:: अनुक्रमणिका ::

भाग–क

(1) परिचय (Introduction) :– 1
1.1 पृष्ठभूमि........ 1
1.1.1 भारत सरकार शहरी विकास मंत्रालय द्वारा लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय रूप प्रदान किये जाने हेतु कृत कार्यवाही : ... 1
1.1.2 परिवहन नीति के समुचित क्रियान्वयन हेतु प्रदेश सरकारों से भारत सरकार की अपेक्षा........ 2
1.1.3 भारत सरकार, शहरी विकास मंत्रालय द्वारा बस प्रोक्योरमेंट के संबंध में जारी दिशा–निर्देश........ 2
1.1.4 शहरी विज्ञापन नीति के संदर्भ में विज्ञापन........ 2
1.2 दृष्टि (Vision) 3
1.3 लक्ष्य (Policy Goals)........ 4
1.3.1 समस्त शहरों के लिये विज्ञापन नियम/उपविधिं का निर्माण 4
1.3.2 एकल नोडल एजेंसी के माध्यम से समन्वित रूप से विज्ञापन नीति का क्रियान्वयन, प्रबंधन एवं विनियमन 4
1.3.3 अनुश्रवण एवं मूल्यांकन हेतु प्रभावी व्यवस्था सुनिश्चित करना।........ 4
1.3.4 लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय रूप प्रदाय करना। 4
1.4 शहरी विज्ञापन नीति के उद्देश्य (Objectives) :– 5
1.4.1 भारत सरकार द्वारा प्रदाय दिशा–निर्देशों के अनुक्रम में विज्ञापन संहिता/उपविधियों/नियम का निर्माण........ 5
1.4.2 विज्ञापन से प्राप्त होने वाले राजस्व में वृद्धि 5
1.4.3 भूमि का उपयोग सम्पदा के रूप में सुनिश्चित करना 5
1.4.4 शहरी विज्ञापन कार्ययोजना के व्यवस्थित क्रियान्वयन के माध्यम से शहरों को व्यवस्थित स्वरूप प्रदाय करना........ 5
1.4.5 मानकीकरण एवं प्रभावी विज्ञापन प्रदर्शन के माध्यम से जनसुरक्षा एवं सुगम यातायात सुनिश्चित करना 5
1.4.6 शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन लोक परिवहन के विभिन्न प्रकारों तथा जनसुविधाओं पर सुनिश्चित करना........ 5
1.4.7 व्यवस्थित विज्ञापन प्रदर्शन के माध्यम से शासकीय नीति एवं योजनाओं का अधिकतम प्रचार–प्रसार सुनिश्चित करना 5
1.4.8 शहर के प्राकृतिक सौंदर्य, कृत्रिम सौंदर्य एवं वाणिज्यिक लाभ के मध्य संतुलन स्थापित करना 5
1.4.9 लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय स्वरूप प्रदाय करने में सहयोग प्रदान करना........ 5
1.4.10 जनसामान्य में विज्ञापन नियमों के प्रति जागरूकता व उसका अनुपालन सुनिश्चित कराना।........ 5
1.4.11 स्थानीय निकायों का विज्ञापन प्रबंधन संबंधी क्षमतावर्धन........ 5
1.4.12 विज्ञापन प्रबंधन को व्यवस्थित रूप प्रदाय करना 5
1.4.13 CDP के तारतम्य में शहरी विज्ञापन योजना का निर्माण कर शहरों में विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित करना 5
1.4.14 शहरी विज्ञापन नीति के अनुरूप समस्त नगरीय निकाय हेतु उपविधियों/नियमं का निरूपण।........ 5

(2) शहरी विज्ञापन नीति की आवश्यकता, महत्व एवं अपेक्षित परिणाम (Need, Importance & Exepected Outcomes)....... 6

2.1 शहरी विज्ञापन नीति की आवश्यकता 6
2.2 शहरी विज्ञापन नीति का महत्व........ 6
2.2.1 विज्ञापन राजस्व में वृद्धि........ 6
2.2.2 समेकित एवं व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन........ 6
2.2.3 लोक परिवहन को संवहनीय रूप प्रदाय करने में सहायता........ 6
2.2.4 सुगम यातायात संचालन एवं शहरी सौंदर्यीकरण में सहायता........ 7
2.2.5 प्रतिबंधित एवं अवैधानिक विज्ञापन का त्वरित चिन्हांकन एवं उनके विरूद्ध कार्यवाही 7
2.2.6 विज्ञापन प्रबंधन कार्य में संलग्न विभिन्न विभागों/एजेंसियों में समन्वयन 7
2.2.7 समस्त शहरों में एक समान आधारभूत नीति 7
2.2.8 शहर विशेष की आवश्यकतानुरूप बायलॉज का निर्धारण........ 8
2.2.9 शहर के विज्ञापन राजस्व में वृद्धि........ 8
2.2.10 विभिन्न संस्थाओं/विभागों/एजेंसियों की विशेषज्ञता का लाभ........ 8
2.2.11 विज्ञापन प्रबंधन में जनसहभागिता द्वारा इसे पारदर्शी तथा लोकतांत्रिक स्वरूप प्रदाय करने में सहायक 9
2.2.12 भारत सरकार के द्वारा बस प्रोक्योरमेंट के सापेक्ष्य अपेक्षित सुधारों की पूर्ति में सहायक 9

2.2.13 शहरी विज्ञापन नीति राज्य सरकार को शहरी विज्ञापन संबंधी नियम बनाने में दिशा–निर्देश का कार्य करेगी 9
2.2.14 भूमि का उपयोग सम्पदा के रूप में 10
2.2.15 संस्था/एजेंसी की बहुलता के स्थान पर समेकित एकल एजेंसी के माध्यम से विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित करना 10
2.3 राज्य शहरी विज्ञापन नीति से अपेक्षित परिणाम 10
2.3.1 नगरीय निकायों को विज्ञापन उपविधि/विज्ञापन मास्टर प्लान के निर्माण में सहायक 10
2.3.2 शहर की विज्ञापन क्षमता/ विज्ञापन के माध्यम से प्राप्त होने वाली संभावित आय का आंकलन 11
2.3.3 नगरीय निकायों की आय में वृद्धि 11
2.3.4 विज्ञापन प्रबंधन में संलग्न एजेंसियों का क्षमता संर्वधन 11
2.3.5 शासकीय विज्ञापन लोक परिवहन संरचनाओं एवं लोक सुविधाओं में प्रदर्शित किये जा सकेंगे 11
2.3.6 अन्य विभागों से सक्रिय सहयोग की प्राप्ति संभव 12
2.3.7 शहर के विकास हेतु आवश्यक पक्षकारों का सहयोग प्राप्त हो सकेगा 12
2.3.8 विज्ञापन प्रबंधन में निजी जनभागीदारी को बढ़ावा प्राप्त हो सकेगा 12
2.3.9 विज्ञापन के प्रकार, आकार, श्रेणीकरण एवं विज्ञापन जोनों के वर्गीकरण हेतु 13
2.3.10 शहरों में प्रचलित विज्ञापन उपविधि/नियमों में एकरूपता का अभाव 13
2.3.11 विज्ञापन दरों का तार्किक निर्धारण 13
2.3.12 विज्ञापन नीति के तारतम्य में विभिन्न शहर/नगरीय निकाय द्वारा अपनी आवश्यकतानुसार उपविधियों का निर्माण 14
2.3.13 विज्ञापन प्रबंधन के माध्यम से जन–जागरूकता में वृद्धि के फलस्वरूप अपेक्षित जनसहयोग की प्राप्ति 14
2.3.14 सूचना प्रौद्योगिकी आधारित विज्ञापन प्रबंधन से अद्यतन तकनीक का उपयोग हो सकेगा 14

(3) शहरी विज्ञापन नीति हेतु मार्गदर्शी निर्देश/सिद्धान्त (Guiding Principles) 15

3.1 राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति के उद्देश्यों की पूर्ति 15
3.1.1 लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय रूप प्रदाय करना। 15
3.1.2 यथासंभव विज्ञापन प्रबंधन में निजी जनभागीदारी (PPP) सुनिश्चित करना 15
3.1.3 भूमि का उपयोग सम्पदा के रूप में सुनिश्चित करना। 15
3.1.4 विज्ञापन के प्रति जनजागरूकता में वृद्धि कर अपेक्षित जनसहयोग की प्राप्ति 15
3.2 भारत सरकार द्वारा प्रदाय दिशा–निर्देशों की पूर्ति 15
3.2.1 विज्ञापनों में संख्यात्मक एवं गुणात्मक वृद्धि कर शहर स्तरीय समर्पित नगरीय परिवहन कोष के गठन में सहायता 15
3.2.2 शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन, लोक परिवहन संरचनाओं इत्यादि में सुनिश्चित किया जाना 16
3.3 सुव्यवस्थित विज्ञापन संस्कृति का विकास 16
3.3.1 विज्ञापन प्रबंधन में अद्यतन तकनीक का उपयोग 16
3.3.2 समस्त विज्ञापनों का इलेक्ट्रॉनिक पंजीयन 16
3.3.3 विज्ञापन ज़ोन का निर्धारण एवं विज्ञापनों का मानकीकरण 16
3.3.4 सूचना प्रौद्योगिकी आधारित विज्ञापन राजस्व प्रबंधन 17
3.4 सुरक्षित वाहन चालन एवं सुगम यातायात संचालन को बढ़ावा 17
3.5 शहर के नैसर्गिक एवं कृत्रिम सौन्दर्य में संतुलन 17
3.6 विज्ञापन प्रदर्शन हेतु सभी को समान अवसर सुनिश्चित कराना 17

(4) शहरी विज्ञापन नीति के घटक (Components) :– 18

4.1 शहरी विज्ञापन उपविधि/नियम का निर्माण 18
4.2 भूमि का उपयोग सम्पदा के रूप में 18
4.3 विज्ञापन प्रबंधन हेतु समेकित नोडल एजेंसी का गठन 18
4.4 नोडल एजेंसी के माध्यम से समेकित विज्ञापन कार्ययोजना का निर्माण 19
4.5 जनसुरक्षा, सुगम यातायात, सौंदर्यीकरण एवं वाणिज्यिक लाभ में संतुलन करते हुए शहर का विभिन्न जोनों में वर्गीकरण 19
4.6 विज्ञापन का श्रेणीकरण 19
4.7 विज्ञापन प्रबंधन में संलग्न अधिकारियों का क्षमतावर्धन 20
4.8 विज्ञापन प्रदर्शन हेतु सभी को समान अवसर 20
4.9 विधिक एवं प्रशासकीय पहलू 20
4.10 नीति का प्रबंधन एवं क्रियान्वयन 20

4.11 विज्ञापन, विज्ञापन एजेंसी का पंजीयन/नवीनीकरण....21
4.12 विज्ञापन का मानकीकरण (सुरक्षा मानक) जनसुरक्षा एवं सुरक्षित वाहन चालन....21
4.13 प्रभावी विज्ञापन प्रबंधन....21
4.14 विज्ञापन नीति एवं भू–उपयोग में समन्वय....21
4.15 विज्ञापन शुल्क एवं वार्षिक भूमि किराया दर का निर्धारण....22
4.16 विज्ञापन निधि का गठन (C-DUTF)....22
4.17 विज्ञापन प्रबंधन में अद्यतन तकनीक का उपयोग....23
4.18 भूमि का उपयोग सम्पदा के रूप में....23
4.19 समस्त शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन जनसम्पर्क विभाग के माध्यम से किया जाना....24
4.20 तिपहिया एवं चार पहिया वाहनों पर वार्षिक विज्ञापन शुल्क का अधिरोपण....25
4.21 शहर में समानाकार, समरूप विज्ञापन का प्रदर्शन....25

भाग–ख

(5) विज्ञापन नीति के परिप्रेक्ष्य में प्रमुख मुद्दे (Key Issues)....26

5.1 विज्ञापन प्रदर्शन के संबंध में जन जागरूकता का अभाव।....26
5.2 प्रदेश के विभिन्न शहरों में विज्ञापन संबंधी विभिन्न नियम/निर्देशों का प्रचलन।....26
5.3 समान (Uniform) विज्ञापन नीति का अभाव।....26
5.4 शहरों की विज्ञापन क्षमता के समुचित दोहन का अभाव।....26
5.5 विज्ञापन प्रबंधन संबंधी प्रभावी विनियमन का अभाव।....26
5.6 समेकित अधोसंरचना का अभाव।....26
5.7 समन्वित विज्ञापन नीति एवं उसके क्रियान्यन व विनियमन हेतु एकल उत्तरदायी संस्था का अभाव।....26
5.8 नगरीय निकायों में विज्ञापन प्रबंधन संबंधी ज्ञान एवं क्षमता का अभाव।....26
5.9 विज्ञापन प्रबंधन में विभिन्न विभागों की भूमिका एवं उनमें समन्वय का अभाव।....26
5.10 विज्ञापन प्रबंधन में सीमित तकनीक का उपयोग।....26
5.11 शहरों के लिये विज्ञापन कार्ययोजना/मास्टर प्लान का अभाव।....26
5.12 आवश्यकतानुसार सार्वजनिक–निजी भागीदारी का अभाव।....26

(6) उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु रणनीति (Strategy for Realizing the Policy Objectives)....26

6.1 शहरी विज्ञापन नीति के अनुरूप सम्यक नियम/उपविधि का निर्माण....27
6.2 विज्ञापन नीति एवं उपविधियों का सम्यक प्रचार–प्रसार से जनजागरूकता एवं जनसहभागिता को प्रोत्साहन....27
6.3 जनसहभागिता से शहरी विज्ञापन कार्ययोजना एवं जोन कार्ययोजना का निर्माण....27
6.4 विज्ञापन पंजीयन का विकेन्द्रीकरण....27
6.5 क्रियान्वयन एजेंसी का निर्धारण, प्रस्तावित स्वरूप एवं कार्य....28
6.6 शहर का विभिन्न विज्ञापन जोनों में वर्गीकरण....28
6.7 विज्ञापन पंजीयन का नवीनीकरण एवं विज्ञापन अधोसंरचनाओं का सत्यापन....28
6.8 समस्त शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन, लोक परिवहन संरचनाओं आदि में किये जाने हेतु व्यवस्था....29
6.9 पायलट आधार पर सफलता प्राप्ति पश्चात वृहद स्तर पर क्रियान्वयन....29
6.10 विज्ञापनों का श्रेणीकरण एवं विज्ञापन स्थलों का चिन्हांकन....29
6.11 विज्ञापन के आकार व संख्या का निर्धारण....30
6.12 व्यावसायिक महत्व के आधार पर विभेदक(Differential) विज्ञापन दरों का निर्धारण....30
6.13 उन्नत एवं स्वच्छ विज्ञापन तकनीक का उपयोग एवं पर्यावरण हितैषी विज्ञापनों को वरीयता....30
6.14 समस्त स्टेक होल्डर विभागों के समन्वय से राज्य एवं शहर स्तरीय समेकित एकल एजेंसी परिवहन परिषद का गठन....31

(7) विज्ञापन विनियमन संबंधी उपबंध (Regulatory Provisions)....31
7.1 विज्ञापनों का पंजीयन....32
7.2 वार्षिक ढ़ाचों का सत्यापन....33
7.3 **C-UMTC** के विभिन्न घटकों के संबंध में विनियमन उपबंध....33

7.4 स्व–विज्ञापन संबंधी उपबंध 34
7.5 शासकीय विज्ञापन के परिप्रेक्ष्य में प्रावधान 34

(8) राज्य विज्ञापन नीति का क्रियान्वयन, अनुश्रवण एवं मूल्यांकन (Implementation and M & E)..............................35

