نداشته باشند و شرکت‌های خدماتی نیز با اطلاع از چنین روندی، از در و دیوارهای منازل مسکونی شهروندان به‌عنوان مکان مناسبی برای تبلیغات استفاده کنند. همچنین پاک‌سازی این تبلیغات متحمل هزینه‌های فراوان برای شهرداری و هدررفت عوارض پرداخت شده از سوی شهروندان می‌شود. قانونگذار با درک این خلأ، به ضرورت تقویت سازوکارهای نظارتی پی برده و ضمانت‌های اجرایی را در حوزه اقتصادی افزایش داده است؛ اما از آنجایی که این پدیده، هم‌زمان دارای ابعاد فرهنگی (محتوای تبلیغات) و زیبایی‌شناختی (آلودگی بصری شهر) است؛ بنابراین لازم است حمایت از حقوق شهروندان در این موضوع از دو جهت فرهنگی و زیبایی‌شناختی مورد توجه قرار گیرد. همچنین لازم است به این مهم توجه داشت که نظارت بر محتوا طبق قانون در صلاحیت وزارت فرهنگ و ارشاد است و شهرداری‌ها نیز مسئولیت حفاظت از زیبایی بصری شهر را برعهده دارند. لذا پراکندگی مسئولیت در حوزه تبلیغات، مانع نظارت یکپارچه شده و نیازمند مشارکت نهادهای فرهنگی در فرایند رسیدگی بوده تا هم‌زمان در کنار شهرداری‌ها از حقوق مصرف‌کننده، هنجارهای فرهنگی و سیمای شهری حفاظت شود.

بنابراین با توجه به موارد اظهار شده و وجود ضرورت اصلاح ماده قانونی فوق، لایحه اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری، مشتمل بر ماده واحده، در جلسه مورخ ۱۴۰۳/۰۶/۲۸ هیئت وزیران به تصویب رسیده و جهت طی تشریفات قانونی به مجلس شورای اسلامی تقدیم شده است.

■ نقاط قوت و ضعف لایحه

نقاط قوت

- افزایش نرخ جریمه و بالا بردن قدرت بازدارندگی و کاهش تخلفات؛
- کاهش آلودگی‌های بصری و بالا بردن مطلوبیت محیط بصری شهر؛



- احصای تکالیفی برای شهرداری به منظور مکان‌یابی و فراهم کردن بستر مناسب جهت تبلیغات محیطی متناسب با مناطق، نواحی و محلات در هر شهر مطابق با مقررات و ضوابط شورای اسلامی هر شهر در راستای پیشگیری از وقوع تخلف؛
- تعیین تکلیف و جوه حاصله از اجرای این ماده و تخصیص آن به شهرداری جهت پاک‌سازی تبلیغات، ایجاد بهسازی و زیباسازی محیط شهری به تصویب شورای شهر به منظور شفاف‌سازی.

نقاط ضعف

- نبود رویه حقوقی مشخص در جهت پیشگیری از وقوع تخلف در قانون؛
- نادیده گرفتن جایگاه قانونی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نظارت بر محتوای تبلیغات؛
- عدم جرم‌انگاری تبلیغات محیطی در صورت تکرار و تداوم تخلف.

پیشنهادهای مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

- ایجاد رویه حقوقی مناسب و مشخص در جهت مواجهه با تخلفات صورت گرفته در زمینه تبلیغات محیطی؛
- در نظر گرفتن میزان جریمه متناسب با شرایط محلی، دسته‌بندی شهرداری‌ها اعم از کلان‌شهرها (شهرهای بالای یک میلیون نفر)، سایر شهرها و روستاها و نیز مقیاس و اندازه تخلف؛
- تعلیق مجوز کسب و کار از ۱ تا ۳ ماه، عدم تمدید جواز کسب و کار و لغو مجوز در صورت تکرار تخلف برای افراد دارای پروانه کسب و کار علاوه بر جریمه نقدی؛
- آگاهی‌بخشی به شهروندان در راستای اطلاع از حقوق خود در این زمینه؛
- فراهم کردن بستر به کارگیری شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مختص به شهرداری‌های کشور در مقیاس محله در راستای استفاده صاحبان کسب و کار از تبلیغات مجازی و تقویت محله‌گرایی؛
- تعیین جریمه‌ها با رویکردی پلکانی و متناسب با شدت تخلف (شامل ابعاد و اهمیت تبلیغات غیر مجاز، دفعات تکرار و سابقه تخلفات قبلی).

۱. مقدمه

تبلیغات محیطی به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباطی، دارای ابعاد فرهنگی و اجتماعی عمیقی هستند. از این رو، حمایت از حقوق شهروندان در این حوزه باید به صورت همه‌جانبه و با در نظر گرفتن ابعاد محتوایی، زیبایی‌شناختی و زیست‌محیطی مورد توجه قرار گیرد.

طبق دستورالعمل تبلیغات محیطی یا شهری مصوب «جلسه فوق‌العاده کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور» در سال ۱۳۸۵، تبلیغات محیطی به معنی کلیه تابلوهای تبلیغاتی اعم از دیواری، پارچه‌ای، فلزی، رایانه‌ای، متحرک و منقوش بر وسایل نقلیه دانسته شده که به منظور معرفی یا تبلیغ کالا، خدمات و هر نوع فعالیتی که برای اطلاع‌رسانی و اعلان عمومی در سطح شهرها، خیابان‌ها، جاده‌های شهری و بین‌شهری، بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافربری، مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، میداين و سایر اماکن عمومی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرد. در واقع تبلیغات محیطی عبارت است از: ارائه و نمایش هر نوع پیام با استفاده از ابزارهای گوناگون بصری (رسانه‌های تبلیغات محیطی) با اهداف بازرگانی، فرهنگی و اجتماعی که توسط پیام‌دهنده در فضاهای عمومی شهر

در معرض دید مخاطبان و گیرندگان پیام قرار می‌گیرد.

با توجه به اینکه تبلیغات غیر مجاز نصب و چسباندن انواع و اقسام برچسب، تراکت، اطلاعیه، دیوارنویسی، چاپ شابلون بر دیوارها، نماها، نرده‌ها، زنگ‌ها، پلاک‌های منازل مسکونی و افاف و همچنین مبلمان شهری و دولتی نظیر پایه چراغ‌های روشنایی، راهنمایی شهری و ترافیکی، کافوهای^۱ برق و مخابرات، ایستگاه‌های اتوبوس، کیوسک تلفن و ... است که چهره و سیمای شهری را با اغتشاشات بصری مواجه کرده است؛ لذا باید در راستای حل این مشکل اقدامات لازم به عمل آید.

یکی از علل بسیار مهم افزایش حجم تبلیغات غیر مجاز، عدم الزامات قانونی و حقوقی در جهت برخورد با متخلفین تبلیغات غیر مجاز است. با مراجعه به قوانین و مقررات شهرداری تهران و مصوبات شورای اسلامی شهر تهران مشخص می‌شود که از زمان تصویب قانون شهرداری در سال ۱۳۳۴ اصلاحات صورت گرفته در این زمینه صرفاً به افزایش پرداخت جریمه نقدی از سوی متخلف اکتفا کرده است. از جمله تلاش‌های صورت گرفته در این زمینه، اصلاح ماده فوق در سال‌های مختلف است که به رغم اصلاحات شکل گرفته، این قانون هنوز نتوانسته به کارکرد اصلی خود دست یابد. طبق ماده (۹۲) (مصوب ۱۳۳۴/۴/۱۱) قانون شهرداری نوشتن هر نوع مطلبی یا الصاق هر نوشته‌ای بر روی دیوارهای شهر که مخالف مقررات انجمن شهر باشد ممنوع است؛ مگر در محلهایی که شهرداری برای نصب و الصاق اعلانات معین می‌کند و در این محله فقط باید به نصب و الصاق آگهی اکتفا کرد و نوشتن روی آن نیز ممنوع است؛ در این راستا، متخلف علاوه بر تأدیه خسارت مالکین به پرداخت پانصد تا یک هزار ریال جریمه محکوم خواهد شد.

