

AHEXA 1 - H.C.G.M.B
nr. 100/2018

CONFORM CU ORIGINALUL

Autoritatea Municipală de Reglementare a Serviciilor
Publice
(A M R S P)

**STUDIU DE OPORTUNITATE PRIVIND
MODALITATEA DE DELEGARE A
GESTIUNII SERVICIULUI DE
PUBLICITATE ȘI AFIȘAJ ÎN MUNICIPIUL
BUCUREȘTI**

**BUCUREȘTI
[2017]**



[Handwritten signature]

[Handwritten signature] 01/03

CONFORM CU ORIGINALUL

Acest studiu a fost elaborat de un colectiv de experți, constituit în *Grupul de Lucru AMRSP*, format din:

- Prof.univ. dr. Ioan RADU – Coordonator
- Conf.univ. dr. Cleopatra ȘENDROIU
- Dr. Speranța STOMFF
- Lector univ.dr. Sorin BURLACU
- Dr. Tudor STOMFF
- Ing. expert Iulia RUGINĂ
- Ec. Drd. Mihai DEMETER.

Lucrarea este proprietatea intelectuală a AMRSP.



Handwritten signature



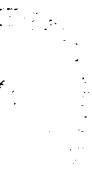
CONFORM CU ORIGINALUL

ABREVIERI

AMRSP	Autoritatea Municipală de Reglementare a Serviciilor Publice
ANRSC	Autoritatea Națională pentru Reglementarea Serviciilor Comunitare de utilități publice
ANRE	Autoritatea Națională de Reglementare în domeniul Energiei
ANAP	Agenția Națională pentru Achiziții Publice
ANRMAP	Autoritatea Națională pentru Reglementarea și Monitorizarea Achizițiilor Publice
CGMB	Consiliul General al Municipiului București
CNSC	Consiliul Național de Soluționare a Contestațiilor
DA	Documentație atribuire
HG	Hotărâre de Guvern
OG	Ordonanța a Guvernului
OUG	Ordonanța de Urgență a Guvernului
PMB	Primăria Municipiului București
PMB-DUP	Primăria Municipiului București -Direcția de Utilități Publice
UAT	Unitate Administrativ Teritorială
CMPAB	Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA



[Handwritten signature]



[Handwritten signature]

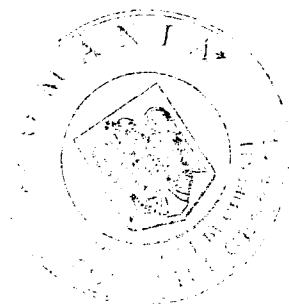
CONFORM CU ORIGINALUL

Precizări

Prezentul studiu se justifică în situația în care operatorul care va presta serviciul public de publicitate și afișaj în municipiului București va funcționa în condiții de profitabilitate prin exercitarea unui management performant fără să beneficieze de compensatii din partea Primăriei municipiului București pentru realizarea acestui serviciu, asigurând totodată o sursă financiară suplimentară de alimentare a bugetului local.

Realizarea profitului va trebui să se facă în condițiile unei fundamentări corecte a tarifelor pentru serviciile și lucrările prestate, bazate pe costuri dimensionate economic și pe o marjă de profit cuprinsă între 3% și 5% din costuri.

Condițiile de realizare a profitului trebuie să fie reflectate prin criteriile de performanță globală (economice, sociale și de mediu) stabilite de AGA și prin indicatorii de performanță care vor fi asumați de Consiliul de Administrație al companiei și de echipa managerială, prin contractul de mandat al directorului general.



Atm

[Handwritten signature]

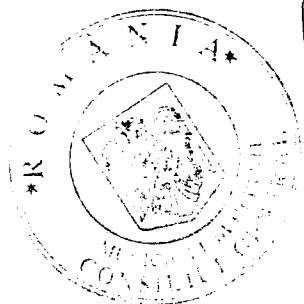


[Handwritten signature]

CONFORM CU ORIGINALUL

Cuprins

Cuprins.....	4
1. Considerații generale privind serviciul de publicitate și afișaj în municipiul București.....	5
2. Aria de furnizare a serviciului prestat în municipiul București.....	7
3. Cadrul legislativ aplicabil.....	9
3.1 Legislație primară	9
3.2 Legislație secundară	12
3.3 Legislație europeană.....	12
4. Prezentarea infrastructurii și activitățile prestate în cadrul serviciului de publicitate și afișaj în municipiul București.....	13
5. Motive de ordin economic, financiar, social și de mediu care justifică realizarea serviciului .	16
5.1. Motive economico-financiare pentru realizarea serviciului	16
5.2. Motive sociale.....	18
5.3. Motive de mediu	21
6. Procedura de delegare a gestiunii serviciului publicitate și afișaj.....	25
7. Matricea SWOT a delegării gestiunii serviciului publicitate și afișaj în municipiul București	34
8. Durata estimată a contractului de delegare	35
9. Nivelul redevenței.....	36
10. Matricea riscurilor pentru gestiunea indirectă a serviciului publicitate și afișaj în municipiul București.....	36
11. Concluzii și recomandări	40



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

CONFORM CU ORIGINALUL

1. Considerații generale privind serviciul de publicitate și afișaj în municipiul București

Publicitatea (sinonim termenului englez advertising) este definită de Asociația Americană de Marketing ca „Orice formă plătită de promovare nonpersonală de idei, bunuri sau servicii, de către un anunțator (engl.announcer) identificat”. Astăzi se poate vorbi despre publicitate ca reprezentând o industrie cu rol important în economia oricărei țări, ca un domeniu specializat al comunicării, cu implicații de ordin social și nu numai, ca fenomen aflat în continuă evoluție, în stransă legatură cu societatea de consum.

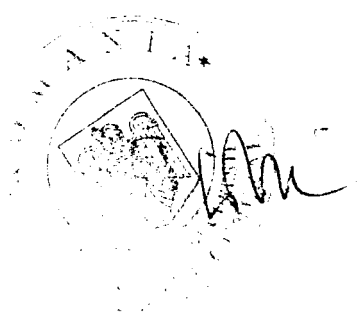
În ceea ce privește apariția și evoluția publicității, există doi factori principali care au favorizat-o: pe de o parte, existența și dezvoltarea activităților comerciale, iar pe de altă parte, apariția și evoluția marketingului ca știință și ca practică. Majoritatea lucrărilor care se referă la originile publicității consideră că aceasta este la fel de veche ca și civilizația însăși, rădăcinile acesteia aflându-se în antichitate, fie că e vorba despre spațiul european, fie de cel extraeuropean.

Deoarece există mai multe forme și multe utilizări ale publicității este dificil să se facă generalizări referitoare la calitățile ei distincte ca și competență a mixului promoțional. Totuși pot fi remarcate următoarele caracteristici ale acesteia:

Prezentare publică - publicitatea este un mijloc de comunicare destinat publicului larg. Caracterul său public conferă produsului căruia i se face reclamă un fel de “legitimație” și totodată, sugerează că oferta referitoare la produsul respectiv este standardizată. Deoarece există mai multe persoane care recepționează același mesaj, cumpărătorii știu că motivele pentru care ei achiziționează produsul este calitatea oferită de produs, iar vânzătorii vor fi înțeleși de către marele public.

Puterea de influențare - reclama e un mijloc de comunicare influent, care permite vânzătorului să repete un mesaj de foarte multe ori. De asemenea, ea permite cumpărătorului să recepționeze și să compare mesajele venite din partea diferiților concurenți. Publicitatea pe scară largă făcută de un anumit vânzător spune ceva pozitiv despre mărimea, puterea și succesul acestuia.

Expresivitate sporită - publicitatea oferă ocazia de a se realiza o prezentare a firmei și a produselor ei, prin intermediul utilizării artistice a textului tipărit, în cazul publicității outdoor sau în media scrisă, a sunetului și a culorii, în cazul altor canale de comunicare a publicității. Totuși uneori, expresivitatea acestui instrument publicitar poate slăbi mesajul sau poate distra atenția publicului de la mesajul lui.



Handwritten signature and initials.

Handwritten signature and the number 5.

CONFORM CU ORIGINALUL

Caracterul impersonal - publicitatea nu poate fi tot atât de insistentă ca un agent de vânzări al unei firme. Auditoriul nu se simte obligat să fie atent sau să-i răspundă în vreun fel. Publicitatea este capabilă doar de monolog, nu de dialog cu auditoriul.

Publicitatea outdoor (sau OOH - out of home advertising) este o latură a publicității care constă în afișaj stradal de orice formă: panotaj (mesh, banner, poster, semne stradale etc.), suporturi mobile, tranzit (autobuze, troleibuze etc.). Publicitatea stradală este cel mai vechi mediu de reclamă din lume.

Studiul efectuat de EUROMEDIA în 2010 a demonstrat că 84% dintre respondenți au o atitudine pozitivă față de publicitatea stradală, 49% dintre respondenți afirmând că un astfel de tip de publicitate a contribuit la decizia cumpărării unui anumit produs sau serviciu.

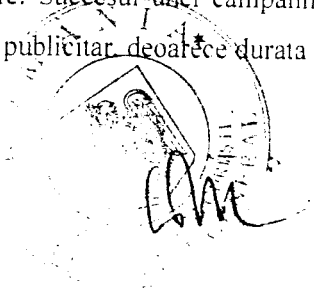
Avantajele Outdoorului:

- cota ridicată de public activ:
- frecvența de expunere ridicată:
- cost per mie scăzut:
- stimul final în decizia de cumpărare:
- impact deosebit datorită designului:
- expunere 24 de ore din 24:
- o prezență care nu poate fi evitată:
- transmite mesajul către populația dintr-o anumită zonă geografică.

Dezavantajele Outdoorului:

- nivel scăzut al atenției acordate de către public (practic face parte din "peisaj"):
- timp de expunere foarte scăzut:
- posibilități limitate de segmentare a audienței (limitate în general la caracteristici geografice):
- eficiență greu de cuantificat a diferitelor amplasamente:
- apariția problemelor legate de panouri amplasate ilegal pe spațiul public (și este dificil de departajat publicitatea legală de cea ilegală):
- existența problemelor legate de disponibilitatea spațiilor:
- costurile înregistrează o tendință crescătoare, în special în zona centrală a orașului:
- limitarea în conceperea mesajului:
- datorită naturii mediului, marketerul poate fi pus în situația de a negocia cu mai multe firme pentru a pune la punct o singură campanie în zona centrală a orașului.

Publicitatea outdoor este recunoscută pe plan global ca fiind una dintre cele mai creative tipuri de comunicare. Succesul unei campanii depinde în mare măsură de caracterul succint și de lizibilitatea mesajului publicitar, deoarece durata potențială de expunere este foarte scurtă, de câteva secunde.



6
Handwritten signature

CONFORM CU ORIGINALUL

Dincolo de avantajele publicității outdoor. Bucureștiul este plin de mesh-uri, prisme și panouri publicitare. Nimeni nu știe cu exactitate câte sunt, care sunt amplasate legal și care ilegal. Deși există încă din 2013 o lege care interzice amplasarea reclamelor pe spațiile verzi, pe clădirile monument, pe pasajele rutiere etc., în București sunt sute de astfel de exemple. Dincolo de aspectul haotic pe care îl crează în oraș și "poluarea vizuală" inclusiv a zonelor protejate și a centrului orasului, cea mai importantă problemă este cea legată de siguranța publică. În București sunt zeci de prisme și cuburi, care nu respecte cerințele de securitate legale și care, la o intensificare a vântului, pot provoca accidente.

Filiala București a Ordinului Arhitecților din România a publicat în 2016 un Raport pentru București (<https://www.oar-bucuresti.ro/documente/Raportul-pentru-Bucuresti-2016.pdf>) în care se arată că *publicitatea stradală reprezintă o problema majoră a spațiului public bucureștean. Zona istorică și cartierele de locuit deopotrivă sunt invadate de panouri publicitare parazitare. Publicitatea stradală a ajuns să acopere arhitectura, să o obtureze cu mesh-uri supradimensionate și stridente. Bulevardele reprezentative și arhitectura orașului rămân astfel ascunse publicului de ani de zile.*

2. Aria de furnizare a serviciului prestat în municipiul București

Bucureștiul este singura capitală din Europa la nivelul căreia nu este reglementat și monitorizat serviciul de ocupare a domeniului public în scopul amplasării mijloacelor de publicitate și afișaj. Deși, încă din anul 2002, acest serviciu a început să fie legiferat, până astăzi nu a existat o politică uniformă de reglementare a acestui domeniu atât la nivelul celor 6 sectoare ale municipiului București, cât și la nivelul instituțiilor aflate în subordinea Consiliul General al Municipiului București.

În acest moment, la nivelul municipiului București, nicio instituție a statului nu știe câte panouri publicitare sunt amplasate, care dintre ele sunt autorizate, cui aparțin, cine le exploatează, ce contracte de ocupare a domeniului public sunt încheiate, care sunt sumele generate de această activitate (în mass media se vehiculează cifre între 26 și 28 milioane euro anual). Astfel, în fiecare zi municipalitatea pierde sume importante din lipsa monitorizării acestui domeniu de activitate.

Panourile amplasate fără avizele și autorizațiile necesare reprezintă un real pericol atât pentru traficul pietonal cât și pentru cel al autovehiculelor și afectează într-un mod neplăcut imaginea Bucureștiului. Haosul generat de publicitatea outdoor pe toate arterele orașului afectează în primul rând piața liberă și concurențială, generând pierderi pentru toate companiile specializate în acest domeniu, dar și pentru municipalitate.

CONFORM CU ORIGINALUL

Infuzia de panouri neautorizate, pentru care nimeni nu plătește taxe municipalității sau altor autorități, a permis practicarea unor prețuri de dumping pe această piață și a afectat grav dezvoltarea corectă a unui domeniu care, în orice țară civilizată, reprezintă, pe de o parte, o sursă de venit la bugetul autorităților locale și, pe de altă parte, contribuie la sporirea atracțiilor vizuale ale orașului.

În acest moment se estimează că la nivelul capitalei României sunt amplasați, numai pe domeniul public, cca. 6.000 – 7.000 de suportți publicitari, de diferite dimensiuni care, la un calcul sumar, ar trebui să genereze sume importante pentru municipalitate. Din păcate, în realitate acest lucru nu numai că nu se întâmplă, dar mai grav de cât atât, nimeni nu știe cui aparțin, cine le exploatează și mai ales cine răspunde de siguranța multor astfel de panouri.

Municipalitatea este obligată să ia măsuri ferme și clare pentru reglementarea și monitorizarea permanentă a acestui domeniu de activitate, dar și pentru închirierea la justa valoare a domeniului public.

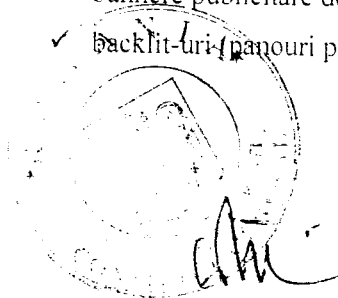
Singura organizație care are o situație centralizată în domeniul publicității outdoor din București, este BRAT (Biroul Român de Audit Transmedia, organizație non-profit a industriei de media și publicitate care are ca membri edituri de presă scrisă și online, agenții, regii și clienți de publicitate, difuzori de presă, companii care dețin stații radio, companii de outdoor și alți terți interesați). Potrivit Monitorizării Investițiilor în Publicitate realizată de BRAT (2016), în București sunt circa 5.000 de reclame stradale (aici fiind incluse backlit-urile - panouri publicitare cu iluminare din spatele print-ului), bannerele, prismele, cuburile, panourile, publicitatea de la metrou, din stațiile RATB etc).

Cele mai multe reclame stradale sunt în sectorul 1, potrivit Monitorizării Investițiilor în Publicitate realizată de BRAT:

- sectorul 1- 1.871 reclame stradale.
- sectorul 2- 714 reclame stradale.
- sectorul 3- 702 reclame stradale.
- sectorul 4- 531 reclame stradale.
- sectorul 5- 476 reclame stradale.
- sectorul 6- 763 reclame stradale.

Defalcăt pe categorii, situația la nivelul capitalei este următoarea:

- ✓ mesh-uri ("pânze" uriașe ce acoperă fațadele clădirilor) – 175 reclame.
- ✓ prisme publicitare de mari dimensiuni, cu trei fețe publicitare – 40 bucăți.
- ✓ cub-uri publicitare, patru fețe publicitare- 27 bucăți.
- ✓ bannere publicitare de mari dimensiuni- 9 bucăți.
- ✓ backlit-uri (panouri publicitare)- 2.520 bucăți (de regulă au două fețe).



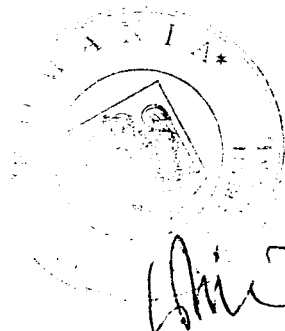
CONFORM CU ORIGINALUL

- ✓ city light (panouri publicitare de dimensiuni medii, luminate, aflate de regulă în zona intersecțiilor sau a aliniamentelor stradale, cu două fețe) – 440 bucăți.
- ✓ city light bus shelter (reclame luminoase din stațiile RATB, cu două fețe)- 840 bucăți
- ✓ BILLBOARD OOH (panouri de dimensiuni foarte mari, 20 – 40 mp) – 380 bucăți.

3. Cadrul legislativ aplicabil

3.1 Legislație primară

- 3.1.1 Lege nr. 31 din 16 noiembrie 1990 privind societățile, republicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 1066 din 17 noiembrie 2004 dându-se textelor o nouă numerotare, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 17 noiembrie 1990;
- 3.1.2 Lege nr. 273 din 29 iunie 2006 privind finanțele publice locale, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 618 din 18 iulie 2006, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 01 ianuarie 2007;
- 3.1.3 Lege nr. 213 din 17 noiembrie 1998 privind proprietatea publică și regimul juridic al acesteia, cu modificările și completările ulterioare, republicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 123 din 10 iunie 2011, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 23 ianuarie 1999;
- 3.1.4 Lege nr. 215 din 23 aprilie 2001 a administrației publice locale, republicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 123 din 20 februarie 2007, cu modificările și completările ulterioare, dându-se textelor o nouă numerotare, intrată în vigoare la 23 mai 2001;
- 3.1.5 Hotărâre de Guvern nr. 246 din 16 februarie 2006 pentru aprobarea Strategiei naționale privind accelerarea dezvoltării serviciilor comunitare de utilități publice, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 295 din 03 aprilie 2006, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 03 aprilie 2006;
- 3.1.6 Ordonanța Guvernului nr. 71 din 29 august 2002 privind organizarea și funcționarea serviciilor publice de administrare a domeniului public și privat de interes local, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 648 din 31 august 2002, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 30 septembrie 2002;
- 3.1.7 Hotărâre de Guvern nr. 955 din 15 iunie 2004 pentru aprobarea reglementărilor-cadru de aplicare a Ordonanței Guvernului nr. 71/2002 privind organizarea și funcționarea serviciilor publice de administrare a domeniului public și privat de interes local, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 660 din 22 iulie 2004, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 22 iulie 2004;



Amic

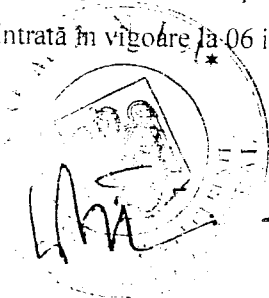
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

9
[Handwritten signature]

CONFORM CU ORIGINALUL

- 3.1.8 Ordonanța Guvernului nr. 21 din 30 ianuarie 2002 privind gospodărirea localităților urbane și rurale, publicată în Monitorul Oficial partea I. nr. 86 din 1 februarie 2002, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 03 martie 2002;
- 3.1.9 Lege nr. 515 din 12 iulie 2002 pentru aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 21/2002 privind gospodărirea localităților urbane și rurale, publicată în Monitorul Oficial partea I. nr. 578 din 5 august 2002, intrată în vigoare la 05 august 2002;
- 3.1.10 Ordonanță de Urgență a Guvernului nr. 109 din 30 noiembrie 2011 privind guvernanta corporativă a întreprinderilor publice, publicată în Monitorul Oficial partea I. nr. 883 din 14 decembrie 2011, intrată în vigoare la 14 decembrie 2011;
- 3.1.11 Hotărâre de Guvern nr. 722 din 28 septembrie 2016 pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a unor prevederi din Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 109/2011 privind guvernanta corporativă a întreprinderilor publice, publicată în Monitorul Oficial partea I. nr. 803 din 12 octombrie 2016, intrată în vigoare la 18 februarie 2016;
- 3.1.12 Lege nr. 99 din 19 mai 2016 privind achizițiile sectoriale, publicată în Monitorul Oficial partea I. nr. 391 din 23 mai 2016, intrată în vigoare la 26 mai 2016;
- 3.1.13 Lege nr. 100 din 19 mai 2016 privind concesiunile de lucrări și concesiunile de servicii, publicată în Monitorul Oficial partea I. nr. 392 din 23 mai 2016, intrată în vigoare la 26 mai 2016;
- 3.1.14 Hotărâre de Guvern nr. 867 din 16 noiembrie 2016 privind aprobarea Normelor metodologice de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractelor de concesiune de lucrări și concesiune de servicii din Legea nr. 100/2016 privind concesiunile de lucrări și concesiunile de servicii, publicată în Monitorul Oficial partea I. nr. 985 din 7 decembrie 2016, intrată în vigoare la 07 decembrie 2016;
- 3.1.15 Lege nr. 101 din 19 mai 2016 privind remediile și căile de atac în materie de atribuire a contractelor de achiziție publică, a contractelor sectoriale și a contractelor de concesiune de lucrări și concesiune de servicii, precum și pentru organizarea și funcționarea Consiliului Național de Soluționare a Contestațiilor, publicată în Monitorul Oficial al României partea I. nr. 393 din 23 mai 2016, intrată în vigoare la 26 mai 2016;
- 3.1.16 Lege nr. 98 din 19 mai 2016 privind achizițiile publice, publicată în Monitorul Oficial partea I. nr. 390 din 23 mai 2016, intrată în vigoare la 26 mai 2016;
- 3.1.17 Hotărâre de Guvern nr. 395 din 02 iunie 2016 pentru aprobarea normelor metodologice de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractului de achiziție publică acordului-cadru din Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice, publicată în Monitorul Oficial partea I. nr. 423 din 06 iunie 2016, intrată în vigoare la 06 iunie 2016;



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature and initials

CONFORM CU ORIGINALUL

- 3.1.18 Lege nr. 228 din 4 iulie 2007 pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 30/2006 privind funcția de verificare a aspectelor procedurale aferente procesului de atribuire a contractelor de achiziție publică, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 471 din 12 iulie 2007, intrată în vigoare la 15 iulie 2007;
- 3.1.19 Ordonanță de Urgență a Guvernului nr. 30 din 12 aprilie 2006 privind funcția de verificare a aspectelor procedurale aferente procesului de atribuire a contractelor de achiziție publică, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 365 din 26 aprilie 2006, intrată în vigoare la 30 iunie 2006;
- 3.1.20 Ordonanță de Urgență a Guvernului nr. 19 din 7 martie 2009 privind unele măsuri în domeniul legislației referitoare la achizițiile publice, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 156 din 12 martie 2009, intrată în vigoare la 12 martie 2009;
- 3.1.21 Ordonanță de Urgență a Guvernului nr. 13 din 20 mai 2015 privind înființarea, organizarea și funcționarea Agenției Naționale pentru Achiziții Publice, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 362 din 26 mai 2015, intrată în vigoare la 26 mai 2015;
- 3.1.22 Ordonanță de Urgență a Guvernului nr. 58 din 19 septembrie 2016 pentru modificarea și completarea unor acte normative cu impact asupra domeniului achizițiilor publice, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 738 din 22 septembrie 2016, intrată în vigoare la 22 septembrie 2016;
- 3.1.23 Hotărâre de Guvern nr. 1705 din 29 noiembrie 2006 pentru aprobarea inventarului centralizat al bunurilor din domeniul public al statului, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 1020 din 21 decembrie 2006, intrată în vigoare la 21 decembrie 2006;
- 3.1.24 Ordonanță de Urgență a Guvernului nr. 195 din 22 decembrie 2005 privind protecția mediului, cu modificările și completările ulterioare, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 1196 din 30 decembrie 1995, intrată în vigoare la 29 ianuarie 2005;
- 3.1.25 Lege nr. 50 din 29 iulie 1991 privind autorizarea executării lucrărilor de construcții, republicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 487 din 31 mai 2004, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 07 august 1991;
- 3.1.26 Lege nr. 10 din 18 ianuarie 1995 privind calitatea în construcții, republicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 765 din 30 septembrie 2016, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 24 ianuarie 1995;
- 3.1.27 Ordonanța Guvernului nr. 63 din 30 august 2001 privind înființarea Inspectoratului de Stat în Construcții - I.S.C., publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 536 din 01 septembrie 2001, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 01 octombrie 2001;
- 3.1.28 Ordonanță de Urgență a Guvernului nr. 195 din 12 decembrie 2002 privind circulația pe drumurile publice, republicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 670 din 03 august 2006, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 28 decembrie 2002;

CONFORM CU ORIGINALUL

- 3.1.29 Lege nr. 185 din 25 iunie 2013 privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 405 din 05 iulie 2013, intrată în vigoare la 08 iulie 2013;
- 3.1.30 Lege nr. 334 din 17 iulie 2006 privind finanțarea activității partidelor politice și a campaniilor electorale, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 632 din 21 iulie 2006, intrată în vigoare la 20 august 2006;
- 3.1.31 Lege nr. 115 din 19 mai 2015 pentru alegerea autorităților administrației publice locale, pentru modificarea Legii administrației publice locale nr. 215/2001, precum și pentru modificarea și completarea Legii nr. 393/2004 privind Statutul aleșilor locali, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 349 din 20 mai 2015, intrată în vigoare la 23 mai 2015;
- 3.1.32 Lege nr. 227 din 8 septembrie 2015 privind Codul fiscal publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 688 din 10 septembrie 2015, intrată în vigoare la 01 ianuarie 2016.