भाग–क

(1) परिचय (Introduction) :–

1.1 **पृष्ठभूमि :** भारत सरकार, शहरी विकास मंत्रालय द्वारा देश के समस्त शहरों में सुनियोजित लोक परिवहन व्यवस्था उपलब्ध कराये जाने के संबंध में वर्ष 2006 में राष्ट्रीय शहरी लोक परिवहन नीति (NUTP) निर्मित की गई है, जिसका उद्‌देश्य शहरों के नागरिकों को स्तरीय, विश्वसनीय एवं संवहनीय लोक परिवहन सुविधा उपलब्ध कराना है। राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति 2006 विषयक ***परिशिष्ट–1*** संलग्न है।

1.1.1 **भारत सरकार शहरी विकास मंत्रालय द्वारा प्रदेशों में NUTP के क्रियान्वयन एवं लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय रूप प्रदान किये जाने हेतु कृत कार्यवाही :–** भारत सरकार द्वारा देश के महत्वपूर्ण शहरों में लोक परिवहन का समेकित विकास सुनिश्चित किये जाने हेतु JnNURM योजना लागू की गई है। इसी अनुक्रम में भारत सरकार, शहरी विकास मंत्रालय द्वारा शहरी परिवहन नीति के क्रियान्वयन के लिये मिशन शहरों के लिये बीआरटीएस (Bus Rapid Transit System) योजना स्वीकृत की गई है। इसके अतिरिक्त समस्त मिशन शहरों को अतिरिक्त सहायता के रूप में लोक परिवहन व्यवस्था सुदृढ़ किये जाने हेतु 15 हजार से अधिक बसें स्वीकृत की गई हैं, जिनमें से 525 बसें मध्यप्रदेश के चार मिशन शहरों को स्वीकृत की गई हैं। मध्यप्रदेश के मिशन शहरों को स्वीकृत बसों के संबंध में विस्तृत जानकारी विषयक ***परिशिष्ट–2*** संलग्न है।

भारत सरकार शहरी विकास मंत्रालय द्वारा प्रमुख मिशन शहरों में Intelligent Transport System (ITS) संस्थापन हेतु World Bank- GEF के माध्यम से SUTP (Sustainable Urban Transport Project) भी स्वीकृत की गई है। साथ ही भारत सरकार द्वारा समस्त मिशन शहरो को ट्रैफिक एण्ड ट्रांसपोर्ट सर्वे जैसे CMP, बस प्रोक्योरमेंट हेतु DPR-I, DPR-II, पार्किंग पॉलिसी इत्यादि तैयार किये जाने एवं मेट्रो रेल योजना के संदर्भ में प्री–फीजिबिलिटी सर्वे (PFS) तथा DPR तैयार किये जाने हेतु राशि स्वीकृत किये जाने के प्रावधान किये गये हैं। इसी अनुक्रम में मध्यप्रदेश की राजधानी भोपाल एवं व्यावसायिक राजधानी इन्दौर में मेट्रो रेल योजना लागू किये जाने संबंधी PFS सर्वे का कार्य Delhi Metro Rail Corporation (DMRC) के माध्यम से प्रारंभ किया गया है।

1.1.2 **परिवहन नीति के समुचित क्रियान्वयन हेतु प्रदेश सरकारों से भारत सरकार की अपेक्षा :–** भारत सरकार, शहरी विकास मंत्रालय द्वारा निर्मित राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति के अनुक्रम में शहरों को विभिन्न सर्वे एवं परिवहन योजनायें स्वीकृत किये जाने एवं राशि प्रदाय किये जाने का एकमात्र उद्देश्य देश के शहरों में बढ़ते नगरीकरण को देखते हुए भविष्य में शहरों की परिवहन आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु सुदृढ़ एवं संवहनीय लोक परिवहन व्यवस्था का निर्माण करना है। इसी संदर्भ में भारत सरकार, शहरी विकास मंत्रालय द्वारा विभिन्न मिशन शहरों को न केवल अपने स्तर से विभिन्न सुविधा प्रदाय की जा रही है, अपितु उक्त सुविधाओं के परिप्रेक्ष्य में समस्त प्रदेश से यह अपेक्षा भी की गई है, कि वे शहरी परिवहन नीति के अनुक्रम में बस प्रोक्योरमेंट के संबंध में जारी मार्गदर्शी सिद्धांतों/दिशा निर्देशों के अंतर्गत यथापेक्षित सुधारों (Reforms) की कार्यवाही सुनिश्चित करें। इसके पीछे भारत सरकार की मंशा यह है कि राज्य सरकार लोक परिवहन व्यवस्था के उन्नयन में केवल सतही तौर पर संलग्न न रहे, वरन् अपना सक्रिय योगदान लोक परिवहन व्यवस्था को सुदृढ़ करने हेतु प्रदाय करे, ताकि प्रदेश के विभिन्न शहरों में सुव्यवस्थित लोक परिवहन व्यवस्था का आंतरिकीकरण किया जा सके।

1.1.3 **भारत सरकार, शहरी विकास मंत्रालय द्वारा बस प्रोक्योरमेंट के संबंध में जारी दिशा–निर्देश :–** भारत सरकार शहरी विकास मंत्रालय द्वारा बस प्रोक्योरमेंट के संबंध में प्रदाय अतिरिक्त केन्द्रीय सहायता के अनुक्रम में प्रदेश एवं मिशन शहरों से राज्य एवं शहर स्तरीय सुधारों के अनिवार्यतः क्रियान्वयन की अपेक्षा की गयी है। इन सुधारों में से एक महत्वपूर्ण सुधार, प्रदेश के नगरों के लिये शहरी विज्ञापन नीति का निर्माण करना है। भारत सरकार द्वारा आवश्यक सुधारों के संबंध में विस्तृत जानकारी हेतु ***परिशिष्ट–3*** संलग्न है।

1.1.4 **शहरी विज्ञापन नीति के संदर्भ में विज्ञापन :–** शहरी विज्ञापन नीति के अनुक्रम में विज्ञापन से तात्पर्य है – विज्ञापन नियम/उपविधि के अनुसार अनुमत स्थान (जिसमें परिसर के भीतर प्रदर्शित विज्ञापन भी सम्मिलित हैं) पर अस्थाई/स्थाई, गतिशील/स्थिर, वाहन/सम्पत्ति पर विभिन्न माध्यम यथा– दृश्य, श्रव्य, दृश्य–श्रव्य से स्व (निजी)/वाणिज्यिक उपयोग हेतु किसी भी स्थान यथा दीवार, खम्भे, भवन, वाहन, स्वागत द्वार, तोरण, छत इत्यादि पर व्यक्ति, वस्तु, सेवा, संस्थान आदि का प्रचार प्रसार, जानकारी इत्यादि प्रदाय करना। अर्थात् विज्ञापन की परिधि में निम्नलिखित शामिल होंगे–

1. **प्रिंट/पेंटिंग :–** पत्र, पोस्टर, फ्लैक्स, होर्डिंग्स, बिलबोर्ड्स, बैनर, चित्र, दिशा–पटल, सूचना–पटल, भवन आवरण, दीवार चित्रण, दीवार आवरण (Wall Wraps) ग्लोसाईन बोर्ड, कियोस्क, टेलीफोन बूथ कियोस्क, Roof top Hoarding, यूनिपेाल (Unipole), बस स्टॉप, BQS, जनसुविधाओं, सार्वजनिक एवं निजी सम्पत्तियों पर प्रदर्शित मुद्रित सामग्री या चित्र इत्यादि।
2. **इलेक्ट्रॉनिक :–** नियॉन साईन डिसप्ले, एलईडी डिसप्ले, एलसीडी डिसप्ले, डिजीटल, स्क्रॉलर, प्रदर्शक, सेल्फ साईनेज डिसप्ले ।
3. **श्रव्य :–** लाउड स्पीकर के माध्यम से प्रचार–प्रसार, एफएम चैनल इत्यादि।
4. **दृश्य–श्रव्य :–** टेलीविजन, केबल, एलईडी, एलसीडी इत्यादि के माध्यम से प्रदर्शित विज्ञापन।
5. **अन्य :–** अस्थाई (स्वागत द्वार, मेला, हाट इत्यादि में विज्ञापन), संयुक्त (प्रकाशवान/अप्रकाशवान एवं अन्य प्रकार के विज्ञापनों का संयुक्त प्रदर्शन), गुब्बारे एवं उपरोक्त से अतिरिक्त अन्य प्रकार के समस्त प्रदर्शन, जिन्हें विज्ञापन चिन्हांकित किया जाये।

उपरोक्त प्रकार सांकेतिक मात्र हैं। नगरीय निकाय/सक्षम निकाय/परिषद आवश्यकतानुसार अन्य प्रकार के प्रचार–प्रसार माध्यमों को भी नियमानुसार विज्ञापन की श्रेणी में सम्मिलित कर सकेंगे।

1.2 दृष्टि (Vision) :– मध्यप्रदेश के नगरों के लिये विज्ञापन नीति का Vision निम्नानुसार है :–

प्रदेश के शहरों के नैसर्गिक सौंदर्य को यथावत रखते हुए एकल एजेंसी द्वारा जनजागरूकता प्रसार, यथावश्यक P.P.P. (सार्वजनिक–निजी भागीदारी) एवं नवाचारमूलक समेकित, व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन के माध्यम से शहर की सुंदरता एवं विज्ञापन राजस्व में वृद्धि कर जनसुरक्षा, सुगम एवं सुरक्षित यातायात, सुरक्षित वाहन चालन एवं समुचित दृष्टिगम्यता सुनिश्चित कर तथा यथासंभव सरकारी विज्ञापनों का लोक परिवहन, उससे संबंधित अन्य आनुषंगिक संरचनाओं यथा बस स्टॉप, बस

कियोस्क तथा जनसुविधाओं पर प्रदर्शन कर लोक परिवहन व्यवस्था का संवहनीय रूप, शहरी सौंदर्य में वृद्धि तथा शहर का सुनियोजित विकास सुनिश्चित करना।

1.3 **लक्ष्य (Policy Goals) :– मध्यप्रदेश के शहरों के लिये प्रस्तावित विज्ञापन नीति के लक्ष्य निम्नानुसार हैं :–**

1.3.1 समस्त शहरों के लिये विज्ञापन नियम/उपविधि का निर्माण।

1.3.2 विभागों की बहुलता के स्थान पर विभिन्न एजेंसियों के मध्य समन्वय एवं उनके सहयोग से एकल नोडल एजेंसी के माध्यम से समन्वित रूप से विज्ञापन नीति का क्रियान्वयन, प्रबंधन एवं विनियमन सुनिश्चित करना।

1.3.3 अनुश्रवण एवं मूल्यांकन हेतु प्रभावी व्यवस्था सुनिश्चित करना।

1.3.4 लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय रूप प्रदाय करना।

1.4 शहरी विज्ञापन नीति के उद्देश्य (Objectives) :–

शहरी विज्ञापन नीति के प्रमुख उद्देश्य निम्नानुसार हैं :–

1.4.1 शहरों के लिये राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति एवं भारत सरकार द्वारा प्रदाय दिशा–निर्देशों के अनुक्रम में विज्ञापन संहिता/उपविधियों/नियम का निर्माण।

1.4.2 विज्ञापन से प्राप्त होने वाले राजस्व में वृद्धि।

1.4.3 भूमि का उपयोग सम्पदा के रूप में सुनिश्चित करना।

1.4.4 शहरी विज्ञापन कार्ययोजना के व्यवस्थित क्रियान्वयन के माध्यम से शहरों को व्यवस्थित स्वरूप प्रदाय करना।

1.4.5 विज्ञापन प्रदर्शन का मानकीकरण एवं प्रभावी विज्ञापन प्रदर्शन के माध्यम से जनसुरक्षा, सुरक्षित वाहन चालन एवं सुगम यातायात सुनिश्चित करना।

1.4.6 समस्त शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन लोक परिवहन के विभिन्न प्रकार एवं उनसे संबंधित आनुषंगिक संरचनाओं तथा जनसुविधाओं पर सुनिश्चित करना।

1.4.7 व्यवस्थित विज्ञापन प्रदर्शन के माध्यम से शासकीय नीति एवं योजनाओं का अधिकतम प्रचार–प्रसार सुनिश्चित करना।

1.4.8 शहर के प्राकृतिक सौंदर्य, कृत्रिम सौंदर्य एवं वाणिज्यिक लाभ के मध्य संतुलन स्थापित करना।

1.4.9 लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय स्वरूप प्रदाय करने में सहयोग प्रदान करना।

1.4.10 जनसामान्य में विज्ञापन नियमों के प्रति जागरूकता व उसका अनुपालन सुनिश्चित कराना।

1.4.11 स्थानीय निकायों का विज्ञापन प्रबंधन संबंधी क्षमतावर्धन।

1.4.12 विज्ञापन प्रबंधन को व्यवस्थित रूप प्रदाय करना।

1.4.13 शहरी विकास योजना (CDP) एवं CMP के तारतम्य में शहरी विज्ञापन योजना का निर्माण कर शहरों में विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित करना।

1.4.14 शहरी विज्ञापन नीति के अनुरूप समस्त नगरीय निकाय हेतु उपविधियों/नियम का निरूपण।

(2) शहरी विज्ञापन नीति की आवश्यकता, महत्व एवं अपेक्षित परिणाम

(Need for Urban Advertisement Policy, Importance and Exepected results) :–

2.1 **शहरी विज्ञापन नीति की आवश्यकता :–** वर्तमान में शहरी विज्ञापन नीति नहीं होने से शहरों में समुचित रूप से विज्ञापन का प्रर्दशन एवं विनियमन सुनिश्चित नहीं हो पा रहा है। साथ ही अलग–अलग शहर द्वारा अलग–अलग तरीकों से विज्ञापन के संबंध में कार्यवाही किये जाने से उनमें एकरूपता का अभाव है। इसके अतिरिक्त समुचित यातायात प्रबंधन एवं व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन हेतु प्रत्येक शहर के लिये विज्ञापन नीति के अनुरुप विज्ञापन कार्य योजना का निर्माण आवश्यक है। अतः समस्त शहरों में समुचित विज्ञापन, सुरक्षित यातायात, जनसामान्य में उपविधियों के प्रति जागरूकता एवं विज्ञापन को प्रभावी राजस्व प्राप्ति का स्त्रोत बनाये जाने तथा प्रदर्शन से शहर को सुंदर रूप प्रदाय किये जाने हेतु यह आवश्यक है कि राज्य में समस्त शहरी क्षेत्रों के लिये विज्ञापन नीति तैयार की जाकर उसके नियमानुसार क्रियान्वयन, प्रबंधन एवं आवश्यक विनियमन सुनिश्चित किया जाये।

2.2 **शहरी विज्ञापन नीति का महत्व :–** शहरी विज्ञापन नीति के क्रियान्वयन से निम्न लाभ होंगे :–

2.2.1 **विज्ञापन राजस्व में वृद्धि :–** समुचित विज्ञापन प्रबंधन से न केवल विज्ञापन की संख्या एवं विज्ञापन दर में वृद्धि होगी, जिससे विज्ञापन क्रियान्वयन इकाई (C-UMTC) के राजस्व में अपेक्षित वृद्धि होगी।

2.2.2 **समेकित एवं व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन :–** वर्तमान में राज्य स्तर पर समेकित शहरी विज्ञापन नीति का प्रावधान नहीं होने से शहरों के लिये तदनुसार विज्ञापन नियम/उपविधि/मास्टर प्लान का निर्माण नहीं हो सका है। राज्य शहरी विज्ञापन नीति के क्रियान्वयन से समस्त शहरों में समेकित रूप से विज्ञापन कार्ययोजना का निर्माण एवं व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित हो सकेगा।

2.2.3 **लोक परिवहन को संवहनीय रूप प्रदाय करने में सहायता :–** राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति के तारतम्य में भारत सरकार द्वारा जारी दिशा–निर्देशों के अनुक्रम में राज्य शासन से अपेक्षित सुधारों के अंतर्गत शहरी विज्ञापन नीति का निर्माण अत्यंत महत्वपूर्ण सुधार है, जिसके क्रियान्वयन से न केवल राजस्व में