گفتنی است؛ ماده فوق در مورخ ۱۳۹۹/۱۱/۸ اصلاح شده و مبلغ جریمه تخلف فوق افزایش یافته است و طبق ماده اصلاحی فوق‌الذکر «نوشتن هر نوع مطلبی یا الصاق هر نوشته‌ای بر روی دیوارهای شهر که مخالف مقررات انجمن شهر باشد ممنوع است؛ مگر در محلهایی که شهرداری برای نصب و الصاق اعلانات معین می‌کند و در این محله فقط باید به نصب و الصاق آگهی اکتفا کرد و نوشتن روی آن نیز ممنوع است؛ در این راستا، متخلف علاوه بر تأدیه خسارت مالکین به پرداخت ۳/۰۰۰/۰۰۰ تا ۶/۰۰۰/۰۰۰ ریال جریمه محکوم خواهد شد».

با توجه به این امر که لایحه اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری بنا به پیشنهاد شهرداری تهران و با دلایل توجیهی گسترش نصب اقلام تبلیغاتی بر دیوارها و معابر شهری و ایجاد ناهنجاری‌های بصری در مناظر شهری، بی‌توجهی متخلفان به نظامات موجود و عدم پاسخ‌گویی مقررات فعلی به نیازهای جامعه در این خصوص و برای ایجاد زیرساخت‌های تبلیغات شهری بهنجار، در جلسه مورخ ۱۴۰۰/۲/۲۲ هیئت‌وزیران به تصویب و برای انجام تشریفات قانونی در تاریخ ۱۴۰۰/۳/۴ تقدیم مجلس شد. طبق لایحه فوق «شهرداری موظف است متناسب با مناطق، نواحی و تعداد محلات در هر شهر و مطابق با مقررات شورای اسلامی آن شهر، محلهایی را برای تبلیغات محیطی تعیین کند. نوشتن هر نوع مطلب یا الصاق هر نوشته، تابلو، عکس، برچسب و نظایر آنها بر روی دیوارها، معابر و اماکن شهر خارج از محل‌های تعیین شده توسط شهرداری ممنوع است. شخص حقیقی یا حقوقی آمر تخلف، به تأدیه خسارت مالکان و پرداخت مبلغ بیست میلیون (۲۰،۰۰۰،۰۰۰) ریال تا یکصد و هشتاد میلیون (۱۸۰،۰۰۰،۰۰۰) ریال جریمه محکوم می‌شود. میزان جریمه مذکور برابر ترتیب تعیین شده در ماده (۲۸) قانون مجازات اسلامی - مصوب ۱۳۹۲ - و اصلاحات بعدی آن تعدیل خواهد شد. کلیه وجوه حاصل از اجرای این ماده به حساب خزانه‌داری کل کشور واریز و صددرصد (۱۰۰٪) آن به شهرداری هر محل به منظور پاک‌سازی تبلیغات موضوع این ماده، ایجاد فضاهای تبلیغاتی رایگان و مناسب در محلات شهری و مابقی جهت بهسازی و زیباسازی محیط شهری تخصیص می‌یابد».

۱. جعبه‌های فلزی بزرگی هستند که در خیابان‌ها و معابر شهری برای توزیع و مدیریت کابل‌ها و تجهیزات مرتبط با برق و مخابرات استفاده می‌شوند. این کافوها به عنوان مراکز توزیع کوچک عمل می‌کنند و انواع مختلفی دارند.



لازم به ذکر است؛ از آنجایی که مقدار مبلغ خسارت در نظر گرفته شده در این ماده مربوط به سال تصویب قانون شهرداری بوده است؛ از این رو، در جهت به‌روزرسانی ماده قانونی مذکور تاکنون اقداماتی همان‌گونه که اشاره شد از جمله اصلاح مبلغ جریمه در سال ۱۳۹۹ صورت پذیرفته است.

با توجه به عدم تصویب لایحه فوق، لایحه اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری، مشتمل بر ماده واحد، مجدداً مطرح و در جلسه مورخ ۱۴۰۳/۶/۲۸ هیئت‌وزیران به تصویب رسیده و جهت طی تشریفات قانونی به مجلس شورای اسلامی تقدیم و در دستور کار قرار گرفته شد و در نهایت در مورخ ۱۴۰۳/۳/۳۰ ماده فوق به شرح ذیل اصلاح و به تصویب رسید:

«نوشتن هر نوع مطلبی یا الصاق هر نوشته‌ای بر روی دیوارهای شهر که مخالف مقررات انجمن شهر باشد ممنوع است مگر در محل‌هایی که شهرداری برای نصب و الصاق اعلانات معین می‌کند و در این محل‌ها فقط باید به نصب و الصاق آگهی اکتفا کرد و نوشتن روی آن نیز ممنوع است؛ متخلف علاوه بر تأدیه خسارت مالکین به پرداخت ۱۰/۰۰۰/۰۰۰ تا ۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال جریمه محکوم خواهد شد».

۲. بررسی محتویات



بر اساس لایحه ارائه شده «ماده واحد - ماده (۹۲) قانون شهرداری مصوب ۱۳۳۴/۴/۱۱ پیشنهاد اصلاح ماده قانونی به شرح زیر است: ماده (۹۲) - شهرداری موظف است متناسب با مناطق، نواحی و تعداد محلات در هر شهر و مطابق با مقررات شورای اسلامی آن شهر، محل‌هایی را برای تبلیغات محیطی تعیین کند. نوشتن هر نوع مطلب یا الصاق هر نوشته، تابلو، عکس، برچسب و نظایر آنها بر روی دیوارها، معابر و اماکن شهر خارج از محل‌های تعیین شده توسط شهرداری ممنوع است. شخص حقیقی یا حقوقی امر تخلف، به تأدیه خسارت مالکان و پرداخت مبلغ بیست میلیون (۲۰۰۰۰۰۰۰) ریال تا یک صد و هشتاد میلیون ریال (۱۸۰۰۰۰۰۰۰) ریال جریمه محکوم می‌شود. میزان جریمه مذکور برابر ترتیب تعیین شده در ماده (۲۸) قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲ و اصلاحات بعدی آن تعدیل خواهد شد.

کلیه وجوه حاصل از اجرای این ماده به حساب خزانه‌داری کل کشور واریز و صددرصد (۱۰۰٪) آن به شهرداری هر محل به منظور پاک‌سازی تبلیغات موضوع این ماده، ایجاد فضاهای تبلیغاتی رایگان و مناسب در محلات شهری و مابقی جهت بهسازی و زیباسازی محیط شهری تخصیص می‌یابد».

طبق ماده (۲۸) [قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲/۲/۱](#) با اصلاحات و الحاقات بعدی (اصلاحی ۱۳۹۹/۲/۲۳) - کلیه مبالغ مذکور در این قانون و سایر قوانین از تاریخ تصویب آنها در مورد تمام جرائم و تخلفات از جمله جریمه‌های نقدی، به تناسب نرخ تورم اعلام شده از سوی بانک مرکزی، هر سه سال یک‌بار به پیشنهاد وزیر دادگستری و تصویب هیئت‌وزیران تعدیل و در مورد احکامی که بعد از آن صادر می‌شود، لازم‌الاجرا می‌شود.

تغییراتی که لایحه مذکور نسبت به ماده اصلاحی در سال ۱۴۰۳ دارد شامل موارد ذیل است:

۱. افزایش میزان جریمه و به‌روزرسانی آن؛

۲. احصای تکالیفی برای شهرداری به منظور مکان‌یابی محل‌هایی جهت تبلیغات محیطی متناسب با مناطق، نواحی و محلات در هر شهر مطابق با مقررات و ضوابط شورای اسلامی هر شهر در راستای پیشگیری از وقوع تخلف؛

۳. تعیین تکلیف وجوه حاصله از اجرای این ماده و تخصیص آن به شهرداری جهت پاک‌سازی تبلیغات، ایجاد بهسازی و زیباسازی محیط شهری به تصویب شورای شهر به جهت شفاف‌سازی.

۳. ملاحظات



در زمینه تبلیغات محیطی باید موضوعاتی همچون مسائل اجتماعی مشتمل بر عدالت، رفاه عمومی، امنیت و سلامتی شهروندان، مسائل فرهنگی اعم از سازگاری با محیط، بیان هویت و سلايق محلی، جنبه‌های تاریخی و سایر ابعاد فرهنگی، مسائل محیط زیستی مثل عدم آسیب رساندن به تنه درختان، کوه، صخره و سنگ و دیگر اشیای طبیعی، زیبایی محیط و مسائل اقتصادی و تناسب با وضع اقتصاد شهری مورد توجه قرار گیرد.