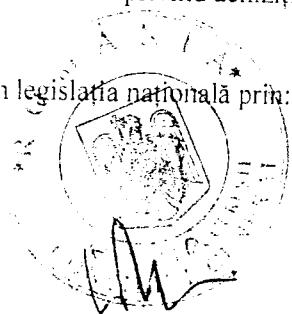
3.2 Legislație secundară

- 3.2.1 Hotărâre CGMB nr. 133 din 11 aprilie 2017 privind înființarea societății pe acțiuni Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA;
- 3.2.2 Anexa la Hotărâre CGMB nr. 133 din 11 aprilie 2017 privind înființarea societății pe acțiuni Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA;
- 3.2.3 Hotărârile CGMB aplicabile, alte documente legislative, reglementări și hotărâri ale autorităților deliberative ale Municipiului București;
- 3.2.4 Ordin al ministrului finanțelor publice nr. 1718/2011 pentru aprobarea Precizărilor privind întocmirea și actualizarea inventarului centralizat al bunurilor din domeniul public al statului, publicat în Monitorul Oficial nr. 186 din 17 martie 2011, intrat în vigoare la 17 martie 2011;
- 3.2.5 Ordinul ministrului lucrărilor publice, transporturilor și locuinței nr. 1568 din 15 octombrie 2002, pentru aprobarea reglementării tehnice „Ghid privind elaborarea devizelor la nivel de categorii de lucrări și obiecte de construcții pentru investiții realizate din fonduri publice”, indicativ P 91/1-02;

3.3 Legislație europeană

- 3.3.1 Directiva 2014/23/UE a Parlamentului European și a Consiliului European din 26 februarie 2014 privind atribuirea contractelor de concesiune;
- 3.3.2 Directiva 2014/24/UE a Parlamentului European și a Consiliului European din 26 februarie 2014 privind achizițiile publice și de abrogare a Directivei 2004/18/CE.

Transpuse în legislația națională prin:



Handwritten signatures and stamps, including a large signature and a circular stamp.

Handwritten initials and the number 12.

CONFORM CU ORIGINALUL

- Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice, publicată în M.O. nr. 390/23.05.2016;
- Norme de aplicare: Hotărârea Guvernului nr. 395/2016, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 423/06.06.2016;
- Legea nr.99/2016 privind achizițiile sectoriale, publicată în M.O. nr. 390/23.05.2016;
- Norme de aplicare: Hotărârea Guvernului nr. 394/2016, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 423/06.06.2016;
- Legea nr. 100/2016 privind concesiunile de lucrări și concesiunile de servicii, publicată în Monitorul Oficial al României partea I, nr. 392/2016;
- Legea nr. 101/2016 privind remediile și căile de atac în materie de atribuire a contractelor de achiziție publică, a contractelor sectoriale și a contractelor de concesiune de lucrări și concesiune de servicii, precum și pentru organizarea și funcționarea CNSC, publicată în Monitorul Oficial al României nr. 393/2016.

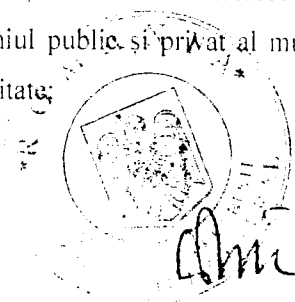
4. Prezentarea infrastructurii și activitățile prestate în cadrul serviciului de publicitate și afișaj în municipiul București

În conformitate cu obiectivele prezentate anterior, Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA va presta următoarele activități :

- administrarea în mod unitar a tuturor spațiilor de publicitate de pe domeniul public al municipiului București, conform Regulamentului local pentru autorizarea, construirea și amplasarea mijloacelor de publicitate, pentru a se asigura că exercitarea activității de amplasare a mijloacelor de publicitate pe respectivele spații și a activităților de expunere a reclamelor derulate de agenții economici se vor face, atât cu respectarea condițiilor legislației în domeniu, cât și cu asigurarea unui cadru construit coerent, armonios, sigur și sănătos, pentru protecția valorilor mediului natural și antropic, pentru prezervarea calității peisajului și a cerințelor privind asigurarea calității în construcții.

Obiectivul gestiunii serviciului public de administrare a bunurilor publice pentru activități de publicitate și afișaj îl constituie:

- a) inventarierea tuturor amplasamentelor și a mijloacelor de publicitate existente pe domeniul public și privat al municipiului București pe care sunt montate diverse mijloace de publicitate;



Handwritten signatures and initials, including a large signature and the number '13' written above a signature.

CONFORM CU ORIGINALUL

b) identificarea/stabilirea zonelor de publicitate pe domeniul public și privat al municipiului București;

c) stabilirea amplasamentelor și a pachetelor de amplasamente pentru derularea activităților de publicitate standard, publicitate prin orice tip de proiecte speciale și publicitate pe mobilier urban;

d) identificarea modalității de ocupare a amplasamentelor (închiriere, concesiune, asociere în participație) de către agenții economici în funcție de pachetele de publicitate stabilite;

e) închirierea unor spații de publicitate stradală și spații de afișaj stradal pentru publicitatea temporară;

f) aprobarea amplasării, executării lucrărilor, menținerii mijloacelor de publicitate, respectiv desființării acestora, pe fațadele clădirilor sau ale celor care au un sistem propriu de susținere în raport cu pământul;

g) gestionarea spațiilor de afișaj în mod unitar și asigurarea unui control strict privind protecția mediului, conservarea calității peisajului și respectarea reglementărilor privind calitatea în construcții;

h) protecția și conservarea mediului natural și construit, precum și a monumentelor și siturilor istorice și arhitectonice, în conformitate cu reglementările legale în vigoare.

Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA va derula următoarele activități principale:

➤ administrează spațiile de publicitate de pe domeniul public al municipiului București, conform Regulamentului local pentru autorizarea, construirea și amplasarea mijloacelor de publicitate și, în acest sens, derulează următoarele activități:

- asigură delimitarea zonelor de publicitate.
- identifică amplasamentele unde se pot monta diversele mijloace de publicitate, în funcție de zonele respective.
- stabilește pachete de amplasamente pentru derularea de publicitate standard.
- stabilește pachete de amplasamente pentru derularea de publicitate atipică (proiecte speciale).
- stabilește pachete de amplasamente pentru derularea de publicitate pe mobilierul urban (stații de călători dotate cu suporturi publicitare etc.).
- identifică modalitatea de ocupare a amplasamentelor de către agenții economici (închiriere, concesiune, asociere în participație), în funcție de pachetele de publicitate stabilite.

inventariază amplasamentele pe care sunt montate diversele mijloace de publicitate.

CONFORM CU ORIGINALUL

- gestionază și realizează serviciile de amplasare a mijloacelor de publicitate pe terenurile proprietate publică a municipiului București.
- asigură conectivitatea la utilitățile publice a mijloacelor de publicitate amplasate de către agenții economici cu care are încheiate contractele în baza cărora sunt amplasate respectivele mijloace de publicitate, dacă este cazul, prin emiterea unui aviz necesar racordării la utilitățile publice.
- monitorizează mijloacele de publicitate amplasate de către agenții economici cu care are încheiate contractele în baza cărora sunt amplasate respectivele mijloace de publicitate.

În conformitate cu legislația în vigoare, prin care se exercită competențele și atribuțiile autorităților administrației publice ale municipiului București și care transpun în practică politicile și strategiile adoptate la nivelul Consiliului General al Municipiului București și/sau al consiliilor locale ale sectoarelor Municipiului București, printre activitățile Compania Municipală Publicitate și Afîșaj București SA se regăsesc și următoarele:

- a) inventarierea și evidența patrimoniului public aferent serviciului;
- b) administrarea, gestionarea și exploatarea eficientă a patrimoniului public specific infrastructurii edilitar-urbane pentru activități de publicitate și afîșaj;
- c) elaborarea politicilor și strategiilor cu privire la înființarea, organizarea și funcționarea serviciului și a infrastructurii adecvate pentru publicitate și afîșaj;
- d) elaborarea programelor de dezvoltare și modernizare a infrastructurii edilitar-urbane aferente serviciilor de publicitate și afîșaj;
- e) elaborarea normelor și regulamentelor privind administrarea, gestionarea și exploatarea bunurilor publice din patrimoniul public și privat al Municipiului București pentru desfășurarea activităților privind publicitatea și afîșajul.



[Handwritten signature]

15
[Handwritten signature]
18

CONFORM CU ORIGINALUL

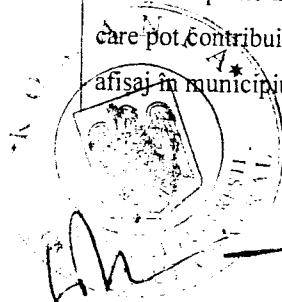
5. Motive de ordin economic, financiar, social și de mediu care justifică realizarea serviciului

5.1. Motive economico-financiare pentru realizarea serviciului

Realizarea serviciului de publicitate și afișaj în municipiul București prin intermediul Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București SA. în calitate de operator, determină următoarele avantaje economice și financiare:

- Pentru PMB

- potrivit art. 1 lit. f din OG nr. 64/2001 actualizată, municipalitatea este beneficiară a minimum 50% vârsăminte la bugetul local din profitul net realizat de către Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București SA;
- delegarea de gestiune pe o durată mai lungă permite realizarea de investiții semnificative ca valoare și importanță de către operator care pot conduce la creșterea productivității muncii și scăderea prețurilor/tarifelor;
- posibilitatea renegocierii prețurilor/tarifelor pentru activitățile/lucrările prestate de operator în funcție de fluctuația prețurilor resurselor disponibile pe piață;
- posibilitatea diminuării plăților către operator în perioada următoare în cazul nerealizării unor lucrări la termenele stabilite în contractul de delegare și în condițiile de calitate necorespunzătoare, ceea ce obligă operatorul la o respectare foarte riguroasă a contractului;
- eficientizarea utilizării fondurilor publice;
- PMB deține controlul, intervenția directă și imediată asupra activităților companiei;
- realizarea activităților aferente serviciului în regia proprie a operatorului elimină procedurile lungi și costisitoare necesare procedurilor de licitații pentru externalizarea/subcontractarea acestor activități;
- prin contractele de mandat, Consiliul de Administrație impune criteriile de performanță atât membrilor C.A., cât și conducerii executive, contractele de mandat fiind încheiate între CGMB și membrii Consiliului de Administrație;
- prin instrumentele specifice guvernării corporative, se asigură condițiile monitorizării în timp real a evoluției indicatorilor de performanță, atât ai serviciului cât și ai conducerii companiei;
- CGMB poate impune adoptarea de măsuri pentru perfecționarea serviciului care pot contribui la creșterea eficienței și calității activităților de publicitate și afișaj în municipiul București.



Handwritten signature

Handwritten signature

Handwritten signature

CONFORM CU ORIGINALUL

Compania municipală va trebui să practice prețuri/tarife care să ofere un raport optim calitate/preț. Strategia prețurilor trebuie să fie flexibilă, ținând cont de modificările care pot interveni în cererea și oferta pe piață a acestor servicii.

În condițiile în care se preconizează o modificare semnificativă a regimului taxelor (modificarea Codului fiscal), precum și a regimului privind amplasarea și autorizarea mijloacelor de publicitate (modificările aduse Legii nr. 185/2013 privind autorizarea și amplasarea mijloacelor de publicitate și elaborarea și aplicarea Regulamentului local de publicitate) se estimează că se va restrânge numărul de amplasamente pe care se vor putea amplasa mijloace de publicitate.

Piața serviciilor de publicitate și afișaj în municipiul București este semnificativă ca volum și diversitate. Clienții potențiali ai companiei sunt societăți din domeniul publicității outdoor. Compania municipală va administra toate amplasamentele de pe domeniul public pe care se vor putea monta diferite tipuri de mijloace de publicitate.

De asemenea, prețurile/tarifele privind chiria/utilizarea/folosirea amplasamentelor de către operatorii de publicitate vor putea fi influențate de numărul restrâns al acestora. Tarifele/prețurile mai mari ale companiei municipale vor determina creșterea prețurilor practicate de către operatorii de publicitate față de clienții beneficiari finali ai reclamelor, astfel este posibil ca în primul an compania să se confrunte cu venituri mai mici ca urmare a redirecționării bugetelor de publicitate outdoor către alte medii (internet, radio, tv, presa scrisă).

Bugetul inițial estimat al companiei în primele șase luni de activitate se prezintă în tabelul 1.

Tabel 1 Buget inițial estimat

BUGET VENITURI DE CHELTUIELI		
<i>Sinteză</i>		
Primele 6 luni de activitate		
Surse de finantare		
Venituri din contracte		883.200 lei
Imprumuturi		2.737.691 lei
Total surse de venit		3.620.891 lei
Cheltuieli de startup		
Achiziții - dotări și echipamente		427.712 lei
Cheltuieli de natură administrativă	6 luni	247.634 lei
Cheltuieli de salarizare	6 luni	1.854.144 lei
Cheltuieli cu promovarea și publicitatea	6 luni	42.000 lei

CONFORM CU ORIGINALUL

Alte cheltuieli și cheltuieli neprevăzute	6 luni	166.200 lei
Total cheltuieli de startup		2.737.691 lei

Sursa: Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA: Business Plan

Investițiile absolut necesare în realizarea și dezvoltarea serviciului de publicitate și afișaj trebuie să aibă ca obiect un program de gestiune a bazei de date care să cuprindă tipul și numărul de amplasamente unde se pot monta diversele mijloace de publicitate pe zonele de publicitate.

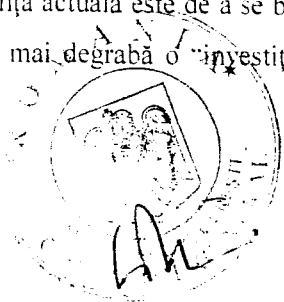
În perspectivă, investițiile trebuie să vizeze creșterea numărului de amplasamentele unde se pot monta diversele mijloace de publicitate, în funcție de zonele de publicitate și stabilirea pachetelor de amplasamente pentru derularea serviciilor de publicitate standard, atipică (proiecte speciale), pe mobilierul urban (stații de călători dotate cu suporturi publicitare etc).

Apreciem că există suficiente avantaje de natură economică și financiară pentru autoritatea publică locală care justifică realizarea serviciului de publicitate și afișaj și delegarea gestiunii acestuia Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București SA. Compania își va asuma în totalitate responsabilitatea realizării serviciului în condiții de profitabilitate, asigurând surse financiare suplimentare de alimentare a bugetului municipalității.

5.2. Motive sociale

Atât publicitatea cât și relațiile publice joacă un rol tot mai important în viața socială, fiind indisolubil legate de comunicarea de masă, al cărei impact atât asupra individului cât și a societății în ansamblu, sunt binecunoscute. Ele sunt expresii ale unor paradigme economice, sociale și chiar politice și se bucură de sprijinul unui aparat teoretic din ce în ce mai sofisticat. Publicitatea și relațiile publice au împrumutat și adaptat cu succes concepte, teorii și tehnici din științele sociale și în special din sociologia opiniei publice, psihologia aplicată, antropologie, management, retorică și analiză statistică. Acestea se folosesc *„de instrumente teoretice care le permit să analizeze și să înțeleagă individul în relațiile sale cu propriile dorințe și motivații, în interacțiunile sale cu ceilalți din societate, în percepția pe care o are asupra mijloacelor de comunicare și a modurilor de reprezentare a acestora”*. (Guyot, 1992)

Dacă la început publicitatea lucra mai mult intuitiv, informativ, bazându-se pe geniul unor creativi de excepție, tendința actuală este de a se baza din ce în ce mai mult pe cercetare. Obiectivul este de a face din publicitate mai degrabă o *„investiție”* decât un *„joc al întâmplării”*, de a aborda consumatorul în



CONFORM CU ORIGINALUL

lumina unor "tehnologii de comunicare" fundamentate științific, bazate pe un aparat conceptual solid și o abordare strategică.

Deși la prima vedere publicitatea pare a ține mai degrabă de marketing (deci de științele economiei) decât de sociologie sau psihologie – așa cum afirmă chiar unii autori de marcă – cum ar fi P. Kotler și W. Mindak (1978) – tot mai mulți specialiști în domeniu apreciază că publicitatea se revendică mai degrabă din sociologia comunicării și din psihologia aplicată.

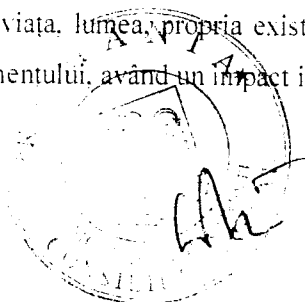
Prin efectele pe care publicitatea și relațiile publice (datorită faptului că sunt vehiculate de mass media) le au asupra individului și structurilor sociale, acestea au devenit factori care influențează semnificativ viața socială, inducând chiar schimbări majore. Astfel, în țările dezvoltate economic, nici o decizie politică sau socială importantă nu este luată fără consultarea specialiștilor în comunicare și fără a se avea în vedere efectele asupra opiniei publice.

Cum influențează publicitatea obiceiurile de achiziționare ale consumatorilor? La această întrebare a încercat GfK România să găsească răspuns, prin două studii la nivelul anului 2011, realizate pentru IQads – un studiu în panelul online pe 500 de respondenți și un studiu Omnibus pe 1000 de persoane. Conform studiului, 78% dintre locuitorii din mediul urban declară că au preluat comportamente din reclame, 73% preluând cuvinte, expresii și glume folosite în reclame - un comportament întâlnit mai degrabă la bărbați și la tinerii cu vârstele cuprinse între 15-24 de ani. Totodată, 36% dintre respondenți consumă un produs așa cum este recomandat sau arătat în reclamă sau se comportă în același fel cum o făceau și personajele din reclamă. Persoanele cu educație superioară sunt mai deschise la mesajele comportamentale din reclame și afirmă în mai mare măsură că au consumat un produs așa cum era consumat în reclame.

Originalitatea și mesajul reclamei sunt mai apreciate de persoanele cu studii superioare. De asemenea, povestea reclamei este mai importantă pentru tinerii cu vârste cuprinse între 18-24 ani și mai puțin importantă pentru persoanele mature (45-55 ani), probabil mai preocupate de beneficiile concrete ale produsului.

Reconectarea publicității românești la cea internațională s-a produs la începutul anilor '90, odată cu apariția primelor agenții de publicitate. Prima agenție de publicitate din România a fost Centrade, înființată în mai 1990, iar primele contracte de publicitate au fost bartere de media. Au urmat apoi Graffiti Advertising Agency, înființată în 1991, care a pomit ca agenție de intermediere de media (media broker) oferind și servicii de creație.

Omniprezența mass-mediei face ca nimeni să nu poată scăpa de influența publicității. Rod al unor intense studii demografice, psihografice, geografice, comportamentale, publicitatea modelează modul de a înțelege viața, lumea, propria existență în special în privința motivațiilor, criteriilor de selectare și a comportamentului, având un impact indirect, dar puternic, asupra societății.



Handwritten signature.

Handwritten signature.

CONFORM CU ORIGINALUL

Funcțiile publicității al căror rol esențial este de a informa și de a convinge potențialul client să achiziționeze. în condițiile concurenței acerbe, publicitatea încearcă tot mai mult să seducă, cultivând orgoliul, stimulând nevoi artificiale și prezentând realitatea într-o manieră care îl face pe consumator să aleagă mai devreme și mai mult decât trebuie.

Literatura de specialitate consemnează ca principale funcții ale publicității:

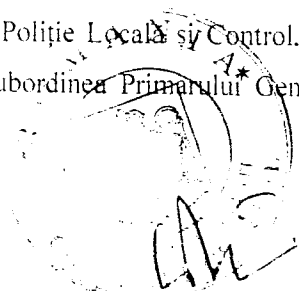
- funcția de comunicare, de informare și transmiterea de informații;
- funcția economică;
- funcția socială;
- funcția politică;
- funcția persuasivă;
- funcția culturală.

Funcția socială derivă din faptul că publicitatea este unul din factorii care influențează semnificativ atât indivizii, cât și instituțiile sociale. Indivizii primesc prin intermediul publicității, pe lângă informația de tip comercial, și o cantitate imensă de „informație tăcută” privind regulile sociale generale acceptate, atitudini, roluri. Astfel, publicitatea oferă modele de comportament social. Ea mărește gradul de integrare socială prin oferirea de modele de valori de comportament validate de către comunitate, creează noi moduri de viață, facilitează răspândirea unor valori universale sau specifice anumitor spații culturale.

Publicitatea facilitează, de asemenea, disimularea rapidă a ideilor noi și a inovațiilor tehnice, de care profită ulterior întreaga societate. Publicitatea este acuzată adesea că influențează în mod negativ indivizii și societatea prin faptul că determină sau alimentează conflicte sociale, poate produce frustrări sau chiar resentimente, creează false nevoi sau generează confuzie.

Privit ca mijloc de transmitere a mesajului în spațiul public, afișajul este decisiv pentru reușita acțiunilor publicitare. Agențiile de publicitate care folosesc comunicarea publică în strategiile de marketing împing lucrurile la extrem pentru captarea atenției și introducerea mesajelor fără a pune pe primul plan securitatea cetățenilor și normele legale privind afișajul publicitar, electoral sau orice altă formă de afișaj/reclamă, inclusiv cele referitoare la amplasarea firmei la locul de desfășurare a activității economice.