वृद्धि होगी, अपितु सुगम यातायात संचालन में भी सहायता प्राप्त होगी। फलतः लोक परिवहन व्यवस्था को सुदृढ़ता प्राप्त होगी।

2.2.4 **<u>सुगम यातायात संचालन एवं शहरी सौंदर्यीकरण में सहायता :-</u>** राज्य शहरी विज्ञापन नीति के उद्देश्यों में से महत्वपूर्ण उद्देश्य शहर के नैसर्गिक एवं कृत्रिम सौंदर्य में संतुलन स्थापित कर वाणिज्यिक लाभ प्राप्त करना तथा सुरक्षित वाहन चालन एवं सुगम यातायात सुनिश्चित करना है। अतः राज्य शहरी विज्ञापन नीति के क्रियान्वयन से शहरों में सुगम यातायात संचालन एवं शहरी सौंदर्यीकरण में अपेक्षित सहायता प्राप्त होगी।

2.2.5 **<u>प्रतिबंधित एवं अवैधानिक विज्ञापन का त्वरित चिन्हांकन एवं उनके विरूद्ध कार्यवाही :-</u>** राज्य शहरी विज्ञापन नीति के क्रियान्वयन उपरांत शहरों में संस्थापित किये जाने वाले समस्त विज्ञापनों का इलेक्ट्रॉनिक पंजीयन सुनिश्चित किया जायेगा। फलतः प्रतिबंधित एवं अवैधानिक विज्ञापनों पर त्वरित चिन्हांकन सुनिश्चित हो सकेगा, जिससे न केवल उनके विरूद्ध कार्यवाही सुनिश्चित हो सकेगी, अपितु विज्ञापन क्रियान्वयन एजेंसी के राजस्व में अपेक्षित वृद्धि भी होगी।

2.2.6 **<u>विज्ञापन प्रबंधन कार्य में संलग्न विभिन्न विभागों/एजेंसियों में समन्वयन</u>** :- संवहनीय लोक परिवहन व्यवस्था सुनिश्चित किये जाने हेतु भारत सरकार द्वारा अपेक्षित सुधार के अंतर्गत परिवहन प्रबंधन हेतु समेकित एजेंसी का गठन किया जाना आवश्यक है। अतः राज्य शहरी विज्ञापन नीति के माध्यम से प्रस्तावित State Level Unified Metropolitan Transport Council (S-UMTC) एवं City Level Unified Metropolitan Transport Council (C-UMTC) के माध्यम से शहरों में राज्य शहरी विज्ञापन नीति के अनुश्रवण, मूल्यांकन, प्रबंधन एवं क्रियान्वयन सुनिश्चित किया जायेगा, जिससे विभिन्न विभागों/एजेंसियों के मध्य समन्वय स्वतः ही सुनिश्चित हो सकेगा।

2.2.7 **<u>समस्त शहरों में एक समान आधारभूत नीति :-</u>** राज्य शहरी विज्ञापन नीति प्रदेश के शहरों में विज्ञापन कार्ययोजना/मास्टर प्लान निर्माण हेतु मार्गदर्शी निर्देशों का कार्य करेंगे एवं समस्त शहरों द्वारा विज्ञापन नीति के अनुरूप ही शहर विशेष की आवश्यकतानुरूप कार्ययोजना का निर्माण करेंगे, जिससे न

केवल शहरों में व्यवस्थित प्रबंधन, राजस्व में वृद्धि, लोक परिवहन व्यवस्था के सुदृढ़ीकरण में सहायता प्राप्त हो सकेगी, अपितु समस्त शहरों में एक समान आधारभूत विज्ञापन नीति का क्रियान्वयन सुनिश्चित हो सकेगा।

2.2.8 **<u>शहर विशेष की आवश्यकतानुरूप बायलॉज का निर्धारण :–</u>** विज्ञापन नीति में यह महत्वपूर्ण उपबंध किया गया है, जिसके माध्यम से न केवल शहर आधारभूत मार्गदर्शी निर्देशों का लाभ प्राप्त कर सकेंगे, अपितु शहर की आवश्यकतानुरूप विज्ञापन नीति के आधार पर आवश्यक कार्ययोजना/मास्टर प्लान का निर्माण कर सकेंगे।

2.2.9 **<u>शहर के विज्ञापन राजस्व में वृद्धि :–</u>** वर्तमान में व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन एवं विज्ञापनों का इलेक्ट्रॉनिक पंजीयन नहीं होने से शहर के विज्ञापन क्षमता के अनुरूप विज्ञापन राजस्व प्राप्त नहीं हो पाता है। साथ ही समेकित रूप से अवैध/प्रतिबंधित विज्ञापनों पर कार्यवाही नहीं हो पाती है, जिससे शहर में अवैध रूप से विज्ञापन प्रदर्शित होते रहते हैं। समस्त विज्ञापनों का इलेक्ट्रॉनिक पंजीयन सुनिश्चित किये जाने के पश्चात न केवल उपरोक्त प्रवृत्ति पर अंकुश लगेगा, अपितु शहर के विज्ञापन क्षमता का सम्यक दोहन होने से विज्ञापन राजस्व में अपेक्षित वृद्धि होगी।

2.2.10 **<u>विभिन्न संस्थाओं/विभागों/एजेंसियों की विशेषज्ञता का लाभ :–</u>** वर्तमान में लोक परिवहन/यातायात/शहरी विज्ञापन प्रबंधन हेतु किसी एक समेकित एजेंसी के स्थान पर विभिन्न एजेंसी/विभाग पृथक–पृथक रूप से क्रियान्वयन में संलग्न है। इस प्रकार एजेंसियों की बाहुल्यता (Multiplecity of Agencies) होने से न केवल विभिन्न विभागों के विशेषज्ञता का लाभ नहीं मिल पाता है, अपितु परस्पर समन्वय नहीं होने से समेकित रूप से योजनाओं का क्रियान्वयन भी सुनिश्चित नहीं हो पाता है। शहरी विज्ञापन नीति के माध्यम से राज्य एवं शहर उभय स्तर पर समेकित एजेंसी के गठन से न केवल समेकित कार्ययोजना का निर्माण हो सकेगा, अपितु क्रियान्वयन में भी विभिन्न संस्थाओं की विशेषज्ञता का लाभ शहर को प्राप्त हो सकेगा।

2.2.11 **<u>विज्ञापन प्रबंधन में जनसहभागिता सुनिश्चित किया जाकर इसे पारदर्शी तथा लोकतांत्रिक स्वरूप प्रदाय करने में सहायक</u>** :— शहरी विज्ञापन नीति में जनसहभागिता आधारित कार्ययोजना निर्माण प्रस्तावित किया गया है। फलतः न केवल शासकीय अधिकारी, जनप्रतिनिधि, विशेषज्ञ, सिविल सोसायटी के प्रतिनिधि, सिटीजन फोरम के प्रतिनिधि, अपितु वार्ड/मोहल्ला समिति के सदस्यों की सहभागिता से विज्ञापन नीति के आधार पर शहर की आवश्यकतानुरूप विज्ञापन कार्ययोजना/मास्टर प्लान का निर्माण एवं क्रियान्वयन सुनिश्चित किया जायेगा। इससे नागरिकों का सक्रिय सहयोग न केवल योजना निर्माण में, वरन् क्रियान्वयन में भी प्राप्त हो सकेगा, जिससे विज्ञापन प्रबंधन अधिक सहभागिता मूलक एवं पारदर्शी स्वरूप प्राप्त कर सकेगा।

2.2.12 **<u>भारत सरकार के द्वारा बस प्रोक्योरमेंट के सापेक्ष्य अपेक्षित सुधारों की पूर्ति में सहायक :—</u>** भारत सरकार द्वारा लोक परिवहन को संपोषणीय स्वरूप प्रदाय किये जाने हेतु समस्त प्रदेश सरकारों को स्तरीय बसें स्वीकृत की गई हैं एवं उनसे अपेक्षा की गई है कि लोक परिवहन के सुदृढ़ीकरण के अनुक्रम में आवश्यक महत्वपूर्ण सुधारों का क्रियान्वयन करें। राज्य शहरी विज्ञापन नीति भी उक्त अपेक्षित सुधारों के अंतर्गत एक महत्वपूर्ण सुधार है। फलतः विज्ञापन नीति के निर्माण एवं क्रियान्वयन से न केवल शहरों में व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित हो सकेगा, वरन् भारत सरकार के द्वारा लोक परिवहन के संबंध में राज्य सरकार से अपेक्षित सुधारों की पूर्ति हो सकेगी।

2.2.13 **<u>शहरी विज्ञापन नीति राज्य सरकार को प्रदेश के शहरी क्षेत्रों के लिये शहरी विज्ञापन संबंधी नियम बनाने में दिशा—निर्देश का कार्य करेगी</u>** :— राज्य शहरी परिवहन नीति के आधार पर प्रदेश के समस्त शहरों द्वारा अपनी आवश्यकतानुरूप विज्ञापन कार्ययोजना का निर्माण किया जायेगा। फलतः राज्य शहरी विज्ञापन नीति प्रदेश के शहरों के लिये मार्गदर्शी दिशा—निर्देशों का कार्य करेगी। इसी प्रकार राज्य सरकार द्वारा शहरी क्षेत्रों में विज्ञापन नियम बनाये जाने की दशा में उनके लिये भी दिशा—निर्देश का कार्य करेगी।

2.2.14 **भूमि का उपयोग सम्पदा के रूप में** :– वर्तमान में समेकित नीति एवं व्यावहारिक कार्ययोजना के अभाव में शहरों में प्रदर्शित विज्ञापनों की दर अत्यंत कम है। जबकि उनके द्वारा बहुमूल्य शासकीय भूमि का उपयोग किया जाता है, जिसके अनुक्रम में भारत सरकार द्वारा राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति के माध्यम से समस्त राज्य सरकारों से अपेक्षा की गई है कि बहुमूल्य नगरीय भूमि के समानुपातिक विज्ञापन संबंधी दरों का अधिरोपण किया जाना चाहिये। फलतः राज्य शहरी विज्ञापन नीति में ऐसे उपबंध किये गये हैं, जिससे कलेक्टर गाईड लाईन के अनुसार विज्ञापन शुल्क एवं भूमि वार्षिक किराया इत्यादि की दरें निर्धारित की जा सकेंगी।

2.2.15 **संस्था/एजेंसी की बहुलता के स्थान पर समेकित एकल एजेंसी के माध्यम से विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित करना** :– वर्तमान में लोक परिवहन एवं यातायात संबंधी कार्य विभिन्न एजेंसियों/विभाग यथा परिवहन विभाग, नगरीय प्रशासन एवं विकास विभाग, पुलिस विभाग (यातायात पुलिस) एवं जिला प्रशासन के माध्यम से सुनिश्चित किया जाता है। परन्तु लोक परिवहन एवं यातायात को संवहनीय रूप प्रदाय किये जाने हेतु न केवल राज्य अपितु शहरों के स्तर पर भी कोई ऐसी समेकित अधिकारिता युक्त एजेंसी नहीं है, जिसके माध्यम से लोक परिवहन व्यवस्था के सुदृढ़ीकरण में सहायक विज्ञापन, पार्किंग TOD संबंधी विषयों पर नीति का निर्माण एवं प्रभावी क्रियान्वयन किया जा सके। S-UMTC एवं C-UMTC के गठन के माध्यम से न केवल लोक परिवहन व्यवस्था, अपितु इसके सुदृढ़ीकरण हेतु सहायक व्यवस्थायें भी समेकित एकल एजेंसी के माध्यम से सुनिश्चित की जा सकेगी।

2.3 राज्य शहरी विज्ञापन नीति से अपेक्षित परिणाम :–

राज्य शहरी विज्ञापन नीति के क्रियान्वयन से निम्नानुसार परिणाम प्राप्त होंगे –

2.3.1 **नगरीय निकायों को विज्ञापन उपविधि/विज्ञापन मास्टर प्लान के निर्माण में सहायक** :– राज्य शहरी विज्ञापन नीति का सर्वाधिक महत्वपूर्ण उद्देश्य प्रदेश के शहरों के लिये विज्ञापन के संबंध में आधारभूत दिशा–निर्देश प्रदाय करना है, जिसके माध्यम से विभिन्न शहर/विज्ञापन प्रबंधन एवं क्रियान्वयन एजेंसी द्वारा

शहर विशेष हेतु उपविधि/मास्टर प्लान का निर्माण कर सके तथा विज्ञापन नीति के माध्यम से अपेक्षित उपबंधों का प्रभावी क्रियान्वयन सुनिश्चित कर सके।

2.3.2 **शहर की विज्ञापन क्षमता/ विज्ञापन के माध्यम से प्राप्त होने वाली संभावित आय का आंकलन** :– वर्तमान में शहरों में व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित नहीं होने से विज्ञापन प्रबंधन में अद्यतन तकनीक का उपयोग नहीं हो रहा है। फलतः शहर विशेष की विज्ञापन क्षमता/संभावित आय का आंकलन नहीं हो पा रहा है एवं उसका दोहन भी सुनिश्चित नहीं हो रहा है। विज्ञापन नीति के अनुक्रम में विज्ञापनों का इलेक्ट्रॉनिक पंजीयन सुनिश्चित हो सकेगा, जिससे न केवल शहर की विज्ञापन क्षमता एवं इससे प्राप्त होने वाली समेकित आय का प्रभावी रूप से आंकलन किया जा सकेगा, अपितु अवैध विज्ञापनों का चिन्हांकन कर उनके विरूद्ध यथापेक्षित कार्यवाही भी की जा सकेगी।

2.3.3 **नगरीय निकायों की आय में वृद्धि** :– शहरी लोक परिवहन को संवहनीय रूप प्रदाय किये जाने हेतु लोक परिवहन एवं इसके आनुषंगिक विषयों से अपेक्षित आय प्राप्त होना आवश्यक है। विज्ञापन नीति के माध्यम से विज्ञापन कार्ययोजना के निर्माण एवं व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन से, विज्ञापन के माध्यम से प्राप्त होने वाली आय में अपेक्षित वृद्धि होगी, जिससे भारत सरकार, शहरी विकास मंत्रालय के निर्देशानुसार गठित की जाने वाली City Level Dedicated Urban Transport Fund (C-DUTF) के सुदृढ़ीकरण में सहायता प्राप्त होगी।

2.3.4 **विज्ञापन प्रबंधन में संलग्न एजेंसियों का क्षमता संवर्धन** :– वर्तमान में प्रदेश के शहरों में समेकित विज्ञापन नीति एवं कार्ययोजना का अभाव होने से प्रभावी तरीके से विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित नहीं हो पा रहा है। प्रभावी विज्ञापन प्रबंधन के लिये आवश्यक है कि प्रबंधन में संलग्न अधिकारी/कर्मचारीगण को पर्याप्त प्रशिक्षण एवं अद्यतन तकनीक से अवगत कराया जाये। अतः विज्ञापन नीति के क्रियान्वयन से विज्ञापन प्रबंधन में संलग्न समस्त स्टेक होल्डर्स का प्रभावी क्षमता संवर्धन सुनिश्चित किया जाना होगा, जिससे विज्ञापन कार्य योजना का क्रियान्वयन सुचारू रूप से सम्पन्न हो सके।

2.3.5 **शासकीय विज्ञापन लोक परिवहन एवं इनसे संबंधित आनुषंगिक संरचनाओं एवं लोक सुविधाओं में प्रदर्शित किये जा सकेंगे** :– भारत सरकार, शहरी विकास

