



«ایران» از تبلیغات محیطی و استرابوردهای تبلیغاتی در فضای شهری گزارش می دهد

بدهستان پشت بیلبوردها

گزارش

یوسف حدیدی
دبیر گروه گزارش

یک روز معمولی در تهران. کافی است با ماشین یا پای پیاده از خیابان های اصلی و بزرگراه ها عبور کنید، در هر چند قدم با تصویری از پسر جوانی که به تازگی آلبوم جدید موسیقی اش را روانه بازار کرده مواجه می شوید. تصویر جوانی اخمو یا جوانکی مزین به تبسمی متکبرانه، با زمینه سبای روی بیلبورد و استرابورد و جمله ای که خبر از انتشار آلبوم جدید این یا آن خواننده نه چندان مطرح می دهد. اینکه چرا در یک بازه زمانی ، ناگهان خیابان های اصلی و بزرگراه های پایتخت و حتی شهرهای اطراف با تصویری از این خواننده ها پر می شود سوآلی است که ذهن برخی از مردم را درگیر کرده است: سوآلی که وقتی به دنبال جواب آن می روید، پای پول و رقم های نجومی اجاره این استرابوردها به میان کشیده می شود.

اولین بار نیست که فضای بصری شهر ناگهان در تسخیر تصویر افراد ناشناس قرار می گیرد؛ تصویری که با شیوه افقاع و تبلیغ سعی می کند این ذهنیت رادر مخاطب ایجاد کند که برای شناخت این شخص در اینترنت نام او را جست وجو کنند؛ موضوعی که به گفته کارشناسان فضای مجازی باعث می شود کلیک خور نام این شخص ناشناس بالا رفته و به این ترتیب در ذهن مردم جا با زند، نمونه آن نیز کم نیست. به طور مثال چندی قبل استرابورد عجیبی از یک خواننده ناشناس و برگزاری کنسرت او در بزرگراه های اصلی شهر نمایان شد. خواننده ای که خیلی از مردم شناختی از او نداشتند و با جست وجو در اینترنت تلاش می کردند درباره اش اطلاعاتی به دست آورند. طراحی پوستر و

برای انتقال مفاهیم اخلاقی یا مواردی که نیاز به هشدار به شهروندان دارد، از بیلبوردهای شهری استفاده می شود. طرحی خلاقانه روی این بیلبوردها نقش می بندد تا رهگذران با اولین نگاه، پیام آن رادریافت کنند، اما وقتی پای درآمدزایی از بیلبوردها و استرابوردها به میان می آید، هر تصویر یا تبلیغی می تواند به نمایش درآید. بزرگراه صدر یکی از پررفت و آمدترین بزرگراه های شمال پایتخت است؛ بزرگراه دو طبقه ای که برای تردد از غرب به شرق یا برعکس پایتخت، باید از آن گذر کنید. پایه ها و ستون های وسط این بزرگراه چند سالی است به تسخیر بیلبوردها و استرابوردهای تبلیغاتی درآمده است. تا اینجای کار به نظر مشکلی نیست؛ مشکل از زمانی آغاز می شود که این بیلبوردها با تصاویری محتوا که حتی اصول اولیه تبلیغات نیز در آن رعایت نشده است مقابل دیدگان راننده ها و رهگذرانی قرار می گیرد که باید برای ساعت های طولانی در ترافیک این تصاویر را تحمل کنند. اولین سوآلی که در ذهن برخی از مردم شکل می گیرد این است که آیا به صرف پرداخت اجاره های میلیونی می توان هر محتوا یا تصویری رادر بیلبوردها و استرابوردهای شهری به نمایش درآورد.

پای شرکت های تبلیغاتی درمیان است
بر اساس قانون مصوب شورای شهر، فضای تبلیغاتی پایتخت در اختیار سازمان زیباسازی شهرداری قرار دارد؛ سازمانی