În prezent, verificările privind respectarea normelor legale privind afișajul publicitar, afișajul electoral și orice altă formă de afișaj/reclamă, inclusiv cele referitoare la amplasarea firmei la locul de desfășurare a activității economice sunt realizate de Serviciul control disciplina în construcții, serviciu organizat în cadrul Poliției locale a municipiului București (SPLMB). SPLMB este organizat în cadrul Direcției Generale de Poliție Locală și Control, care este o instituție publică de interes local, cu personalitate juridică în subordinea Primarului General. Conform raportului de activitate al Direcției generale de



Handwritten signatures and initials at the bottom of the page, including a large signature on the left and several smaller ones on the right, with the number '23' written at the bottom right corner.

CONFORM CU ORIGINALUL

poliție locală și control privind principalii indicatori de performanță înregistrați în perioada 01.01 – 30.09.2017 (comparativ cu anul 2016). în anul 2017 au fost desființate un număr de 32 de structuri publicitare. în creștere cu peste 50% față de anul 2016. când au fost înregistrate un număr de 21 de astfel de cazuri.

În consecință, din punct de vedere social, publicitatea și afișajul stradal au implicații în ceea ce privește mesajul transmis către populație precum și asupra suportului publicitar, astfel că asigurarea securității populație trebuie privită și din punct de vedere psiho-sociologic.

5.3. Motive de mediu

Activitățile propuse a se desfășura în cadrul serviciului vor trebui să respecte normele în vigoare privind protecția mediului. Nu pot fi identificați factori de mediu care să poată fi influențați negativ în mod direct de către serviciul prestat. Cu toate acestea, trebuie ținut cont de impactul materialelor și a materiei prime utilizate în fabricarea echipamentelor publicitare care vor fi folosite de Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA și de impactul acestora asupra mediului, atât la momentul fabricării lor, dar și după finalizarea ciclului de viață al acestora (ciclu nu foarte lung ținând cont de industria publicitară), când practic ajung un deșeu, cu multiple posibilități de reciclare. Pe lângă aceste posibile impacturi mai există un alt impact care nu ține de mediul înconjurător, ci de mediul construit, prin gradul de poluare al mediului construit, deci al mediului în care omul trăiește zi de zi.

Poluarea vizuală înseamnă prezența în câmpul vizual a unor implanturi create de om, aflate în dizarmonie cu peisajul și promovând mesaje cu caracter excesiv, depresiv sau subversiv. Doar intervențiile umane în peisaj pot avea caracter vizual nociv. Dizarmonia cu peisajul (natural sau artificial) poate apărea la diferite nivele: dimensional, formal, cromatic și textural. Dizarmonia dimensională se referă la plasarea de elemente artificiale de dimensiuni mult superioare dimensiunii de baza a majorității elementelor indigene sau pasului ritmului vizual al zonei. De exemplu, un banner uriaș care acoperă în întregime un bloc cu zece etaje poluează zona caracterizată de dimensiunile ferestrei ca element vizual de bază. Un efect nociv îl are și un panou publicitar plasat la marginea unei păduri și care are o lungime mult mai mare decât trei-patru distanțe dintre doi copaci alăturați, distanța dintre doi copaci fiind pasul ritmului vizual.

Dizarmonia formală vizează prezența unor elemente artificiale de forme vizual-dure precum pătrate, dreptunghiuri sau stele într-un peisaj caracterizat de forme vizual-moi, cum sunt formele naturale, respectiv rotunjite. Dizarmonia cromatică se referă la contrastul puternic și nejustificat estetic dintre culorile implanturilor artificiale și culorile ambientului. În mediul urban, dizarmonia cromatică se

21

CONFORM CU ORIGINALA

întâlnește în zonele rezidențiale unde culorile vii ale afișelor publicitare, concepute special pentru a atrage privirea, sunt în contrast cu culorile palide, odihnitoare ale clădirilor.

Poluarea vizuală se adaugă celorlalți factori poluanți și începe să fie tot mai mult o problemă. Unele state au început deja să lupte împotriva poluării vizuale prin intermediul unei legislații corespunzătoare, multe ajungând să ducă adevărate războaie juridice și administrative cu firmele care nu renunță la reclamele care sufocă zidurile, fațadele magazinelor sau autobuzele, ajungând să fie agasante și obositoare.

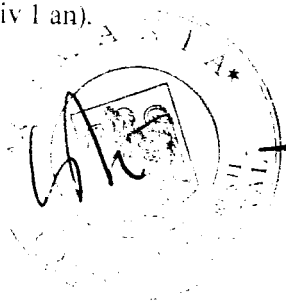
Orașul Beijing este unul dintre pionierii acestui efort concertat de eliminare a publicității stradale ilegale și de limitare a celei aprobate. Noi reguli din metropola chineză cer ca orice firmă sau organizație să își prezinte mai întâi proiectul de reclamă stradală unei comisii pentru aprobare. Reclamele ilegale sunt distruse dacă nu obțin aprobări.

În unele state ale Americii există legi care limitează numărul de reclame stradale și dimensiunile acestora în funcție de spațiul și numărul de case în zonă. Sunt limitate drastic și dimensiunile maxime ale panourile de reclamă, cele gigantice din trecutul recent riscând să fie în scurt timp doar o amintire. Când companiile mai mari sau mai mici s-au unit împotriva acestei decizii, argumentul legal și oficial a fost că este suficient în acest caz criteriul estetic, iar noua lege nu afectează în nici un fel drepturile proprietarilor.

În Marea Britanie - și în multe alte părți ale Europei - opinia publică este de părere că publicitatea poate fi făcută în mai multe feluri, iar creșterea sau scăderea cifrei de afaceri nu depinde direct de dimensiunile și numărul reclamelor, mai ales a celor stradale.

În Cehia, datorită creșterii rapide a numărului de reclame de neon și firme luminoase de tot felul, a fost necesară adoptarea unei legi care să limiteze efectele unei alte forme de poluare vizuală, cea luminoasă. Adversarii acestui tip de poluare susțin că datorită creșterii numărului spațiilor iluminate exterior din surse artificiale, este tot mai greu să se ajungă la un echilibru, starea de spirit a cetățenilor, dar și a faunei (păsări în special, dar și insecte) fiind profund afectată.

Poluarea cu plastic și produse chimice. Banner-ul, mesh-ul și baccklit-ul sunt materiale plastice produse din doi compuși chimici: poliester și vinil. Ceea ce oferă rezistență materialului este țesătura din poliester de tip matrice. Vinilul se folosește în stare lichidă și este alcătuit dintr-o serie de produse chimice, în principal clorura de vinil și un plastifiant. Plastifianții sunt utilizați ca agenți de dedurizare care oferă flexibilitate adăugată, pot fi monomerici sau polimerici. Utilizarea plastifianților de tip polimeric conferă produsului finit o mai bună rezistență în timp față de cei de tip monomeric (aproximativ 1 an).



Handwritten signature.



22
Handwritten signature and the number 25.

CONFORM CU ORIGINALUL

Backlit film este un film de poliester transparent cu un strat mat pe spate care contribuie la obținerea unui contrast foarte mare și o definiție foarte bună a culorii. Aplicațiile cele mai comune ale backlit filmului sunt: casete luminoase, display-ere iluminate din spate.

Toate aceste sunt personalizate prin utilizarea de cerneleuri rezistente pe bază de solvent sau pe bază de apă (mai rar deorece sunt mai puțin rezistente la intemperii). Pe piețele actuale de cerneală pentru sisteme digitale, vopselele pe bază de apă și pigmenții sunt materiale care au devenit proeminente și reprezintă aproape 100% din cerneala folosită în toată lumea. Sistemele de cerneală bazate pe vopsea și cele bazate pe pigment sunt apoase, adică sunt pe bază de apă. Neprotejate, aceste sisteme de cerneală pot fi folosite pentru printuri indoor. Pentru aplicațiile outdoor sau pentru a crește durabilitatea printului, acesta trebuie laminat. Din motive de costuri și posibilități tehnologice, majoritatea imprimantelor de format mare folosesc cerneală pe bază fie de vopsea, fie de pigment, în special pentru printuri outdoor. Pentru acestea din urmă se utilizează și cerneala UV. Cerneala UV este compusă din oligomeri (poliesteri uretan și poliesteri epoxy, dar mai ales poliesteri acrilici); monomeri foarte lichizi (în general acrilici) care acționează ca agenți de diluare pentru a reduce vâscozitatea; pigmenți care acționează ca și culori; diverși aditivi (stabilizatori, agenți thixotropici, corectori de tensiune a suprafețe, etc.) și fotoinițiatori.

Ce se întâmplă când toate aceste materiale nu mai sunt utilizate? Poliesterul este un produs chimic format din numeroase molecule de ester, iar vinilul este un radical organic, nesaturat, obținut prin îndepărtarea unui atom de hidrogen din molecula etilenei. Pe scurt, bannerele publicitare conțin substanțe chimice care în timp se infiltrează în sol. În plus, numărul acestor materiale publicitare este foarte mare, iar durata lor de viață – foarte scurtă. Ideal ar fi ca bannerele să fie reciclabile, dar momentan nu avem această soluție în România.

Policlorura de vinil contribuie la poluarea aerului atunci când deșeurile ajung în incineratoare. Principalul risc pentru mediu se datorează deversărilor accidentale prin pătrunderea rapidă în atmosferă, prin evaporare. Din această cauză, poluarea solului și a apelor de suprafață și subterane este puțin probabilă. În aer, substanța ca atare, se descompune în câteva zile cu formare de compuși cu risc ridicat pentru om, animale și plante. În contact cu suprafețele încălzite se autoaprinde, iar contactul cu flacăra deschisă produce explozii puternice. Vaporii de clorură de vinil formează cu aerul amestecuri explozive detonante, în anumite condiții.

Majoritatea *materialelor polimerice* (numite în limbajul comun plastice) sunt derivate petrochimice, însă unele sunt parțial naturale. Relativ ieftine, ușor de realizat, versatile, durabile și rezistente la apă, aceste materiale sunt folosite în absolut toate domeniile și au înlocuit treptat materialele tradiționale (lemn, metal, sticlă, fibre naturale, piele etc.) în foarte multe cazuri. Afectează pământul, apele, animalele și omul. Poluarea cu plastic poate fi de multe feluri, însă trebuie reținut că

CONFORM CU ORIGINALUL

marea majoritate vine de la produse de unică (sau redusă) folosință, pe care oamenii le utilizează și le aruncă în mai puțin de un an de la producerea lor.

Materialele plastice eliberează chimicale periculoase în sol, după care ajung în pânza freatică și pot afecta speciile care consumă apa. S-a demonstrat că substanțele respective afectează negativ și germinarea semințelor, lucru care, ultimativ, poate ajunge să afecteze și plantele sălbatice, dar și culturile. Similar, substanțe periculoase sunt eliberate din plastice în râuri, lacuri, mări și oceane, afectând multe specii de animale, păsări și pești. Pericolul crește odată cu fragmentarea acestora – pentru că multe bucăți mici sunt ingerate și au un impact negativ asupra proceselor naturale care au loc în organism. Biodegradarea (de către microorganismele), atunci când are loc, eliberează metan – un gaz cu puternic efect de seră care își aduce contribuția la încălzirea globală.

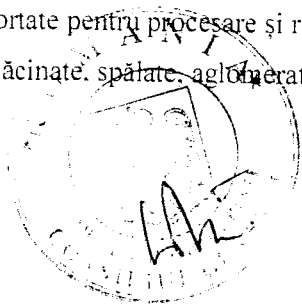
Evident, ciclul negativ nu se oprește aici, pentru că toate procesele de mai sus ajung să afecteze și sănătatea omului, direct sau indirect. Iar la asta se mai adaugă și urâtirea mediului în care trăim – urâtire pe care o putem observa ușor pe străzile orașelor noastre, în parcuri și spații verzi, dar și pe malul apelor sau la munte.

Cernelurile pe bază de solvenți – sunt cerneluri cu rezistență mare la expunere outdoor (până la 5 ani), dar au la bază amestec de pigmenti organici sau anorganici, rășini, solvenți și aditivi. Solvenții conțin etanol, acetat de etil, propanol etc. . ca atare trebuie luate măsuri specifice pentru depozitarea deșeurilor provenite de la utilizarea acestor vopsele. Tehnicile de imprimare serigrafică și tampografică UV sunt considerate tehnici de imprimare prietenoase cu mediul, deoarece cernelurile UV nu conțin solvenți.

Managementul deșeurilor. Conform reglementărilor UE cât și celor naționale, recuperarea deșeurilor reciclabile reprezintă o prioritate aflată înaintea eliminării prin depozitare. Măsurile necesare trebuie să genereze cea mai eficientă metodă de recuperare și reciclare, ținând cont de tipurile de deșeurile, de sursele de deșeurile și de compoziția diferită a deșeurilor.

Cea mai mare parte a produselor din plastic sunt obținute din petrol, o resursă naturală limitată. Materialele publicitare outdoor sunt și ele un consumator al acestei resurse. În prezent, există peste 40 de tipuri de plastic, fiecare cu o compoziție chimică și cu proprietăți diferite care le fac potrivite pentru o anumită utilizare.

Reciclarea produselor uzate și a deșeurilor de materiale publicitare care sunt fabricate din plastic contribuie la conservarea resurselor de petrol. În scopul reciclării, deșeurile de ambalaje din plastic trebuie colectate separat în containere dedicate și, conform legislației pot fi amestecate doar cu deșeurile din metal. După colectare, separare de metal și compactare, deșeurile de materiale publicitare din plastic sunt transportate pentru procesare și reciclare. Deșeurile din plastic sunt sortate pe compoziții și culori și apoi sunt măcinate, spălate, aglomerate și transformate în fulgi sau granule.



Handwritten signature

24
Handwritten signature and number 27

CONFORM CU ORIGINALUL

La ora actuală la nivelul serviciului din cadrul PMB care se ocupă de publicitatea și afișajul pe domeniul public al municipiului București nu au existat preocupări pe linie de protecție a mediului. Ca atare este absolut necesar ca Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA să facă propuneri concrete în acest sens, atât pe linie directă de protecția mediului prin utilizarea unor materiale cât mai puțin nocive și prietenoase cu mediul, dar și pe linie de reciclare a deșeurilor de materiale plastice provenite de la dezafectarea instalațiilor publicitare. Este totodată necesară o strategie coerentă, adecvată politicilor CGPMB de reducere a efectelor asupra mediului în general și, în special, pe de o parte, de îmbunătățire a reciclării deșeurilor din materiale plastice, iar pe de altă parte, de asanare a municipiului București de poluarea vizuală, din ce în ce mai prezentă și mai incomfortabilă pentru cetățenii orașului.

6. Procedura de delegare a gestiunii serviciului publicitate și afișaj

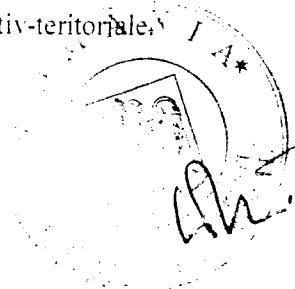
Serviciile de administrare a domeniului public sunt definite și reglementate de **O.G. nr. 71/2002** privind organizarea și funcționarea serviciilor publice de administrare a domeniului public și privat de interes local, cu modificările și completările ulterioare.

Potrivit de **art. 2 lit. a**, acestea sunt definite ca reprezentând „totalitatea acțiunilor și activităților edilitar-gospodărești prin care se asigură administrarea, gestionarea și exploatarea bunurilor din domeniul public și privat al unităților administrativ-teritoriale, altele decât cele date, potrivit legii, în administrarea altor servicii publice locale”.

Serviciile de administrare a domeniului public și privat sunt destinate satisfacerii unor nevoi ale comunității locale, contribuie la ridicarea gradului de civilizație și confort al acestora și grupează activități edilitar-gospodărești și acțiuni de utilitate și interes public local.

Pe de altă parte, în baza prevederilor Legii nr. 215/2001 a administrației publice locale, organizarea și reglementarea serviciilor de administrare a domeniului public și privat constituie dreptul exclusiv al autorităților administrației publice locale.

În exercitarea acestui drept, Consiliul local are posibilitatea de a adopta hotărâri care să asigure funcționarea corespunzătoare a serviciilor de administrare a domeniului public și privat al unității administrativ-teritoriale.



CONFORM CU ORIGINALUL

Potrivit prev. **art. 10 din OG nr. 71/2002**, gestiunea serviciilor de administrare a domeniului public și privat se poate organiza în următoarele modalități:

- a) **gestiune directă;**
- b) **gestiune indirectă sau gestiune delegată.**

Pentru exploatarea eficientă a activităților edilitar-gospodărești care compun serviciul de administrare a domeniului public și privat, autoritatea publică locală răspunde direct de organizarea, finanțarea, gestiunea și controlul activității, având însă posibilitatea de a încredința sarcinile și responsabilitățile proprii cu privire la gestiunea propriu-zisă a serviciului și administrarea infrastructurii necesare, unor operatori prestatori de servicii de administrare.

Activitățile se pot transmite spre administrare, gestiune și exploatare, fie unui compartiment din aparatul propriu de specialitate sau unui serviciu public înființat în subordinea autorității publice, cum este cazul gestiunii directe, fie unui operator societate pe acțiuni cu capital al unității administrativ-teritoriale, înființată de autoritățile administrației publice locale, cum este cazul gestiunii indirecte (**art. 12 din OG nr. 71/2002**).

Conform Art. 12 din **OG nr. 71/2002**:

“(1) În cazul gestiunii indirecte sau gestiunii delegate, autoritățile administrației publice locale pot apela pentru realizarea serviciilor la unul sau la mai mulți operatori cărora le încredințează, în totalitate sau numai în parte, în baza unui contract de delegare a gestiunii, sarcinile și responsabilitățile proprii cu privire la gestiunea propriu-zisă a serviciilor, precum și la administrarea și exploatarea infrastructurii edilitar-urbane necesare realizării serviciilor.

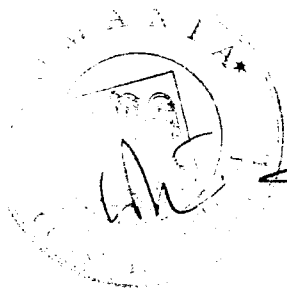
(2) Gestiunea indirectă sau gestiunea delegată se realizează prin intermediul unor operatori furnizori/prestatori de servicii de administrare a domeniului public și privat, care pot fi:

a) societăți comerciale pe acțiuni cu capital al unităților administrativ-teritoriale, înființate de autoritățile administrației publice locale;

b) societăți comerciale pe acțiuni cu capital privat, intern sau extern;

c) societăți comerciale pe acțiuni cu capital mixt, public și privat.”

Înființarea Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București SA are un scop de interes public, în conformitate cu prevederile art. 36, alin. (1), alin. (2) lit. d) și alin.7 lit. a) din Legea nr. 215/2001 privind administrația publică locală, cu modificările și completările ulterioare. Conform acestui articol 36 - **Secțiunea a 2-a. Atribuțiile consiliului local:**



Handwritten signature

Handwritten signature

26A
Handwritten signature

CONFORM CU ORIGINALUL

"(1) Consiliul local are inițiativă și hotărăște, în condițiile legii, în toate problemele de interes local, cu excepția celor care sunt date prin lege în competența altor autorități ale administrației publice locale sau centrale.

(2) Consiliul local exercită următoarele categorii de atribuții: [...]

d) atribuții privind gestionarea serviciilor furnizate către cetățeni; [...]

(6) În exercitarea atribuțiilor prevăzute la alin. (2) lit. d), consiliul local:

a) asigură, potrivit competențelor sale și în condițiile legii, cadrul necesar pentru furnizarea serviciilor publice de interes local privind: [...]

8. situațiile de urgență;

9. protecția și refacerea mediului; [...]

11. dezvoltarea urbană; [...]

16. activitățile de administrație social-comunitară;

17. locuințele sociale și celelalte unități locative aflate în proprietatea unității administrativ-teritoriale sau în administrarea sa; [...]

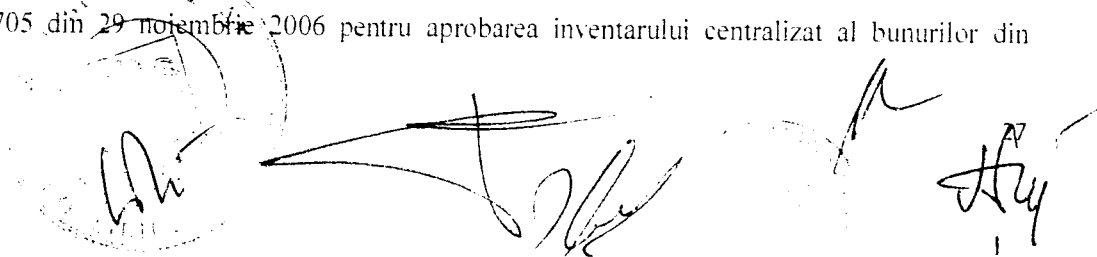
19. alte servicii publice stabilite prin lege."

În conformitate cu prevederile art. 45, alin. 6 din Legea nr. 215/2001 a administrației publice locale, republicată, cu modificările și completările ulterioare, studiul de oportunitate însoțit de întreaga documentație va fi prezentat spre dezbateră și aprobare CGMB.

CGMB poate decide în baza studiului de oportunitate dacă va asigura serviciul de administrare a domeniului public și privat prin forțe proprii prin gestiune directă sau dacă va delega responsabilitatea prestării serviciului unui operator prin delegarea gestiunii, în baza unui contract de delegare.

Indiferent de modalitatea de gestiune adoptată, gestiune directă sau delegată, **activitățile specifice componente ale serviciilor de administrare a domeniului public și privat sunt organizate și se desfășoară pe baza regulamentului serviciului și a caietului de sarcini, aprobate prin hotărâre a CGMB**, în conformitate cu regulamentul-cadru, respectiv cu caietul de sarcini-cadru, elaborate de AMRSP.

În ceea ce privește **bunurile** prin intermediul cărora sunt furnizate/prestate activitățile Companiei Municipale Publicitate și Afîșaj București SA, acestea pot fi date în administrare și exploatare sau puse la dispoziție și exploatare, în baza hotărârii de dare în administrare, respectiv în temeiul Legii nr. 213/1998 privind proprietatea publică și regimul juridic al acesteia, cu modificările și completările ulterioare, Ordonanței Guvernului nr. 21/2002 privind gospodărirea localităților urbane și rurale, Legii nr. 273/2006 privind finanțele publice locale, cu modificările și completările ulterioare, Hotărârii de Guvern nr. 1705 din 29 noiembrie 2006 pentru aprobarea inventarului centralizat al bunurilor din



CONFORM CU ORIGINALUL

domeniul public al statului. Hotărârii de Guvern nr. 76/2011 privind modificarea Hotărârii Guvernului nr. 1705/2006 pentru aprobarea inventarului centralizat al bunurilor din domeniul public al statului și Ordinului Ministrului Finanțelor Publice nr. 1718/2011 pentru aprobarea Precizărilor privind întocmirea și actualizarea inventarului centralizat al bunurilor din domeniul public al statului.