मंत्रालय द्वारा लोक परिवहन व्यवस्था के सुदृढ़ीकरण हेतु जारी किये गये मार्गदर्शी निर्देश अनुसार शासन से संबंधित विज्ञापनों का अनिवार्यतः प्रदर्शन लोक परिवहन एवं उसकी आनुषंगिक संरचनाओं तथा जनसुविधाओं पर किया जाना है। विज्ञापन नीति में इस आशय के उपबंध किये गये हैं, जिसके माध्यम से शासन के समस्त विभागों द्वारा विभिन्न शहरों में जनसम्पर्क विभाग के माध्यम से विज्ञापनों का प्रदर्शन उपरोक्तानुसार सुनिश्चित किया जायेगा, जिससे लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय रूप प्रदाय करने में सुविधा होगी, साथ ही भारत सरकार द्वारा प्रदाय निर्देशों की पूर्ति भी हो सकेगी।

2.3.6 **अन्य विभागों से सक्रिय सहयोग की प्राप्ति संभव** :— वर्तमान में समेकित एकल एजेंसी न होने के कारण विज्ञापन प्रबंधन में समस्त विभागों का यथापेक्षित सहयोग प्राप्त नहीं हो पा रहा है, जिससे अपेक्षानुरूप परिणाम की प्राप्ति नहीं हो पा रही है। लोक परिवहन एवं यातायात से संबंधित समस्त विभागों को लोक परिवहन एवं यातायात हेतु प्रस्तावित नोडल एजेंसी C-UMTC के अनिवार्यतः सदस्य होंगे। अतः उनके लिये यह बाध्यकारी होगा कि शासन निर्देशानुसार व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन हेतु अपनी सक्रिय सहभागिता सुनिश्चित करें।

2.3.7 **शहर के विकास हेतु स्थानीय परिवहन विशेषज्ञों, सिविल सोसायटियों, संबंधित विभाग के अधिकारियों, जनप्रतिनिधि, सिटीजन फोरम तथा अन्य संबंधित आवश्यक पक्षकारों का सहयोग प्राप्त हो सकेगा** :— शहरी विज्ञापन नीति के क्रियान्वयन हेतु नोडल एजेंसी C-UMTC में उपरोक्त समस्त वर्गों के प्रतिनिधि सम्मिलित रहेंगे, जिससे कार्ययोजना निर्माण एवं इसके क्रियान्वयन में शासकीय प्रतिनिधियों के अलावा जनसामान्य का सहयोग प्राप्त होगा। फलतः विज्ञापन प्रबंधन के सकारात्मक परिणाम प्राप्त होंगे।

2.3.8 **विज्ञापन प्रबंधन में जन निजी भागीदारी को बढ़ावा प्राप्त हो सकेगा** :— विज्ञापन प्रबंधन में समस्त विज्ञापन एजेंसी को विज्ञापन प्रदर्शन हेतु समान अवसर प्राप्त होगा तथा खुली निविदा के माध्यम से शासकीय स्थलों पर विज्ञापन प्रदर्शन हेतु प्रस्ताव जन सामान्य से आमंत्रित किये जायेंगे। इससे अधिकाधिक निजी–जनभागीदारी (PPP) को बढ़ावा प्राप्त हो सकेगा। फलतः C-UMTC को विज्ञापन प्रबंधन हेतु कम राशि निवेशित करनी होगी व अधिक आय प्राप्त हो

सकेगी। जिसका उपयोग भारत सरकार की मंशानुरूप शहर की लोक परिवहन व्यवस्था को सुचारू रूप प्रदाय करने में किया जा सकेगा।

2.3.9 **<u>विज्ञापन के प्रकार, आकार, श्रेणीकरण एवं विज्ञापन जोनों के वर्गीकरण हेतु</u>** :– वर्तमान में प्रदेश के शहरों में अव्यवस्थित तरीके से विज्ञापनों का प्रदर्शन होता है, जिसके तारतम्य में यह आवश्यक है कि शहरों को विज्ञापन के परिप्रेक्ष्य में विभिन्न ज़ोनों में वर्गीकृत किया जाये। विभिन्न ज़ोनों में प्रदर्शन हेतु विज्ञापन के आकार–प्रकार का मानकीकरण किया जाये। इससे विज्ञापनों का व्यवस्थित प्रबंधन सुनिश्चित हो सकेगा तथा शहरों का व्यवस्थित विकास भी संभव हो सकेगा।

2.3.10 **<u>शहरों में प्रचलित विज्ञापन उपविधि/नियमों में एकरूपता का अभाव</u>** :– वर्तमान में राज्य के शहरी क्षेत्रों के लिये विज्ञापन पॉलिसी नहीं होने से शहरों के समक्ष यूनिफॉर्म मार्गदर्शी निर्देशों का अभाव है, जिसके चलते विभिन्न शहर विज्ञापन के मान्य सिद्धांत एवं भारत सरकार द्वारा जारी राष्ट्रीय परिवहन नीति एवं मार्गदर्शी निर्देशों से भिन्न तरीके एवं उद्देश्यों हेतु विज्ञापन प्रदर्शन सुनिश्चित कर रहे हैं। शहरी विज्ञापन नीति के क्रियान्वयन से न केवल समस्त शहरों को मार्गदर्शी आधार प्राप्त हो सकेगा। अपितु प्रदेश के समस्त शहरों में व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित होने के फलस्वरूप उनके विज्ञापन क्षमता का प्रभावी आंकलन के तारतम्य में राजस्व में अपेक्षित वृद्धि भी हो सकेगी।

2.3.11 **<u>विज्ञापन दरों का तार्किक निर्धारण</u>** :– वर्तमान में नगरीयकरण के फलस्वरूप नगरीय भूमि के मूल्य में उत्तरोत्तर वृद्धि हो रही है, किन्तु उसी अनुपात में विज्ञापन शुल्क या भूमि वार्षिक किराये में वृद्धि नहीं होने से नगरीय निकायों को महत्वपूर्ण राजस्व की हानि हो रही है। इसी संदर्भ में राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति द्वारा विभिन्न परिवहन विषयों के अनुक्रम में प्रचलित कलेक्टर गाईड लाइन के अनुरूप दरें निर्धारण किये जाने हेतु अपेक्षा की गई है, जिसके तारतम्य में राज्य शहरी विज्ञापन नीति में ऐसे उपबंध किये गये हैं जिसके अनुसार प्रदेश के शहरों द्वारा भूमि के कलेक्टर गाईड लाईन के सापेक्ष्य विज्ञापन शुल्क एवं भूमि वार्षिक किराया इत्यादि के दर निर्धारित किये जायेंगे, जिससे शहरों को भूमि के वास्तवित मूल्य के अनुरूप राजस्व की प्राप्ति होगी।

2.3.12 **<u>शहरी विज्ञापन नीति के तारतम्य में विभिन्न शहर/नगरीय निकाय अपनी आवश्यकतानुसार उपविधियों का निर्माण कर सकेंगे</u>** :– प्रत्येक शहर की भौगोलिक संरचना एवं परिस्थितियां भिन्न–भिन्न होती है। इसी के तारतम्य में शहरी विज्ञापन नीति में ऐसे उपबंध किये गये हैं, जिसके अंर्तगत विभिन्न शहर विज्ञापन प्रबंधन हेतु न केवल आधारभूत मार्गदर्शी निर्देश अपितु शहर की आवश्यकतानुरूप उपबंधों का समावेश शहर विशेष के लिये बनाई जाने वाली उपविधि/मास्टर प्लान में कर सकेंगे, फलतः शहर विशेष की आवश्यकताओं की पूर्ति एवं विज्ञापन के आधारभूत सिद्धांत उभय का समावेश उनके विज्ञापन कार्ययोजना में समावेश सुनिश्चित हो सकेगा।

2.3.13 **<u>विज्ञापन प्रबंधन के माध्यम से जन–जागरूकता में वृद्धि के फलस्वरूप अपेक्षित जनसहयोग की प्राप्ति</u>** :– राज्य शहरी विज्ञापन नीति का एक महत्वपूर्ण उद्देश्य जनसामान्य में विज्ञापन के प्रति जागरूकता का प्रचार–प्रसार करना भी है। इसी उद्देश्य से जनसहभागिता मूलक विज्ञापन कार्ययोजना निर्माण एवं क्रियान्वयन का उपबंध विज्ञापन नीति में किया गया है। इसके चलते जनसामान्य में विज्ञापनबोध की बढ़ोत्तरी होगी, जिससे विज्ञापन प्रबंधन के क्रियान्वयन में संबंधित क्रियान्वयन एजेंसियों को आसानी होगी।

2.3.14 **<u>सूचना प्रौद्योगिकी आधारित विज्ञापन प्रबंधन से अद्यतन तकनीक का उपयोग हो सकेगा</u>** :– वर्तमान में प्रदेश के किसी भी शहर में विज्ञापन प्रबंधन में अद्यतन तकनीक का उपयोग नहीं हो रहा है, जिसके कारण शहर की विज्ञापन क्षमता का आंकलन नहीं हो पा रहा है। फलतः अपेक्षित राजस्व की प्राप्ति नहीं हो पा रही है। साथ ही व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन भी शहरों में सुनिश्चित नहीं हो पा रहा है। शहरी विज्ञापन नीति के अनुक्रम में विज्ञापनों का इलेक्ट्रॉनिक पंजीयन एवं बैंक लिंकिंग सुनिश्चित कर डिमाण्ड का Auto Updation एवं एसएमएस के माध्यम से विज्ञापनकर्ता एवं विज्ञापन प्रबंधन एजेंसी को सर्वर के माध्यम से जानकारी प्रदाय किये जाने की व्यवस्था होगी। फलतः विज्ञापन प्रबंधन में अद्यतन तकनीक का उपयोग संभव हो सकेगा, जिससे शहरों को विज्ञापन प्रबंधन में आशातीत परिणाम प्राप्त होंगे।

(3) शहरी विज्ञापन नीति हेतु मार्गदर्शी निर्देश/सिद्धान्त (Guiding Principles)

3.1 राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति के उद्देश्यों की पूर्ति :– भारत सरकार शहरी विकास मंत्रालय द्वारा देश के शहरों में, लोक परिवहन व्यवस्था को विश्वसनीय, त्वरित, सुविधाजनक एवं सम्पोषणीय बनाये जाने हेतु वर्ष 2006 में राष्ट्रीय परिवहन नीति निर्मित की गई है। प्रदेश के शहरों के लिये तैयार की जाने वाली शहरी विज्ञापन नीति भी राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति का अभिन्न अंग है, जिसके माध्यम से राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति के निम्न उद्देश्यों की पूर्ति की जायेगी।

3.1.1 लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय रूप प्रदाय करना।

3.1.2 यथासंभव विज्ञापन प्रबंधन में जन निजी भागीदारी (PPP) सुनिश्चित करना।

3.1.3 भूमि का उपयोग सम्पदा के रूप में सुनिश्चित करना।

3.1.4 विज्ञापन के प्रति जनजागरूकता में वृद्धि कर अपेक्षित जनसहयोग की प्राप्ति।

3.2 भारत सरकार द्वारा प्रदाय दिशा–निर्देशों की पूर्ति :– राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति के समेकित क्रियान्वयन हेतु भारत सरकार द्वारा जेएनएनयूआरएम योजनान्तर्गत न केवल देश के महत्वपूर्ण शहरों हेतु बीआरटीएस कॉरीडोर व विश्व बैंक सहायतित आईटीएस परियोजनायें स्वीकृत की गई है, अपितु लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय रूप प्रदाय किये जाने हेतु 15000 से अधिक बसें विभिन्न मिशन शहरों के लिये स्वीकृत की जाकर समस्त प्रदेश सरकारों से यह अपेक्षा की गई है, कि बस प्रोक्योरमेंट के संबंध में भारत सरकार द्वारा अपेक्षित परिवहन से संबंधित विभिन्न सुधारों का क्रियान्वयन किया जाये, जिससे शहरों में लोक परिवहन व्यवस्था को व्यवस्थित एवं विश्वसनीय स्वरूप दिया जा सके। इन सुधारों में से एक महत्वपूर्ण सुधार राज्यों में शहरी विज्ञापन नीति का क्रियान्वयन भी सम्मिलित है। अतः राज्य शहरी विज्ञापन नीति के क्रियान्वयन के माध्यम से भारत सरकार द्वारा प्रदाय निर्देशों की पूर्ति निम्नानुसार सुनिश्चित की जायेगी –

3.2.1 विज्ञापनों में संख्यात्मक एवं गुणात्मक वृद्धि कर शहर स्तरीय समर्पित नगरीय परिवहन कोष के गठन में सहायता।

3.2.2 समस्त शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन, लोक परिवहन एवं उनसे संबद्ध आनुषंगिक संरचनाओं यथा बस स्टॉप, टर्मिनल, कियोस्क, एफओबी, रोटरी, डिपो, फ्लाईओवर्स, अण्डरब्रिज एवं लोक सुविधाओं इत्यादि में अनिवार्यतः सुनिश्चित किया जाना।

3.3 <u>**सुव्यवस्थित विज्ञापन संस्कृति का विकास :–**</u>

3.3.1 <u>**विज्ञापन प्रबंधन में अद्यतन तकनीक का उपयोग :–**</u> विज्ञापन नीति के अनुक्रम में समस्त शहरों में समेकित विज्ञापन प्रबंधन, अद्यतन सूचना प्रौद्योगिकी आधारित सॉफ्टवेयर के आधार पर किया जायेगा, जिसके तहत विज्ञापनों का पंजीयन, बैंक से लिंकिंग, विज्ञापन शुल्क संग्रहण, जानकारियों का ऑटो अपडेशन, अवैध विज्ञापनो/अनवीनीकृत विज्ञापनों की जानकारी, एसएमएस के माध्यम से विज्ञापनकर्ताओं को जानकारी प्रेषण, नियत समय में विज्ञापन शुल्क जमा नहीं किये जाने के फलतः विज्ञापन एजेंसी को ब्लैक लिस्टेड करने, नियत समयावधि तक संग्रहित राशि की जानकारी, रिक्त स्थल जहां पर विज्ञापन प्रदर्शित नहीं किये गये हैं, आदि के संबंध में त्वरित जानकारी प्राप्त हो सकेगी।

3.3.2 <u>**समस्त विज्ञापनों का इलेक्ट्रॉनिक पंजीयन :–**</u> समस्त विज्ञापनों का इलेक्ट्रॉनिक पंजीयन सुनिश्चित किया जायेगा, जिसके तहत प्रत्येक विज्ञापन को एक इलेक्ट्रॉनिक बार कोड/यूनिक आई.डी. नंबर प्रदाय किया जायेगा, जिसके माध्यम से उस विज्ञापन का आकार–प्रकार, प्रदर्शन स्थान, पंजीयन दिनांक, प्रदर्शनकर्ता एजेंसी के पंजीयन एवं विज्ञापन दरों के नवीनीकरण इत्यादि संबंधी समस्त जानकारी निरीक्षणकर्ता को प्राप्त हो सकेगी। बारकोड रहित विज्ञापन अवैध विज्ञापनों की श्रेणी में आयेंगे एवं उनके विरूद्ध अपेक्षित वैधानिक कार्यवाही की जा सकेगी।

3.3.3 <u>**विज्ञापन ज़ोन का निर्धारण एवं विज्ञापनों का मानकीकरण :–**</u> शहरों में राज्य शहरी विज्ञापन नीति के अनुक्रम में शहरों की संख्या एवं विज्ञापन प्रदर्शन की सुविधा तथा शहर की आवश्यकता को देखते हुये विज्ञापन मास्टर प्लान/उपविधि का निर्माण किया जायेगा, जिसके अन्तर्गत शहरों को विभिन्न विज्ञापन शुल्क एवं प्रदर्शित किये जाने वाले विज्ञापनों का मानकीकरण सुनिश्चित कर समेकित रूप से विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित किया जायेगा।