که یکی از وظایف اصلی آن کمک به بالا رفتن زیبایی بصری شهر و انجام کارهایی در مناسبت های مختلف که به زیبا شدن فضای شهر منتهی می شود. یکی از این ابزارها بیلبوردها و استرابوردهای شهری است که طی سال های گذشته در مراسم و مناسبت ها طرح های گرافیکی مرتبط روی آنها نقش بسته است، اما بسیاری از آنها به پیمانکارانی که شرکت های بزرگ تبلیغاتی دارند اجاره داده می شود و اینجاست که یک نفر با پول، می تواند فضای بصری شهر را از آن خود کند. به طور مثال یکی از شرکت های تبلیغاتی که به عنوان پیمانکار تعدادی از بیلبوردها و استرابوردهای شهری را در مزایده برنده شده است، هر بیلبورد و استرابورد شهری را روزانه به مبلغ ۵ میلیون تومان و ماهانه ۱۵۰ میلیون تومان اجاره می دهد. علاوه بر آن، هزینه چاپ و نصب هر استرابورد ۶ میلیون تومان تعیین شده که بعد از عقد قرارداد و واریز پول، تبلیغ مورد نظر در فضای شهری که در نظر گرفته شده است روی بیلبوردها و استرابوردها نقش می بندد.

اما اینکه سازمان زیباسازی شهرداری تهران چه نقشی در این زمینه دارد، یکی از کارشناسان این سازمان که نمی خواهد نامی از او برده شود این گونه می گوید: «مجاز تصاویر و محتوای بیلبوردها و استرابوردهای تبلیغاتی در سطح شهر توسط وزارت فرهنگ و ارشاد

اسلامی و معاونت مطبوعاتی و تبلیغات صادر می شود. همه محتواها و مطالب آن باید توسط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تأیید شود و زمانی که به تأیید آنها رسید، توسط پیمانکارانی که آنها را طی مزایده ای از سازمان زیباسازی اجاره کرده اند در سطح شهر منتشر می شود. ما به عنوان سازمان زیباسازی، دخالتی در محتوا یا اینکه تبلیغ چه کالا یا چه شخصی در این بیلبوردها انجام می گیرد، نداریم. وی در ادامه گفت: «اگر این محتواها و تصاویر مجوز وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را داشته باشند از نظر ما منعی برای تبلیغات ندارند. به طور مثال برای تبلیغ گسترده آلبوم یکی از خواننده ها که شناخته شده هم نیست باید یکپوم سازمان زیباسازی دخالتی در تبلیغ آلبوم ندارد و همه آن توسط شرکت های تبلیغاتی که با پیمانکاران ما در ارتباط هستند انجام می شود. البته این محتواها از مبادی مختلف بررسی می شود و اگر مشکل خاصی نداشته باشند مقابل دید عموم مردم قرار می گیرند.»

این کارشناس سازمان زیباسازی شهرداری تهران با اشاره به اینکه باید از این تابلوهای شهری درآمدزایی داشته باشیم تا بتوانیم آن را صرف خدمات شهری کنیم، گفت: «به طور مثال یک استرابورد یا بیلبورد برای سازمان زیباسازی باید سالانه ۱۰ میلیون تومان درآمد داشته باشد و ما در این زمینه بازایی نمی کنیم چون مشتری خودش را دارد؛ یعنی مشتری آن می تواند صنایع خودروسازی برای تبلیغ محصول جدیدشان باشد یا تبلیغ جواهرفروشی و کالای خاص و حتی کنسرت خواننده ها. به همین دلیل برای ما فرقی نمی کنند تبلیغ کنسرت کدام خواننده روی این استرابوردها قرار می گیرد؛ ما فقط نظارت می کنیم قانون رعایت شود و وارد جزئیات نمی شویم و تکتک آنها را بررسی نمی کنیم.» جایی دیگر ماجرای تبلیغ خواننده های ناشناس و آلبوم آنها به معاونت هنری و دفتر موسیقی این معاونت باز می گردد؛ جایی که مجوز این آلبوم صادر می شود. یکی از مسئولان این معاونت با تأکید بر اینکه اگر خطوط قرمز اعلام شده در آلبوم های موسیقی رعایت شود مجوز آن صادر می شود به «ایران» گفت: «ما مشکلی در زمینه صدور مجوز آلبوم موسیقی یا برگزاری کنسرت نداریم و روزانه ممکن است تا ۲۰۰ آهنگ برای بررسی و صدور مجوز به دفتر موسیقی معاونت هنری

ارجاع شود. کارشناسان این مرکز بعد از بررسی موسیقی و آلبوم ها اگر مورد خاصی نداشته باشند مجوز آن را صادر می کنند. معمولاً آهنگ یا آلبوم هایی برای گرفتن مجوز ارسال می شوند که خواننده مجوز اجرا دارد و در ترانه ها موارد و خطوط قرمز رعایت شده است، اما مسأله تبلیغات به ما مربوط نمی شود و معمولاً شرکت های ناشر و تهیه کننده ها بعد از صدور مجوز با هزینه هایی که به سازمان زیباسازی یا شرکت های تبلیغاتی پرداخت می کنند، تبلیغات گسترده ای در سطح شهر انجام می دهند.»