Înființarea Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București SA este justificată de Legea nr. 273/2006, privind finanțele publice locale, care prevede la art. 35:

" [...] (2) *Autoritățile deliberative pot hotărâ asupra participării cu capital sau cu bunuri, în numele și în interesul colectivităților locale pe care le reprezintă, la constituirea de societăți comerciale sau la înființarea unor servicii de interes public local ori județean, după caz, în condițiile legii. Autoritățile deliberative pot hotărâ achiziționarea, în numele și în interesul colectivităților locale pe care le reprezintă, de acțiuni la societățile la a căror constituire au participat cu aport de capital sau în natură și pot majora sau diminua capitalul social al acestora, în condițiile legii.*"

Cadrul legal este definit de normele de drept enumerate mai sus, la care se adaugă Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 109 din 30 noiembrie 2011 privind guvernanta corporativă a întreprinderilor publice, publicată Monitorul Oficial partea I, nr. 883 din 14 decembrie 2011.

Apreciem că față de normele legale enumerate mai sus, gestiunea indirectă a serviciului de publicitate și afișaj se poate face fără a se publica anunțul privind delegarea serviciului pe SEAP, fără licitație publică, în temeiul art. 36 din Legea 100/2016 privind concesiunile de lucrări și concesiunile de servicii, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 392 din 23 mai 2016 și a următoarelor texte de lege enumerate în continuare, pe care le invocăm în sprijinul susținerilor noastre:

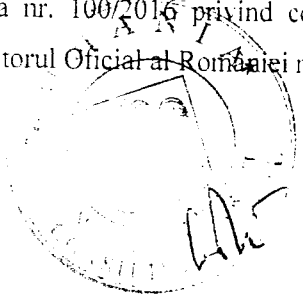
Legislația europeană

3.1. Directiva 2014/23/UE a Parlamentului European și a Consiliului European din 26 februarie 2014 privind atribuirea contractelor de concesiune;

3.2. Directiva 2014/24/UE a Parlamentului European și a Consiliului European din 26 februarie 2014 privind achizițiile publice și de abrogare a Directivei 2004/18/CE.

Transpuse în legislația națională prin:

- Legea nr. 98/2016 privind achizițiile publice, publicată în M.O. nr. 390/23.05.2016;
- Norme de aplicare: Hotărârea Guvernului nr. 395/2016, publicată în M.O. nr. 423/06.06.2016;
- Legea nr. 99/2016 privind achizițiile sectoriale, publicată în M.O. nr. 390/23.05.2016;
- Norme de aplicare: Hotărârea Guvernului nr. 394/2016, publicată în M.O. nr. 423/06.06.2016;
- Legea nr. 100/2016 privind concesiunile de lucrări și concesiunile de servicii, publicată în Monitorul Oficial al României nr. 392/2016;



Handwritten signature.



Handwritten signature and the number 31.

CONFORM CU ORIGINALUL

- Legea nr. 101/2016 privind remediile și căile de atac în materie de atribuire a contractelor de achiziție publică, a contractelor sectoriale și a contractelor de concesiune de lucrări și concesiune de servicii, precum și pentru organizarea și funcționarea CNSC, publicată în Monitorul Oficial al României nr. 393/2016.

Normele de drept comunitar se aplică direct, chiar dacă nu ar fi transpuse în legislația națională, adică orice persoană fizică și/sau juridică a unui stat membru al Uniunii Europene beneficiază de toate sursele dreptului comunitar. Principiul aplicabilității directe este unul dintre cele mai importante principii de drept comunitar și prevede că legislația europeană conferă cetățenilor și persoanelor juridice din statele membre drepturi și obligații pe care le pot invoca în fața tribunalelor naționale și comunitare. Altfel spus, nu numai instituțiile europene și statele membre sunt afectate direct de dreptul comunitar, ci și cetățenii și persoanele juridice.

Principiul a fost adoptat în urma demersurilor Curții Europene de Justiție, care, în poșida opoziției unor state membre, a stabilit în Cazul 26/62, Van Gend & Loos, aplicabilitatea directă a întregului drept comunitar. Principiul aplicabilității directe are o semnificație deosebită, deoarece apără drepturile cetățenilor și consolidează locul dreptului european în cadrul dreptului național¹.

Directivile 2014/23/UE² și 2014/24/UE³ includ gestiunea indirectă ca nouă modalitate, respectiv atribuirea directă a contractului de delegare a gestiunii serviciilor de administrare a domeniului public și privat al UAT operatorilor „in house”, care duce la lărgirea sferei modalităților de delegare a serviciilor de administrare a domeniului public și privat al UAT, gestiunea indirectă fiind o formă a gestiunii delegate în care UAT/ADI atribuie în mod direct, fără licitație, contractul de delegare a gestiunii serviciilor de administrare a domeniului public și privat al UAT operatorilor „in house”.

Operatorii „in house” sunt societăți comerciale înființate și controlate de UAT. În reglementarea europeană se cumulează funcția de operare îndeplinită de societatea comercială căreia i se delegă în mod direct gestiunea serviciilor de administrare a domeniului public și privat al UAT, cu funcția de reglementare îndeplinită de autoritățile deliberative ale UAT.

Trebuie precizat faptul că asigurarea unui control al operatorului „in house” similar celui exercitat asupra propriilor servicii (ca parte a aparatului administrativ), presupune, în mod cumulativ, îndeplinirea condițiilor de control asupra acestei întreprinderi și înlăturarea posibilității operatorului respectiv de a avea o orientare spre piață și o marjă de autonomie care ar periclita controlul exercitat de UAT.

¹ Emilian CIONGARU (2010): *Aplicabilitatea directă a dreptului comunitar european*. Analele Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu. Seria Științe Juridice. Nr. 4 2010

² DIRECTIVA 2014/23/UE A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI din 26 februarie 2014 privind atribuirea contractelor de concesiune

³ DIRECTIVA 2014/24/UE A PARLAMENTULUI EUROPEAN ȘI A CONSILIULUI din 26 februarie 2014 privind achizițiile publice și de abrogare a Directivei 2004/18/CE

CONFORM CU ORIGINALUL

Condițiile de control prezumă existența unui control al operatorului „in house” similar celui exercitat asupra propriilor servicii.

Menționăm că operatorul „in house” este o societate comercială care prestează activitățile economice corespunzătoare serviciilor de administrare a domeniului public și privat al UAT delegate, fiind inevitabilă orientarea acestuia spre piață.

Gestiunea delegată a serviciilor de administrare a domeniului public și privat al UAT implică punerea la dispoziția operatorilor a sistemelor de administrare a domeniului public și privat al UAT aferente serviciilor delegate, precum și dreptul și obligația acestora de a administra și de a exploata aceste sisteme.

Menționăm că prin Legea nr. 174/2017 privind aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 58/2016 pentru modificarea și completarea unor acte normative cu impact asupra domeniului achizițiilor publice, în vigoare de la 21 iulie 2017, s-a aprobat Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 58 din 19 septembrie 2016 pentru modificarea și completarea unor acte normative cu impact asupra domeniului achizițiilor publice, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 738 din 22 septembrie 2016, cu următoarea modificare: *la articolul II punctul 27, articolul 52 se abrogă.*

Ca urmare nu mai este nevoie de notificarea Consiliului Concurenței, în contextul în care avizul acestuia nu mai este necesar pentru delegarea gestiunii prin atribuire directă unui operator înființat de Municipiul București prin CGMB.

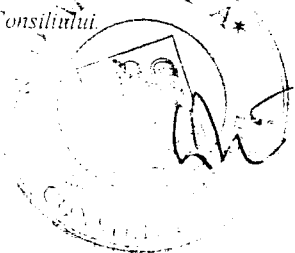
Dacă analizăm HCGMB nr. 133 din 11 aprilie 2017 privind înființarea Companiei Municipale Publicitate și Afășaj București SA, raportat la prevederile legislației specifice aplicabile, observăm următoarele:

- Conform art. 36 din Legea nr. 100/2016⁴, gestiunea indirectă se realizează prin intermediul unor operatori de drept public sau privat, astfel cum sunt definiți în același act normativ, dar cu anumite excepții privind delegarea/concesionarea serviciului unei societăți comerciale înființate de UAT:

Extras LEGE 100 19/05/2016 a concesiunilor de servicii

Articolul 36

⁴ **LEGE 100 19/05/2016 a concesiunilor de servicii** transpune prevederile art. 3, 8, 11, 13 - 19, 22 - 26, 28, 31, 34 - 36, 38 - 40, 43, 44 și 54 din Directiva 2014/23 UE a Parlamentului European și a Consiliului din 26 februarie 2014 privind atribuirea contractelor de concesiune, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene, seria L, nr. 94 din 28 martie 2014, și parțial prevederile art. 1, 2, 3, 7, 9, 10, 20, 21, 29, 30, 32, 33, 37, 41, 42 și 45 din Directiva 2014/23 UE a Parlamentului European și a Consiliului



CONFORM CU ORIGINALUL

(1) Prezenta lege nu se aplică contractelor de concesiune atribuite de o entitate contractantă în sensul art. 10 alin. (1) lit. a) unei persoane juridice de drept privat sau de drept public, în cazul în care sunt îndeplinite, cumulativ, următoarele condiții:

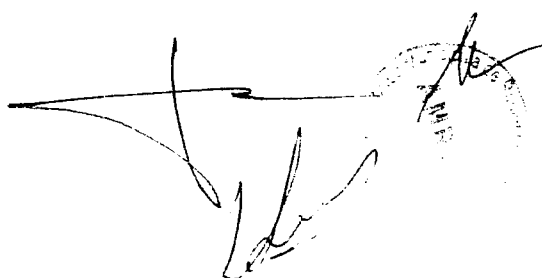
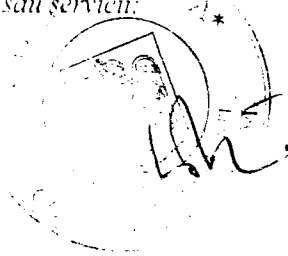
- a) entitatea contractantă respectivă exercită asupra persoanei juridice în cauză un control similar celui pe care îl exercită asupra propriilor departamente sau servicii;*
- b) mai mult de 80% din activitățile persoanei juridice controlate sunt efectuate în vederea îndeplinirii sarcinilor care îi sunt încredințate de către entitatea contractantă respectivă care o controlează sau de către alte persoane juridice controlate de respectiva entitate contractantă;*
- c) nu există participare privată directă la capitalul persoanei juridice controlate, cu excepția participațiilor care nu oferă controlul sau dreptul de veto, dar a căror existență este necesară potrivit dispozițiilor legale, în conformitate cu tratatele, și care nu exercită o influență determinantă asupra persoanei juridice controlate.*

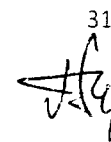
(2) În sensul alin. (1) lit. a), se consideră că entitatea contractantă în sensul art. 10 alin. (1) lit. a) exercită asupra unei persoane juridice un control similar celui pe care îl exercită asupra propriilor departamente sau servicii, atunci când exercită o influență determinantă atât asupra obiectivelor strategice, cât și asupra deciziilor importante ale persoanei juridice controlate: un astfel de control poate fi exercitat și de o altă persoană juridică, ea însăși controlată în același mod de către entitatea contractantă respectivă.

(3) Excepția prevăzută la alin. (1) se aplică și atunci când o persoană juridică controlată, care are calitatea de entitate contractantă în sensul art. 10 alin. (1) lit. a), atribuie o concesiune de lucrări sau o concesiune de servicii entității contractante care o controlează sau unei alte persoane juridice controlate de aceeași entitate contractantă, cu condiția să nu existe participare privată directă la capitalul persoanei juridice căreia i se atribuie concesiunea de lucrări sau concesiunea de servicii, cu excepția participațiilor care nu oferă controlul sau dreptul de veto, dar a căror existență este necesară potrivit dispozițiilor legale, în conformitate cu tratatele, și care nu exercită o influență determinantă asupra persoanei juridice controlate.

(4) Prezenta lege nu se aplică nici contractelor de concesiune atribuite unei persoane juridice de drept privat sau de drept public de către o entitate contractantă în sensul art. 10 alin. (1) lit. a) care nu exercită asupra acelei persoane juridice un control în sensul alin. (1), în cazul în care sunt îndeplinite, cumulativ, următoarele condiții:

a) entitatea contractantă în sensul art. 10 alin. (1) lit. a) exercită în comun cu alte entități contractante asupra persoanei juridice în cauză un control similar celui pe care îl exercită asupra propriilor departamente sau servicii:



31


34

CONFORM CU ORIGINALUL

- b) mai mult de 80% din activitățile respectivei persoane juridice sunt efectuate în vederea îndeplinirii sarcinilor care îi sunt încredințate de către entitățile contractante care o controlează sau de către alte persoane juridice controlate de aceleași entități contractante;
- c) nu există participare privată directă la capitalul persoanei juridice controlate, cu excepția participațiilor care nu oferă controlul sau dreptul de veto, dar a căror existență este necesară potrivit dispozițiilor legale, în conformitate cu tratatele, și care nu exercită o influență determinantă asupra persoanei juridice controlate.

[...]

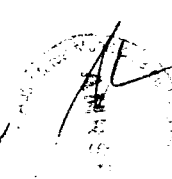
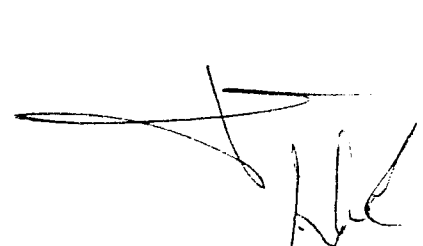
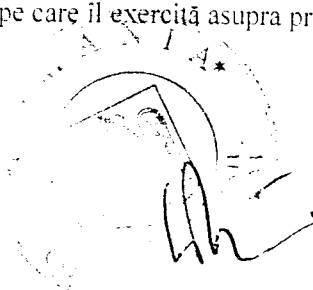
Articolul 117

La data intrării în vigoare a prezentei legi se abrogă:

- a) Legea parteneriatului public-privat nr. 178/2010, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 676 din 5 octombrie 2010, cu modificările și completările ulterioare;
- b) Hotărârea Guvernului nr. 71/2007 pentru aprobarea Normelor de aplicare a prevederilor referitoare la atribuirea contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii prevăzute în Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 34/2006 privind atribuirea contractelor de achiziție publică, a contractelor de concesiune de lucrări publice și a contractelor de concesiune de servicii, publicată în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 98 din 8 februarie 2007;
- c) orice alte prevederi contrare cuprinse în orice alte acte normative.**

Rezultă că pentru a fi încredințat direct de către Municipiul București contractul de delegare a serviciului de administrare și exploatare a publicității și afișajului de pe domeniul public al Municipiului București, fără a se publica anunțul privind delegarea serviciului pe SEAP și fără licitație publică, operatorul către care se încredințează serviciul trebuie să îndeplinească CONCOMITENT următoarele condiții:

1. Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA să fie o societate înființată în conformitate cu prevederile Legii nr. 31/1990 – **condiție îndeplinită;**
2. Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA să desfășoare exclusiv activități din sfera furnizării/prestării serviciilor de administrare a domeniului public și privat al UAT destinate satisfacerii nevoilor de interes public general, pe raza de competență a Municipiului București - **condiție îndeplinită;**
3. CGMB să exercite asupra Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București SA un control similar celui pe care îl exercită asupra propriilor departamente sau servicii - **condiție îndeplinită;**



32
Handwritten signature.

CONFORM CU ORIGINALUL

4. mai mult de 80% din activitățile Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București SA să fie efectuate în vederea îndeplinirii sarcinilor care îi sunt încredințate de către CGMB care o controlează sau de către alte persoane juridice controlate de CGMB - **condiție îndeplinită:**

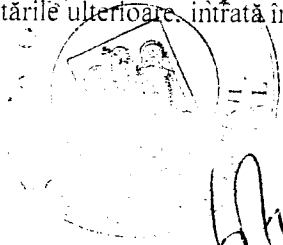
5. să nu există participare privată directă la capitalul Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București SA, cu excepția participațiilor care nu oferă controlul sau dreptul de veto, dar a căror existență este necesară potrivit dispozițiilor legale, în conformitate cu tratatele, și care nu exercită o influență determinantă asupra persoanei juridice controlate - **condiție îndeplinită:**

6. să nu existe participare privată la capitalul social al societății, acesta fiind deținut în totalitate de CGMB - **condiție îndeplinită** dacă luăm în considerare faptul că Municipiul București este asociat unic și la *Service Ciclop S.A.*, deci nu ar exista participare privată la capital al noii societăți, iar în final Municipiul București deține tot capitalul social al noii societăți.

Societatea *Service Ciclop S.A.* are CUI 11573879 și este înregistrată la registrul Comerțului sub nr. J40/2545/1999. Din datele comunicate de Oficiul Registrul Comerțului se confirmă că *Service Ciclop S.A.* are ca acționar unic Municipiul București prin CGMB.

În concluzie, sunt îndeplinite condițiile prevăzute de lege pentru delegare prin atribuire directă a serviciului de administrare și exploatare a serviciului public de publicitate și afișaj în municipiul București, față de prevederile:

- Legii nr. 215 din 23 aprilie 2001 a administrației publice locale, republicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 123 din 20 februarie 2007, cu modificările și completările ulterioare, dându-se textelor o nouă numerotare, intrată în vigoare la 23 mai 2001;
- Legii nr. 273 din 29 iunie 2006 privind finanțele publice locale, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 618 din 18 iulie 2006, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 01 ianuarie 2007;
- Ordonanței de Urgență a Guvernului nr. 109 din 30 noiembrie 2011 privind guvernanta corporativă a întreprinderilor publice, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 883 din 14 decembrie 2011, intrată în vigoare la 14 decembrie 2011;
- Legii nr. 100 din 19 mai 2016 privind concesiunile de lucrări și concesiunile de servicii, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 392 din 23 mai 2016, intrată în vigoare la 26 mai 2016;
- Ordonanței Guvernului nr. 21 din 30 ianuarie 2002 privind gospodărirea localităților urbane și rurale, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 86 din 1 februarie 2002, cu modificările și completările ulterioare, intrată în vigoare la 03 martie 2002;



Handwritten signature and scribbles.

Official stamp with the number 33 and a signature.

Handwritten number 36.

CONFORM CU ORIGINALUL

- Hotărârii de Guvern nr. 1705 din 29 noiembrie 2006 pentru aprobarea inventarului centralizat al bunurilor din domeniul public al statului, publicată în Monitorul Oficial partea I, nr. 1020 din 21 decembrie 2006, intrată în vigoare la 21 decembrie 2006;
- Ordinului Ministrului Finanțelor Publice nr. 1718/2011 pentru aprobarea Precizărilor privind întocmirea și actualizarea inventarului centralizat al bunurilor din domeniul public al statului, publicat în Monitorul Oficial nr. 186 din 17 martie 2011, intrat în vigoare la 17 martie 2011.

7. Matricea SWOT a delegării gestiunii serviciului publicitate și afișaj în municipiul București

Puncte tari

- Încredințarea administrării spațiilor necesare pentru publicitate și afișaj din București în responsabilitatea operatorului delegat.
- Menținerea autorității nemijlocite a CGMB asupra activităților delegate.
- Reducerea costurilor din perspectiva autorității locale prin implementarea unui management adecvat al costurilor.
- Posibilitatea unei gestionări adecvate a riscurilor de către autoritatea locală și de către operatorul delegat prin partajarea acestora și implementarea de măsuri de contracarare a manifestării lor.
- Reducerea poluării vizuale din București printr-o politică coerentă a CGMB, susținută de un serviciu public de calitate.

Amenințări

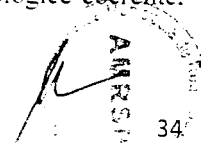
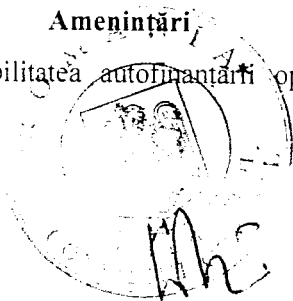
- Imposibilitatea autofinanțării operatorului

Puncte slabe

- CGMB, în virtutea exercitării nemijlocite a tuturor competențelor și responsabilităților care îi revin potrivit legii cu privire la furnizarea/prestarea serviciilor de utilități publice, respectiv administrarea, funcționarea și exploatarea sistemelor de utilități publice aferente acestora, își va asuma o serie de riscuri de natură financiară în susținerea operatorului.
- Pe termen scurt sau mediu, costurile de capital ale operatorului delegat pot fi semnificative ca volum, în condițiile dotării cu echipamente, utilaje, mobilier etc. specifice activității.
- Inexistența unui inventar al spațiilor publicitare aflate pe domeniul public al municipiului București și necunoașterea potențialului economic al acestora.

Oportunități

- Realizarea unei politici ecologice coerente.



CONFORM CU ORIGINALUL

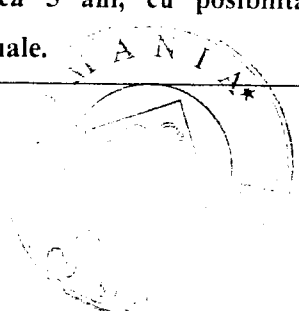
- și creșterea costurilor pentru CGMB.
- Existența multor echipamente publicitare, unele de mari dimensiuni așezate pe monumente arhitecturale sau istorice sau pe spații verzi și scăderea valorii vizuale și turistice a municipiului București.
 - Existența suporturilor publicitare amplasate în zone de trafic intens care pot împiedica atât traficul pietonal cât și buna vizibilitate a semnelor de circulație/semafoare etc. putând genera incidente și accidente.
 - Influențe politice, juridice, economice pentru accesul publicității outdoor în arealul arhitecturii stradale și a spațiilor verzi aflate în administrarea PMB.
- pe termen mediu și lung, a PMB și alinierea la politicile ecologice ale Uniunii Europene.
- Recuperarea integrală a componentelor reciclabile printr-o politică de mediu coerentă.
 - Punerea în valoare a potențialului turistic al municipiului București, atragerea unui număr mare de turiști prin crearea unui ambient plăcut, natural și ecologic
 - Sistematizare repartizării suporturilor publicitare la nivelul Bucureștiului cu impact asupra bunei exploatare a tuturor zonelor aparținând domeniului public care sunt pretabile activității de publicitate OOH
 - Stabilirea tuturor locațiilor unde se pot amplasa astfel de suporturi, respectând toate normele legale în vigoare.

8. Durata estimată a contractului de delegare

Durata derulării unui astfel de contract trebuie fixată ținând cont de necesitatea garantării stabilității economice și financiare a operatorului, în așa fel încât să nu limiteze libera concurență mai mult decât este necesar pentru garantarea recuperării costurilor asociate investițiilor.

De regulă, durata maximă a unui contract de delegare nu poate depăși timpul estimat în mod rezonabil necesar operatorului pentru a obține un venit minim care să permită recuperarea costurilor investițiilor efectuate, a costurilor în legătură cu exploatarea lucrărilor sau a serviciilor, precum și a unui profit rezonabil.

Față de raționamentele juridice făcute în cele ce preced, propunem ca durata contractului să nu depășească 5 ani, cu posibilitatea prelungirii acestuia în urma renegocierii prevederilor contractuale.



Handwritten signatures and initials, including a large signature and the number '35'.

CONFORM CU ORIGINALUL

9. Nivelul redevenței

Conform art. 13 alin. (7) din OG nr. 71/2002 cu modificările și completările ulterioare:

"Contractul de delegare a gestiunii serviciilor de administrare a domeniului public și privat cuprinde în mod obligatoriu:

[...]

g) indicatorii de performanță stabiliți prin caietul de sarcini și regulamentul de serviciu privind calitatea și cantitatea serviciilor prestate și modul de evaluare a acestora, condiții și garanții;

h) tarifele practicate și procedura de stabilire, ajustare, avizare și aprobare a acestora;

i) modul de tarifare și încasare a contravalorii serviciilor furnizate/prestate;

j) nivelul redevențelor;

n) condiții privind transmiterea bunurilor la expirarea contractului;

q) clauze privind administrarea patrimoniului public și privat încredințat.