3.3.4 **सूचना प्रौद्योगिकी आधारित विज्ञापन राजस्व प्रबंधन :–** समस्त पंजीकृत विज्ञापनों का शुल्क संग्रहण ऑन लाईन/सूचना प्रौद्योगिकी के माध्यम से संग्रहित किया जायेगा एवं इनका इलेक्ट्रॉनिक डाटा रखा जायेगा, ताकि संबंधित खातों का ऑटो अपडेशन सुनिश्चित किया जा सके एवं खातों में नियत समयावधि तक शुल्क जमा नहीं किये जाने पर उन्हें चिन्हांकित कर शुल्क जमा किये जाने की कार्यवाही की जा सके। इसके पश्चात भी तय समयावधि में शुल्क जमा नहीं किये जाने पर उक्त विज्ञापन एजेंसियों के विरूद्ध वैधानिक कार्यवाही की जा सकेगी एवं नियमानुसार अधिरोपित शुल्क संग्रहित किया जाकर ही उनके नियमितीकरण की कार्यवाही की जा सकेगी।

3.4 **सुरक्षित वाहन चालन एवं सुगम यातायात संचालन को बढ़ावा :–** राज्य शहरी विज्ञापन नीति का एक महत्वपूर्ण उद्देश्य सुरक्षित वाहन चालन एवं सुगम यातायात संचालन को बढ़ावा देना है। अतः विज्ञापन नीति में ऐसे उपबंध किये जाने होंगे, जिससे विज्ञापन ज़ोनों का वर्गीकरण एवं विज्ञापनों का मानकीकरण किया जाकर सुरक्षित वाहन चालन एवं सुगम यातायात संचालन को बढ़ावा मिले।

3.5 **शहर के नैसर्गिक एवं कृत्रिम सौन्दर्य में संतुलन :–** शहरों में विज्ञापन का प्रदर्शन एवं मानकीकरण इस प्रकार सुनिश्चित किये जाने की आवश्यकता है, जिससे न केवल शहर विशेष की प्राकृतिक सुंदरता अक्षुण्ण रहे, अपितु शहर के कृत्रिम सौंदर्य में वृद्धि होकर शहर की समेकित सौंदर्य में वृद्धि हों, साथ ही विज्ञापन क्रियान्वयन एजेंसी को अपेक्षित वाणिज्यिक लाभ भी हो। इससे न केवल राजस्व में वृद्धि होगी, समेकित विज्ञापन प्रदर्शन होगा, अपितु शहर को सुंदर बनाने में विज्ञापन प्रबंधन सहायक सिद्ध होगा।

3.6 **विज्ञापन प्रदर्शन हेतु सभी को समान अवसर सुनिश्चित कराना :–** शहरों को विज्ञापन प्रबंधन इस तरह सुनिश्चित किये जाने की आवश्कयता है, जिससे सभी व्यक्ति/विज्ञापन एजेंसी को विज्ञापन प्रबंधन में भाग लेने हेतु समना अवसर प्राप्त हो सकें। इसके लिये विज्ञापन ज़ोनों के समेकित रूप से निर्धारण पश्चात विज्ञापनों का मानकीकरण इस तरह से किये जाने की आवश्यकता होगी,

जिससे विज्ञापन प्रबंधन में अद्यतन तकनीकी के प्रयोग, नवाचारों को बढ़ावा मिल सके एवं इको फ्रेंडली विज्ञापन प्रदर्शन में वृद्धि सुनिश्चित हो सके।

(4) शहरी विज्ञापन नीति के घटक (Components) :–

शहरी विज्ञापन नीति का क्रियान्वयन एवं प्रबंधन सुनिश्चित किये जाने हेतु आधारभूत घटकों का निर्धारण किया जाना आवश्यक है जिसके परिप्रेक्ष्य में शहरों के अव्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन को एक समेकित नीति के अंतर्गत लाया जाकर शहर के सौंदर्य व सुगम यातायात में वृद्धि एवं क्रियान्वयन एजेंसियों के मध्य समन्वय सुनिश्चित कर राजस्व वृद्धि के माध्यम से लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय रूप प्रदाय किया जा सके। इस संबंध में राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति के प्रावधानों एवं भारत सरकार के द्वारा जारी मार्गदर्शी निर्देशों के अनुक्रम में शहरी विज्ञापन नीति के महत्वपूर्ण घटक निम्नानुसार होंगे :–

4.1 **शहरी विज्ञापन उपविधि/नियम का निर्माण :–** वर्तमान में प्रदेश के लिये विज्ञापन नीति नहीं होने से विभिन्न शहरों में भिन्न–भिन्न नियम/उपविधि एवं निर्देशों के तहत विज्ञापन प्रबंधन किया जा रहा है। अतः आवश्यक है कि प्रथमतः प्रदेश के लिये एक समेकित शहरी विज्ञापन नीति का निर्माण किया जाये एवं तदनुरूप शहर विशेष की आवश्यकता एवं परिस्थितियों को दृष्टिगत रखते हुए समस्त शहरों के लिये विज्ञापन नियम/उपविधि का निर्माण किया जाये।

4.2 **भूमि का उपयोग सम्पदा के रूप में :–** वर्तमान में प्रदेश में समग्र विज्ञापन नीति नहीं होने से अपेक्षानुरूप एवं भूमि के मूल्य के समानुपातिक रूप से विज्ञापन शुल्क तथा शासकीय भूमि की दशा में भूमि शुल्क प्राप्त नहीं किया जा रहा है, जिससे न केवल विज्ञापन से प्राप्त होने वाली राजस्व की हानि हो रही है, अपितु बहुमूल्य भू–सम्पदा का दोहन भी सुनिश्चित नहीं हो पा रहा है। अतः आवश्यक है कि युक्तियुक्त विज्ञापन शुल्क एवं भूमि/छत का वार्षिक किराया शुल्क का निर्धारण कलेक्टर गाईड लाईन के सापेक्ष्य किया जाये।

4.3 **विज्ञापन प्रबंधन हेतु समेकित नोडल एजेंसी का गठन :–** शहरों में शहरी विज्ञापन नीति के प्रभावी क्रियान्वयन, पर्यवेक्षण, अनुश्रवण एवं मूल्यांकन हेतु राज्य स्तर पर State Level Unified Metropolitan Transport Council (S-UMTC) एवं प्रथमतः मिशन शहरों में City Level Unified Metropolitan Transport Council (C-UMTC) का गठन अपेक्षित है,

ताकि S-UMTC के माध्यम से नीति निर्धारण, पर्यवेक्षण एवं मार्गदर्शन का कार्य सुनिश्चित किया जा सके तथा C-UMTC के माध्यम से विज्ञापन नीति का यथोचित क्रियान्वयन, उपविधि निर्माण, विनियमन एवं प्रभावी प्रबंधन सुनिश्चित किया जा सके। S-UMTC & C-UMTC की विस्तृत संरचना ***परिशिष्ट 4 एवं 5*** संलग्न है। S-UMTC, C-UMTC एवं शहर स्तरीय परिवहन कम्पनी (SPV) के अंतर्सबंध को दर्शित करने विषयक समेकित संरचना ***परिशिष्ट–6*** संलग्न है।

4.4 **नोडल एजेंसी के माध्यम से समेकित विज्ञापन कार्ययोजना का निर्माण :–** विज्ञापन नीति के क्रियान्वयन हेतु सर्वाधिक महत्वपूर्ण अवयव विज्ञापन कार्ययोजना तथा तदनुरूप जोन विज्ञापन कार्ययोजना का निर्माण है, जिसके माध्यम से शहर विशेष में उपलब्ध विज्ञापन क्षमता के तारतम्य में राजस्व आकलन के अनुरूप उपलब्ध स्थलों का समेकित उपयोग सुनिश्चित किया जा सके तथा विज्ञापन प्रदर्शन के माध्यम से सुविकसित विज्ञापन संस्कृति का क्रमिक विकास सुनिश्चित किया जा सके।

4.5 **जनसुरक्षा, सुरक्षित वाहन चालन एवं सुगम यातायात तथा शहर के सौंदर्यीकरण एवं वाणिज्यिक लाभ में संतुलन स्थापित करते हुए शहर का विभिन्न जोनों में वर्गीकरण :–** शहरी विज्ञापन नीति का महत्वपूर्ण उद्देश्य जनसुरक्षा, सुरक्षित वाहन चालन, सुगम यातायात तथा शहर के प्राकृतिक सौंदर्य एवं वाणिज्यिक लाभ में संतुलन स्थापित करते हुये राजस्व में अपेक्षित वृद्धि कर लोक परिवहन को संवहनीय रूप प्रदाय करना है। अतः प्रत्येक विज्ञापन उपविधि/नियम तथा इसके तारतम्य में निर्मित कार्ययोजना में उपरोक्त के अनुक्रम में शहरों को विभिन्न ज़ोनों में वर्गीकृत किया जायेगा एवं उक्तानुसार विज्ञापन प्रदर्शन की कार्रवाई सुनिश्चित की जायेगी।

4.6 **विज्ञापन का श्रेणीकरण :–** विज्ञापनों का श्रेणीकरण विज्ञापन प्रबंधन का महत्वपूर्ण अवयव है, जिसके अनुक्रम में विज्ञापनों को उनकी प्रकृति के आधार पर विभाजित किया जाता है। फलतः जनसुविधा, सामाजिक सरोकारों एवं व्यावसायिक उद्देश्यों को दृष्टिगत रखते हुये उनमें आपसी संतुलन स्थापित कर विज्ञापन शुल्क का निर्धारण किया जाता है। सामान्यतः विज्ञापनों को स्व/निजी, व्यावसायिक, शासकीय, सामाजिक सरोकार से संबंधित श्रेणियों में विभक्त किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त सक्षम साधिकार परिषद शहर एवं जनसुविधा की दृष्टि से उपश्रेणीकरण एवं अन्य श्रेणीकरण भी सुनिश्चित कर सकती है।

4.7 **<u>विज्ञापन प्रबंधन में संलग्न अधिकारियों का क्षमतावर्धन :–</u>** प्रदेश में समग्र विज्ञापन नीति नहीं होने से व्यावहारिक एवं व्यवस्थित उपविधियों/कार्य नियमों का अभाव है। प्रभावी विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित किये जाने हेतु सर्वप्रथम विज्ञापन कार्य में संलग्न अधिकारी/कर्मचारीगण का क्षमतावर्धन अर्थात उनके ज्ञान, अभिवृत्ति एवं कौशल में अभिवृद्धि करने की आवश्यकता है।

4.8 **<u>विज्ञापन प्रदर्शन हेतु सभी को समान अवसर :–</u>** विज्ञापन कार्ययोजना के आधार पर विभिन्न प्रकार के विज्ञापन प्रदर्शन हेतु एजेंसी के चयन में खुली प्रतिस्पर्धा के माध्यम से पारदर्शितापूर्ण पद्धति अपनाई जायेगी जिससे न केवल प्रतिस्पर्धा हेतु सभी को समान अवसर प्राप्त हो सके, अपितु सभी श्रेणी के विज्ञापनों का प्रदर्शन भी सुनिश्चित हो सके।

4.9 **<u>विधिक एवं प्रशासकीय पहलू :–</u>** वर्तमान में विज्ञापन प्रबंधन हेतु प्रदेश स्तर पर न केवल समेकित नीति का अभाव है अपितु प्रदेश एवं शहर विशेष स्तर पर प्रशासकीय एजेंसी स्पष्ट रूप से परिभाषित किये जाने की भी आवश्यकता है। वर्तमान में शहरों में कार्यरत एजेंसियाँ आधुनिक विज्ञापन प्रबंधन के विभिन्न पहलुओं के क्रियान्वयन एवं विनियमन हेतु सक्षम नहीं है। अतः प्रदेश एवं शहर उभय स्तर पर सक्षम प्राधिकार प्राप्त परिषद के माध्यम से समेकित शहरी विज्ञापन नीति का समुचित क्रियान्वयन एवं विनियमन किये जाने की आवश्यकता है। इसके लिये विज्ञापन प्रबंधन के लक्ष्य को प्राप्त किये जाने हेतु समुचित उपविधि/नियम के निर्माण तदुपरांत उक्त एजेंसी के माध्यम से क्रियान्वयन हेतु व्यवस्थित कार्ययोजना एवं विकेंद्रीकृत पद्धति के माध्यम से पारदर्शितापूर्ण प्रक्रिया अपनाये जाने की आवश्यकता है।

4.10 **<u>नीति का प्रबंधन एवं क्रियान्वयन :–</u>** विज्ञापन नीति का समस्त शहरों में क्रियान्वयन राज्य स्तर पर गठित सक्षम प्राधिकार युक्त परिषद S-UMTC द्वारा शहरों में प्रस्तावित C-UMTC के माध्यम से किया जायेगा। इस हेतु प्रथमतः मिशन शहर तदुपरांत अन्य शहर स्तर पर विज्ञापन कार्ययोजना के निर्माण, प्रबंधन, विनियमन हेतु C-UMTC का गठन सुनिश्चित किया जायेगा। C-UMTC एक समेकित नोडल एजेंसी होगी, जिसमें न केवल प्रशासकीय अधिकारी, जनप्रतिनिधिगण, सिविल सोसायटी के प्रतिनिधिगण, स्थानीय विशेषज्ञ अपितु सिटीजन फोरम/मोहल्ला समिति के सदस्यगण भी सम्मिलित होंगे, जिससे जनसहभागिता से उपविधि/कार्ययोजना का निर्माण एवं सहभागितामूलक क्रियान्वयन एवं पर्यवेक्षण सुनिश्चित किया जायेगा।

4.11 **विज्ञापन, विज्ञापन एजेंसी का पंजीयन/नवीनीकरण :–** समेकित विज्ञापन प्रबंधन एवं राजस्व–वृद्धि हेतु यह आवश्यक है कि शहर में प्रदर्शित समस्त विज्ञापनों एवं विज्ञापन एजेंसी का अनिवार्यतः पंजीयन किया जाये। यद्यपि समस्त नियत आकार तक के स्व–विज्ञापनों पर किसी प्रकार का पंजीयन शुल्क अधिरोपित नहीं किया जायेगा, तथापि सक्षम प्राधिकारी द्वारा नियत आकार से अधिक आकार के स्व–विज्ञापन प्रदर्शित किये जाने पर पंजीयन शुल्क अधिरोपित किये जाने की कार्यवाही की जा सकेगी। इसी प्रकार समस्त एजेंसियों/व्यक्तिगण जिनके द्वारा व्यावसायिक रूप से विज्ञापन प्रदर्शित किया जायेगा, उन्हें पंजीयन कराने, विज्ञापन शुल्क प्रदाय करने एवं नियमानुरूप भूमि वार्षिक किराया दर प्रदाय करने की आवश्यकता होगी। साथ ही सक्षम प्राधिकारी द्वारा निर्धारित अवधि के उपरांत पंजीयन नवीनीकरण कराना होगा।

4.12 **विज्ञापन का मानकीकरण (सुरक्षा मानक) जनसुरक्षा एवं सुरक्षित वाहन चालन :–** विज्ञापन नीति के अनुक्रम में निर्धारित विभिन्न ज़ोनों/सब–ज़ोनों या स्थल विशेष में समस्त विज्ञापन प्रदर्शित करने के मानक –जनसुरक्षा, सुरक्षित वाहन चालन, सुगम यातायात तथा शहर की सुंदरता यथावत रखते हुये वाणिज्यिक लाभ प्राप्त करने संबंधी होंगे। इसके अतिरिक्त सक्षम प्राधिकारी अन्य मानक भी शहर की आवश्यकतानुसार तय कर सकेंगे। समस्त विज्ञापन ज़ोनों में विज्ञापन हेतु जगह चिन्हांकन व प्रदर्शन की अनुमति देने के अनुक्रम में उक्त मानकों का परिपालन आवश्यक होगा। इसकी पूर्ति नहीं होने पर विज्ञापन प्रदर्शित नहीं किये जा सकेंगे।