تبلیغات زیر سایه قوانین محلی

تبلیغات شهری در بسیاری از کشورهای اروپایی تابع قوانین محلی و شهرداری های هر منطقه است. مهم ترین شرط در تبلیغات محیطی بخصوص در سطح شهر، آلوده نشدن فضای شهری با تصاویر ناراحت کننده و



بررسی نحوه مصرف درآمدهای مالیات بر ارزش افزوده در نیمه نخست سال ۱۴۰۳

مالیات می دهیم که چه بشود؟!

■ نرگس جلیلیان

با توجه به مشکلات اقتصادی که گریبانگیر شده

شاهد آن هستیم که برخی از افراد در ذهنشان این سؤال پیش آمده که چرا باید مالیات پرداخت کنند و یا این که مالیات پرداختی آنها کجا خرج می شود.

در این گزارش ابتدا با مفهوم مالیات بر ارزش افزوده آشنا می شویم و سپس نحوه هزینه کرد آن را براساس جدیدترین آمار سازمان امور مالیاتی کشور بررسی خواهیم کرد.

مالیات بر ارزش افزوده یکی از انواع پایه های مالیاتی است که بر فروش کالا و خدمات تعلق می گیرد و ابزاری مؤثر جهت تصحیح الگوی مصرف و جامعه و تنظیم قیمت ها به شمار می رود. اخذ این نوع مالیات که درآمد حاصل از آن صرف پیشبرد

امور توسعه ای، خدماتی و زیربنایی در حوزه های مختلف در کشور می شود به دلیل به جا گذاشتن کمترین آسیب ها و تبعات اقتصادی، بسیار رایج بوده و در بیش از ۲۰۰ کشور جهان اجرا می شود. مطابق قانون مالیات بر ارزش افزوده، بخش عمده ای از عواید حاصل از مالیات بر ارزش افزوده و عوارض وصولی در شهرها و روستاها به درآمد عمومی کشور و شهرداری ها و دهیاری های همان مناطق واریز شده و صرف توسعه حمل و نقل عمومی، ساخت و تعمیر معابر و جاده ها، ایجاد فضای سبز و امکان تفریحی می شود.

در این راستا در نیمه نخست سال ۱۴۰۳ در مجموع بیش از ۷۳ هزار و ۷۶۲ میلیارد تومان برای توسعه و آبادانی کشور به حساب شهرداری ها، دهیاری ها، فرمانداری ها و ادارات کل امور عشایر پرداخت شده که نسبت به مدت مشابه سال قبل (۵۲ هزار و ۴۹۸ میلیارد تومان) رشد ۴۱ درصدی داشته است. بخشی از درآمدهای حاصل از مالیات بر ارزش افزوده تحت عنوان مالیات سلامت به وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی تخصیص می یابد و صرف توسعه و ارتقا سلامت و ارائه خدمات درمانی به شهروندان می شود. پیشبرد اموری همچون ساخت، بازسازی و تجهیز بیمارستان ها و مراکز درمانی و اجرا و تکمیل بسیاری از پروژه های درمانی در سراسر کشور از همین منبع تأمین اعتبار می شود



درصد می باشد. این کارشناس مالیاتی در پایان خاطر نشان کرد: براساس آمارهای مرکز آمار نسبت مالیات به تولید ناخالص داخلی در ایران برابر با ۵/۵ درصد می باشد که باید تا پایان برنامه هفتم (۱۴۰۷) به ۱۰ درصد برسد. در حال حاضر این شاخص با متوسط جهانی که ۱۴ درصد می باشد فاصله بسیاری دارد و لازمه رسیدن به رشد پایدار افزایش این شاخص مهم اقتصادی است که دولت و مجلس باید با جدیت تمام نسبت به اصلاح قوانین و فرآیندهای مالیات ستانی به خصوص در شاخص هایی مثل نسبت مالیات حقوقی ها و نسبت مالیات مشاغل از کل وصولی مالیات که در مقایسه با متوسط های جهانی دچار عقب ماندگی هستیم اهتمام ویژه ای داشته باشند.