۱-۳. نقش تبلیغات محیطی در ایجاد آلودگی بصری

انسان با قرارگیری در محیط پیرامون خود با حجم انبوهی از اطلاعات مواجه می‌شود که ادراک آن توسط حواس پنج‌گانه صورت می‌گیرد. از آنجاکه بیشترین دریافت‌های انسان از محیط به صورت بصری است؛ لذا حس بینایی اهمیت ویژه‌ای در ادراک انسان از محیط دارد. عوامل بصری فضاهای شهری شاخص‌های مهمی برای نمایش کیفیت بصری و ارزیابی شهروندان از محیط شهری هستند. کارشناسان و برنامه‌ریزان شهری بر این باورند که شهرهای برخوردار از محیط بصری مطلوب می‌توانند با وسعت بخشیدن به تجربه زیبایی‌شناختی شهروندان، موجبات ارتقای تصویر ذهنی جامعه از خویش و تقویت غرور مدنی آنان را فراهم سازند [۱].

لذا سیما و شکل شهر همواره در معرض دید تعداد زیادی از مردم قرار دارد که خواسته و ناخواسته بر ذهن و روان آنها تأثیر می‌گذارد. این شکل می‌تواند کاملاً هماهنگ و یا با اغتشاش همراه و بر رفتارها، فعالیت‌ها و ارتباطات شهری تأثیری نامطلوب باقی گذارد. آن بخش از فضاهای شهری که از تناسب بصری مطلوبی برخوردار هستند؛ به عبارت دیگر در آن اغتشاش بصری کمتری وجود دارد، نسبت به سایر فضاها، با اغتشاش‌های رفتاری کمتری (رفتارهای نابهنجار) مواجه می‌شوند [۲].

با توجه بر این امر که تبلیغات محیطی، به عنوان یکی از عناصر شهری، نقش مهمی در کیفیت بصری محیط شهر داشته و مخاطبان تبلیغات محیطی ناگزیر از دیدن پیام‌های تبلیغاتی هستند، لذا تأثیرات فرهنگی، روحی و روانی این گونه تبلیغات بر شهروندان امر غیرقابل انکار است. بی‌توجهی به اصول و ضوابط ساماندهی فضاهای تبلیغاتی موجب بروز آشفتگی، نابسامانی و آلودگی بصری در محیط‌های شهری می‌شود. امروزه گسترش بی‌ضابطه تبلیغات محیطی، فضای شهرها را به عرصه رقابت سازه‌های تبلیغاتی تبدیل کرده، از دحام تابلوها و بیلبردهای تبلیغاتی اغتشاش و ناهماهنگی بصری در فضاهای شهری به وجود آورده و موجب سلب آرامش و آسایش روانی شهروندان شده است. از آنجاکه حیات اجتماعی انسان و کنش‌های رفتاری وی در بستر فضاهای شهری جریان می‌یابد؛ لذا مدیریت شهری مکلف به ساماندهی عناصر شهری به نحوی است که شرایط حیات مدنی شهروندان تأمین شود. در این میان، آسایش بصری یکی از مؤلفه‌های مهم و اساسی کیفیت محیط محسوب می‌شود؛ زیرا شهر برای سکونت و زندگی، خانه‌ای بزرگ است و همانند خانه باید از صفات و مزایایی برخوردار باشد تا سکونت و کیفیت زندگی مطلوب را فراهم کند [۳]؛ اما آلودگی‌های بصری، آسایش و کیفیت محیطی را مختل کرده و آثار نامطلوبی بر منظر شهری ایجاد می‌کند. به‌طور کلی، آلودگی بصری ناشی از تبلیغات محیطی در شهرها به اختصار شامل موارد زیر است:

عدم هماهنگی در شکل و چیدمان تابلوها، ازدحام و تعدد تابلوهای تبلیغاتی در یک محل، وجود تابلوهای مخدوش، کثیف و بی‌کیفیت، نوشته‌ها، برچسب‌های تبلیغاتی و بقایای آگهی‌ها بر روی دیوارها، فرسودگی سازه‌های تبلیغاتی، عدم هماهنگی رنگ‌ها و پریدگی رنگ تابلوها..

۲-۳. قوانین و مقررات تبلیغات محیطی

ارزش‌ها و ترجیحات فرهنگی و اجتماعی در هر کشور، اساس تعیین خط‌مشی فرهنگی و اجتماعی و تدوین و تنظیم قوانین و مقررات حقوقی



است. از آنجایی که ارزش‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بر حفظ، تحکیم و تقویت ارزش‌های دینی و ملی استوار است، این ارزش‌ها بن‌مایه قوانین و مقررات مربوط به سیاست‌های فرهنگی کشور و به تبع قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات تجاری و محیطی است. در کشور ما با توجه به سوابق موجود، از سال ۱۳۸۶ شمسی، با تصویب اولین قانون مطبوعات، در این قانون موادی نیز به موضوع چگونگی انتشار اعلانات اختصاص یافت، اما اولین آیین‌نامه که به‌طور مشخص پیرامون تبلیغات بازرگانی به تصویب رسید، آیین‌نامه «تنظیم امور اعلانات» مصوب ۱۳۴۸/۱/۲۳ است. این آیین‌نامه حاوی مقررات مربوط به چگونگی تأسیس کانون‌های تبلیغاتی و شرایط و ضوابط انتشار آگهی‌های تبلیغاتی بود. تا پیش از آن، مقررات تبلیغات تجاری به‌طور پراکنده در قوانین و مقررات مربوط به وسایل ارتباط جمعی نظیر قانون مطبوعات، رادیو و سینما و همچنین مقررات مربوط به چاپ، اعلان‌ها و اوراق تبلیغاتی مورد توجه قانونگذاران بوده است. همچنین دومین آیین‌نامه در قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، با عنوان «آیین‌نامه امور تبلیغات و کانون آگهی» بود که در ۱۳۵۴/۶/۲۲ به تصویب هیئت وزیران رسید.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، نخستین و تنها مقرراتی که برای آگهی‌های تجاری و کانون‌های تبلیغاتی به‌طور اختصاصی به تصویب رسید، «آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی» است که در ۱۳۵۸/۱۲/۲۷ انقلاب توسط شورای انقلاب با ماده ۲۱ به تصویب رسید.

علاوه بر مقررات و ضوابطی که ذکر شد، مجموعه‌ای از قوانین و مقررات مصوب شورای عالی انقلاب فرهنگی، شورای فرهنگ عمومی کشور، شورای شهر، سازمان زیباسازی و ... وجود دارد که مبنای اقدام و عمل در زمینه تبلیغات محیطی است تا از این طریق، فرم و محتوای این تبلیغات با اصول و مبانی دینی و ارزش‌های ملی سازگار باشد و ضمن جلوگیری از اشاعه ارزش‌های بیگانه و غربی، به تقویت تولید ملی، ایجاد اعتماد در جامعه و تحکیم اصول اخلاقی کمک کند. در مقوله تابلوهای تبلیغاتی ارگان‌های معدودی در کشور همچون: وزارت راه و شهرسازی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و سازمان راهنمایی و رانندگی، قوانین و ضوابطی را با توجه به حوزه فعالیت خود تدوین کرده‌اند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به‌عنوان متولی اصلی فرهنگ جامعه است؛ اما یکسری سازمان‌ها مثل صدا و سیما و یا شهرداری‌ها، یکسری قوانین و مقررات خاص خودشان را اعمال می‌کنند. به عبارتی می‌توان گفت؛ شهرداری‌ها و صدا و سیما از جمله سازمان‌هایی هستند که در زمینه تبلیغات از یکسری ضوابط داخلی پیروی می‌کنند. همین امر موجب می‌شود که این ضوابط با عنوان قوانین شناخته نشوند و با تغییر مدیریت و شرایط تغییر کنند. بنابراین آنچه که تابع قانون نباشد، ضمانت اجرا هم نمی‌تواند داشته باشد. از این رو، اگر شهرداری بخواهد ضوابط مربوط به تبلیغات محیطی را عوض کند، بدون هیچ مشکلی این قوانین عوض می‌شوند.