4.13 **प्रभावी विज्ञापन प्रबंधन :–** प्रभावी विज्ञापन प्रबंधन के लिये आवश्यक है कि विज्ञापन नीति का व्यापक प्रचार–प्रसार किया जाये। तदुपरांत जनसहभागिता से विज्ञापन कार्य योजना का निर्धारण एवं क्रियान्वयन सुनिश्चित किया जाये। ज़ोन/सब–ज़ोन निर्धारण में यथावश्यक जनप्रतिनिधि एवं मोहल्ला समिति के सदस्यों से अभिमत प्राप्त किया जाये। समय–समय पर विज्ञापन प्रबंधन कार्य में संलग्न एजेंसियों एवं अधिकारियों से फीड बैक प्राप्त कर कार्ययोजना को अद्यतन एवं व्यावहारिक रूप प्रदाय करने से प्रभावी विज्ञापन प्रबंध सुनिश्चित किया जा सकता है।

4.14 **विज्ञापन नीति एवं भू–उपयोग में समन्वय :–** वर्तमान में विज्ञापन नीति न होने एवं शहरों में वर्तमान आवश्यकताओं के परिप्रेक्ष्य में विज्ञापन उपविधि न होने तथा विज्ञापन के संबंध में सम्यक आंकड़े एवं जानकारी न होने से अपेक्षित राजस्व की प्राप्ति नहीं हो पा

रही है। साथ ही वर्तमान विज्ञापनों का संस्थापन भू–उपयोग के अनुरूप नहीं होने से विज्ञापन नीति एवं भू–उपयोग में समन्वय की आवश्यकता है। अतः मास्टर प्लान तदुपरांत जोनल प्लान में यह अनिवार्यतः सुनिश्चित किया जाये कि विभिन्न विज्ञापन मानकों को दृष्टिगत रखते हुये भू–उपयोग एवं विज्ञापन प्रदर्शन में ऐसा साम्य/अंतर्संबंध स्थापित किया जाये जिससे न केवल समेकित रूप से विज्ञापन क्षेत्र का विस्तारीकरण हो, अपितु जन सुरक्षित भी रहे एवं राजस्व आय में भी वृद्धि हो सके।

4.15 <u>**विज्ञापन शुल्क एवं वार्षिक भूमि किराया दर का निर्धारण :–**</u> वर्तमान में विज्ञापन संबंधी आंकड़ें, प्रदाय अनुमति एवं अधिरोपित वार्षिक किराया दरों के युक्तियुक्त संधारण नहीं होने से पर्याप्त मात्रा में विज्ञापन शुल्क एवं वार्षिक भूमि किराया दर प्राप्त नहीं होता है। अतः आवश्यक है कि भूमि के बढ़ते हुये मूल्य को देखते हुये विज्ञापन शुल्क, शास्ति,, भूमि वार्षिक किराया दर तथा पंजीयन शुल्क का युक्तियुक्तकरण किया जाये। इस संदर्भ में भूमि के वास्तविक मूल्य को देखते हुए कलेक्टर गाईड लाईन के आधार पर विज्ञापन शुल्क, शास्ति, वार्षिक किराया शुल्क दरों को पुनर्निर्धारित किये जाने की आवश्यकता है, ताकि तार्किक दरों के आधार पर भूमि के वास्तविक मूल्य के आनुपातिक रूप से शुल्क नहीं लिये जाने से कारित क्षति को रोका जा सके एवं युक्तियुक्त दरों के माध्यम से राजस्व वृद्धि सुनिश्चित हो सके।

4.16 <u>**विज्ञापन निधि का गठन (C-DUTF) :–**</u> विज्ञापन निधि का गठन विज्ञापन नीति के सर्वाधिक महत्वपूर्ण तत्वों में से एक है। प्रभावी विज्ञापन प्रबंधन हेतु विज्ञापन निधि का गठन एवं उसका प्रभावी उन्नयन सुनिश्चित किया जाना आवश्यक है। पर्याप्त विज्ञापन निधि के अभाव में प्रभावी विज्ञापन प्रबंधन संभव नहीं हो सकेगा। अतः आवश्यक है कि सक्षम प्राधिकार परिषद को शहर में विज्ञापन के समस्त स्त्रोतों से प्राप्त होने वाली राशि यथा लोक परिवहन, अन्य संबंधित आनुषंगिक संरचनाओं एवं जनसुविधाओं तथा स्व व्यावसायिक एवं सामाजिक सोद्देश्यों से संबंधित विज्ञापन के प्रदर्शन, तिपहिये एवं चार पहिये वाहनों पर वार्षिक विज्ञापन प्रदर्शन दर अधिरोपण व अन्य नवाचार मूलक स्त्रोतों से प्राप्त राशि को सम्मिलित कर प्रत्येक शहर में समर्पित शहरी परिवहन कोष (C-DUTF) का गठन किया जाए। C-DUTF में विभिन्न स्त्रोतों से प्राप्त राशि का पृथक–पृथक विवरण रखा जाये।

4.17 **<u>विज्ञापन प्रबंधन में अद्यतन तकनीक का उपयोग :–</u>** वर्तमान में विभिन्न शहरों में विज्ञापन प्रबंधन की कोई युक्ति–युक्त व्यवस्था नहीं होने से विज्ञापन प्रबंधन के कई क्षेत्र अछूते हैं। उदाहरणतः वर्तमान में पारंपरिक तरीके से ही विज्ञापन शुल्क एकत्रित किये जाने की कार्यवाही की जा रही है, जिससे न केवल विज्ञापन से प्राप्त होने वाली राशि की समेकित जानकारी प्राप्त नहीं हो पाती है, अपितु इनका विनियमन भी प्रभावी रूप से नहीं हो पाता है। अतः आवश्यक है कि विभिन्न विज्ञापन ज़ोनों एवं यथावश्यक सब–ज़ोनों के पंजीयन/नवीनीकरण केन्द्रों में विज्ञापन प्रबंधन हेतु अद्यतन सॉफ्टवेयर का संधारण किया जाये तथा समस्त पंजीयन केन्द्रों में संधारित सॉफ्टवेयर को सक्षम प्राधिकरण के मुख्यालय स्थित सर्वर से जोड़ दिया जाये। इससे न केवल शहर में पंजीकृत प्रत्येक श्रेणी, प्रकार, शुल्क, की जानकारी प्राप्त हो सकेगी, अपितु प्रभावी राजस्व वसूली एवं विनियमन की कार्यवाही भी हो सकेगी। इसके अतिरिक्त विभिन्न ज़ोनों में राजस्व प्रबंधन में संलग्न अधिकारियों को हेण्ड हेण्डलिंग उपकरण प्रदाय किये जाने की आवश्यकता होगी, जिसमें ज़ोनों/सब–ज़ोनों में संधारित सॉफ्टवेयर में जानकारी फीड हो सकेगी व MIS के माध्यम से एकजाई जानकारी प्राप्त हो सकेगी। इसके माध्यम से प्रतिबंधित, अवैधानिक विज्ञापनों पर प्रदर्शन स्थल में ही समझौता शुल्क अधिरोपित किये जाने की कार्यवाही की जा सकेगी जो स्वतः ही संबंधित ज़ोन/सब–ज़ोन के सॉफ्टवेयर में फीड हो जायेगा। इससे न केवल अनियमित विज्ञापन प्रदर्शन की गतिविधियों पर अंकुश लगेगा, अपितु प्रभावी विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित होने से अवैधानिक विज्ञापनों की संख्या में कमी आयेगी। साथ ही नियत क्षेत्र/ज़ोनों में अधिसूचित प्रकार के विज्ञापनों का ही प्रदर्शन सुनिश्चित होने से प्रभावी विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित हो सकेगा।

4.18 **<u>भूमि का उपयोग सम्पदा के रूप में :–</u>** वर्तमान में नगरीयकरण के परिप्रेक्ष्य में शहरी भूमि के मूल्यों में उत्तरोत्तर वृद्धि हुई है, परन्तु शहरों में अभी भी पुराने विज्ञापन दरों के आधार पर शुल्क इत्यादि लिये जाने की कार्यवाही की जा रही है। इससे न केवल संबंधित नगरीय निकायों को अत्याधिक हानि हो रही है, अपितु विज्ञापन एजेंसियों को अनियमित लाभ प्राप्त हो रहा है। अतः विज्ञापन शुल्क, पंजीयन शुल्क, पंजीयन नवीनीकरण शुल्क, शास्ति दर इत्यादि में वृद्धि किये जाने की आवश्यकता है, ताकि नगरीय निकायों के राजस्व में वृद्धि एवं समानुपातिक रूप से विज्ञापन एजेंसियों के लाभ में कमी लाई जाकर एक प्रकार का संतुलन स्थापित किया जा सके। इसके लिये

आवश्यक है कि भूमि के वास्तविक मूल्य पर आधारित शुल्क निर्धारण की व्यवस्था लागू की जाये, ताकि विज्ञापन प्रबंधन से नगरीय निकायों को अपेक्षित राजस्व भी प्राप्त हो सके एवं शासकीय भूमि का सम्पदा के रूप में उपयोग सुनिश्चित किया जा सके।

अतएव आवश्यक है कि विज्ञापन शुल्क एवं अन्य प्रस्तावित शुल्क/दरें कलेक्टर गाइड लाइन पर आधारित होनी चाहिये, ताकि भूमि के मूल्य वृद्धि के अनुपातिक कलेक्टर गाइड लाइन में वृद्धि होने से स्वतः ही विज्ञापन शुल्क में वृद्धि सुनिश्चित कर अपेक्षित राजस्व संबंधित विज्ञापन वृद्धि को प्राप्त होना सुनिश्चित किया जा सके।

4.19 **समस्त शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन जनसम्पर्क विभाग के माध्यम से किया जाना :–**

राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति के अनुक्रम में गैर परिवहन राजस्व में वृद्धि करने की आवश्यकता है, ताकि लोक परिवहन द्वारा प्रदाय रियायतों की प्रतिपूर्ति की जा सके एवं लोक परिवहन व्यवस्था को संपोषणीय रूप प्रदाय किया जा सकेगा। इसके अतिरिक्त भारत सरकार, शहरी विकास मंत्रालय द्वारा बस प्रोक्योरमेंट के परिप्रेक्ष्य में जारी दिशा–निर्देशों के माध्यम से अनिवार्यतः अपेक्षा की गई है, कि प्रदेश सरकार द्वारा नगरों में समस्त शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन लोक परिवहन, इससे संबंधित आनुषंगिक संरचनाओं यथा बस स्टॉप, डिपो, टर्मिनल, कियोस्क, पास सेंटर तथा जन सुविधाओं पर किया जाये एवं इसके माध्यम से एकत्रित राशि विज्ञापन निधि (C-DUTF) में प्रदाय की जाये। अतः राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति एवं भारत सरकार की अपेक्षाओं की पूर्ति हेतु यह आवश्यक है कि समस्त शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन अनिवार्यतः उपरोक्तानुसार किये जाने हेतु निर्देश जारी किया जाये। वर्तमान में केन्द्र सरकार एवं प्रदेश सरकार के समस्त शासकीय विभाग अपने–अपने स्तर से शासकीय योजनाओं/जानकारी का प्रचार–प्रसार करते हैं। इस व्यवस्था से प्रदेश शासन से अपेक्षित उक्त सुविधाओं की पूर्ति होना संभव नहीं है। इसके लिये यह आवश्यक है कि प्रदेश के समस्त शासकीय विभागों के विज्ञापनों के प्रदर्शन हेतु जनसम्पर्क विभाग को नोडल विभाग बनाया जाये तथा अन्य समस्त विभागों के लिये यह बाध्यकर हो कि वे विभाग से संबंधित विज्ञापनों का प्रदर्शन अपने स्तर से न कर जनसम्पर्क विभाग के माध्यम से सुनिश्चित करें, ताकि जनसम्पर्क विभाग, शासन की प्राथमिकतानुसार उनका प्रदर्शन लोक परिवहन एवं उससे संबंधित संरचनाओं तथा जनसुविधाओं पर कर सके एवं प्राप्त होने वाली राशि विज्ञापन निधि (C-DUTF) में जमा कराई जा सके। राजधानी स्तर पर विज्ञापन सीधे आयुक्त, जनसम्पर्क

को प्रदर्शित किये जाने हेतु भेजा जा सकेगा तथा संभागीय एवं जिला मुख्यालयों पर जनसम्पर्क विभाग के संयुक्त संचालक/उपसंचालक/अधिकारियों के माध्यम से प्रदर्शन सुनिश्चित किया जा सकेगा।

4.20 **तिपहिया एवं चार पहिया वाहनों पर वार्षिक विज्ञापन शुल्क का अधिरोपण :–** वर्तमान में सामान्यतः व्यावसायिक वाहनों पर विज्ञापन प्रदर्शित किया जाता है, परन्तु समेकित नियम एवं विनियमन की व्यवस्था नहीं होने से बिना अनुमति के विज्ञापन प्रदर्शित किये जाने पर उन पर समुचित कार्यवाही नहीं हो पाती है, साथ ही इससे विज्ञापन राजस्व की भी काफी हानि होती है। अतः यह आवश्यक है कि समस्त नये तिपहिया एवं चार पहिया वाहन (निजी वाहन तथा व्यावसायिक वाहन) पर एकमुश्त वार्षिक विज्ञापन शुल्क अधिरोपित किया जाकर उससे प्राप्त राशि विज्ञापन निधि में जमा कराई जाये। उक्त के अनुक्रम में वाहन क्रय किये जाने के दौरान शोरूम/पंजीयन स्थल पर ही एक्स शोरूम कॉस्ट का नियत प्रतिशत विज्ञापन पंजीयन शुल्क के रूप में जमा करा लिया जाए, जो सॉफ्टवेयर के माध्यम से विज्ञापन निधि में सीधे स्थानान्तरित किया जा सके। इसके पश्चात ऐसे समस्त वाहन जिन पर आगामी वर्षों में विज्ञापन का प्रदर्शन किया जायेगा के मालिकों का दायित्व होगा कि वे संबंधित विज्ञापन ज़ोन/सब–ज़ोन के कार्यालय में प्रतिवर्ष विज्ञापन शुल्क जमा करें तथा विज्ञापन प्रबंधन में संलग्न कर्मचारियों द्वारा उक्तानुसार वाहनों में प्रदर्शित विज्ञापन की जांच की जाये तथा बिना विज्ञापन पंजीयन के विज्ञापन प्रदर्शन पर न केवल वार्षिक शुल्क अपितु शास्ति अधिरोपित की जाये। इससे न केवल विज्ञापन निधि के राजस्व में वृद्धि होगी, अपितु बिना अनुमति के विज्ञापन प्रदर्शन पर लगाम भी लगेगी। समस्त तिपहिया–चार पहिया वाहन से एकमुश्त विज्ञापन पंजीयन शुल्क तथा आवर्ती विज्ञापन शुल्क लिये जाने हेतु अद्यतन सूचना प्रौद्योगिकी तकनीक का उपयोग किया जाये।

4.21 **शहर में समानाकार, समरूप विज्ञापन का प्रदर्शन :–** शहर के व्यवस्थित स्वरूप एवं शहर के प्राकृतिक सौंदर्य को अक्षुण्ण बनाये रखने एवं प्राकृतिक सौंदर्य की अभिवृद्धि हेतु आवश्यक है कि एक क्षेत्र विशेष में समान आकार एवं समान प्रकार/श्रेणी के विज्ञापन प्रदर्शित किये जाने विषयक प्रावधान विज्ञापन कार्य योजना में किया जाये तथा विज्ञापनों का मानकीकरण भी किया जाये, जिससे क्षेत्र विशेष में समरूप एवं मानकीकृत विज्ञापनों का ही प्रदर्शन हो सके एवं अनियमित तथा अव्यवस्थित विज्ञापन प्रदर्शन पर रोक लगे।