Propunem ca nivelul redevenței care urmează să fie plătit de companie către CGMB să fie stabilit prin contractul de delegare al serviciului.

Facem precizarea că în conformitate cu prerogativele care îi revin, Consiliul General al municipiului București stabilește, prin HCGMB, nivelul redevenței pentru utilizarea infrastructurii de prestare a serviciului.

10. Matricea riscurilor pentru gestiunea indirectă a serviciului publicitate și afișaj în municipiul București

Indiferent de forma de gestiune adoptată, activitățile specifice serviciilor de administrare a domeniului public și privat se organizează și se desfășoară pe baza unui caiet de sarcini și a unui regulament de serviciu, prin care se stabilesc nivelurile de calitate și indicatorii de performanță ai serviciilor, condițiile tehnice, raporturile operator-utilizatori, precum și modul de tarifare, facturare și încasare a contravalorii serviciilor furnizate/prestate (art. 10, alin (3)). Astfel, exigențele la care trebuie să răspundă un operator

CONFORM CU ORIGINALUL

care funcționează ca societate pe acțiuni înființată de municipalitate, căreia i-a fost încredințată gestiunea serviciului printr-un contract de delegare, sunt aceleași ca și în cazul unui operator căreia i-a fost delegat serviciul prin câștigarea licitației.

Repartiția riscurilor din punct de vedere al entității care își asumă responsabilitatea pentru eventualele consecințe ale manifestării acestora, este prezentată în tabelul următor.

Tabel 2 Matricea riscurilor pentru gestiunea serviciului publicitate și afișaj în municipiul București

Categoria de Risc	Descriere	Consecințe	Asumare integrală de către PMB	Împărțire egală a riscurilor între PMB și Operator	Asumare integrală de către Operator
Riscuri de planificare și proiectare					
Dotarea tehnică neadecvată a operatorului	În situația în care modul de atribuire a gestiunii serviciului se realizează prin delegare directă, către o companie înființată de municipalitate, trebuie să se acorde o mare atenție dotării tehnice necesare pentru prestarea, în condiții de eficiență, eficacitate și economicitate, a serviciului.	Dotarea tehnică neadecvată a operatorului poate conduce la scăderea drastică a calității serviciului și la prestarea acestuia cu anumite costuri supradimensionate		X	
Utilizarea de materiale de slabă calitate	Creșterea costurilor investiționale sau de operare ca urmare a utilizării unor materiale de calitate inferioară.	Creșterea costurilor de operare/investiționale și în anumite situații, apariția unor blocaje în furnizarea serviciului, pe anumite perioade de timp.			X
Riscuri de întreținere și operare					
Creșterea costurilor cu forța de muncă	Creșteri neprevăzute a costurilor cu forța de muncă ca urmare a deciziilor de ordin politic sau alte situații de conjunctură.	Creșterea costurilor totale ale operatorului.		X	
Costuri de întreținere mai	Depășirea costurilor de întreținere față de cele	Creșterea costurilor totale ale operatorului.		X	

CONFORM CU ORIGINALUL

mari decât cele planificate în BVC
previzionate (planificat).

Deteriorarea spațiilor publicitare amenajate Refacerea spațiilor publicitare amenajate. Creșterea costurilor operatorului. X

Veniturile Operatorului și cererea aferentă

Condiții nefavorabile ale mediului economic pe plan local Capacitatea scăzută de finanțare a serviciului din partea PMB. Diminuarea veniturilor operatorului, ca urmare a scăderii capacității de susținere a serviciului din punct de vedere financiar de către PMB. X

Inflația Un nivel neprevăzut al inflației. Afectarea echilibrului financiar al operatorului. X

Amenajări publicitare ilegale Amenajări și exploatari ilegale de spații publicitare pe domeniul public. Reducerea drastică a veniturilor operatorului. X

Riscuri financiare

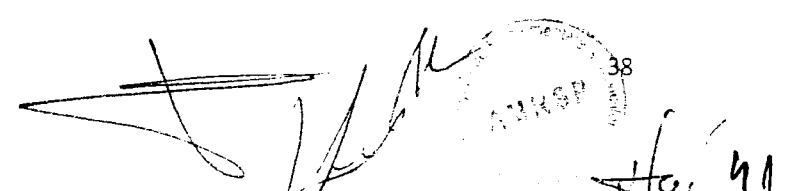
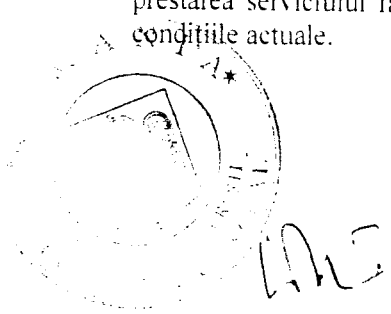
Finanțare suplimentară Este necesară o finanțare suplimentară pentru anumite costuri neprevăzute. În vederea asigurării continuității serviciului. În conformitate cu ROF-ul serviciului și cu normele legate de ajutorul de stat trebuie stabilite situațiile în care pot fi acordate finanțări suplimentare de la bugetul local pentru asigurarea continuității serviciului. X

Indisponibilitate a PMB de a finanța serviciul Primăria municipiului București nu mai are capacitatea financiară de a suporta serviciul pentru asigurarea unui nivel corespunzător de calitate a serviciului. Pot apărea anumite blocaje în prestarea serviciului sau calitatea acestuia poate scădea ca o consecință a faptului că serviciul publicitate și afișaj este finanțat de la bugetul local. X

Modificarea dobânzilor bancare Variațiile dobânzilor pot influența pozitiv sau negativ valoarea finanțărilor prin credite asumate de operator. Creșterea sau diminuarea costurilor cu creditele angajate de operator. X

Risc legal și de politică a PMB

Schimbări legislative generale Legi, ordonanțe, reglementări care afectează prestarea serviciului față de condițiile actuale. Exigențe noi asupra modalității de prestare a serviciului. X



CONFORM CU ORIGINALUL

Schimbări politice

Anumite schimbări la nivel politic ce pot influența cadrul general de prestare a serviciului publicitate și afișaj.

X

Riscuri legate de performanța operatorului în prestarea serviciului

Lipsa definirii și delimitării clare a activităților din cadrul serviciului

Lucrările sau operațiunile realizate nu sunt clar definite și descrise, în vederea delimitării acestora.

Alocarea arbitrară a costurilor pe activități.

X

Lipsa indicatorilor de performanță ai serviciului

Nu sunt stabiliți indicatori de performanță care să stea la baza fundamentării solicitării de fonduri, respectiv utilizării acestora.

Utilizarea ineficientă a fondurilor bugetului local ca rezultat a costurilor ridicate ale operatorului în condițiile în care serviciul public încă nu se autofinanțează.

X

Externalizarea masivă a serviciilor de amenajare și întreținere spații publicitare, prin încheierea unor acorduri-cadru pe mai mulți ani, cu valori foarte mari, fără o analiză comparativă a costurilor acestora

Nu sunt stabiliți indicatori de performanță tehnici și economici pentru serviciile externalizate. Contractarea se face pe termen lung fără posibilitatea denunțării unilaterale datorită unei calități scăzute a serviciului

Utilizarea ineficientă a fondurilor bugetului local ca rezultat a costurilor ridicate ale operatorului în condițiile în care serviciul public nu se autofinanțează integral.

X

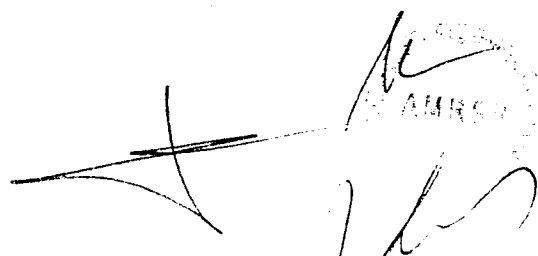
Nefundamentare a economico-calitativă a sumelor pentru investiții

Documentare sumară, întocmită prin completarea unor formulare de deviz, a unor planșe ale amplasamentului și schițe sau fotografii cu mobilierul stradal.

Utilizarea ineficientă a fondurilor bugetului local ca rezultat a costurilor ridicate ale operatorului în condițiile în care serviciul public nu se autofinanțează integral.

X

Fundamentarea sumelor pentru investiții nu are la bază date concrete privind locații stabilite pe zone și adrese precise.



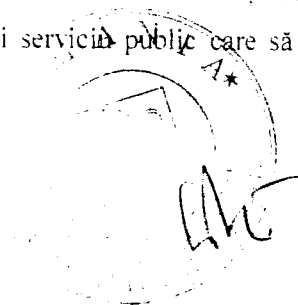
Handwritten signature.

CONFORM CU ORIGINALUL

11. Concluzii și recomandări

În urma analizei opțiunilor de gestiune a serviciilor de administrare a domeniului public și privat de interes local având ca obiect administrarea, exploatarea și întreținerea spațiilor destinate publicității și afișajului aflate în administrarea Primăriei Municipiului București a rezultat concluzia de a recomanda **delegarea gestiunii prin negociere directă unui operator cu capital al unității administrativ-teritoriale în care se dorește dezvoltarea serviciului**, respectiv municipiul București, din următoarele motive:

1. CGMB poate atribui direct Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București SA, companie înființată de CGMB, contractul de delegare a gestiunii serviciului public publicitate și afișaj în municipiul București, în condițiile asigurării dotării corespunzătoare a acesteia cu mijloace materiale și umane, astfel încât începând cu 01.01.2018 să fie capabilă să furnizeze serviciul în București.
2. Dotarea tehnică a Companiei Municipale Publicitate și Afișaj București SA în calitate de operator, trebuie să se realizeze într-o manieră care să îi permită acestuia să obțină licențele și avizele necesare prestării serviciului, până la momentul încheierii contractului de delegare a gestiunii serviciului.
3. Analiza informațiilor privind starea actuală a activităților de publicitate și afișaj pe spațiile aflate în administrarea PMB, în corelare cu cerințele tehnice și reglementative privind indicatorii de calitate, de mediu și sociali arată necesitatea, dar și posibilitatea, efectuării unor procese investiționale de reabilitare, modernizare, pe de o parte, în scopul realizării unui serviciu calitativ la nivel european care să conducă la creșterea calității vieții locuitorilor orașului, iar pe de altă parte, pentru îndeplinirea cerințelor europene referitoare la spațiile publice outdoor în municipiul București.
4. Evaluarea performanței utilizării fondurilor publice prin aprecierea modului în care sunt cheltuite fondurile bugetului local impune adoptarea și monitorizarea continuă a unei serii de indicatori de performanță (de economicitate, de eficiență și de eficacitate și mai ales de calitate), astfel încât să se stabilească dacă rezultatele obținute pot fi atribuite politicii manageriale a companiei și nu unor circumstanțe independente de aceasta.
5. Un alt aspect sensibil îl reprezintă situația juridică a spațiilor care urmează să fie administrate. Se recomandă inventarierea și evaluarea spațiilor deținute de PMB sub formă de spații publicitare, pentru trecerea în legalitate a acestora.
6. Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA va trebui să echilibreze obiectivele sale economice cu obiectivele sociale și de mediu ale autorității locale, obiective impuse de necesitatea asigurării unui serviciu public care să corespundă exigențelor la nivel european, dar și exigențelor



40

43

CONFORM CU ORIGINALUL

beneficiarilor săi (cetățenii municipiului București). Pentru a atinge obiectivele de creare a valorii publice și de extindere. Compania Municipală Publicitate și Afișaj București SA ar trebui să funcționeze în concordanță cu o serie de linii directoare, astfel:

- a. Compania trebuie să fie administrată și gestionată în mod activ de către autoritatea locală prin stabilirea unei misiuni și a unor obiective clare, legate în primul rând de obiectivele și rezultatele sociale dorite pentru administrarea spațiilor pentru publicitate și afișaj în București.
- b. Calitatea de proprietar și de management activ necesită ca aceia care își asumă aceste roluri, în special consiliul de administrație și conducerea executivă, să îndeplinească condiții de capacitate organizatorică, capabilitate profesională și angajament față de integritate.
- c. Compania trebuie să asigure transparența activității desfășurate prin raportări ale performanței periodice, de calitate și de încredere. Acest lucru excede simplele raportări financiare, impunând o raportare integrată: economică, financiară, socială, de mediu etc. Acest lucru contribuie la consolidarea încrederii între autoritatea locală (proprietar) și cetățeni.
- d. Este necesară crearea unui echilibru intern-extern adecvat: ca orice organizație, compania municipală trebuie să dezvolte și să mențină o bună gestionare internă pentru a maximiza eficiența și eficacitatea în condiții de economicitate. Ar trebui să utilizeze inovații tehnologice pentru a furniza servicii care să răspundă nevoilor comunității în cadrul unor bugete restrânse și să obțină rezultatele scontate din punct de vedere economic și social.
- e. Compania municipală ar trebui să-și extindă influența externă prin co-crearea de valoare în legătură cu alte părți interesate (holdingul companiilor municipale) și prin stimularea unei bune dezvoltări teritoriale, legate de scopul, misiunea și obiectivele strategice ale autorității locale.

În final se impune precizarea că prezentul studiu nu intră sub incidența respectării criteriilor Altmark deoarece în cadrul acestuia s-a precizat în mod expres că operatorul căreia i se va delega prin atribuire directă serviciul nu va beneficia de compensație de la bugetul local al municipiului București.

CONFORM CU ORIGINALUL

M. 100/2018

**CAIET DE SARCINI
PENTRU SERVICIUL PUBLIC DE ADMINISTRARE A DOMENIULUI PUBLIC ȘI
PRIVAT PRIVIND ACTIVITĂȚILE DE PUBLICITATE STRADALĂ ȘI AFIȘAJ DIN
MUNICIPIUL BUCUREȘTI**

**CAPITOLUL I
OBIECTUL CAIETULUI DE SARCINI**

Art. 1

Prezentul caiet de sarcini stabilește condițiile de desfășurare a activității operatorului serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București.

Art. 2

Prezentul caiet de sarcini a fost elaborat pentru a servi drept documentație tehnică și de referință în vederea stabilirii condițiilor specifice de desfășurare a serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București, indiferent de modul de gestiune adoptat.

Art. 3

Caietul de sarcini face parte integrantă din documentația necesară desfășurării serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București.

Art. 4

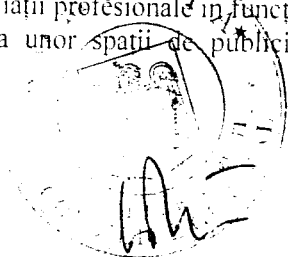
Termenii și expresile din prezentul caiet de sarcini sunt cele utilizate în Regulamentul de funcționare a serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București.

**CAPITOLUL II
CONDIȚII DE EXPLOATARE A SERVICIULUI PUBLIC DE ADMINISTRARE A
DOMENIULUI PUBLIC ȘI PRIVAT PRIVIND ACTIVITĂȚILE DE PUBLICITATE
STRADALĂ ȘI AFIȘAJ DIN MUNICIPIUL BUCUREȘTI**

Art. 5

Obiectivul general și obiectivele specifice gestiunii serviciului public de administrare a domeniului public și privat pentru activități de publicitate stradală și afișaj îl constituie:

- a) inventarierea tuturor amplasamentelor și mijloacelor de publicitate existente pe domeniul public și privat al Municipiului București pe care sunt montate diverse mijloace de publicitate;
- b) identificarea și stabilirea zonelor de publicitate pe domeniul public și privat al Municipiului București;
- c) stabilirea amplasamentelor și a pachetelor de amplasamente pentru derularea activităților de publicitate standard, publicitate prin orice tip de proiecte speciale și publicitate pe mobilier urban;
- d) identificarea modalității de ocupare a amplasamentelor (inchiriere, concesiune, asociere în participație) de către operatorii economici din domeniul publicității, instituții publice, organizații civice și asociații profesionale în funcție de pachetele de publicitate stabilite;
- e) inchirierea unor spații de publicitate stradală și spații de afișaj stradal pentru publicitatea temporară;



CONFORM CU ORIGINALUL

- f) aprobarea amplasării, executării lucrărilor, menținerii mijloacelor de publicitate, respectiv desființării acestora, pe fațadele clădirilor sau ale celor care au un sistem propriu de susținere în raport cu pământul;
- g) gestionarea spațiilor de afișaj în mod unitar și asigurarea unui control strict privind protecția mediului, conservarea calității peisajului și a reglementărilor privind calitatea în construcții;
- h) protecția și conservarea mediului natural și construit, precum și a monumentelor și siturilor istorice și arhitectonice, în conformitate cu reglementările legale în vigoare;
- i) eficiența și eficacitatea activității de publicitate și afișaj.

Art. 6

Serviciul cuprinde activități specifice administrării și exploatării domeniului public și privat al Municipiului București privind publicitatea stradală și afișajul.

Art. 7

(1) În vederea realizării obiectului sau de activitate, operatorul serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate și afișaj din Municipiul București asigură administrarea, exploatarea, întreținerea și protejarea spațiilor destinate derulării activităților de publicitate stradală și afișaj :

(2) Bunurile aferente serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București vor fi inventariate și vor fi cuprinse în lista bunurilor publice anexată la contractul de delegare a gestiunii serviciului încheiat între autoritatea administrației publice locale și operator.

(3) Pe parcursul derulării contractului de gestiune a serviciului se vor include în lista bunurilor anexată și alte bunuri care fac obiectul activității operatorului și vor fi administrate în aceleași condiții în care sunt administrate bunurile publice și private incluse inițial în contract.

Art. 8

Pe parcursul derulării activităților, se va urmări eficientizarea exploatării amplasamentelor aflate pe domeniul public și privat al Municipiului București, prin identificarea, inventarierea și monitorizarea eficientă a acestora, prin aplicarea corectă a taxelor și tarifelor precum și prin practicarea unor prețuri concurențiale legale.

Art. 9

Bunurile aferente serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București se vor utiliza exclusiv pentru publicitatea stradală și afișaj.

Art. 10

Obiectivele urmărite în funcționarea serviciului de administrare a domeniului public și privat pentru activități de publicitate stradală și afișaj sunt:

- a) creșterea gradului de utilizare a amplasamentelor pentru mijloacele de publicitate;
- b) creșterea gradului de exploatare a spațiilor de publicitate, reclamă și afișaj;
- c) creșterea gradului de încasare a taxelor și tarifelor pentru toate activitățile specifice de publicitate și afișaj începând cu emiterea autorizațiilor și avizelor de amplasare, utilizarea domeniului public și realizarea publicității prin mijloace de publicitate autorizate.

Art. 11

Emitentul avizelor și autorizațiilor pentru amplasarea mijloacelor de publicitate stradală și afișaj pe domeniul public și privat al Municipiului București este, conform legislației în vigoare, direcția specializată privind amenajarea teritoriului și urbanismul din aparatul propriu al Consiliului General al Municipiului București și consiliilor locale ale sectoarelor Municipiului București, după caz.

CONFORM CU ORIGINALUL

Art. 12

Obiectivele de ordin financiar, economic și de mediu avute în vedere în desfășurarea serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București sunt:

- a) organizarea și desfășurarea pe principii și criterii concurențiale a activității prestate;
- b) protejarea autonomiei financiare a operatorului;
- c) recuperarea costului efectiv al prestației în structura și nivelul tarifelor și prețurilor;
- d) ajustarea periodică a prețurilor și tarifelor;
- e) atragerea de fonduri nerambursabile pentru lucrări specifice obiectului de activitate al societății căreia i s-a delegat serviciul public de administrare a domeniului public care face obiectul acestui caiet de sarcini;
- f) corelarea activităților prestate în cadrul serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj cu programele de dezvoltare economică ale Municipiului București;
- g) asigurarea unei utilizări eficiente a bunurilor aferente serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj de către operatorul serviciului;
- i) gestionarea activității operatorului pe criterii de competitivitate, după criteriul raport cost-calitate pentru serviciile prestate prin exploatarea domeniului public și privat încredințat prin contract de gestiune;
- j) controlul periodic al prestației operatorului și promovarea unor măsuri adecvate în cazul în care serviciul public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj nu respectă nivelurile de calitate și indicatorii de performanță ai serviciului;
- k) elaborarea și aprobarea unor indicatori de performanță pentru activitatea operatorului în concordanță cu strategia de dezvoltare a activităților de publicitate și afișaj.

CAPITOLUL III

CONDIȚII PRIVIND GESTIUNEA SERVICIULUI DE ADMINISTRARE A DOMENIULUI PUBLIC ȘI PRIVAT PRIVIND ACTIVITĂȚILE DE PUBLICITATE STRADALĂ ȘI AFIȘAJ

Art. 13

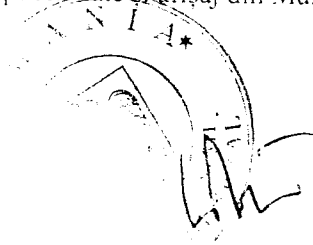
Pentru desfășurarea în bune condiții a serviciului de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate și afișaj din Municipiul București, operatorul va folosi, exploata și conserva întregul patrimoniu încredințat, indiferent de regimul juridic, astfel încât să asigure continuitatea serviciului. Pentru aceasta, va avea în vedere întocmirea programelor anuale de folosire, exploatare și conservare în conformitate cu normele în vigoare privind întreținerea, repararea și reabilitarea bunurilor publice și private ale municipalității.

Art. 14

În desfășurarea activităților specifice serviciului public de administrare a domeniului public și privat, operatorul va avea în vedere să respecte legislația în vigoare, referitoare la protecția mediului, securitate și sănătate în muncă precum și situații de urgență.

Art. 15

Operatorul va lua toate măsurile necesare pentru conservarea patrimoniului public încredințat prin contractul de gestiune a serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate și afișaj din Municipiul București.



3

CONFORM CU ORIGINALUL

Art. 16

În contractele a caror încheiere o asigură și în care sunt parte, autoritățile administrației publice locale vor urmări, în mod obligatoriu, includerea unor clauze referitoare la:

- a) condiții de exploatare în siguranță a lucrărilor, în conformitate cu legislația în vigoare;
- b) condiții privind conservarea patrimoniului public;
- c) condițiile privind protecția mediului în conformitate cu legislația în vigoare;

**CAPITOLUL IV
DREPTURI ȘI OBLIGAȚII**

**SECȚIUNEA I
DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE AUTORITĂȚILOR ADMINISTRAȚIEI PUBLICE
LOCALE**

Art. 17

Autoritățile administrației publice ale Municipiului București acționează în numele și în interesul comunității locale pe care o reprezintă și răspund față de aceasta pentru:

- a) modul în care gestionează și administrează infrastructura aferentă serviciului public de administrare a domeniului public și privat pentru activități de publicitate și afișaj din Municipiul București;
- b) modul în care organizează, coordonează și controlează desfășurarea activităților de publicitate și afișaj în Municipiul București.

Art. 18

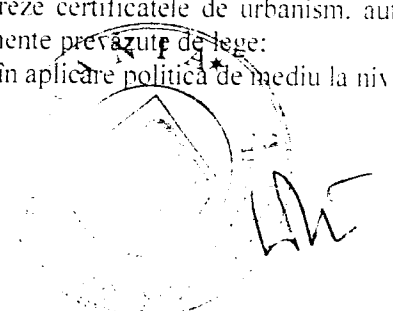
Autoritățile administrației publice ale Municipiului București au următoarele drepturi:

- a) să verifice, să solicite refundamentarea și să aprobe structura, nivelurile și ajustările prețurilor și tarifelor propuse de operatorul cărui a s-a încredințat administrarea domeniului public și privat pentru activități de publicitate stradală și afișaj;
- b) să sancționeze operatorul serviciului în cazul în care acesta nu respectă indicatorii de performanță și parametrii de eficiență la care s-a angajat prin contractul de gestiune a serviciului public de administrare a domeniului public și privat pentru activități de publicitate stradală și afișaj, cu excepția situațiilor care nu se datorează acestuia.