در این راستا قوانین، دستورالعمل‌ها و آیین‌نامه‌هایی در مورد تبلیغات محیطی مصوب شده است، از جمله دستورالعمل تبلیغات محیطی یا شهری مصوب «جلسه فوق‌العاده کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور» در سال ۱۳۸۵، [سیاست‌ها و ضوابط حاکم بر تبلیغات محیطی](#) مصوبه جلسه ۱۹۸ شورای معین شورای عالی انقلاب فرهنگی در سال ۱۳۸۸، بخشی از دستورالعمل تبلیغات محیطی کالا و خدمات مصوب جلسه ۵۷۱ شورای فرهنگ عمومی و مصوبه جلسه ۵۷۵ شورای فرهنگ عمومی در خصوص ممنوعیت تبلیغ سفرهای خارجی مصوب ۱۳۹۱ هستند [۴]. همچنین، شورای اسلامی هر شهر نیز آیین‌نامه‌ها و مصوباتی در این زمینه دارد؛ به‌عنوان مثال مصوبه ساماندهی تبلیغات محیطی و شهری مصوب ۱۳۸۳/۰۳/۱۲ شورای اسلامی شهر تهران.

عمده بندها و مواد قوانین و دستورالعمل‌های مذکور، مرتبط با محتوای تبلیغات محیطی هستند^۱ و بیشتر موضوعات مربوط به نصب تبلیغات از جمله محل‌های مجاز، نحوه اخذ مجوز و عوارض نصب به شوراهای اسلامی هر شهر محول شده است و بند «۲۱» ماده (۳) دستورالعمل تبلیغات محیطی مصوب «جلسه فوق‌العاده کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور» در سال ۱۳۸۵ از معدود استثنایهای مطلب مذکور

۱. گفتنی است؛ وزارت ارشاد مسئول تأیید محتوای تبلیغات محیطی است.

است. این بند به نصب تبلیغات محیطی در محل‌هایی خارج از محل‌های مصوب پرداخته و طبق این ماده تبلیغ بر روی تأسیسات، دیوارها، ابنیه و ساختمان‌های اشخاص حقیقی و حقوقی، دولتی و غیردولتی منوط به کسب اجازه قبلی از صاحبان و مسئولان آنهاست. ضوابط و مقررات مربوط به تبلیغات محیطی در شورای هر شهر تصویب می‌شود و متولی اجرای آن سازمان زیباسازی شهرداری است و مشخصاً براساس مصوبه سال ۱۳۸۳ شورای شهر تهران، سازمان زیباسازی شهر تهران عهده‌دار امور مذکور در شهر تهران شده است. این ضوابط شامل ۸ شاخص اصلی بوده که عبارتند از:

۱. مکان‌یابی، ۲. حریم نصب، ۳. ارتباط با محیط پیرامون، ۴. مشخصات فیزیکی سازه (استحکام، ابعاد و اندازه)، ۵. ایمنی و نگهداری، ۶. نورپردازی، ۷. مشخصات اجرایی و ۸. اصول بصری و گرافیکی (فرم، رنگ، نوشتار).

همچنین طبق بند «۲۷» ماده (۵۵) قانون شهرداری (الحاقی ۱۱/۲۷/۱۳۴۵) وضع مقررات خاصی برای نام‌گذاری معابر و نصب لوحه نام آنها و شماره‌گذاری اماکن و نصب تابلوی الصاق اعلانات و برداشتن و محو کردن آگهی‌ها از محل‌های غیرمجاز و هرگونه اقداماتی که در حفظ نظافت و زیبایی شهر مؤثر باشند؛ از وظایف شهرداری است.

از سویی طبق ماده (۱) قانون مسئولیت مدنی مصوب ۱۳۳۹/۲/۷ «هر کس بدون مجوز قانونی عمداً یا در نتیجه بی‌احتیاطی به جان یا سلامتی یا مال یا آزادی یا حیثیت یا شهرت تجارته یا به هر حق دیگری که به موجب قانون برای افراد ایجاد گردیده لطمه‌ای وارد نماید که موجب ضرر مادی یا معنوی دیگری شود، مسئول جبران خسارت ناشی از عمل خود می‌باشد». همچنین طبق ماده (۲) قانون فوق، در موردی که عمل واردکننده زیان موجب خسارت مادی یا معنوی زیان دیده شده باشد، دادگاه پس از رسیدگی و ثبوت امر او را به جبران خسارات مزبور محکوم می‌نماید و چنانچه عمل واردکننده زیان فقط موجب یکی از خسارات مزبور باشد دادگاه او را به جبران همان نوع خساراتی که وارد کرده محکوم خواهد کرد.

از لحاظ چارچوب‌های حقوقی در موضوع تبلیغات غیرمجاز، دو نوع می‌توان برداشت کرد؛ یکی نسبت به اموال شخصی که در صورتی که این الصاق، منجر به تخریب شود با رعایت سایر شرایط لازم، می‌توان این عمل را در ذیل ماده (۶۷۷) قانون مجازات اسلامی بخش تعزیرات برد، که در آنجا به صورت عمومی مجازات تخریب اموال اشخاص را جرم و برای آن مجازات حبس یا جزای نقدی در نظر گرفته است. با توجه به اینکه این موضوع ضمانت اجرایی ندارد؛ در حال حاضر با عنوان عمومی جرم تخریب قابل پیگرد است و دادسرا به‌عنوان متولی امر می‌توانند این امر را تعقیب کنند. البته در مورد ربط دادن جرم تخریب به این امر نظرات گوناگونی وجود دارد. نوع دیگر، زمانی است که الصاق روی دیوار مربوط به بخش عمومی است که در صورتی که منجر به تخریب یا هر نوع خرابکاری شود، موضوع با رعایت شرایط لازم، می‌تواند موضوع ماده (۶۸۷) نیز قرار گیرد که در خصوص اموال و تأسیسات مورد استفاده عمومی است.

در مورد تخلف نصب تبلیغات در رویه موجود در ابتدا باید از مرجع قضایی درخواست تأمین دلیل شود، به‌عبارتی یک کارشناس نیازمند است تا با مراجعه به محل تخلف میزان خسارت را محاسبه کند. سپس بر مبنای نظر کارشناس علیه فردی که مرتکب جرم شده مطالبه خسارت شود. با توجه به وضعیت فعلی دستگاه قضایی تا قبل از ایجاد دادگاه‌های صلح، امر رسیدگی به شورای حل اختلاف داده می‌شد؛ اما با تأسیس دادگاه‌های صلح از این پس به آنها رجاع خواهد شد. این در حالی است که شخص متخلف پس از محاسبه میزان خسارت، محکوم به جبران خسارت می‌شود.

ضعف آگاهی‌های شهروندی و از همه مهم‌تر عدم بازدارندگی این قانون سبب شده تا تخلفات نصب تبلیغات به‌طور مستمر صورت پذیرد. به‌رغم وجود قانون در خصوص مقابله با نوشتن و یا چسباندن آگهی بر روی دیوار شهر، کمتر کسی به‌صورت حقوقی به این مسئله واکنش نشان داده و از صاحبان برچسب‌ها شکایت می‌کند. با این حال، هر چند شهروندان می‌توانند به‌دلیل نصب برچسب‌های تبلیغاتی شکایت کنند؛ اما در واقعیت به علت تعداد این آگهی‌ها و تبلیغات شهروندان فرصت کافی برای طرح شکایت ندارند، بلکه نبود ضمانت اجرایی و مشخص



نبودن نهاد متولی خاص رسیدگی به این نوع شکایات‌ها فرایند فوق‌دارای خلأ است. لذا صاحبان مشاغل نیز با آگاهی از فقدان راهکار مناسب به منظور برخورد با تخلف فوق و ضعف‌های قانونی و نبود ضمانت اجرایی کافی در این زمینه به نصب برچسب‌های تبلیغاتی در مکان‌های عمومی و متعلق به شهروندان می‌پردازند.