भाग–ख

(5) विज्ञापन नीति के परिप्रेक्ष्य में प्रमुख मुद्दे (Key Issues) :–

विज्ञापन शहरी अधोसंरचना के महत्वपूर्ण अवयव हैं, परन्तु राज्य के लिए शहरी विज्ञापन नीति नहीं होने से प्रदेश के विभिन्न शहरों में सुव्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन, विज्ञापन संस्कृति, कार्ययोजना तथा विभिन्न विभागों/एजेंसियों के मध्य समन्वय का नितांत अभाव है। अतः प्रदेश के शहरों में व्यवस्थित विज्ञापन प्रबंधन, विज्ञापन के माध्यम से राजस्व में वृद्धि, सुगम–सुरक्षित यातायात तथा शहर की नैसर्गिक सुन्दरता बरकरार रखते हुए शहर को आकर्षक स्वरूप प्रदाय किये जाने हेतु निम्न बिंदुओं को दृष्टिगत रखते हुए न केवल कार्ययोजना निर्माण अपितु उसके व्यवस्थित क्रियान्वयन, विनियमन एवं प्रबंधन की आवश्यकता है :–

5.1 विज्ञापन प्रदर्शन के संबंध में जन जागरूकता का अभाव।

5.2 प्रदेश के विभिन्न शहरों में विज्ञापन संबंधी विभिन्न नियम/निर्देशों का प्रचलन।

5.3 समान (Uniform) विज्ञापन नीति का अभाव।

5.4 शहरों की विज्ञापन क्षमता के समुचित दोहन का अभाव।

5.5 वज्ञापन प्रबंधन संबंधी प्रभावी विनियमन का अभाव।

5.6 समेकित अधोसंरचना का अभाव।

5.7 समन्वित विज्ञापन नीति एवं उसके क्रियान्यन व विनियमन हेतु एकल उत्तरदायी संस्था का अभाव।

5.8 नगरीय निकायों में विज्ञापन प्रबंधन संबंधी ज्ञान एवं क्षमता का अभाव।

5.9 विज्ञापन प्रबंधन में विभिन्न विभागों की भूमिका एवं उनमें समन्वय का अभाव।

5.10 विज्ञापन प्रबंधन में सीमित तकनीक का उपयोग।

5.11 शहरों के लिये विज्ञापन कार्ययोजना/मास्टर प्लान का अभाव।

5.12 आवश्यकतानुसार सार्वजनिक–निजी भागीदारी का अभाव।

(6) उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु रणनीति (Strategy for Realizing the Policy Objectives) –

6.1 **शहरी विज्ञापन नीति के अनुरूप सम्यक नियम/उपविधि का निर्माण :–** शहरी विज्ञापन नीति के अनुरुप नगरीय निकाय द्वारा उपविधि का निर्माण, क्रियान्वयन, विनियमन, अनुश्रवण एवं मूल्यांकन City-Unified Metropolitan Transport Corpoation (C-UMTC) के माध्यम से S-UMTC के दिशा निर्देशन में सुनिश्चित किया जायेगा। यथावश्यकता राज्य सरकार शहरी विज्ञापन नीति के समुचित क्रियान्वयन हेतु नियम बनाकर C-UMTC के माध्यम से उनका क्रियान्वयन भी सुनिश्चित कर सकेगी।

6.2 **विज्ञापन नीति एवं उपविधियों का सम्यक प्रचार–प्रसार से जनजागरूकता एवं जनसहभागिता को प्रोत्साहन :–** विज्ञापन नीति के माध्यम से न केवल विज्ञापन का दायरा विस्तृत हो जायेगा अपितु व्यवस्थित विज्ञापन का प्रबंधन सुनिश्चित किये जाने से विज्ञापन के माध्यम से राजस्व में अपेक्षित वृद्धि होगी। अतः यह आवश्यक है कि न केवल नगरीय निकाय द्वारा C-UMTC के माध्यम से विज्ञापन नीति/उपविधि/नियमों का व्यापक रुप से प्रचार– प्रसार कर जन सामान्य को अवगत कराया जाये, अपितु विज्ञापन नीति के प्रचार–प्रसार एवं प्रबंधन हेतु यथावश्यक जन सहभागिता भी सुनिश्चित की जाये।

6.3 **जनसहभागिता से शहरी विज्ञापन कार्ययोजना एवं जोन कार्ययोजना का निर्माण :–** शहरी विज्ञापन नीति का क्रियान्वयन विज्ञापन नियमों/उपविधि के माध्यम से C-UMTC द्वारा सुनिश्चित किया जायेगा। अतः आवश्यक है कि C-UMTC में जन प्रतिनिधिगण, सिविल सोसायटी एवं सिटीजन फोरम के प्रतिनिधियों को यथा आवश्यकता सम्मिलित किया जाये ताकि शहर विशेष की विज्ञापन कार्ययोजना एवं यथा आवश्यक ज़ोन कार्ययोजना निर्माण में शासन की प्राथमिकताओं के साथ जन आकांक्षाओं को भी शहर विशेष हेतु निर्मित किये जाने वाली विज्ञापन कार्ययोजना में आवश्यक रुप से स्थान प्राप्त हो सके।

6.4 **विज्ञापन पंजीयन का विकेन्द्रीकरण :–** विज्ञापन नीति के प्रभावी क्रियान्वयन के लिये यह आवश्यक है कि समस्त प्रदर्शित विज्ञापनों का पंजीयन किया जाये। साथ ही समस्त विज्ञापन एजेन्सियों का भी समेकित पंजीयन सुनिश्चित किया जाये। चूंकि विज्ञापन नीति के परिप्रेक्ष्य में व्यावसायिक विज्ञापन व स्व–विज्ञापन का अनिवार्यतः पंजीयन कराया जाना आवश्यक होगा। अतः विज्ञापनों के पंजीयन के लिये प्रत्येक ज़ोन (चाहे नगर निगम के ज़ोनवार हो या विज्ञापन ज़ोनवार) में पंजीयन केन्द्रों की व्यवस्था की जानी होगी, ताकि समेकित रुप से समस्त प्रदर्शित विज्ञापनों का पंजीयन नियमानुसार सुगमतापूर्वक किया जा

सके एवं विज्ञापन नीति की क्रियान्वयन एजेन्सी द्वारा समस्त प्रदर्शित विज्ञापनों का सत्यापन सुनिश्चित की जा सके।

6.5 **क्रियान्वयन एजेंसी का निर्धारण, प्रस्तावित स्वरूप एवं कार्य :–** C-UMTC के माध्यम से न केवल विज्ञापन उपविधि का निर्माण सुनिश्चित किया जायेगा, अपितु विज्ञापन नीति/उपविधि/नियम का क्रियान्वयन भी C-UMTC द्वारा उससे संबंधित विभिन्न विभाग के अधिकारी/कर्मचारीगण के माध्यम से सुनिश्चित कराया जायेगा। विज्ञापन उपविधि/नियमों के समुचित क्रियान्वयन हेतु C-UMTC के निर्देशानुसार यथाावश्यकता विभिन्न विभागों/एजेन्सियों यथा यातायात पुलिस, नगरीय निकाय, परिवहन विभाग एवं अन्य संबंधित विभागों में विज्ञापन प्रकोष्ठ का गठन किया जा सकता है, जिसके माध्यम से C-UMTC के निर्देशों का क्रियान्वयन सुनिश्चित किया जायेगा। इसके अतिरिक्त C-UMTC द्वारा विज्ञापन नियमों/उपविधियों के समुचित क्रियान्वयन संबंधी यथोचित निर्देश समय–समय पर जारी किये जा सकेंगे। साथ ही C-UMTC द्वारा विज्ञापन नीति का अनुश्रवण एवं मूल्यांकन भी नियमित अंतराल पर सुनिश्चित किया जायेगा। इस प्रकार C-UMTC द्वारा न केवल उपविधि का निर्माण व विज्ञापन, नीति/नियमों/उपविधि का क्रियान्वयन अपितु विभिन्न एजेन्सियों के माध्यम से क्रियान्वित गतिविधियों का पर्यवेक्षण, विनियमन, निधि प्रबंधन, समन्वय अनुश्रवण एवं मूल्यांकन भी सुनिश्चित किया जायेगा।

6.6 **शहर का विभिन्न विज्ञापन जोनों में वर्गीकरणः–** विज्ञापन राजस्व के व्यवस्थित आंकलन तथा शहर की सुंदरता, सुगम यातायात, सुरक्षित वाहन चालन एवं वाणिज्यिक लाभ प्राप्ति में संतुलन हेतु शहर को विभिन्न विज्ञापन ज़ोनों में इस तरह वर्गीकृत किया जायेगा, जिससे न केवल विभिन्न श्रेणियों के विज्ञापनों का व्यवस्थित प्रदर्शन सुनिश्चित हो सके, अपितु भूमि के वास्तविक मूल्य के अनुरुप राजस्व में वृद्धि भी सुनिश्चित किया जा सके।

6.7 **विज्ञापन पंजीयन का नवीनीकरण एवं विज्ञापन अधोसंरचनाओं का सत्यापन :–** C-UMTC द्वारा इस तरह से विज्ञापन प्रबंधन सुनिश्चित किया जायेगा, जिससे विज्ञापन एजेन्सियों को प्रदर्शन हेतु समुचित समयावधि प्राप्त हो सके, ताकि उनको निवेश के तारतम्य में अपेक्षित लाभ प्राप्त हो सके। साथ ही C-UMTC के राजस्व में भी अपेक्षित वृद्धि हो सके। इस संदर्भ में C-UMTC द्वारा ऐसे उपबंध किये जायेंगे, जिसके माध्यम से विभिन्न विज्ञापन प्रदर्शन हेतु स्थापित अधोसंरचनाओं (विशेषकर छतों, सार्वजनिक स्थानों पर प्रदर्शित विज्ञापनों की) जिनसे जनसुरक्षा प्रभावित हो, का नियमित अंतराल पर सुरक्षा मानकों के

आधार पर सत्यापन सुनिश्चित किया जायेगा एवं यथा आवश्यकता विज्ञापन एजेन्सियों को निर्देश प्रसारित किये जाये। इसके अतिरिक्त विज्ञापन पंजीयन विषयक उपबंध में इस आशय का अनिवार्यतः प्रावधान किया जाये कि यदि सत्यापन के दौरान सुरक्षा मानकों का उल्लंघन या असुरक्षित अधोसंरचनाओं पर विज्ञापनों का प्रदर्शन पाया जाता है, तो उस दशा में न केवल शास्ति अधिरोपण, अधोसंरचनाओं को अपेक्षानुरूप संस्थापित करने हेतु निर्देशित किया जा सकेगा, अपितु निर्देशों के अनुपालन नहीं होने की दशा में पंजीयन निरस्तगी की कार्यवाही भी सुनिश्चित की जा सकेगी।

6.8 **समस्त शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन, लोक परिवहन एवं उनकी आनुषंगिक संरचनाओं तथा लोक सुविधाओं में किये जाने हेतु व्यवस्था का सुनिश्चितीकरण :—** राष्ट्रीय शहरी परिवहन नीति एवं भारत सरकार द्वारा बस प्रोक्यूरमेंट के संबंध में जारी मार्गदर्शी निर्देशों के परिप्रेक्ष्य में यह आवश्यक है कि शासकीय विज्ञापनों का प्रदर्शन लोक परिवहन तथा उससे संबंधित अधोसंरचनाओं जैसे बस स्टाप, बस कियोस्क, डिपो, टर्मिनल तथा जन सुविधाओं पर किया जाये एवं उनसे प्राप्त होने वाली राशि विज्ञापन निधि (C-DUTF) में जमा की जाये, जिसका उपयोग लोक परिवहन व्यवस्था को संवहनीय रुप प्रदाय किये जाने में किया जा सके। इसके अतिरिक्त ऐसे स्थल जो आम जनता को आसानी से दृष्टिगम्य हो, शासकीय विज्ञापनों को प्रदर्शित किये जाने के लिये आरक्षित किये जा सकते हैं या विज्ञापन एजेन्सियों को निर्देशित किया जा सकता है कि वे शासकीय विज्ञापन के प्रदर्शन को प्राथमिकता देवे। इससे भी लोक परिवहन व्यवस्था के प्रभावी संचालन हेतु अपेक्षित राशि प्राप्त हो सकेगी।

6.9 **पायलट आधार पर सफलता प्राप्ति पश्चात वृहद स्तर पर क्रियान्वयन :—** विज्ञापन नीति के समेकित क्रियान्वयन के लिये आवश्यक है कि क्रियान्वयन एजेन्सी विज्ञापनों का व्यवस्थित एवं वैज्ञानिक रुप से प्रबंधन करे। इसके लिये क्रियान्वयन एजेंन्सियों को प्रथमतः पायलेट आधार पर विज्ञापन कार्ययोजना का क्रियान्वयन सुनिश्चित करना चाहिये। इसकी सफलता/परिणामों के आधार पर क्रियान्वित प्रबंधन/रणनीति में यथावश्यक परिवर्तन कर सुरक्षा मानकों का पालन करते हुए शहर की सुंदरता में वृद्धि एवं अधिकतम राजस्व प्राप्ति सुनिश्चित की जाये।

6.10 **विज्ञापनों का श्रेणीकरण एवं विज्ञापन स्थलों का चिन्हांकन :—** शासन का यह दायित्व है कि न केवल विज्ञापन राजस्व में वृद्धि हो अपितु जन कल्याणकारी शासकीय योजनाओं एवं

सामाजिक सोद्देश्य से संबंधित विज्ञापनों का प्रदर्शन भी सुनिश्चित हो। अतः इसके लिये विज्ञापनों का तार्किक श्रेणीकरण आवश्यक है, ताकि शहर की सुरक्षा, सुंदरता, सामाजिक उद्देश्यो की पूर्ति एवं वाणिज्यिक लाभ में समेकित संतुलन सुनिश्चित किया जा सके। इस दृष्टिकोण से विज्ञापनों को शहर विशेष की आवश्यकताओं, विशेषताओं के आधार पर स्व, व्यावसायिक, शासकीय योजनाओं से संबंधित एवं सामाजिक विज्ञापन इत्यादि श्रेणियो में वर्गीकृत किया जा सकता है तथा प्रत्येक ज़ोन में ऐसे विज्ञापन के लिये स्थल चिन्हांकित किये जा सकते हैं या एक ज़ोन/सब–ज़ोन विशेष को ही विशेष प्रकार के विज्ञापन के लिये आरक्षित किया जा सकता है, ताकि सभी प्रकार के विज्ञापनों के समुचित प्रदर्शन हेतु स्थान प्राप्त हो सके व क्रियान्वयन एजेन्सी को यथा आवश्यक राजस्व की प्राप्ति हो सके।

6.11 <u>विज्ञापन के आकार व संख्या का निर्धारण :–</u> समुचित विज्ञापन प्रबंधन एवं स्व–विज्ञापनों को व्यावसायिक विज्ञापन से भेद के अनुक्रम में आवश्यक है कि भवन/स्थान के आकार के अनुरुप स्व–विज्ञापन एवं व्यावसायिक विज्ञापन हेतु अधिकतम आकार नियत किया जाये तथा उससे अधिक आकार के विज्ञापनों को अनुमत न किया जा सके, साथ ही यह भी आवश्यक है कि विभिन्न ज़ोनों/सब–ज़ोनों या स्थान विशेष में जन सुरक्षा, सुरक्षित वाहन चालन, एवं शहर की सुंदरता को दृष्टिगत रखते हुये स्थान विशेष में प्रदर्शित किये जाने विज्ञापन की अधिकतम संख्या नियत की जाये, ताकि समस्त प्रकार के विज्ञापनों का समान रूप से या यथावश्यकता प्रदर्शन सुनिश्चित हो सके।