Art. 19

Autoritățile administrației publice ale Municipiului București au următoarele obligații:

- a) să asigure un mediu de afaceri concurențial și transparent;
- b) să asigure publicitatea și accesul liber la informațiile publice privind serviciul;
- c) să elaboreze și aprobă documentele necesare organizării și desfășurării procedurilor de atribuire a gestiunii serviciului public de administrare a domeniului public și privat al Municipiului București;
- d) să aducă la cunoștința publică, în condițiile legii, hotărârile și dispozițiile al căror obiect îl constituie serviciile de publicitate stradală și afișaj;
- e) să respecte și să îndeplinească obligațiile asumate prin contractele de gestiune a serviciului;
- f) să emită certificate de urbanism și autorizații de construire pentru amplasarea mijloacelor de publicitate stradală;
- g) să emită avize de amplasare pe durată limitată a suporturilor publicitare atipice și avizează grafica acestora;
- h) să emită avize de schimbare a graficii pentru firme și suporturi publicitare;
- i) să elibereze certificatele de urbanism, autorizațiile de demolare și sau de construire, precum și alte documente prevăzute de lege;
- j) să pună în aplicare politica de mediu la nivelul Municipiului București.

Circular stamp of the Municipality of Bucharest with a signature over it.

4
Handwritten signature.

Handwritten signature.

CONFORM CU ORIGINALUL

- k) să asigure, prin autorizațiile de construire emise și sau aprobările date, coerența imaginii urbane pentru zonele destinate amplasării mijloacelor de publicitate, potrivit prezentului regulament.
- l) să organizeze procedura privind atribuirea prin concesiune, închiriere sau asociere în participație a amplasamentelor și mijloacelor de publicitate stabilite prin prezentul regulament, pe zone de publicitate și tipuri de mijloace de publicitate, cu respectarea procedurilor legale privind atribuirea contractelor de achiziție publică.
- m) să asigure accesul nediscriminatoriu al tuturor operatorilor economici din domeniul publicității la utilizarea amplasamentelor stabilite prin prezentul regulament.
- n) să păstreze confidențialitatea, în condițiile legii, a informațiilor cu privire la activitatea operatorului serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj, altele decât cele publice.

SECȚIUNEA 2 DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE OPERATORULUI

Art. 20

Operatorul serviciului de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București, indiferent de forma de organizare și de forma de proprietate, are calitatea de autoritate contractantă și poate efectua achiziții publice potrivit reglementărilor legale în vigoare.

Art. 21

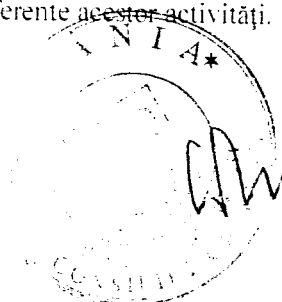
Operatorul serviciului de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București are următoarele drepturi:

- sa încaseze contravaloarea serviciilor prestate, corespunzător cantității și calității acestora;
- sa propună autorităților administrației publice ale Municipiului București ajustarea periodică a prețurilor și a tarifelor, în funcție de influențele intervenite în costurile de operare;
- să sisteze prestarea serviciilor către utilizatorii care nu și-au achitat contravaloarea facturilor, inclusiv majorările de întârziere, în cel mult 30 de zile calendaristice de la data expirării termenului de plată. Reluarea prestării serviciilor se va face în termen de maximum 3 zile lucrătoare de la efectuarea plății, cheltuielile aferente suspendării, respectiv reluării prestării, fiind suportate de utilizator.

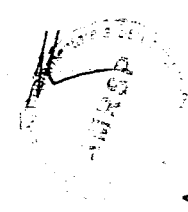
Art. 22

Operatorul desemnat pentru administrarea domeniului public și privat pentru activități de publicitate și afișaj în Municipiul București are față de utilizatori următoarele obligații:

- să urmărească respectarea regulamentului serviciului de publicitate și afișaj, aprobat de Consiliul General al Municipiului București și să propună eventuala modificare a acestuia în conformitate cu necesitățile dictate de dinamica dezvoltării urbanistice și economice la nivelul Municipiului București.
- să studieze posibilitățile de publicitate, să elaboreze și să implementeze strategia de dezvoltare a activității de publicitate în concordanță cu dezvoltarea urbanistică și dinamica dezvoltării economice a Municipiului București;
- să respecte indicatorii de performanță stabiliți de autoritățile administrației publice locale prin prezentul regulament și în contractul de gestiune a serviciului;
- să furnizeze autorităților administrației publice locale informațiile solicitate și să asigure accesul la toate informațiile necesare verificării și evaluării funcționării și dezvoltării serviciului, în conformitate cu clauzele contractului de gestiune a serviciului și prevederile legale în vigoare;
- să propună acte normative referitoare la reglementarea activității de publicitate și a cuantumului taxelor aferente acestor activități.



5



- f) să urmărească respectarea disciplinei în domeniul urbanismului și al autorizării executării lucrărilor pentru amplasarea mijloacelor de publicitate pe teritoriul Municipiului București și, în funcție de încălcarea prevederilor legale, să aplice sancțiunile prevăzute în regulamentul serviciului.
- g) să primească documentațiile pentru obținerea certificatelor de urbanism și a autorizațiilor de construire, pentru suporturile publicitare, precum și pentru firme, efectuând verificări pe teren după caz.
- h) să verifice și să avizeze documentația tehnică depusă în vederea obținerii certificatului de urbanism și a autorizației de construire emise de autoritățile administrației publice locale.
- i) să inițieze, în baza documentațiilor de urbanism aprobate, delimitarea în cadrul teritoriului administrat, a zonelor de publicitate lărgită și respectiv a zonelor de publicitate restrânsă.
- j) să identifice și să propună amplasamentele și categoriile de mijloace de publicitate admise pentru fiecare dintre zone.
- k) să stabilească pachete de amplasamente pentru derularea de publicitate standard, pe mobilierul urban sau prin orice tip de proiecte speciale.
- l) să inventarieze amplasamentele pe care sunt montate diverse mijloace de publicitate;
- m) să gestioneze serviciile de amplasare a mijloacelor de publicitate pe terenurile proprietate publică și privată a Municipiului București
- n) să identifice modalitatea de ocupare a amplasamentelor de către operatori economici din domeniul publicității, instituții publice, organizații civice, asociații profesionale (închiriere, concesiune, asociere în participație) în funcție de pachetele de publicitate stabilite;
- o) să monitorizeze mijloacele de publicitate amplasate de către operatori economici din domeniul publicității, instituții publice, organizații civice, asociații profesionale cu care are încheiate contractele în baza cărora sunt amplasate respectivele mijloace de publicitate;
- p) să instaleze panouri speciale, destinate afișelor publicitare pentru evenimente, spectacole și concerte și anunțurilor de mică publicitate.
- r) să supravegheze amplasarea și realizarea mijloacelor de publicitate în conformitate cu reglementările în vigoare;
- s) să propună, dacă este cazul, clauze și condiții pentru licitații având ca scop desfășurarea activității de publicitate pe diferite suporturi publicitare, ținând seama de strategia de publicitate a capitalei, de locurile de amplasare cât și de amploarea evenimentelor economice sau culturale (permanente sau temporare).
- t) să deservească toți utilizatorii din aria de acoperire:

SECȚIUNEA 3 DREPTURILE ȘI OBLIGAȚIILE UTILIZATORILOR

Art. 23

Utilizatorii serviciului de administrare a domeniului public și privat pentru activității de publicitate și afișaj din Municipiul București au următoarele drepturi:

- a) acces neîngrădit la informațiile publice referitoare la activitățile de publicitate și afișaj;
- b) garantarea accesului și dreptului de a beneficia de serviciile specifice de publicitate și afișaj din aria de acoperire a operatorului, în zonele de publicitate și afișaj stabilite;
- c) de a beneficia de prevederile hotărârilor și deciziilor cu privire la organizarea și funcționarea serviciului;
- d) de a contesta, în condițiile legale, prevederile adoptate de Consiliul General al Municipiului București referitoare la problematica specifică serviciului.

Art. 24

Utilizatorii serviciului de administrare a domeniului public și privat pentru activității de publicitate și afișaj din Municipiul București au următoarele obligații:

6

The bottom of the page contains several handwritten signatures and stamps. On the left, there is a circular stamp with a star in the center and a signature that appears to be 'H.M.'. In the middle, there is a large, stylized signature. On the right, there is another circular stamp and a signature that appears to be 'H.M.' followed by '50'.

CONFORM CU ORIGINALUL

- a) să respecte clauzele contractului de închiriere concesiune asociere în participație și folosire a amplasamentelor pentru publicitate și să își achită obligațiile de plată în conformitate cu prevederile acestora;
- b) să achită sumele reprezentând contravaloarea serviciilor facturate;
- c) să plătească dobânzi și penalități de întârziere egale cu cele stabilite pentru neplata obligațiilor față de bugetul de stat;
- d) să respecte prevederile prezentului regulament, în caz contrar fiind pasibili de a fi penalizați sau, în anumite cazuri, de a li se suspenda accesul la serviciul respectiv;
- e) să asigure identificarea panourilor publicitare prin inscripționarea acestora cu informații privind denumirea operatorului, codul de identificare fiscală a acestuia și numărul autorizației de construire;
- f) să realizeze, în scopul asigurării siguranței cetățenilor și integrității bunurilor, mijloace publicitare cu materiale și sisteme constructive ce respectă prevederile legale privind calitatea în construcții și să reexpertizeze tehnic construcțiile de publicitate, să elibereze/desființeze suportul reclamei la expirarea termenului stabilit prin autorizația sau avizul pentru publicitate temporară și să readucă amplasamentul și mediul înconjurător la starea inițială, inclusiv prin înierbare sau asfaltare pentru mijloacele de publicitate amplasate la nivelul solului;

CAPITOLUL V PREȚURI, TAXE ȘI TARIFE

Art. 25

Cheltuielile curente pentru asigurarea funcționării serviciului public de administrare a domeniului public și privat pentru activități de publicitate și afișaj din Municipiul București în vederea efectuării/prestării activităților de identificare, întreținere și exploatare a infrastructurii specifice serviciului, se asigură pe baza tarifelor, prețurilor sau taxelor locale aprobate legal, a unor sume reprezentând contravaloarea serviciilor furnizate/prestate sau prin surse de la bugetul local, cu respectarea următoarelor condiții:

- a) organizarea și desfășurarea pe principii și criterii comerciale și concurențiale a activităților prestate;
- b) protejarea autonomiei financiare a operatorului;
- c) ajustarea periodică a prețurilor, tarifelor;
- d) recuperarea integrală a cheltuielilor prin prețuri.

Art. 26

- (1) Aprobarea prețurilor și a tarifelor se face de către Consiliul General al Municipiului București cu avizul autorităților de reglementare competente.
- (2) Cuantumul și regimul taxelor locale se stabilesc anual prin hotărâri ale Consiliului General al Municipiului București în conformitate cu prevederile legale în vigoare.
- (3) Structura și nivelul prețurilor, tarifelor și taxelor vor fi stabilite astfel încât:
 - a) să acopere costul efectiv al furnizării/prestării serviciilor utilizatorilor;
 - b) să acopere cel puțin sumele investite și cheltuielile curente de întreținere și exploatare, după caz;
 - c) să descurajeze consumul excesiv și risipa;
 - d) să încurajeze exploatarea eficientă a bunurilor publice și protecția mediului;
 - e) să încurajeze investițiile de capital;

Art. 27

- (1) Deținătorii de mijloace de publicitate datorează bugetului local taxe de publicitate stabilite în conformitate cu prevederile Legii nr. 227/2015 cu modificările și completările ulterioare, privind Codul Fiscal, precum și a reglementărilor emise de Consiliul General al Municipiului București.
- (2) Taxa pentru ocuparea domeniului public și privat se va stabili și aproba de autoritățile administrației publice locale și se va aplica în cadrul contractelor de închiriere, concesiune sau

CONFORM CU ORIGINALUL

asociere în participatie pentru ocuparea amplasamentelor destinate montării mijloacelor de publicitate.

Art. 28

- (1) Aplicarea prețurilor și tarifelor minimale aprobate este obligatorie.
- (2) Prețurile și tarifele avizate trebuie să respecte următoarele cerințe:
 - a) asigurarea furnizării/prestării serviciilor la nivelurile de calitate și indicatorii de performanță stabiliți de Consiliul General al Municipiului București și sau consiliile locale ale sectoarelor Municipiului București, după caz;
 - b) realizarea unui raport calitate cost cât mai bun pentru serviciile furnizate/prestate pe perioada angajată și asigurarea unui echilibru între riscurile și beneficiile asumate de părțile contractante;
 - c) asigurarea exploatării și întreținerii eficiente a patrimoniului public aparținând domeniului public și privat al unităților administrativ-teritoriale, afectate Serviciului de Publicitate și Afișaj din Municipiul București.

Art. 29

- (1) În vederea realizării de fonduri suplimentare pentru acoperirea integrală a cheltuielilor de operare și/sau de dezvoltare, operatorul va putea practica și alte prețuri și tarife în baza aplicării unor proceduri concurențiale legale.
- (2) Pentru buna funcționare a serviciului și pentru lucrări de modernizare sau investiții se pot acorda în completare și alocații de la bugetul local, după caz.
- (3) Pentru menținerea echilibrului contractual orice alocație bugetară pentru dezvoltarea serviciilor și/sau a infrastructurii edilitar-urbane aferente va putea fi aprobată de autoritățile administrației publice locale numai dacă determină o reducere, corespunzător alocației acordate, a tarifului/prețului și/sau o creștere a calității serviciilor, inclusiv prin reducerea timpului de punere în funcțiune a acestora.

CAPITOLUL VI

ALTE CLAUZE FINANCIARE PRIVIND SERVICIUL DE PUBLICITATE ȘI AFIȘAJ

Art. 30

- (1) În funcție de natura activității, serviciile de administrare a domeniului public și privat pot fi:
 - a) servicii care desfășoară activități de natura economică și se autofinanțează;
 - b) servicii care desfășoară activități de natură instituțional-administrativă sau socială și sunt finanțate din alocații bugetare.
- (2) Finanțarea cheltuielilor curente de funcționare și exploatare ale domeniului public și privat se asigura astfel:
 - a) din veniturile proprii ale operatorilor sau din bugetele locale ale unităților administrativ-teritoriale, după caz, dacă serviciile de administrare a domeniului public și privat sunt gestionate direct de autoritățile administrației publice locale;
 - b) din bugetele de venituri și cheltuieli ale operatorilor, dacă serviciile de administrare a domeniului public și privat sunt organizate și se realizează prin delegare de gestiune.
- (3) În cazul finanțării potrivit alin. (2) lit. b), în funcție de natura și de specificul activității edilitar-gospodărești desfășurate/prestate și de modul de organizare și subordonare al operatorului, se pot acorda în completare subvenții de la bugetele locale.

Art. 31

Fondurile rezultate din exploatarea amplasamentelor de pe domeniul public și privat al Municipiului București constituie venituri ale operatorului căruia i s-a încredințat în regim de gestiune directă sau delegată întreținerea și exploatarea domeniului public și privat pentru activități de publicitate și afișaj.

CONFORM CU ORIGINALUL

Art. 32

Bugetul de venituri și cheltuieli al serviciului public de administrare a domeniului public și privat pentru activități de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București se aprobă de către Consiliul General al Municipiului București.

Art. 33

Veniturile aferente serviciului public de administrare a domeniului public și privat pentru activități de publicitate stradală și afișaj în Municipiul București se încasează, administrează, utilizează și contabilizează potrivit prevederilor legale în vigoare.

Art. 34

(1) Finanțarea și realizarea investițiilor aferente serviciilor de administrare a domeniului public și privat se fac cu respectarea legislației în vigoare privind inițierea, fundamentarea, promovarea și aprobarea investițiilor publice, a legislației privind achizițiile publice de lucrări, bunuri și servicii și cu respectarea dispozițiilor legale referitoare la calitatea și disciplina în construcții, urbanism și amenajarea teritoriului.

(2) Forma de finanțare pentru funcționarea în condiții de eficiență a activităților specifice de publicitate și afișaj va fi stabilită în contractul de gestiune a serviciului, încheiat între administrația publică locală și operatorul serviciului care are în administrare și exploatare bunuri publice, în conformitate cu prevederile legale în vigoare.

Art. 35

(1) În cazul gestiunii delegate, contractele vor prevedea sarcinile concrete ce revin, pe de o parte, autorităților administrației publice locale și, pe de alta parte, operatorilor în ceea ce privește finanțarea și realizarea obiectivelor, respectiv ale programelor de investiții.

(2) Investițiile pentru reabilitarea, modernizarea și dezvoltarea infrastructurii edilitar-urbane care se realizează din fonduri proprii ale operatorilor rămân în proprietatea acestora pe toată durata contractului de gestiune a serviciului, dacă la încheierea contractului nu s-a convenit altfel, și se vor amortiza de către operator pe durata contractului; în contractul de gestiune a serviciului se va preciza modul de repartiție a bunurilor realizate la încetarea din orice cauza a contractului.

CAPITOLUL VII PATRIMONIU

Art. 36

(1) Bunurile din domeniul public și privat al Municipiului București destinate activităților de publicitate și afișaj constau în spații pentru amplasarea mijloacelor de publicitate, cu respectarea prevederilor Legii 213/1998 privind proprietatea publică și regimul juridic a acesteia.

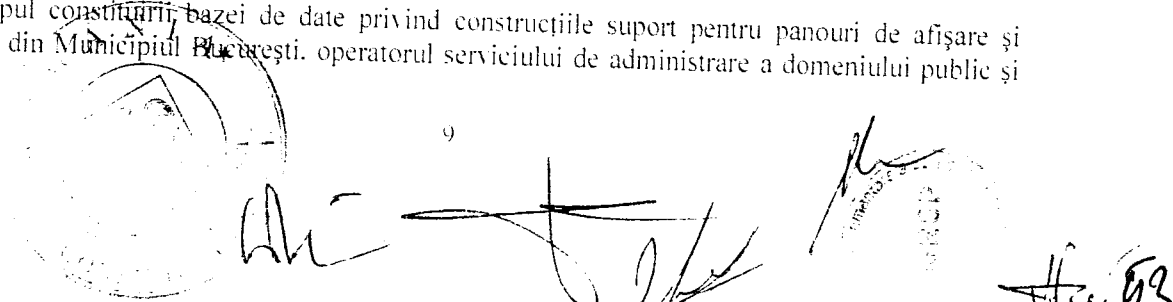
(2) Inventarul amplasamentelor și construcțiilor suport pentru panouri de afișare și publicitate se actualizează ori de câte ori intervin modificări în structura, numărul și delimitarea spațiilor destinate publicității și afișajului din Municipiul București.

(3) Amplasamentele pentru mijloace de publicitate sunt supuse inventarierii anuale și se evidențiază distinct, extracontabil, în patrimoniul operatorului, indiferent de modalitatea de gestiune a serviciului sau de organizarea, forma de proprietate, natura capitalului ori țara de origine a operatorului.

(4) Informațiile referitoare la evidența, disponibilitatea, tipul construcțiilor suport pentru panouri de afișare și publicitate, precum și orice alte date relevante legate de aceste construcții suport vor fi ținute în sistem informatic.

(5) În scopul constituirii bazei de date privind construcțiile suport pentru panouri de afișare și publicitate din Municipiul București, operatorul serviciului de administrare a domeniului public și

9



privat privind activitățile de publicitate și afișaj va proceda la inventarierea construcțiilor suport pentru panouri de afișare și publicitate existente.

(6) Bunurile care aparțin domeniului public și privat al Municipiului București pentru activități de publicitate și afișaj sunt inalienabile, insesizabile și imprescriptibile.

CONFORM CU ORIGINALUL

CAPITOLUL VIII CONTROLUL EXECUTĂRII SERVICIULUI

Art. 37

Autoritățile administrației publice locale au dreptul de a urmări, controla și supraveghea modul de respectare și îndeplinire a obligațiilor contractuale, calitatea și eficiența serviciilor încredințate spre a fi gestionate, întocmind note de constatare pe care le transmite operatorului serviciului public.

Art. 38

În virtutea competențelor și atribuțiilor ce le revin potrivit legii, autoritățile administrației publice locale păstrează dreptul și obligația de a monitoriza și controla respectarea indicatorilor de performanță stabiliți în contractul de gestiune a serviciului.

Art. 39

(1) Indiferent de forma de gestiune adoptată, activitățile propriu-zise de gestiune, exploatare și funcționare desfășurate în cadrul serviciului de administrare a domeniului public și privat pentru publicitate stadală și afișaj sunt activități relevante și supuse reglementărilor în vigoare privind achizițiile publice.

(2) Operatorii serviciilor de administrare a domeniului public și privat trebuie să posede capacitatea tehnică și organizatorică, dotarea și experiența managerială necesare atât pentru gestiunea propriu-zisă a administrării și exploatarea bunurilor publice încredințate cât și pentru exploatarea eficientă a acestora.

Art. 40

Anexele 1 – 5 fac parte integrantă din documentația prezentului caiet de sarcini și oferă informații despre serviciul public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate și afișaj, după cum urmează:

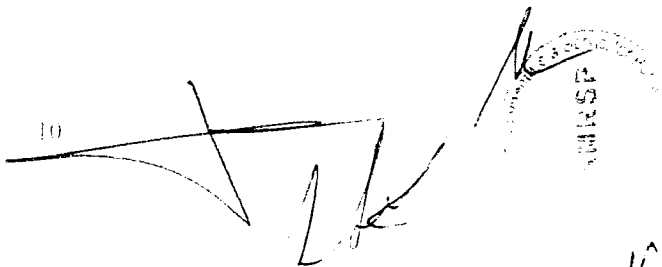
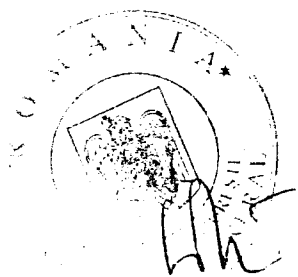
a) Anexa 1 se referă la situația zonelor de publicitate restrânsă aflate în perimetrul zonelor construite protejate iar tabelul nr. 1 prezintă informații referitoare la amplasamentele din aceste zone de publicitate;

b) Anexa 2 se referă la situația zonelor de publicitate restrânsă aflate în afara perimetrului zonelor construite protejate iar tabelul nr. 2 prezintă informații referitoare la amplasamentele din aceste zone de publicitate;

c) Anexa 3 se referă la la tipurile de mijloace de publicitate iar tabelul nr. 3 prezintă informații privind identificarea acestora pentru fiecare categorie de zonă de publicitate în parte;

d) Anexa 4 – tabelul nr. 4 prezintă situația amplasamentelor pentru montarea mijloacelor de publicitate și afișaj situate pe domeniul public și privat al Municipiului București;

e) Anexa 5 – tabelul nr. 5 prezintă taxele aplicate în conformitate cu legislația în vigoare pentru amplasarea și exploatarea unui mijloc de publicitate pe domeniul public și privat al Municipiului București.