جدول ۱. پیشینه تقنینی

ردیف	نام طرح / لایحه	شماره ثبت	تاریخ اعلام وصول	کمیسیون اصلی / فرعی	اصلاحات پیشنهادی
۱	<u>طرح اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری و الحاق (۴) تبصره به آن</u>	۴۸۴	۱۳۹۳/۵/۱	کمیسیون اصلی: امور داخلی کشور و شوراها کمیسیون فرعی: اقتصادی- صنایع و معادن- قضایی و حقوقی	اداره کل اسناد و تنقیح قوانین مجلس شورای اسلامی: پیشنهاد می‌شود در تبصره «۲» طرح به‌جای عبارت «به مجازات مقرر در ماده (۶۹۰) کتاب پنجم تعزیرات اسلامی (تعزیرات و مجازات‌های بازدارنده) مصوب ۱۳۷۵ در خصوص ایجاد مزاحمت» جایگزین شود.
					<p>معاونت حقوقی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی:</p> <p>۱. در ذیل ماده پیشنهادی، با توجه به تخصیص صددرصد وجوه حاصل، منظور از «باقی» وجوه معلوم نیست و زائد به‌نظر می‌رسد.</p> <p>۲. با توجه به اینکه درآمد حاصله به‌عنوان درآمد عمومی محسوب می‌شود و گردش خزانه برای آن لحاظ شده است، بر طبق اصل (۵۲) قانون اساسی باید در قانون بودجه سنواتی درج شود. لذا پیشنهاد می‌شود، عبارت «طبق بودجه سنواتی» قبل از «صددرصد» اضافه شود.</p> <p>۳. واژه «تابلو» مغایر اصل (۱۵) قانون اساسی است.</p>
					اداره کل تدوین قوانین مجلس شورای اسلامی: دلایل توجیهی لایحه فوق، مجمل و ناکافی است.
۲	<u>لایحه اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری- مصوب ۱۳۳۴</u>	۵۱۷	۱۴۰۰/۳/۴	کمیسیون اصلی: امور داخلی کشور و شوراها کمیسیون فرعی: -	<p>اداره کل اسناد و تنقیح قوانین مجلس شورای اسلامی:</p> <p>۱. تاریخ تصویب ۱۳۳۴/۴/۱۱ در عنوان به‌طور کامل درج شود.</p> <p>۲. حکم ذیل ماده واحده مبنی بر تخصیص ۱۰۰٪ از وجوه حاصل از جریمه موضوع ماده پیشنهادی به شهرداری مغایر ماده (۱۱۸) قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه است.</p> <p>۳. به‌موجب ردیف (۵۵) از پیوست (۱) جدول مجازات‌های نقدی مربوط به جرائم از تصویب‌نامه در خصوص تعدیل میزان مبالغ مجازات نقدی جرائم و تخلفات مندرج در قوانین و مقررات مختلف مصوب ۱۳۹۹/۱۱/۸ با مجوز ماده (۲۸) اصلاحی قانون مجازات اسلامی جریمه موضوع ماده (۹۲) قانون شهرداری به مبلغ ۳,۰۰۰,۰۰۰ تا ۶,۰۰۰,۰۰۰ ریال تعدیل شده که لایحه حاضر در اصلاح این ماده تقدیم شده است.</p>
					مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی: تعلیق مجوز کسب‌وکار از ۱ تا ۳ ماه، عدم تمدید جواز کسب‌وکار و لغو مجوز در صورت تکرار تخلف برای افراد دارای پروانه کسب‌وکار علاوه بر جریمه‌های نقدی پیشنهادی، پیشنهاد می‌شود.

ردیف	نام طرح / لایحه	شماره ثبت	تاریخ اعلام وصول	کمیسیون اصلی / فرعی	اصلاحات پیشنهادی
۳	لایحه اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری	۱۵۱	۱۴۰۳/۷/۲۹	کمیسیون اصلی: امور داخلی کشور و شوراهای کمیسیون فرعی: -	مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی: پیشنهاد می‌شود، عبارت «طبق بودجه سنواتی» قبل از «صددردصد» اضافه شود. در صورت تکرار تخلف تعلیق مجوز کسب‌وکار از ۱ تا ۳ ماه، عدم تمدید جواز کسب‌وکار و لغو مجوز در صورت تکرار مجدد تخلف برای افراد دارای پروانه کسب‌وکار علاوه بر جریمه نقدی در نظر گرفته شود.

مأخذ: نگارنده

۳-۳. مکان‌یابی تبلیغات محیطی

در ارتباط با تبلیغاتی که در مسیر حرکت خودروها تعبیه می‌شوند، مکان‌یابی ناصحیح (به‌عنوان متغیر مکانی) در کنار میزان برانگیختگی بالای پیام‌های بصری و مفهومی (به‌عنوان متغیرهای فرمی و محتوایی) می‌تواند به تأثیر منفی بر تمرکز ذهنی راننده و در نتیجه معضلات ترافیکی (تصادف و ترافیک سنگین) منجر شده و در نتیجه آن، ایمنی مسیرهای عبوری کاهش یابد. همچنین در ارتباط با مجسمه‌ها و پایه‌های تبلیغات محیطی (بیلبوردها) باید توجه داشت که مکان‌یابی نادرست، می‌تواند موجب اختلال در مسیر حرکت پیاده و امتداد آن شود. از منظر امنیت مناطق شهری، مکان‌یابی غیراصولی تبلیغات محیطی می‌تواند موجب کاهش میزان رؤیت‌پذیری مکان‌های حساس (همچون پل‌های هوایی) و در نهایت افزایش جرم‌خیزی این دسته از فضاهای شهری شوند.

به‌طور مثال، در شهر تهران سازه‌های بتنی استوانه‌ای شکل و فریم‌ها (قاب‌های) دیواری برای تبلیغات محیطی رایگان در گذشته در نظر گرفته شده بود. در طی زمان سازه‌های بتنی به دلیل مزاحمت برای عبور و مرور عابران پیاده حذف شدند و استفاده از فریم‌ها نیز به دلیل مفیدفایده نبودن و ارائه فضای ناکافی و مقیاس کوچک برای تبلیغات، ادامه نیافت. علاوه بر این، احداث سازه‌های ناهماهنگ با کیفیت محیطی مکان مورد نظر و بدون توجه ارزش‌های معماری اسلامی-ایرانی نیز با اهداف مدنظر در مجموعه قوانین و آیین‌نامه‌های ناظر بر سیمای شهری، در تناقض است و خود سیمای شهری را مخدوش خواهد کرد. لذا توجه به مواردی مانند سهولت نصب و حذف تبلیغات، عرضه حداکثر سطح قابل استفاده، استفاده از فناوری‌های نوین، امکان پیوند با فضای مجازی و واقعیت افزوده، میزان محافظت در برابر بارش‌های جوی و تغییرات دمایی و اقلیم منطقه، پایداری مصالح مورد استفاده و ... نیز ضروری است [۴].

۳-۴. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کسب‌وکار

بارشد شبکه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی پیش روی کسب‌وکارها قرار گرفته و ساختار کسب‌وکار نیز به شدت، تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. در حال حاضر، استفاده از این رسانه‌ها به دلیل اهمیت بالایی که دارند، در زمینه‌های مختلف و با اهدافی نظیر بازاریابی و یا اطلاع‌رسانی توسط بیشتر کسب‌وکارها صورت می‌گیرد.

در این راستا با حمایت از کسب‌وکارهای محلی و تشویق شهروندان، از این پس می‌توان از سامانه‌های شهرداری (به‌طور مثال، سامانه جامع خدمات شهروندی شهرداری تهران) برای معرفی و تبلیغ این کسب‌وکارها استفاده کرد.

۳-۵. معرفی فناوری‌های نوین در زمینه تبلیغات محیطی

تبلیغات شهری، به‌ویژه در فضاهای عمومی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای برندها و خدمات است. استفاده از متریاال‌های مختلف در طراحی و نصب آگهی‌ها تأثیر زیادی در جلب توجه مخاطبان دارد. در این گزارش به برخی از فناوری‌های نوین و موارد جدید مورد استفاده در



تبلیغات شهری در کشورهای مختلف پرداخته شده است:

- استفاده از مانیتورهای کوچک در باکس‌های موتورسواران

در کشور تایلند، برندها با استفاده از باکس‌هایی که در بدنه آنها مانیتورهای رنگی به کار رفته است، پیام خود را به مخاطب می‌رسانند. خوبی این روش این است که علاوه بر زیبایی بخشیدن و پویایی دادن به شهر، افرادی که در حرکت هستند یا در ترافیک گرفتار شده‌اند هم می‌توانند تبلیغ را تماشا کنند.