درصد بوده است. در حالی که در ایران مشاغل اشخاص حقوقی و سهم پایین مشاغل از مالیات و فاصله معنا دار آن با متوسط جهانی و در مقایسه با کشورهای توسعه یافته نشان می دهد که ترکیب و نحوه توزیع بار مالیاتی به صورت متوازن برقرار نمی باشد و شاهد یک عقب ماندگی در حوزه مالیات ستانی عادلانه هستیم.

وی افزود: آمارهای پایگاه اینترنتی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) نشان می دهد که میانگین سهم مالیات بر درآمد اشخاص حقیقی از کل درآمدهای مالیاتی در این کشورها در سال ۲۰۲۰ به میزان ۲۴.۰۷ درصد بوده است. این شاخص طی سال ۲۰۲۱ و ۴۲ دلار ۵۲ درصد، کانادا ۳۶ درصد و آمریکا ۴۲

این کارشناس مالیاتی تأکید کرد: سهم بالای اشخاص حقوقی و سهم پایین مشاغل از مالیات و فاصله معنا دار آن با متوسط جهانی و در مقایسه با کشورهای توسعه یافته نشان می دهد که ترکیب و نحوه توزیع بار مالیاتی به صورت متوازن برقرار نمی باشد و شاهد یک عقب ماندگی در حوزه مالیات ستانی عادلانه هستیم. وی افزود: آمارهای پایگاه اینترنتی سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) نشان می دهد که میانگین سهم مالیات بر درآمد اشخاص حقیقی از کل درآمدهای مالیاتی در این کشورها در سال ۲۰۲۰ به میزان ۲۴.۰۷ درصد بوده است. این شاخص طی سال ۲۰۲۱ و ۴۲ دلار ۵۲ درصد، کانادا ۳۶ درصد و آمریکا ۴۲

در تاریخ ایران درآمدهای مالیاتی سهم متفاوتی از کل درآمدهای دولت داشته است. در سال های پایانی دهه ۵۰ و اوایل دهه ۶۰ سهم مالیات از سهم درآمدهای نفتی عقب مانده بود به طوری که سهم درآمدهای مالیاتی بین ۱۷ تا ۲۶ درصد و سهم درآمدهای نفتی بین ۷۵ تا ۵۳ درصد بوده است. با گذشت زمان و ایجاد راهکارهای تازه برای درآمدزایی دولت مثل فروش اوراق و اموال مزاد دولتی، سهم هر دو منبع مالیات و نفت از درآمدهای دولت کاهش یافت. بعد از شروع تحریم ها و کاهش فروش نفت دولت ها هرچند دیر اما به ناچار به سمت تأمین درآمدهای خود از طریق مالیات روی آوردند. طبق آمارهای رسمی در سال ۱۴۰۳، درآمدهای مالیاتی سهم ۴۵ درصدی و درآمدهای نفتی سهم ۳۳ درصدی از منابع عمومی دولت دارد.

در همین خصوص کامران زارعی، کارشناس مالیاتی در گفت وگو با ایران گفت: یکی از علل افزایش درآمدهای مالیاتی با ایجاد پایه های جدید و همچنین اصلاح نظام مالیات ستانی سنتی و حرکت به سمت هوشمندسازی و سیستمی شدن فرآیندها رقم خورده است. در حال حاضر منابع مالیاتی شامل پنج دسته «مالیات اشخاص حقوقی یا همان شرکت ها»، «مالیات بر درآمد»، «مالیات بر ثروت»، «مالیات بر کالا و خدمات»، «مالیات بر واردات» می شود. وی افزود: سهم هریک از منابع مالیاتی در طول یک دهه گذشته با فراز و نشیب به صورت کلی ثابت بوده و این ترکیب در سال ۱۴۰۲ مطابق آمارهای منتشر شده توسط سازمان امور مالیاتی کشور به این صورت می باشد که مالیات اشخاص حقوقی ۳۹ درصد، مالیات بر ارزش افزوده ۳۱ درصد، سایر منابع ۱۴ درصد، حقوقی بخش عمومی و خصوصی ۱۰ درصد و مالیات بر مشاغل ۶ درصد می باشد.