CONFORM CU ORIGINALUL

Anexa nr. 1 la
Caietul de Sarcini al Serviciului public de administrare a domeniului public și privat
privind activitățile de publicitate și afișaj din Municipiul București

A. ZONA DE PUBLICITATE RESTRÂNSĂ SITUATĂ ÎN PERIMETRUL ZONELOR CONSTRUITE PROTEJATE

Zona protejată nr. 01

Strada tradițională comercială Calea Moșilor
delimitare: porțiunea de stradă dintre Bulevardul Brătianu și Bulevardul Carol și include str. Stelea Spatarul, str. Cavafii Vechi, str. Biserica Răzvan, Intr. Pictor Vermont.

Zona protejată nr. 02

Strada tradițională comercială Calea Griviței
delimitare: porțiunea de stradă dintre Calea Victoriei și str. Atelierului ce include str. Atelierului și str. Semicercului

Zona protejată nr.03

Strada tradițională comercială Calea Călărașilor
delimitare: porțiunea de stradă dintre bd. Hristo Botev și str. Medeleni, ce include și străzile Poet Al.Sihleanu, Argetoaia, Intr. Pristolului și porțiuni ale străzilor Dunărea Albastra, Oborului.

Zona protejată nr. 04b

Bulevardul "modernist" - Brătianu
delimitare: porțiunea cuprinsă între Piața Universității și Piața Unirii și include str. Slănic, str. Ion Nistor, str. Ion Ghica, str. Colței, str. Mavrogheni, str. Pătrașcu Vodă, str. Băniei, str. Jacques Elias, str. Baratiei, str. Patriei, str. Sf. Ion, str. Sepcari.

Zona protejată nr. 04a

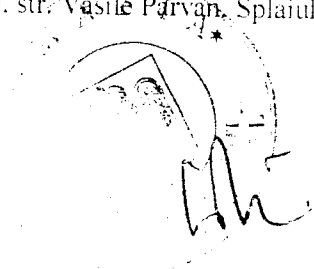
Bulevardul "modernist" Magheru
delimitare: porțiunea cuprinsă între Piața Romană și Piața Universității și include str. Stanislas Cihoski, str. Mendeleev, str. Nicolae Milescu, str. Traian Vuia, str. Nicolae Filipescu, str. Biserica Enei, str. Edgar Quinet.

Zona protejată nr.05

Bulevardul haussmannian Carol I
delimitare: bulevardul care unește Piața Universității și Piața Iancului și include Piața Rosetti, str. Jean-Louis Calderon, str. Slanic, str. Dr. Radu Cristian, str. Lacul Gorgova, str. Caimatei, str. Armeneasca, Calea Mosilor, scuarul Pache Protopopescu, str. Traian, str. Olari, Intr. Serg. Levarda Ion, Intr. Serg. Costea Gh., str. Matasari, str. Agricultori, Intr. Serg. Iancu Ion, Intr. Serg. Pantiru Ion, Intr. Sold. Calota, Intr. Plut. Luicu V.

Zona protejata nr.06

Bulevardul haussmannian - Elisabeta - Kogălniceanu
delimitare: bulevardul care unește Piața Universității și Piața Operei și include Piața Universității, Piața Mihail Kogălniceanu, str. I. Nistor, str. T. Caragiu, str. Eforiei, str. Domnița Anastasia, str. Lipsani, str. Brezoianu, str. Mihai Voda, str. Ing. Anghel Saligny, str. Ing. Elie Radu, str. Zalomit Ion, str. Gutemberg, str. Sijfidelor, bd. Schitu Magureanu, Calea Plevnei, Intr. Vasile Paun, str. Gradina cu cai, str. Vasile Parvan, Splaiul Independentei.



45.5

CONFORM CU ORIGINALUL

Zona protejată nr. 07

Bulevardul haussmannian. Ferdinand

delimitare: bulevard care unește scuarul Pache Protopopescu și bulevardul Mihai Bravu și include strada Olari și Piața Foișorul de Foc

Zona protejată nr. 8

delimitare: bulevardul care unește Piața Rosetti și Calea Călărașilor

Zona protejată nr. 09

Bulevardul haussmannian de tesut - Regina Maria

delimitare: bulevardul care unește Piața Unirii și Calea Rahovei;

Zona protejată nr. 10

Calea Dorobanți

delimitare: bulevardul care unește bulevardul Dacia și șoseaua Ștefan cel Mare și include Intr. Camil Petrescu, str. I. Maiorescu și porțiuni ale strazilor N. Beloceanu, Stanislav Cihoski, Intr. Stanislav Cihoski.

Zona protejată nr. 11

delimitare: bulevardul care unește bulevardul Regina Maria și Parcul Carol

Zona protejată nr. 12

Bulevardul rezidențial - Lascar Catargiu

delimitare: bulevardul care unește Piața Romană și Piața Victoriei.

Zona protejată nr. 13

Bulevardul rezidențial - Dacia

delimitare: bulevardul care unește Piața Romană cu Calea Mosilor.

Zona protejată nr. 14

Bulevardul promenada Aviatorilor

delimitare: bulevardul care unește Piața Victoriei cu Piața Aviatorilor și Șoseaua Nordului

Zona protejată nr. 15

Bulevardul promenada Kiseleff

delimitare: bulevardul care unește Piața Victoriei cu Piața Presei Libere

Zona protejată nr. 16

Strada simbol a orașului Calea Victoriei

delimitare: porțiunea de stradă dintre Piața Victoriei și Splaiul Independenței și include Piața Revoluției și Piața Palatului, străzile Luterana, Boteanu, Ministerului, Ing. Marconi, Dr. Raureanu și porțiuni ale strazilor G-ral Berthelot, George Enescu, Ion Campineanu Stirbei Voda, C-tin Exarhu, B. Frankl, C.A. Rosetti, Poiana Narciselor, Brezoianu, Aristide Demetriad, George Vraca, Matei Millo, Otetelesanu, Constantin Mille, Demetru I. Dobrescu, Academiei, Edgar Quinet, Beldiman Alex., Eforiei, Domnita Anastasia, Lipscani, Mihai Voda, Ilfov.

Zona protejată nr. 17

Strada de tesut tradițional majora - C.A. Rosetti - Maria Rosetti - Popa Petre

delimitare: strada care unește bd. Magheru și Calea Mosilor (segmentul nou) și include str. Scoalei și porțiuni ale str. Logofat L. Stroici.

14/96

CONFORM CU ORIGINALUL

Zona protejată nr. 18

Strada de tesut traditional majora - Vasile Lascar

Delimitare: porțiunea de strada care unește Piata Rosetti cu Piata Gemeni și include porțiuni ale străzilor Sperantei, Dianeii, Italiana, Otetari, I.L. Caragiale, Armand Calinescu.

Zona protejată nr. 19

Strada de tesut traditional majora Traian

delimitare: porțiunea de strada care uneste str. Matei Basarab si bulevardul Carol.

Zona protejată nr. 20

Strada de tesut traditional majora - Batistei

delimitare: strada care unește bd. Magheru și strada Vasile Lascar.

Zona protejată nr.21

Strada de tesut traditional majora - Jean-Louis Calderon-Polona

delimitare: porțiunea de stradă care unește bd. Carol și bd. Dacia și care include Casa Universitarilor, Gradina Icoanei, Piata Gh. Cantacuzino, Intr. Polona și porțiuni ale străzilor Tudor Arghezi, Dianeii, Dr. E. Bacaloglu, Pictor Arthur Verona, A.D. Xenopol.

Zona protejată nr.22

Delimitare: strada care unește bd. Carol și Calea Calarasilor și care include Intr. Mantuleasa.

Zona protejată nr.23

Strada majora Stirbei Voda

delimitare: strada care uneste Piata Palatului si strada Berzei si care include Intr. Stirbei Voda si o portiuene din str. Poiana Narciselor.

Zona protejată nr. 24

delimitare: strada care unește Calea Dorobanti și Calea Mosilor și care include str. Alex. Philippide, Luminei, și porțiuni ale strazilor Aurel Vlaicu, Drobeta, Alecu Russo, Gh. Palade, Vasile Lascar, Toamnei, Monumentului, Suvenir.

Zona protejată nr. 25

delimitare: bulevardul care uneste Parcul Carol si Splaiul Unirii si care include portiuni ale strazilor Timpului, Deceneu.

Zona protejată nr. 26

delimitare: zona defnita de str. Doamnei, bdul. I.C. Bratianu, Splaiul Independentei si Calea Victoriei si include strazile: Blanari, Lipscani, Bacani, Hanul cu Tei, Zarafi, Gabroveni, Peisajul Francez, Sepcari, Selari, Intr. Selari, Soarelui, Frantuzeasca (Iuliu Maniu).

Zona protejată nr.27

Nucleu monumental - zona Stavropoleos

delimitare: - zona defnita de Calea Victoriei, bd. Regina Elisabeta, str. Smardan, Splaiul Independentei si include strazile: Academiei, Doamnei, Eugeniu Carada, Lipscani, Stavropoleos, Sf.Dumitru, Pictor Nicolae Tontza, Filitti, Frantuzeasca (Iuliu Maniu).

Zona protejată nr. 28

tesut traditional difuz - zona Amzei

delimitare: zona defnita de Calea Victoriei, bd. Dacia, bd. Magheru si Piata Palatului si include Piata Amzei si strazile G-ral Christian Tell, Biserica Amzei, Intr. Biserica Amzei, Piata Amzei.

CONFORM CU ORIGINALUL

Mendeleev, George Enescu, Intr. Biserica Alba, Intr. Sibioara, Georges Clemenceau, Episcopiei, Nicolae Golescu, C-tin. Exarhul.

Zona protejată nr. 29

delimitare: zona definită de artere majore - Calea Victoriei - bd. Lascar Catargiu - bd. Dacia si include in aceste limite portiunile strazilor: Putul de Piatra Orlando, G-ral Gheorghe Manu, Henri Coanda, Amiral Urseanu, Nicolae Iorga, Intr. Nicolae Iorga, Visarion.

Zona protejată nr. 30

delimitare: zona definită de Calea Mosilor, bd. Hristo Botev, strada Slanic, str. Scaune, str. G-ral I. Florescu, si include in aceste limite portiunile strazilor: Coltei, Dimitrie Bolintineanu, Lotusului.

Zona protejată nr. 31

delimitare: zona definită de bd. Carol, bd. Hristo Botev si Calea Mosilor si include in aceste limite portiunile strazilor Caimatei, Dr. Radu Cristian, Sfintilor.

Zona protejată nr. 32

tesutul traditional difuz - zona Vasile Conta

delimitare: - zona definită de artere majore - bd. Magheru - str. Batistei - str. Jean-Louis Calderon - str. C.A. Rosetti si include in aceste limite portiunile strazilor: Traian Vuia, Vasile Conta, Nicolae Filipescu, Tudor Arghezi, G-ral D. Praporgescu, Blanduziei.

Zona protejată nr. 33

delimitare: zona definită de strazi de importanta medie - str. C.A Rosetti - str. Jean-Louis Calderon - str. Vasile Lascar si include in aceste limite portiunile strazilor: Thomas Masaryk, I.L. Caragiale, Intr. I.L. Caragiale, Sf. Spiridon, Aaron Florian.

Zona protejată nr. 34

tesutul traditional difuz - zona Pitar Mos

delimitare: zona definită de artere majore - bd. Magheru - bd. Dacia si de strazi de importanta medie - str. C.A Rosetti - str. A.D. Xenopol - str. Polona si include in aceste limite portiunile strazilor: George Enescu, Dionisie Lupu, Jules Michelet, Pitar Mos, Actor Arthur Verona, G-ral, Erimia Grigorescu, Columb, Intr. Armasului, Tache Ionescu si Piata Alex. Lahovari

Zona protejată nr. 35

delimitare: zona definită de artere majore - bd. Mihai Kogalniceanu, Calea Plevnei si str. Vasile Pârvan si include in aceste limite portiunile strazilor Th. Burada, Bibicescu.

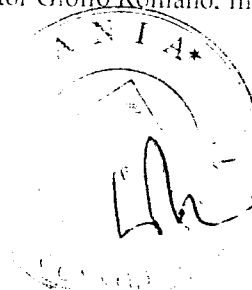
Zona protejată nr. 36

delimitare: zona definită de artere majore - bd. Hristo Botev, Calea Mosilor, str. Mântuleasa si Calea Calarasilor si include in aceste limite portiunile strazilor Pictor Stefan Luchian, Paleologu, Negustori, Cemica, Theodor Stefanescu, Culmea Veche, Calotesti, Zborului, Dunarea Albastra, C.F. Robescu.

Zona protejată nr. 37

tesutul traditional difuz - zona Sf. Stefan

delimitare: - zona definită de artere majore - bd. Carol, str. Mantuleasa, Calea Calarasilor si str. Traian si include in aceste limite portiunile strazilor Lunii, Dimitrie Racovita, Sf. Stefan, Avram Iancu, Plantelor, Stefan Mihaileanu, C-tin Kiritescu, Popa Soare, Zefirului, Doctor Burghilea, Romulus, Pictor Giolio Romano, Intr. Dr. Bobeica.



14
[Signature]

[Signature]

[Signature] 58

CONFORM CU ORIGINALUL

Zona protejată nr. 38

delimitare: zona definită de artere majore - Calea Calarasilor, bd. Mircea Voda str. Parfumului, str. Matei Basarab, str. Labirint si include in aceste limite portiunile strazilor Columbilor, Prof. Ionescu Gh. Gion, Logofatul Udriste, Romulus, Matei Basarab, Preot Vasile Lucaciu, Intr. Preot Vasile Lucaciu, Pr. Z. Demarat, Anton Pann, Labirint, Prof. Ion Filibiliu, Parfumului, Vulturilor, Radu Ceausu, Intr. Radu Ceaușu, Prof. Iuliu Valaori, Intr. Prof. Iuliu Valaori, Remus, Fetitelor, S-It. Moga, Prof. Constantinescu, Hagiului, Medeleni.

Zona protejată nr. 39

tesutul traditional difuz - zona Armeneasca

delimitare: zona definită de artere majore - bd. Carol, Calea Mosilor, str. Vasile Lascar, str. Maria Rosetti, str. Popa Petre si include in aceste limite portiunile strazilor Sperantei, Constantin Nacu, Sagetii, Italiana, Armand Calinescu, Arcului, Armeneasca, Popa Rusu, Inocentei, Pictor Rafael Sanzio, Spatarului, Intr. Spatarului, Licurg, Pasului, Intr. Domnesti, Calea Mosilor, Semilunei, Latina, Corbeanca, Cercului, Franzelarilor, Silvestru, Logofat Stroici, Donici, M. Serghiescu, Bocsă.

Zona protejată nr. 40

tesutul traditional difuz - zona Icoanei - subzona - L1b

delimitare: zona definită de artere majore - bd. Dacia, str. Vasile Lascar, str. Maria Rosetti, str. Jean-Louis Calderon si include in aceste limite portiunile strazilor Icoanei, Schitu Darvari, Aurel Vlaicu, C. Botez, Alex. Donici, Viitorului, I. Movila, Dumbrava Rosie, Piata Spaniei.

Zona protejată nr. 41

tesutul traditional difuz - zona Silvestru - subzona - L1b

delimitare: - zona definită de artere majore - bd. Dacia, Calea Mosilor, str. Vasile Lascar, str. Maria Rosetti, str. Popa Petre, si include in aceste limite portiunile strazilor Viitorului, Logofat Stroici, D. Paciurea, Toamnei, Salcamilor, Silvestru, Venerei, Intr. Topolini, Oltarului, Intr. Cocora, Verii, Armoniei.

Zona protejată nr. 42

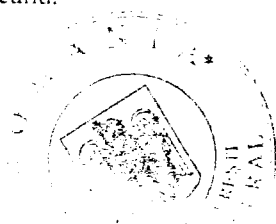
a. delimitare: zona definită de artere majore - bd. Stirbei Vodă, bd. Mihai Kogălniceanu, str. Brezoianu si Parcul Cismigiu si include in aceste limite Piata W. Maracineanu, portiunile strazilor Sipotul Fantanilor, Poiana Narciselor, Dr. Marcovici Alex., Aristide Demetriad, George Vraca, Intr. Rigas, Matei Millo, Zalomit Ion, Constantin Mille, Oteteleseanu I.

Zona protejată nr.43

a. delimitare: zona definită de artere majore - str. Berzei, Calea Plevnei, bd. Mihail Kogălniceanu, bd. Schitu Magureanu, bd. Stirbei Voda si include in aceste limite portiunile strazilor bd. Schitu Magureanu, Cobalcescu, Pictor C. Stahl, G-ral. C-tin Cristescu, Berzei, Intr. Ezareni, Ostasilor, Ion Slavici, Calea Plevnei, Sf. Constantin, Aurora, Intr. Aurora, Pompiliu E., Gh. Lazar.

Zona protejată nr.44

delimitare: zona definită de artere majore: Calea Grivitei, Berzei, Stirbei Voda, Calea Victoriei si include in aceste limite portiunile strazilor Popa Tatu, Horatiu, Mircea Vulcanescu, Iulia Hasdeu, Intr. Iulia Hasdeu, Crisana, Transilvaniei, Temisana, Intr. Temisana, G-ral. Berthelot, Luigi Cazzavillan, Astronomilor, Putul cu Plopi, Spiru Haret, Intr. Sf. Sava, Theodor Aman, G-ral N. Dona, G-ral Budisteanu.



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

CONFORM CU ORIGINALUL

Zona protejată nr.45

parcelare reglementată - parcelarea Cotroceni - subzona - L2b
delimitare: zona delimitată de Piața Eroilor, str. Dr. Dumitru Bagdasar, Sos. Panduri, ansamblul Cotroceni, Sos. Cotroceni, str. Dr. Leonte A., str. Carol Davila, bd. Eroilor Sanitari, Piața Operei, str. Dr. Staicovici, Clubul Sportiv Progresul (National), Spitalul Panduri și include porțiunile bd. Eroilor, strazilor Dr. Dumitru Bagdasar, G-ral Dr. A. Demosthen, Felicia Racovita, Ana Davila, Dr. Iuliu Teodori, Dr. Zaharia Petrescu, Prof. Dr. Gh. Manescu, Dr. Leonte A., Dr. Turnescu N., Dr. Radovici Ion, Carol Davila, Dr. St. Capsa, Boicescu Alex., Dr. Gr. Taranu, Dr. Nanu Muscel, Gral. Dr. Butoianu M., Dr. Clunet, Sfintul Elefterie, Dr. RK. Koch, Louis Pasteur, Intr. Pasteur, Doctor Lister, Dr. Mihail Obedenaru, Dr. Costache Negri, Intr. C. Negri, Dr. Staicovici, Dr. Teodorescu F., Dr. Iatropol, Dr. Ionescu Thoma, Dr. N. Manolescu, Dr. N. Vicol, Slt. Dr. M. Petrini, Dr. Grigore Romniceanu, Dr. D. Draghicescu, Dr. Herescu P., Prof. Dr. Victor Babes, Dr. Frederic Joliot Curie, Dr. Victor Poloni, Dr. M. Mirinescu, Dr. N. Tomescu, Dr. Eugen Iosif, Prof. Dr. Ogresescu, Prof. Dr. Al. Vitzu, Cpt. Vijelie, Mihai Ciuca, Prof. Dr. Anibal Teohari, Dr. Constantin Severeanu, Prof. Dr. I. Atanasiu, Dr. I Ghiulamila.

Zona protejată nr.46

delimitare: zona delimitată de Sos. Iancului, str. Sarafinesti, str. Vatra Luminoasa, str. Tony Bulandra, str. Maior Coravu Ion, Lt. Victor Manu, Maior Ionescu Atanasie și include cvartalul Vatra Luminoasa și porțiunile strazilor Corabeasca, Competitiei, Lt. Ionescu Anton, Lt. Robescu Radu, Lt. Lazarovici Virgil, Lt. Romulus Niculescu, Cloșani, Maior Dr. Laurențiu Claudiu, Gh. Folescu, Gr. Gabrielescu, Jan Atanasiu, Bozioru, Tr. Grozavescu, N. Leonard, Aura Buzescu, Ion Paun Pincio, Calinului, Poet Neculuta T., Ruschița, Constantin Tanase, Dr. D. Marinescu, Grigore Vasiliu Birlic, Sighisoara, Otto I. Calin, Mateevici, Remetea, Sica Alexandrescu, Lupeni, Dr. Russel, Spartacus.

Zona protejată nr.47

parcelare reglementată - parcelarea Blanc - subzona - L2b
delimitare: zona delimitată de str. Paris, bd. Iancu de Hunedoara, sediul Guvernului și depoul de tramvaie și include porțiunile strazilor Duiliu Zamfirescu, Arh. Louis Blanc, Argentina, Mexic.

Zona protejată nr. 48

parcelare reglementată - parcelarea Filipescu - subzona L2b
delimitare: zona delimitată de str. Rabat, str. Atena, aleea Alexandru și parcelele (proprietățile) exterioare acestor strazi, bd. Aviatorilor și include porțiunile strazilor Tirana, Alea Modrogan, Alea Zoe și str. Venezuela.

Zona protejată nr.49

parcelare reglementată - parcelarea Bonaparte - Mora - subzona - L2b
delimitare: zona delimitată de str. Paris, str. Sofia, Cpt. Av. Gh. Demetriad, bd. Aviatorilor, Poet Andrei Muresanu, Piața Dorobanti, str. Roma, bd. Iancu de Hunedoara, depoul de tramvai, str. Mexic și include porțiunile strazilor Tokio, Oslo, Berna, Londra, Roma, Intr. Roma, Washington, Praga, Belgrad, Varsovia, Haga, Ankara, Sofia, Cpt. Av. Gh. Demetriad, Ing. Ermil Pangrati.

Zona protejată nr. 50

delimitare: str. Londra, str. Washington, Braziliei și bd. Iancu de Hunedoara și include str. Finlanda.

Zona protejată nr. 51

delimitare: str. Brazilia, bd. Iancu de Hunedoara, Calea Dorobanti și include porțiunile strazilor Brazilia, Madrid, Stockholm.

CONFORM CU ORIGINALUL

Zona protejată nr. 52

delimitare: zona delimitata de str. Roma, str. Washington, Calea Dorobanti si include portiunile strazilor Bruxelles, Lisabona, Braziliei, Washington.

Zona protejată nr. 53

delimitare: zona delimitata de bd. Aviatorilor, str. Muzeul Zambaccian, Calea Dorobanti si incinta TVR si include portiunile strazilor Dr. Grigore Mora, Ing. Ermil Pangrati, Ing. GH. Bals, Col. Blarenberg, Ing. N. Costinescu, Eugen Lovinescu, Ing. Starostescu, Arh. Gr. Cercez.

Zona protejată nr. 54

delimitare: zona delimitata de Calea Dorobanti, Lt. Aviator Radu Beller, Av. Popa Marin, Teheran si include portiunile strazilor Av. Gh. Moceanu, Av. Jean Texier, Av. Velescu N., slt. Stoianovici V., Av. Grigore Nicolae, sold. Moraru O., serg. Anghel Gh., G. Muzicescu, Simon Bolivar, Cpt. Av. Gheorghe Marasoiu, Lt. Av. Iuliu Tetrat, Lt. Av. Serban Petrescu.

Zona protejată nr. 55

delimitare: zona delimitata de Sos. Aviatorilor, Calea Dorobanti, Teheran, str. Pictor Negulici bd. Primaverii, str. Armindenului si include portiunile strazilor Herastrau, Pictor Iscovescu, Pictor D. Rosenthal, Amiral Balescu.