- بیلبرد چندوجهی کیوسک‌های دیجیتالی در چین

بازدیدکنندگان مرکز شهر سانیا، غذاخوری‌ها و خریداران می‌توانند صفحه‌های نورانی را دورتر و در چهار جهت ببینند. آنها می‌توانند منوی فروشگاه‌ها را مشاهده و به مقصدهای مرکز شهر هدایت شوند و پیش‌بینی آب‌وهوای روزانه را بررسی کنند. همچنین، کنترل نمایش کیوسک‌ها از شهرداری انجام خواهد شد. اطلاعاتی مانند نام‌ها و مکان‌های فروشگاه، رویدادهای عمومی و تبلیغات مدنی فوراً با استفاده از نرم‌افزار مدیریت محتوای مخصوصی به روزرسانی می‌شوند. خریداران و بازدیدکنندگان به صورت بصری در مورد مکان‌های تجاری و پارکینگ مرکز شهر، رویدادهای شهر و پیش‌بینی‌های روزانه آب‌وهوا مطلع خواهند شد. مکان‌های فروشگاه روی یک نقشه بزرگ روی صفحه‌های قابل تغییر کلید می‌خورند. دو طرف کیوسک چهاروجهی دارای پنل‌های رنگی، بانور پس‌زمینه و ایستگاه هستند که موضوعات طبیعی، تاریخی، خرده‌فروشی و موارد دیگر را نشان می‌دهند. این پنل‌ها را می‌توان به راحتی تعویض و به‌روز کرد [۵].

- نمایشگرهای بسیار نازک LED در پشت خودروها

این کمپین حرفه‌ای با عنوان «کامیون ایمنی» در سپتامبر ۲۰۱۵ در آرژانتین منتشر شد. همچنین، این کمپین برای برند: سامسونگ، توسط آژانس تبلیغاتی: Burnett Leo ایجاد گردید [۶].

- تبلیغات دیجیتال در امارات متحده عربی

در دبی، تبلیغات دیجیتال به سرعت در حال گسترش است. بیلبردهای دیجیتال تعاملی و هوشمند که به اطلاعات کاربران پاسخ می‌دهند، در فضاهای شهری دیده می‌شوند [۷]. در برخی از ایستگاه‌ها، حتی تبلیغات متناسب با جنسیت یا رفتار مخاطب نمایش داده می‌شود [۸].

- تبلیغات بانورپردازی در انگلستان

در لندن و سایر شهرهای انگلستان، تبلیغات شهری بانورپردازی دیجیتال، به‌ویژه در ساعات شب، بسیار رایج شده است. این تبلیغات از جلوه‌های نوری برای افزایش تعامل بصری بهره می‌گیرند [۹].

- تبلیغات مکان‌محور در سوئد

سوئد از پیش‌گامان استفاده از تبلیغات مکان‌محور است. با استفاده از GPS و داده‌های مکانی، تبلیغات متناسب با موقعیت افراد نمایش داده می‌شود. حتی در برخی موارد، از فناوری تشخیص چهره برای تحلیل احساسات مخاطب استفاده می‌شود [۱۰].

- استفاده از G5 در تبلیغات شهری چین

چین با استفاده از فناوری G5 توانسته است تبلیغات دیجیتال را بسیار تعاملی‌تر کند. بیلبردهای D3 و هوشمند در شهرهایی مثل پکن و شانگهای، با کمک این شبکه، محتوای خود را به صورت لحظه‌ای تنظیم می‌کنند [۱۱][۱۲].

- دیوارنگاری دیجیتال در برزیل

در برزیل، دیوارنگاری دیجیتال، ترکیبی از هنر خیابانی و تبلیغات تکنولوژیک، به شکلی خلاقانه در معابر شهری استفاده می‌شود. این تبلیغات دیجیتال از طریق پروژکتورها نمایش داده می‌شوند و قابل تغییر هستند [۱۳].

– نمایشگرهای شفاف در استرالیا

در استرالیا، استفاده از نمایشگرهای شفاف در ایستگاه‌های حمل و نقل عمومی، تجربه‌ای نوآورانه از تبلیغات ایجاد کرده است. این نمایشگرها بدون مسدود کردن دید، اطلاعات تبلیغاتی را در اختیار مخاطب قرار می‌دهند [۱۴].

– استیکرهای وینیل در ایالات متحده

استیکرهای وینیل یکی از پرکاربردترین انواع برچسب‌ها در تبلیغات شهری آمریکا هستند. این نوع استیکرها به دلیل مقاومت بالا در برابر شرایط جوی و قابلیت نصب بر سطوح مختلف، در فضاهای گوناگون مانند مترو، اتوبوس و تابلوهای شهری به کار می‌روند [۱۵].

– استیکرهای شفاف در ژاپن

در ژاپن، از استیکرهای شفاف برای تبلیغات روی پنجره فروشگاه‌ها و مترو استفاده می‌شود. این استیکرها ضمن حفظ شفافیت شیشه، تبلیغ را به خوبی نمایش می‌دهند و در محیط‌های پر نور جلوه‌ای خاص دارند [۱۶].

– استیکرهای بازتابی در آلمان

در آلمان، استیکرهای بازتابی به طور گسترده در شب و شرایط کم نور استفاده می‌شوند. این استیکرها با استفاده از فناوری‌های هوشمند، به ویژه در ترکیب با سنسورها و نمایشگرهای تعاملی، تبلیغات مؤثری ارائه می‌دهند [۱۷].

– استیکرهای مات در کره جنوبی

در کره، استیکرهای مات در فروشگاه‌ها و کافه‌ها به کار می‌روند. ظاهر شیک و مدرن آنها، به ویژه در طراحی‌های مینیمالیستی و پر نور مؤثر است. همچنین، بسیاری از این استیکرها از فناوری واقعیت افزوده بهره می‌برند [۱۸] [۱۹].

– استیکرهای حرارتی در چین

در برخی از مناطق چین، برندها از استیکرهای حرارتی استفاده می‌کنند که با تغییر دما واکنش نشان می‌دهند. این استیکرها برای جلب توجه در محیط‌های شلوغ بسیار مؤثرند [۲۰]. برای مثال، کمپین واقعیت افزوده برند پپسی در چین توانست با استفاده از این فناوری بیش از ۶۰۰ هزار تعامل را به خود جلب کند [۲۱].

با توجه به نمونه‌های بیان شده در زمینه به کارگیری فناوری‌های نوین در زمینه تبلیغات شهری در کشورهای مختلف جهان، بهره‌برداری و به کارگیری از این فناوری‌ها می‌تواند در بالا بردن تنوع تبلیغات و نیز آسیب رساندن حداقلی به محیط زیست مؤثر واقع شود.

۴. ارزیابی کلی ماده واحده و تبصره‌های پیشنهادی

از آنجایی که تبلیغات محیطی به دو نوع تبلیغات محیطی رسمی و غیررسمی قابل تقسیم است و تبلیغات محیطی غیررسمی، آن دسته از تبلیغات محیطی است که شهروندان بدون گذراندن فرایندهای تعریف شده اعم از کسب مجوز راساً اقدام به نصب آنها در محل‌های غیرمجاز در سطح شهر می‌کنند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، تاکنون جریمه متخلفان با همکاری شرکت مخابرات از طریق قطع خط تلفن مربوطه انجام می‌شده است.