6.12 <u>व्यावसायिक महत्व के आधार पर विभेदक (Differential) विज्ञापन दरों का निर्धारण :–</u> विज्ञापन नीति का महत्वपूर्ण उद्देश्य राजस्व की वृद्धि के साथ–साथ जनसुरक्षा, सुरक्षित वाहन चालन एवं शहर में व्यवस्थित वित्त प्रबंधन सुनिश्चित करना है। इसके लिए आवश्यक होगा कि स्थल विशेष के वास्तविक मूल्य एवं विज्ञापन की श्रेणी को दृष्टिगत रखते हुये विभिन्न स्थानों/श्रेणियों के आधार पर विज्ञापन की दरों का निर्धारण किया जाये। साथ ही स्थान विशेष पर शासकीय योजनाओं के प्रचार–प्रसार, सामाजिक सोद्देश्य संबधित प्रर्दशन को भी दृष्टिगत रखते हुये दरों का निर्धारण किया जाये, ताकि सुरक्षा, सामाजिक उद्देश्यों की पूर्ति व वाणिज्यिक लाभ में अंतर्संबंध स्थापित किया जा सके ।

6.13 <u>उन्नत एवं स्वच्छ विज्ञापन तकनीक का उपयोग एवं पर्यावरण हितैषी विज्ञापनों को वरीयता : –</u> विज्ञापन प्रबंधन का महत्वपूर्ण उद्देश्य ऐसी तकनीक को बढ़ावा देना है, जिससे न केवल ऊर्जा की बचत हो, अपितु शहर के प्रदूषण स्तर में भी कमी की जा सके। अतः

ऐसी विज्ञापन तकनीक/प्रकार, जिसमें साम्रगी का पुनरोपयोग किया जा सके, ऊर्जा की बचत हो सके अथवा जिनका पर्यावरण पर न्यूनतम विपरीत प्रभाव पड़े, ऐसे विज्ञापनों को वरीयता दी जायेगी। साथ ही इनके दर भी तुलनात्मक रुप से कम रखे जायेंगे, जिससे ऐसे विज्ञापन प्रदर्शन को प्रोत्साहन मिले। उदाहरणतः सोलर लाईट से प्रकाशित विज्ञापन को अन्य परम्परागत ईंधन स्त्रोतों से प्रकाशित विज्ञापन पर वरीयता दी जायेगी एवं इनके दर भी अपेक्षाकृत कम रखे जायेंगे।

6.14 **<u>प्रदेश स्तर पर समस्त स्टेक होल्डर विभागों का प्रतिनिधित्व सुनिश्चित कर उनके समन्वय से राज्य एवं शहर स्तरीय समेकित एकल एजेंसी परिवहन परिषद का गठन :–</u>** भारत सरकार द्वारा प्रदाय दिशा–निर्देशों के परिप्रेक्ष्य में शहरी लोक परिवहन हेतु कार्य में विभिन्न विभागों की पृथक–पृथक भूमिका के स्थान पर समेकित रूप से लोक परिवहन व्यवस्था हेतु एकल एजेंसी गठन किये जाने के प्रावधान हैं। अतः तत्परिप्रेक्ष्य में न केवल राज्य अपितु शहर स्तर पर लोक परिवहन व्यवस्था के नीति निर्धारण, समुचित क्रियान्वयन एवं इसे संवहनीय रूप प्रदाय किये जाने हेतु लोक परिवहन एवं यातायात में संलग्न विभिन्न एजेंसियों को समेकित कर राज्य एवं शहर स्तर पर क्रमशः S-UMTC (State level Unified Metro Politan Transport Council) एवं C-UMTC (City level Unified Metro Politan Transport Council) गठित करने की आवश्यकता होगी, जिसके माध्यम से लोक परिवहन एवं यातायात व्यवस्था के सुदृढ़ीकरण हेतु समेकित रूप से नीति निर्धारण एवं क्रियान्वयन की कार्यवाही सुनिश्चित की जायेगी।

(7) <u>विज्ञापन विनियमन संबंधी उपबंध (Regulatory Provisions) :–</u>

शासकीय विज्ञापन नीति के उद्‌देश्यों की समुचित प्राप्ति हेतु विज्ञापन प्रबंधन को प्रभावी रूप से विनियमित करने की आवश्यकता होगी। शहरी विज्ञापन नीति का समुचित क्रियान्वयन एवं विनियमन C-UMTC एवं विभिन्न घटक विभागों/एजेंसियों में गठित विज्ञापन प्रकोष्ठों के माध्यम से सुनिश्चित किया जा सकेगा। शासकीय विज्ञापन नीति का विनियमन निम्नानुसार सुनिश्चित किये जाने की आवश्यकता होगी :–

- ❖ स्थल, चयन एवं प्रदर्शित होने वाले विज्ञापन में मध्यप्रदेश भूमि विकास नियम 1984, राष्ट्रीय भवन संहिता 1983 एवं भारतीय विद्युत नियम 1986 व शासन द्वारा विज्ञापन के संबंध में जारी अन्य नियम–निर्देशों का पालन करना आवश्यक होगा।

❖ प्रतिबंधित विज्ञापनों का प्रदर्शन वर्जित होगा। प्रतिबंधित विज्ञापनों को निम्नानुसार परिभाषित किया गया है :–

प्रतिबंधित विज्ञापन :– अश्लील, मादक द्रव्यों के, शासन द्वारा प्रतिबंधित, राष्ट्रीय हितों के विरूद्ध, नैतिकता के सामान्य मापदण्डों के विपरीत विज्ञापनों का प्रदर्शन नहीं किया जा सकेगा। ऐसा किये जाने पर सक्षम अधिकारी को जब्त करने एवं शास्ति अधिरोपित करने का अधिकार होगा। इसके अतिरिक्त C-UMTC अन्य विज्ञापन को भी आवश्यकतानुसार प्रतिबंधित विज्ञापन की श्रेणी मे परिभाषित कर सकेगी।

❖ अवैधानिक विज्ञापन का शहर में प्रदर्शन वर्जित होगा। यदि किसी भी व्यक्ति/संस्था द्वारा अवैधानिक विज्ञापन का प्रदर्शन करना पाया जाता है तो उसके विरूद्ध नियमानुसार वैधानिक कार्यवाही की जायेगी।

अवैधानिक विज्ञापन को निम्नानुसार परिभाषित किया जा सकात है :–

बिना पंजीयन/प्रतिबंधित क्षेत्रों में/मानकों से विपरीत विज्ञापन व ऐसे अन्य विज्ञापन जिन्हें सक्षम प्राधिकारी द्वारा अवैधानिक विज्ञापन की श्रेणी में सम्मिलित किया जावे। इसके अतिरिक्त C-UMTC अन्य विज्ञापन को भी आवश्यकतानुसार प्रतिबंधित विज्ञापन की भी श्रेणी में परिभाषित कर सकेगी।

❖ विज्ञापन नीति के अनुसार ऐसे विज्ञापन/ अधोसंरचना जिनसे जनसुरक्षा शहर का नैसर्गिक सौंदर्य, शहर के यातायात प्रभावित होने की आशंका हो, उनके प्रदर्शन की निर्माण की अनुमति प्रदाय नहीं की जायेगी।

7.1 **विज्ञापनों का पंजीयन :–** विज्ञापन नीति में उल्लेखित विज्ञापन की समस्त श्रेणियों (स्व, व्यावसायिक, शासकीय योजना संबधी एवं सामाजिक सोद्देश्य इत्यादि) के विज्ञापन के प्रदर्शन हेतु C-UMTC द्वारा निर्धारित प्राधिकारी/अधिकारी/एजेंसी से पंजीयन आवश्यक होगा। स्व–विज्ञापन की दशा में पंजीयन शुल्क अधिरोपित नहीं किया जायेगा, किन्तु व्यावसायिक विज्ञापन कार्य में संलग्न एजेंसी को नियमानुसार पंजीयन की आवश्यकता होगी व पंजीयन शुल्क तथा विज्ञापन शुल्क प्रदाय करना होगा। साथ ही ऐसे समस्त स्व–विज्ञापन जो C-UMTC द्वारा निर्धारित अधिकतम आकार के या अथवा उनसे अधिक हो, उन पर विज्ञापन शुल्क अधिरोपित किये जाने या नहीं किये जाने का

निर्णय C-UMTC द्वारा लिया जा सकेगा, किन्तु नियत आधार से अधिक के विज्ञापन पर नियमानुसार समस्त विज्ञापनकर्ताओं को विज्ञापन शुल्क प्रदाय करना होगा। व्यावसायिक विज्ञापन के कार्य में संलग्न एजेंसियों को पंजीयन शुल्क, विज्ञापन शुल्क एवं शासकीय भूमि का वार्षिक किराया (यथा आवश्यकता) प्रदाय करना होगा। इस हेतु निर्धारित निर्देशों का पालन नहीं किये जाने पर नियमानुसार शास्ति अधिरोपण, जब्ती एवं पंजीयन निरस्तीकरण की कार्रवाई की जायेगी। भूमि वार्षिक किराया, पंजीयन शुल्क, विज्ञापन शुल्क, शास्ति एवं पंजीयन नवीनीकरण शुल्क का आधार तत्कालीन कलेक्टर गाईड लाईन होगी, जिसके आधार पर आगामी वर्षों में उक्त शुल्क पुनरीक्षित/पुनर्गणित किये जायेंगे। पंजीयन इत्यादि संबंधी समस्त नियम/प्रावधान C-UMTC द्वारा तय किये जायेंगे। C-UMTC द्वारा राज्य शासन द्वारा बनाये नियम/अनुमोदित उपविधि के आधार पर विज्ञापन के विनियमन की कार्यवाही सुनिश्चित की जायेगी।

7.2 <u>**वार्षिक ढ़ाचों का सत्यापन –**</u> C-UMTC द्वारा अपने घटकों के माध्यम से प्रत्येक वर्ष अपने शहर में पंजीकृत विज्ञापन अधोसंरचना का जनसुरक्षा, सुरक्षित वाहन चालन, सुगम यातायात, शहर की सुंदरता एवं वाणिज्यिक लाभ में संतुलन स्थापित किये जाने के परिप्रेक्ष्य में सत्यापन सुनिश्चित किया जायेगा तथा ज़ोनों को पुनरीक्षित करने, विज्ञापन की श्रेणी में परिर्वतन व विज्ञापन के आकार–प्रकार में बढ़ोत्तरी–कमी करने तथा असुरक्षित विज्ञापनों पर C-UMTC के नियमानुसार कार्यवाही की जायेगी। यहां यह उल्लेखनीय है कि इसके अतिरिक्त वार्षिक ढा़ंचों के सत्यापन का एक महत्वपूर्ण उद्देश्य शहर में बिना पंजीयन के संस्थापित विज्ञापन अधोसंरचना/ढ़ांचों का चिन्हांकन किया जाना है। जिसके आधार पर उक्त अवैध विज्ञापनों पर कार्यवाही सुनिश्चित की जा सके।

7.3 <u>**C-UMTC के विभिन्न घटकों के संबंध में विनियमन उपबंध –**</u> C-UMTC के द्वारा विज्ञापन नीति के उपबंधों का क्रियान्वयन S-UMTC के नियंत्रण एवं अधीक्षण में सुनिश्चित किया जायेगा। विभिन्न घटक विभागों/अधिकारियों/एजेंसियों के माध्यम से समुचित विज्ञापन प्रबंधन हेतु C-UMTC द्वारा यथावश्यक

निर्देश विभिन्न एजेंसियों को प्रदाय किये जायेंगे। यदि घटक विभागों/अधिकारियों/एजेंसियों को प्रदाय निर्देशों के अनुक्रम में समुचित कार्यवाही नहीं की जाती है या कार्य में अनियमितता/लापरवाही बरती जाती है अथवा निर्देशों का यथाअपेक्षित तत्परतापूर्वक पालन नहीं किया जाता है, उस दशा में संबंधित विभाग/एजेंसी/विभाग/अधिकारी के विरुद्ध प्रचलित शासन नियमों के परिप्रेक्ष्य मे अनुशासनात्मक कार्यवाही सुनिश्चित की जा सकेगी।

7.4 **<u>स्व–विज्ञापन संबंधी उपबंध –</u>** समस्त निजी व्यावसायिक संस्थान/कार्यालय/भवन इत्यादि में यदि कार्यालय की सूचना/पहचान के लिए विज्ञापन का प्रदर्शन किया जाता है और उक्त समस्त विज्ञापन, विनियमन एजेंसी द्वारा नियत आकार के भीतर हैं, उस दशा में मात्र पंजीयन की आवश्यकता होगी। उन पर किसी प्रकार का पंजीयन शुल्क अधिरोपित नहीं किय जायेगा एवं विज्ञापन शुल्क भी अधिरोपित नहीं किया जायेगा, किन्तु यदि नियत आकार से बड़े स्व–विज्ञापनों का प्रदर्शन किया जाता है, तो उस दशा में विज्ञापन शुल्क अधिरोपित किया जायेगा। इसी प्रकार व्यावसायिक विज्ञापनों पर पंजीयन शुल्क, विज्ञापन शुल्क तथा शासकीय भूमि पर विज्ञापन प्रदर्शित किये जाने की दशा में भूमि वार्षिक किराया अधिरोपित किया जायेगा। व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा यदि अपने पहचान के अलावा अपने उत्पादों/संस्था/सेवा इत्यादि के प्रचार प्रसार के लिये यदि विज्ञापन का प्रदर्शन किया जाता है तो वे व्यावसायिक विज्ञापन की श्रेणी में आयेंगे एवं उन्हें पंजीयन शुल्क, विज्ञापन शुल्क एवं यथावश्यक भूमि किराया प्रदाय करना होगा। C-UMTC को यह अधिकार होगा कि वे किसी प्रकार विशेष या व्यवसाय की श्रेणी या व्यवसाय के आकार के आधार पर व्यावसायिक संस्थान के पहचान/सूचना संबंधी विज्ञापनों को भी व्यावसायिक विज्ञापन श्रेणी की परिधि में सम्मिलित कर सकेंगे। ऐसी स्थिति में संबंधित व्यावसायिक संस्थान को अपनी संस्था की पहचान के लिये नियत आकार या उससे कम के विज्ञापन प्रदर्शन पर भी पंजीयन शुल्क, विज्ञापन शुल्क एवं यथावश्यकता भूमि वार्षिक किराया प्रदाय करना होगा।

7.5 **<u>शासकीय विज्ञापन के परिप्रेक्ष्य में प्रावधान :–</u>** शासकीय भवन/परिसरों पर संबंधित विभाग की शासकीय योजनाओं के प्रचार–प्रसार के परिप्रेक्ष्य में प्रदर्शित

विज्ञापन हेतु किसी प्रकार के पंजीयन की आवश्यकता नहीं होगी, किन्तु शासकीय विज्ञापन परिसर/भवन में व्यावसायिक तरीके से विज्ञापन का प्रदर्शन किये जाने पर नियमानुसार पंजीयन एवं विज्ञापन शुल्क प्रदाय किये जाने की आवश्यकता होगी, किन्तु भूमि संबंधित शासकीय विभाग की होने से विज्ञापन वार्षिक भूमि किराये से मुक्त रहेगी।

(8) राज्य विज्ञापन नीति का क्रियान्वयन, अनुश्रवण एवं मूल्यांकन (Implementation, Monitoring and Evaluation Strategy):–

S-UMTC राज्य स्तर पर नगरीय परिवहन संबंधी सर्वोच्च साधिकार परिषद होगी, जिसके द्वारा राज्य शहरी विज्ञापन नीति का कियान्वयन C-UMTC के माध्यम से सुनिश्चित कराया जायेगा। S-UMTC द्वारा न केवल विभिन्न शहरों द्वारा तैयार उपविधि के अनुमोदन की कार्यवाही की जायेगी, अपितु वह यथा आवश्यकता विज्ञापन संबंधी नियम भी बना सकेगी। इसके अतिरिक्त S-UMTC विभिन्न C-UMTC द्वारा तैयार विज्ञापन कार्ययोजना/ज़ोन योजना का समुचित क्रियान्वयन सुनिश्चित कराकर अनुश्रवण एवं मूल्यांकन कर यथा आवश्यक निर्देश प्रसारित करेगी, जिसके अनुरुप C-UMTC द्वारा कार्यवाही सुनिश्चित की जायेगी।