Zona protejată nr. 56

a. delimitare: zona delimitata de str. Herastrau, Armindenului, Jean Monnet si de bd. M. Eliade si include portiunile strazilor Helesteului, Cringului.

Zona protejată nr. 57

delimitare: zona delimitata de str. Armindenului, Jean Monnet, bd. M. Eliade, I.S. Turgheniev, Dante Alighieri, Helesteului, Pictor Negulici, Teheran, Av. Popa Marin, si include portiunile bd. Primaverii si strazilor L. N. Tolstoi, Maxim Gorki, Jean Monnet, Amiral Balescu, Contraamiral Negrescu, Victor Hugo, Moliere, A.P. Cehov, A.S. Puskin, N. Gogol, I.S. Turgheniev.

Zona protejată nr. 58

delimitare: zona delimitata de Sos. Kiseleff, str. Arh. Ion Mincu, str. Clucerului, str. Serdarului, str. Postelnicului, str. Alex Petoffi, str. Serg. Gh. Militaru si include portiunile strazilor Barbu St. Delavrancea, Serg. V. Dorobantu, Ady Endre, Prof. N. Ionescu, Intr. Eliza Zamfirescu.

Zona protejată nr. 59

delimitare: zona delimitata de str. Arh. Ion Mincu, str. Niceni, bd. Aviatorilor, str. Virgil Draghiceanu, str. Campia Turzii, str. Docentilor si include portiunile strazilor Arh. Stefan Burcus, Popa Savu.

Zona protejată nr. 60

delimitare: zona delimitata de Sos Kiseleff, str. Arh. Ion Mincu, str. Niceni, str. Docentilor, Mr. Gh. Sontu, bd. Constantin Prezan si include portiunile strazilor Uruguay, Tuberozelor.

Zona protejată nr. 61

delimitare: zona delimitata de Sos. Mihai Bravu, str. Maior Coravu, str. Arh. D. Hirjeu si bd. Basarabia si include portiunile strazilor Ing. N. Slaniceanu, Ing. Vasile Cristescu, Arh. Mandrea, Arh. Alex Zagoritz, Arh. Alex Savulescu, Arh. I. Socolescu, Arh. Gh. Sterian, Arh. D. Iorgulescu.

Handwritten signatures and official stamps at the bottom of the page. There are several circular stamps, some of which are partially obscured by signatures. The signatures are written in black ink and appear to be official signatures of the relevant authorities.

CONFORM CU ORIGINALUL

Zona protejată nr. 62

delimitare: zona delimitata de Sos. Pantelimon, str. Baicului, str. Prof. Nifon Balasescu, bd. Ferdinand, str. Prof. Eufrosin Poteca si include portiunile strazilor Caminului, Spatarului N. Milescu, Prof. Eufrosin Poteca, Miresmelor, C-tin Georgian, Amiral Murgescu, Prof. Nifon Balasescu.

Zona protejată nr. 63

delimitare: zona delimitata de str. Constantin Istrati, str. Mitropolitul Nifon, str. Slobozia, str. Lamaitei, str. Fabrica de Chibrituri si include Piata Garii Filaret si str. Xenofon, Intr. Caltuna, Aleea Negreni, str. Colonel Gh. Costescu.

Zona protejată nr. 64

delimitare: zona delimitata de str. Mamulari si intr. Mamulari.

Zona protejată nr. 65

delimitare: zona delimitata de Calea Serban Voda, str. Nicopole, Parcul Tineretului, str. Soldat Ilie Serban, si include str. G-ral Gh. Lupu, G-ral N. Cerchez, Intr. Muguras.

Zona protejată nr. 66

delimitare: zona delimitata de str. Fabrica de Chibrituri, Soseaua Viilor si include str. Invoirii.

Zona protejată nr. 67

delimitare: zona delimitata de str. Fabrica de Chibrituri, str. C. Miculescu si include str. Ing. D. Tacu.

Zona protejată nr. 68

delimitare: zona ce include Intr. Viilor.

Zona protejată nr. 69

delimitare: zona delimitata de str. Ing. D. Teodoru si str. Silexului ce include str. Ing. D. Teodoru, str. Otelul Rosu, str. D. Murmuzescu, str. Daisoara, str. Roznov.

Zona protejată nr. 70

parcelare reglementata - parcelarea Parcul Ioanid - subzona L2b

delimitare: zona delimitata de bd. Dacia, str. C. Botez, str. Dumbrava Rosie, Piata Gh. Cantacuzino, str. Polona si include Parcul Ioanid.

Zona protejată nr. 71

delimitare: zona delimitata de spatele frontului din Piata Alba Iulia, spatele frontului de pe Bd. Alba Iulia, str. Paunescu Paltin, str. Negoiului, str. Diligentei, str. Cerelus, str. Dristorului, spatele frontului de pe str. Lt. Botea Aurel, str. Caloian si include str. Chiparosului, str. Rodinei, str. Miletin, str. Cosiselor, str. Levantica, str. Cerelus, str. Hârsova, str. Cogâlnic, str. Dristorului, str. Diligentei.

Zona protejată nr. 72

delimitare: zona delimitata de str. Manastirea Casin, Piata Arcului de Triumf, sos. Kiseleff, str. Sergent Gh. Militaru, str. Alex. Petoffi, str. Clucerului, bd. Marasti si include bd. Maresal A. Averescu, Intr. Miciurin, str. Pictor G. A. Mirea.

Handwritten signatures and stamps at the bottom of the page, including a circular stamp with the number 18 and a signature 'Hgy 62'.

CONFORM CU ORIGINALUL

Zona protejată nr. 73

delimitare: zona delimitata de bd. I. Mihalache, str. C. Sandu Aldea, bd. Marasti, str. Av. Maior St. Sanatescu si include str. Av. M. Zorileanu, Av. Maior P. Cretu, Alexandru Constantinescu, Lt. Av. Marasescu, av. Lt. Gh. Stalpeanu, Av. Cpt. N. Drossu.

Zona protejată nr. 74

delimitare: zona ce cuprinde incintele Strandul Tineretului, Stadionul Tineretului, Institutul Agronomic Nicolae Balcescu, Academia de Stiinte Agricole si include bd. Marati si str. Strandului.

Zona protejată nr. 75

delimitare: zona situata intre Calea Calarasilor, str. Sf. Vineri, bd. Unirii, str. Mircea Voda ce cuprinde str. Clucerul Udricani, str. Maria Clucereasa, str. Olteni, str. Dr. Iuliu Baraschi, str. Strehaiia.

Zona protejată nr. 76

delimitare: zona ce cuprinde spatele fronturilor de pe Splaiul Independentei, Bd. Natiunile Unite si include str. Sapientei, str. Vigilentei, str. Brutus si str. Politiei.

Zona protejată nr. 77

delimitare: zona delimitata de Sos. Panduri, Parcul Palatului Cotroceni, str. G-ral medic A. Demosthen, str. Dr. Carol Davila, str. Dr. Francisc Rainer, str. Cpt. Al. Vitzu, str. Cpt. A. Vijelie si include ansamblul Academia Militara, azilul Elena Doamna, Piata Eroilor, bd. Eroilor, str. Dr. Francisc Rainer, str. Prof. Dr. D. Bagdasar

Zona protejată nr. 78

delimitare: zona delimitata de Sos. Panduri, Sos. Cotroceni, str. Ana Davila, bd. Prof. Dr. Gh. Marinescu si include parcul si palatul Cotroceni.

Zona protejată nr. 79

delimitare: zona delimitata de Bd. Regina Maria, str. Bibescu Voda, str. Ienachita Vacarescu, str. Principatele Unite, str. 11 Iunie si include Parcul si Ansamblul Patriarhiei, str. Patriarhiei, Intr. Patriarhiei, Aleea Dealul Mitropoliei.

Zona protejată nr. 80

delimitare: zona delimitata de str. Radu Voda, spatele fronturilor de pe bd. Marasesti si de pe Intr. Mihnea Voda si include ansamblul Manastirii Radu Voda.

Zona protejată nr. 81

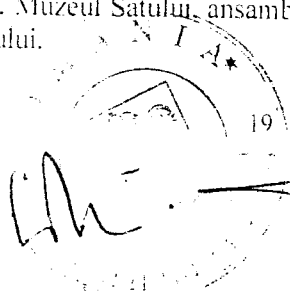
delimitare: zona delimitata de bd. Schitu Magureanu, str. Stirbei Voda, str. Sipotul Fintinilor, Piata Cpt. W. Maracineanu, str. Brezoianu, bd. Mihai Kog'lniceanu si contine Parcul Cismigiu.

Zona protejată nr. 82

delimitare: zona delimitata de str. Dr. C-tin Istrati, str. G-ral Candiano Popescu, Calea Serban Voda, str. Cutitul de Argint si contine Parcul Carol.

Zona protejată nr. 83

delimitare: zona delimitata de bd. C-tin Prezan, Sos. Kiseleff, sos. Bucuresti - Ploiesti, str. Menuetului, str. Tipografilor, Aleea Matelotilor, soseaua Nordului, bd. Aviatorilor si include Parcul Herastrau, Lacul Herastrau, Muzeul Satului, ansamblul Garii Baneasa, ansamblul Minovici, str. Dr. Minovici Nic., str. Menuetului.



Handwritten signature and initials, possibly 'Heg 63'.

CONFORM CU ORIGINALUL

Zona protejată nr. 84

parcuri istorice Parcul Delavrancea subzona V1c
delimitare: zona delimitata de bd. I. Mihalache, Piata Victoriei, bd. Aviatorilor, str. Arh. Ion Mincu, str. Barbu St. Delavrancea si include Parcul Delavrancea, Sos. Kiseleff, str. Monetariei, Intr. Noptii.

Zona protejată nr. 85

delimitare: zona delimitata de Splaiul Independentei, str. Dr. Dimitrie Brandza, sos. Cotroceni, sos. Grozavesti si include Gradina Botanica, Intr. Portocalelor, Facultatea de Stiinte Naturale.

Zona protejată nr.86

delimitare: zona delimitata de artere majore: bdul. Unirii, bdul. Regina Maria [si bdul. Libertatii si include in aceste limite portiunile strazilor: George Georgescu, Mitropolit Antim Ivireanul, Poiana Florilor, Intr. Poiana Florilor, Gladiolelor, Justitiei, 11 Iunie, C-tin Silvestri, Intr. Eliza Moroiu.

Zona protejată nr.87

delimitare: zona delimitata de str. Principatele Unite, str. Ienachita Vacarescu, str. Bibescu Voda, str. Cuza Voda, bd. Dimitrie Cantemir, Calea Serban Voda, bd. Marasesti, str. 11 Iunie si include str. Cpt. Preotescu Gh., Intr. Cpt. Preotescu Gh., str. Ipotesti, str. Titus, str. Olimpului, str. Muzelor, str. Principatele Unite, str. Ienachita Vacarescu, str. Sfanta Ecaterina, str. I. Budai Deleanu, str. Concordiei, Piata Concordiei, str. Petre Cerceel, str. Deceneu, str. Cornelia, Intr. Dragusani.

Zona protejată nr.88

delimitare: zona delimitata de bd. G. Cosbuc, str. Poiana Florilor, str. 11 Iunie, str. Mitropolitul Nifon, str. Slobozia, str. Lamaia, str. Fabrica de Chibrituri, str. Mitropolitul Filaret, str. Gazelei si include str. Alba, str. Liveni, str. C. Bozianu, str. Mitropolitul Nifon, str. Gramont, str. Episcopul Chesarie, Chindiei, Cpt. Mircea Vasilescu, Principatele Unite, Justitiei, str. Mitropolitul Filaret, str. Slobozia, Intr. Slobozia, str. Prof. Gh. Murgoci.

Zona protejată nr.89

delimitare: zona delimitata de str. Radu Voda, ansamblul Radu Voda, str. Crisului, str. Oitelor, bd. Mărasesti si include Intr. Mihnea Voda.

Zona protejată nr.90

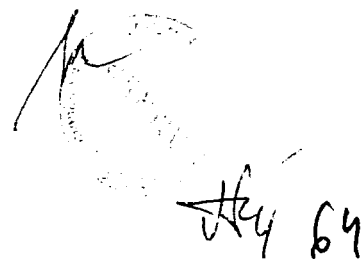
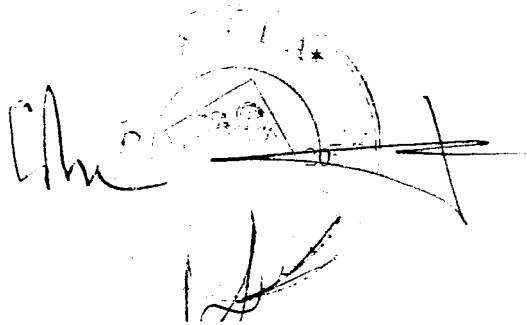
delimitare: zona delimitata de spatele fronturilor din Piata Unirii si de pe bd. Unirii si bd. Natiunile Unite, Splaiul Independentei si include str. Vinatori, str. Apolodor, str. Dr. Paul Orleanu, str. Sfantii Apostoli, str. Operetei, str. Poenaru Bordea, str. Danielopol, str. Palatului Justitiei.

Zona protejată nr.91

delimitare: zona delimitata de Splaiul Independentei, bd. Eroilor Sanitari, str. Carol Davila, str. Dr. Leonte A., str. Dr. Buicliu C. si include incinta Facultatii de Medicina, cladirea Spitalului Clinic al Mun. Bucuresti si parcul inconjurator, bd. Eroilor.

Zona protejată nr.92

delimitare: prima subzona delimitata de Lacul Plumbuita, str. Doamna Ghica, sos. Colentina, str. Plumbuita, str. Ricinului ce include Parcul Plumbuita, Ansamblul si Parcul Doamna Ghica si o a doua subzona delimitata de str. Plumbuita, sos. Colentina, Lacul Plumbuita ce include Manastirea Plumbuita si parcul aferent.



CONFORM CU ORIGINALUL

Zona protejată nr.93

delimitare: zona delimitata de sos. Aviatorilor, bd. C-tin Prezan, str. Mr. Gh. Sontu, str. Alexandrina, str. Cimpia Turzii, str. Virgil Draghiceanu si include str. Uruguay, str. Alexandrina, str. Cimpia Turzii, str. Popa Savu, str. Prof. I. Cantacuzino.

Zona protejată nr.94

tesutul traditional difuz - zona Caderea Bastiliei - subzona - Cp1b, Cp1c
delimitare: zona delimitata de spatele fronturilor de pe bd. Lascar Catargiu, bd. Iancu de Hunedoara, Calea Dorobanti si include str. Grigore Alexandrescu, str. Ciprian Porumbescu, str. Cantaretul Macarie, str. Caderea Bastiliei, Intr. Grigore Alexandrescu, Intr. Fabulistului, Intr. Caderea Bastiliei, str. Vasile Alecsandri, str. G-ral C. Coanda, Intr. Blaj, str. Povernei, str. Clopotarii Vechi, str. Viisoarei, str. C-tin Daniel, str. Visarion, Intr. Orizontului, Intr. Anasonului, str. I. Slatineanu, str. Craciun, Intr. Craciun, str. Cantilli.

Zona protejată nr.95

delimitare: zona delimitata de spatele fronturilor de pe bd. Iancu de Hunedoara, Calea Dorobanti, str. Mihai Eminescu, str. Tunari si include str. Stefan Greceanu, str. Paul Greceanu, str. Aurel Vlaicu, str. Fecioarei, str. Erou Calinion, Intr. Erou Calinion, str. Justinian, Intr. Bravurii, Intr. Slatinita, Intr. Buciumeni, str. Prof. David Emanuel, Prof. Ion Bogdan, Intr. Jijia, Intr. Bocanita, str. Slavesti, str. g-ral Ernest Brosteanu, str. Ing. Emil Balaban, str. Caragea Voda.

Zona protejată nr.96

delimitare: zona delimitata de Calea Serban Voda, str. G-ral Candiano Popescu, str. G-ral Haralambie si include str. Sold. Simion Stefan, str. G-ral Haralambie.

Zona protejată nr.97

delimitare: zona delimitata de str. Sevastopol, spatele fronturilor de pe str. Buzesti, Calea Grivitei, Calea Victoriei și include str. Sfinjii Voievozi, str. Ec. Teodoroiu, str. Occidentului, Intr. Sevastopol, str. Frumoas', Intr. Frumoas', Intr. Augustin, Intr. Lt. D-tru Lemnea, str. G-ral Gh. Manu, str. Mihail Moxa.

Zona protejată nr.98

delimitare: zona delimitata de spatele fronturilor de pe bd. Carol, bd. Ferdinand si Calea Mosilor si include str. Iancu Cavalier de Flondor, str. Vasile Stroescu, str. Cpt. I. Vasilescu, str. Horei, str. Lirei, str. Pictor Andreescu, str. Fluierului, str. Matasari.

Tabel A. Amplasamente în Zona de publicitate restrânsă - în perimetrul zonelor construite protejate (ZPRI)

Nr. crt.	Zonă construită protejată	Delimitare	Amplasamente	
			Număr de amplasamente indentificate	Număr de ampasamente ocupate
1.				
2.				
...				

Handwritten signatures and stamps at the bottom of the page, including a circular stamp with a star and the number 31, and the handwritten number 65.

CONFORM CU ORIGINALUL

Anexa nr. 2 la

Caietul de Sarcini al Serviciului public de administrare a domeniului public și privat privind activitățile de publicitate stradala și afișaj din Municipiul București

B. ZONA DE PUBLICITATE RESTRÂNSĂ SITUATĂ ÎN AFARA PERIMETRULUI ZONELOR CONSTRUITE PROTEJATE

a. Delimitata astfel:

- Nord și Vest – ZP 49;
- Sud – ZP 52;
- Est – Calea Dorobanților.

b. Delimitata după cum urmează:

- Nord, Vest și Sud – ZP 52;
- Calea Dorobanților.

c. Delimitata după cum urmează:

- Nord – ZP 52;
- Vest – ZP 51 și 52;
- Sud – ZP 51;
- Est – Calea Dorobanților;

d. Delimitata după cum urmează:

- Nord – ZP 50, 51, 49, 47, 48, 14, 84, 15;
- Est – Calea Dorobanților;
- Sud – ZP 97, 16, 29, 12, 94 și 10;
- Vest – str. Buzesti până la intersecția cu str. Dr. Sergiu Dumitru;

e. Delimitata după cum urmează:

- Nord, Vest și Sud – ZP 53;
- Est – ZP 54 și 55;

f. Delimitata după cum urmează:

- Nord – ZP 6, 90, 27, 26, 4, până la bd. I.C. Brătianu;
- Est – bd. I. C. Brătianu, de la intersecția cu bd. Corneliu Coposu până la Splaiul Unirii;
- Sud – Splaiul Unirii, de la intersecția cu bd. I. C. Brătianu până la intersecția cu Aleea Dealul Mitropoliei, ZP 87, 79, 86, limita ZP 9, până la intersecția cu strada Gazelei, Calea Rahovei, strada Sabinelor până la intersecția cu strada Uranus;
- Vest – Podul Eroilor, ZP 45 și 91, str. Dr. Staicovici (între Str. Louis Pasteur și incinta M Ap N), limita spate incinta MAPN, str. Doctor Alexandru Vitzu, limita incinta Hotel Marriott, str. Mihail Cioranu, Calea 13 Septembrie (între str. Mihail Cioranu și str. Ion Popescu Gopo), str. Ion Popescu Gopo până la str. Lantului, str. Lantului, str. Acvila (între str. Lantului și str. Ion Creanga), str. Ion Creanga (între str. Acvila până la Aleea deservire imobile de pe str. Uranus), str. Uranus (între str. Sirenelor și str. Sabinelor), str. Sabinelor (între str. Uranus și Calea Rahovei), Calea Rahovei (între str. Sabinelor și str. Gazelei), str. Gazelei;
- Din zona f, se exclude ZP 76.

g. Delimitata după cum urmează:

- Nord – Splaiul Independenței;
- Est – ZP 91;
- Sud – ZP 78, 45, 91;

The bottom of the page contains several handwritten signatures and official stamps. On the left, there is a signature that appears to be 'Alu'. In the center, there is a circular official stamp with the number '22' inside. To the right of the stamp, there are more handwritten signatures and another circular stamp. At the bottom right corner, there is a handwritten signature and the number '66'.

- Vest – ZP 85.

CONFORM CU ORIGINALUL

h. Delimitata dupa cum urmeaza:

- Nord – ZP 78;
- Est – ZP 77. 78;
- Sud – Bulevardul Geniului;
- Vest – Bulevardul Geniului.

Tabel B. Amplasamente în Zona de publicitate restrânsă - în afara perimetrului zonelor construite protejate (ZPR II)

Nr. crt.	Zonă în afara zonelor construite protejate	Delimitare	Amplasamente	
			Număr de amplasamente indentificate	Număr de ampasamente ocupate
1.				
2.				
...				

Handwritten signatures and stamps at the bottom of the page, including a circular stamp with the number 23 and the date 14.11.2011.

CONFORM CU ORIGINALUL

*Anexa nr. 3 la
Caietul de Sarcini al Serviciului public de administrare a domeniului public și privat
privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București*

Tipurile de mijloace de publicitate:

1. țirme
2. panouri publicitare, ecrane și publicitate luminoasă
3. panouri publicitare mobile
4. bannere
5. steaguri publicitare, pancarte
6. mesh-uri
7. indicatoare publicitare directionale
8. proiecte publicitare speciale

Tipurile de mijloace de publicitate admise în Municipiul București, pentru fiecare categorie de zonă de publicitate

Nr. crt.	Zona de publicitate	Tipuri de mijloace de publicitate admise							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	ZPR I								
2.	ZPR II								
3.	ZPL								

ZPRI = zonă de publicitate restrânsă în perimetrul ariilor construite protejate

ZPRII = zonă de publicitate restrânsă în afara ariilor construite protejate

ZPL = zonă de publicitate lărgită

24

68

*Anexa nr. 4 la
Caietul de Sarcini al Serviciului public de administrare a domeniului public și privat
privind activitățile de publicitate stradale și afișaj din Municipiul București*

Situația amplasamentelor pentru mijloace de publicitate și afișaj

Nr. crt.	Număr înregistrare din Registrul de Publicitate	Zonă de publicitate	Delimitare amplasament	Sector administrativ	Suprafață	Mijloc de publicitate			Autorizație/ Aviz	Durata autorizată	Situația contractuală			
						tip	caracteristici	dimensiuni			numărul și data contractului	tip	durată	valoare
1.														
2.														
...														

ANEXA

[Handwritten signature and scribbles]

[Faint circular stamp]

CONFORM CU ORIGINALUL

[Handwritten signature]

*Anexa nr. 5 la
Caietul de Sarcini al Serviciului public de administrare a domeniului public și privat
privind activitățile de publicitate stradală și afișaj din Municipiul București*

Tarife și taxe pentru mijloace și servicii de publicitate stradală și afișaj pe domeniul public și privat al Municipiului București

Nr. Crt.	Mijloc de publicitate	Taxă pentru aviz		Taxă pentru autorizație		Taxă pentru ocuparea domeniului public		Taxă pentru servicii de reclamă și publicitate		Taxă pentru afișaj în scop de reclamă și publicitate	
		Valoare	Document de aprobare	Valoare	Document de aprobare	Valoare	Document de aprobare	Valoare	Document de aprobare	Valoare	Document de aprobare
1.	Firme										
2.	Panouri publicitare fixe										
3.	Panouri publicitare mobile										
4.	Bannere și steaguri publicitare										
5.	Mesh-uri										
6.	Indicatoare publicitare direcționale										
7.	Proiecte publicitare speciale										
8.	Afișe publicitare										

CONFORM CU ORIGINALUL