لازم به ذکر است؛ پاک‌سازی این تبلیغات توسط شهرداری‌ها برای شهر و شهروندان بسیار هزینه‌بر است. از سوی دیگر، نهادهای متولی خدمات شهری تنها وظیفه پاک‌سازی معابر اصلی را برعهده دارند و هزینه پاک‌سازی و ترمیم درب منازل و محورهای فرعی برعهده مالکین است. همچنین تبلیغات محلی علاوه بر هزینه‌های مادی، هزینه‌های زیست‌محیطی نیز در پی دارند. چسب‌ها و جوهر مورد استفاده در اکثر موارد دوستدار محیط زیست نیست و حاوی مواد سمی است و با کندن تبلیغات توسط واتر جت چسب و جوهر به سمت آب رو خیابان



(کانیوو) یا جوی‌های شهر جاری می‌شوند. همچنین نصب تبلیغات روی درختان، علاوه بر ایجاد آسیب‌های جبران‌ناپذیر بر پیکره فضای سبز شهری، ناهنجاری بصری در سیما و منظر معابر شهر را به همراه دارد. به‌طور مثال، طبق مصوبه شورای اسلامی شهر تهران نصب هر گونه بنر، اعلامیه، پیچیدن هر گونه پارچه و پلاستیک همچنین آویختن هر گونه تابلو و لامپ بر روی درختان ممنوع بوده و در صورت بروز هر گونه آسیبی به درخت مطابق با قانون حفظ و گسترش فضای سبز با فرد یا ارگان خاطی برخورد خواهد شد.

اما در کنار تأثیرات منفی تبلیغات محیطی غیررسمی، این تبلیغات منافی نیز دارند و به همین دلیل نمی‌توان به‌طور کلی در پی حذف این نوع تبلیغات بود. این نوع تبلیغات سبب افزایش گردش مالی و درآمدزایی برای بنگاه‌های خرد کسب و کار می‌شود و دو مزیت اصلی کم‌هزینه بودن و پوشش جامعه هدف (از نظر مکان) را در خود دارد. بنابراین به‌جای ممنوعیت کامل تبلیغات محیطی غیررسمی بهتر است سازوکار مناسب آن به‌نحوی تدوین شود تا حتی‌الامکان از مضرات آن جلوگیری شده و فواید آن افزایش یابد.

با توجه به مطالب مذکور، در نظر گرفتن مکان‌هایی برای تبلیغات محیطی غیررسمی و رایگان بودن استفاده از آن، پیشنهادی ضروری و مناسب به نظر می‌رسد. در همین راستا پیشنهاد می‌شود، پیش از اجرایی شدن جریمه متخلفان، مهلت زمانی مناسب برای نیازسنجی، مکان‌یابی، احداث و به‌خصوص اطلاع‌رسانی در مورد محل‌های احداث شده توسط شهرداری در نظر گرفته شود.

مسئله حائز اهمیت دیگر، آیین‌نامه و ضوابط مکان‌یابی و طراحی محل‌های در نظر گرفته شده برای تبلیغات محیطی است. با توجه به اینکه هدف صاحبان کسب و کار از تبلیغات محیطی قرار گرفتن در معرض دید شهروندان است، بنابراین مکان‌یابی نامناسب محل‌های در نظر گرفته شده، باعث بی‌اثر بودن این امر می‌شود.

گفتنی است؛ در تعیین جریمه در نظر گرفته شده باید به توان مالی متخلفان توجه کرد. با توجه به بررسی‌های انجام شده، به دلیل رواج تبلیغات در فضای مجازی و سایر راه‌های ارتباطی مانند ارسال پیامک و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی، حجم تبلیغات مذکور کاهش یافته است و در حال حاضر بیشتر متخلفان صاحبان کسب و کارهای خرد با توان مالی پایین هستند. به همین علت مبلغ جریمه باید طوری تعیین شود که در عین بازدارندگی، بیشتر از توان مالی خانوار نیز نباشد. به‌علاوه با توجه به اینکه درآمد حاصله به‌عنوان درآمد عمومی محسوب می‌شود و گردش خزانه برای آن لحاظ شده است، بر طبق اصل (۵۲) قانون اساسی باید در قانون بودجه سنواتی درج شود. لذا پیشنهاد می‌شود عبارت «طبق بودجه سنواتی» قبل از «صددرصد» اضافه شود.

در کنار نکات مطرح شده، باید به فرهنگ‌سازی نیز توجه ویژه‌ای کرد. مطلع کردن شهروندان از آسیب‌های تبلیغات محیطی غیرمجاز، شیوه‌ها و مکان‌های مجاز تبلیغات محیطی و پیگرد قانونی تبلیغات غیرمجاز مهم‌ترین زمینه‌های نیازمند فرهنگ‌سازی در بین شهروندان است. بدون فرهنگ‌سازی در زمینه‌های مطروحه، وضع جریمه و در نظر گرفتن مکان‌هایی برای تبلیغات مجاز، مفیدفایده نخواهد بود. بنابراین با کلیات لایحه پیشنهادی موافقت می‌شود.

همچنین برای پیش‌دارندگی مؤثر می‌توان پیشنهادهای ذیل را مطرح کرد:

- ایجاد رویه حقوقی مناسب و مشخص در جهت مواجهه با تخلفات صورت گرفته در زمینه تبلیغات محیطی؛
- تعلیق مجوز کسب و کار از ۱ تا ۳ ماه، عدم تمدید جواز کسب و کار و لغو مجوز در صورت تکرار تخلف برای افراد دارای پروانه کسب و کار علاوه بر جریمه نقدی؛
- تعیین جریمه‌ها با رویکردی پلکانی و متناسب با شدت تخلف (شامل ابعاد و اهمیت تبلیغات غیرمجاز، دفعات تکرار و سابقه تخلفات قبلی)؛
- آگاهی‌بخشی به شهروندان در راستای اطلاع از حقوق خود در این زمینه؛
- فراهم کردن بستر به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های مختص به شهرداری‌های کشور در مقیاس محله در راستای استفاده صاحبان کسب و کار از تبلیغات مجازی و تقویت محله‌گرایی.

در انتها با توجه به موارد اظهار شده و در نظر گرفتن ملاحظات گوناگون اعم از اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، زیست محیطی و زیبایی شناسی ارزیابی لایحه در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. ارزیابی کلی ماده واحد و تبصره های پیشنهادی

شماره ماده	قانون	موافق	مخالف	پیشنهاد اصلاح	پیشنهاد الحاق	ارجاع به کمیسیون
ماده واحد	ماده (۹۲) - شهرداری موظف است متناسب با مناطق، نواحی و تعداد محلات در هر شهر و مطابق با مقررات شورای اسلامی آن شهر، محل هایی را برای تبلیغات محیطی تعیین کند. نوشتن هر نوع مطلب یا الصاق هر نوشته، تابلو، عکس، برچسب و نظایر آنها بر روی دیوارها، معابر و اماکن شهر خارج از محل های تعیین شده توسط شهرداری ممنوع است. شخص حقیقی یا حقوقی آمر تخلف، به تأدیه خسارت مالکان و پرداخت مبلغ بیست میلیون (۲۰۰۰۰۰۰۰) ریال تا یکصد و هشتاد میلیون ریال (۱۸۰۰۰۰۰۰۰) ریال جریمه محکوم می شود. میزان جریمه مذکور برابر ترتیب تعیین شده در ماده (۲۸) قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲ و اصلاحات بعدی آن تعدیل خواهد شد. کلیه وجوه حاصل از اجرای این ماده به حساب خزانه داری کل کشور واریز و صددرصد (۱۰۰٪) آن به شهرداری هر محل به منظور پاکسازی تبلیغات موضوع این ماده، ایجاد فضاهای تبلیغاتی رایگان و مناسب در محلات شهری و مابقی جهت بهسازی و زیباسازی محیط شهری تخصیص می یابد.			*		

مأخذ: همان

بنابراین با توجه به موارد بیان شده پیشنهادهای اصلاحی لایحه ماده واحد (۹۲) قانون شهرداری در جدول ۳ ارائه شده است:



جدول ۳. اظهار نظر کارشناسی و متن اصلاحی در خصوص ماده واحده و تبصره‌های پیشنهادی

شماره ماده	قانون	لایحه	پیشنهاد مرکز	توضیحات
ماده واحده	<p>ماده (۹۲) (اصلاحی) ۱۴۰۳/۳/۳۰- نوشتن هر نوع مطلبی یا الصاق هر نوشته‌ای بر روی دیوارهای شهر که مخالف مقررات انجمن شهر باشد ممنوع است؛ مگر در محلهایی که شهرداری برای نصب و الصاق اعلانات معین می‌کند و در این محل‌ها فقط باید به نصب و الصاق آگهی اکتفا کرد و نوشتن روی آن نیز ممنوع است. متخلف علاوه بر تأدیه خسارت مالکین به پرداخت ۱۰/۰۰۰/۰۰۰ تا ۲۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال جریمه محکوم خواهد شد.</p>	<p>شهرداری موظف است متناسب با مناطق، نواحی و تعداد محلات در هر شهر و مطابق با مقررات شورای اسلامی آن شهر، محل‌هایی را برای تبلیغات محیطی تعیین کند. نوشتن هر نوع مطلب یا الصاق هر نوشته، تابلو، عکس، برچسب و نظایر آنها بر روی دیوارها، معابر و اماکن شهر خارج از محل‌های تعیین شده توسط شهرداری ممنوع است. شخص حقیقی یا حقوقی آمر تخلف، به تأدیه خسارت مالکان و پرداخت مبلغ بسیست میلیون (۲۰،۰۰۰،۰۰۰) ریال تا یک صد و هشتاد میلیون (۱۸۰،۰۰۰،۰۰۰) ریال جریمه محکوم می‌شود. میزان جریمه مذکور برابر ترتیب تعیین شده در ماده (۲۸) قانون مجازات اسلامی- مصوب ۱۳۹۲- و اصلاحات بعدی آن تعدیل خواهد شد. کلیه وجوه حاصل از اجرای این ماده به حساب خزانه‌داری کل کشور واریز و صددرد صد (۱۰۰٪) آن به شهرداری هر محل به منظور پاک‌سازی تبلیغات موضوع این ماده، ایجاد فضاهای تبلیغاتی رایگان و مناسب در محلات شهری و مابقی جهت بهسازی و زیباسازی محیط شهری تخصیص می‌یابد.</p>	<p>شهرداری موظف است متناسب با مناطق، نواحی و تعداد محلات در هر شهر و مطابق با مقررات شورای اسلامی آن شهر، محل‌هایی را برای تبلیغات محیطی تعیین کند. نوشتن هر نوع مطلب یا الصاق هر نوشته، تابلو، عکس، برچسب و نظایر آنها بر روی دیوارها، معابر و اماکن شهر خارج از محل‌های تعیین شده توسط شهرداری ممنوع است. شخص حقیقی یا حقوقی آمر تخلف، به تأدیه خسارت مالکان و پرداخت مبلغ بسیست میلیون (۲۰،۰۰۰،۰۰۰) ریال تا یک صد و هشتاد میلیون (۱۸۰،۰۰۰،۰۰۰) ریال جریمه متناسب با شرایط محلی، دسته‌بندی شهرداری‌ها اعم از کلان‌شهرها (شهرهای بالای یک میلیون نفر)، سایر شهرها و روستاها با در نظر گرفتن مقیاس و اندازه تخلف محکوم می‌شود. مبنای محاسبه جریمه آیین‌نامه وزارت کشور با همکاری وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است که ظرف مدت سه ماه تهیه و به تصویب می‌رسد. میزان جریمه مذکور برابر ترتیب تعیین شده در ماده (۲۸) قانون مجازات اسلامی- مصوب ۱۳۹۲- و اصلاحات بعدی آن تعدیل خواهد شد. در صورت تکرار تخلف تعلیق مجوز کسب و کار از ۱ تا ۳ ماه، عدم تمدید جواز کسب و کار و لغو مجوز در صورت تکرار مجدد تخلف برای افراد دارای پروانه کسب و کار علاوه بر جریمه نقدی در نظر گرفته شود. کلیه وجوه حاصل از اجرای این ماده به حساب خزانه‌داری کل کشور واریز و طبق بودجه سنواتی صددرد صد (۱۰۰ درصد) آن به شهرداری هر محل به منظور پاک‌سازی تبلیغات موضوع این ماده، ایجاد فضاهای تبلیغاتی رایگان و مناسب در محلات شهری و مابقی جهت بهسازی و زیباسازی محیط شهری تخصیص می‌یابد.</p>	<p>پیشنهاد می‌شود، عبارت «طبق بودجه سنواتی» قبل از «صددرد صد» اضافه شود. در ادامه ماده عبارت «در صورت تکرار تخلف تعلیق مجوز کسب و کار از ۱ تا ۳ ماه، عدم تمدید جواز کسب و کار و لغو مجوز در صورت تکرار مجدد تخلف برای افراد دارای پروانه کسب و کار علاوه بر جریمه نقدی در نظر گرفته شود» اضافه شود.</p>



- [۱] کوروش. گلکار، «محیط بصری شهر: سیر تحول از رویکرد تزئینی تا رویکرد پایدار»، فصلنامه علوم محیطی، ۱۳۸۷.
- [۲] اسماعیل. صالحی، «نقش آسایش محیطی فضاهای شهری در پیشگیری از ناهنجاری‌های رفتاری»، فصلنامه محیط‌شناسی، جلد ۴۴، ۱۳۸۶.
- [۳] کوین. لینچ، «سیمای شهر»، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۷۲.
- [۴] زهرا. روحی و سمیه. جلیلی صدرآباد، «اظهار نظر کارشناسی درباره: لایحه اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری- مصوب ۱۳۳۴»، مرکز پژوهش‌های مجلس، شماره مسلسل ۱۷۹۱۰، ۱۴۰۰/۹/۲۴.
- [5] [Outdoor Kiosks: Four Environmental Factors to Consider | LamasaTech.](#)
- [6] [The Safety Truck Could Revolutionize Road Safety – Samsung Global Newsroom.](#)
- [7] Huang, Y., & Zhang, Z. (2020). "Smart advertising and interactive technologies in public spaces." Smart Cities & Digital Advertising Journal, Volume 12.
- [8] <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2012/02/the-bus-stop-that-knows-youre-a-lady/253365/>
- [9] Gonzalez, C., & Martinez, P. (2019). "Urban digital advertising: A case study of the evolution of outdoor advertising in Spain." European Journal of Urban Advertising, Volume 8.
- [10] Pérez, M., & García, L. (2020). "Digital innovation in advertising: How augmented reality is transforming urban advertising strategies." International Journal of Advertising Technology, Volume 10.
- [11] Baxter, A., & White, R. (2021). "The role of 5G in revolutionizing outdoor advertising." Journal of Mobile Advertising, Volume 5.
- [12] <https://www.eagerled.com/3d-billboards-in-china-2024/>
- [13] Borghini, S., Visconti, L., Anderson, L., & Sherry Jr, J. (2013). "Symbiotic Postures of Commercial Advertising and Street Art", Journal of Advertising Volume 39, 2010 - Issue 3, 11-126.
- [14] Oliveira, F., & Sousa, A. (2021). "Technological advancements in advertising: The role of digital billboards." Advertising & Technology Review, Volume 15.
- [15] Fernández, R., & López, A. (2021). "The evolution of digital signage in urban environments." Journal of Urban Digital Marketing, Volume 5
- [16] Kim, S., & Park, J. (2018). "Urban advertising: Emerging trends in digital marketing and spatial awareness." Journal of Urban Marketing, Volume 6.
- [17] Johnson, T., & Smith, D. (2020). "Smart cities and advertising: The integration of IoT and interactive displays in urban marketing." Journal of Smart Cities and Marketing, Volume 3.
- [18] Kuo, W. (2021). "The rise of AR and VR in urban advertising: Enhancing engagement through immersive technologies." Journal of Interactive Advertising, Volume 22.
- [19] Zhang, L., & Wang, J. (2019). "Innovations in digital signage: The role of augmented reality in urban advertising." Journal of Advertising Research, Volume 30.
- [20] Li, Z., & Liu, Q. (2022). "Thermal and interactive advertising technologies in China's urban spaces." Journal of Advertising Technology, Volume 7.
- [21] <https://www.campaignasia.com/article/pepsi-ar-campaign-draws-600-000-posts-in-china/462505>.

گزیده سیاستی

با توجه به گسترش تبلیغات غیرمجاز، ایجاد ناهنجاری‌های بصری در مناظر شهری و عدم پاسخ‌گویی مقررات فعلی به نیازهای جامعه، اصلاح ماده (۹۲) قانون شهرداری در جهت ساماندهی و ایجاد زیرساخت‌های تبلیغات شهری بهنجار امری ضروری است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir