

## ΘΕΜΑ: Υπαίθρια Διαφήμιση

1. Στο συνημμένο σημείωμα καταγράφονται οι βασικές θέσεις για τη ρύθμιση του ζητήματος. Οι εν λόγω θέσεις αποτέλεσαν προϊόν συνεργασίας με εκπροσώπους όλων των συναρμόδιων Υπουργείων. Το κείμενο τέθηκε υπόψη όλων προς σχολιασμό, συνάντησε δε την συμφωνία τους.

2. Απομένει να συνταχθεί προσχέδιο νόμου, το οποίο θα τεθεί στη συνέχεια υπόψη των αρμόδιων Υπουργών.

Αθήνα, 11 Μαρτίου 1997

κ. Παπαδουριερίου

Δε ωραρια μου ετοιμάει ενα σχεδιο  
εωστουρη στο Υπουργειο Αναπτυξης με  
αοιν οωοίποα στα συναρμόδια  
Υπουργεία, να αναλάβει τη ουπληρη  
τοο σχεδίου νόμου.

Οι ωραρια μου δημιουργησαν  
ερωτηματια. Οι Ο.Τ.Α. θα παρορου  
να' ωνίφοου το κεινο' αυ διαγύμηση  
για να θηάου μεγα. Παός το ωρο-  
σταιεύει. Η δημιουργικη διαδι-  
μασία. Η ρώωω χρειάεται και  
κατί άλλο ;



17/3

## ΘΕΜΑ: Υπαίθρια Διαφήμιση

### A. Γενικά

1. Στη σύσκεψη που έγινε την Πέμπτη 23 Ιανουαρίου 1997 συμμετείχαν ο Γ.Γ. του Υπουργείου Ανάπτυξης κ. Η. Αποστολάκης, ο Γ.Γ. του ΥΠΕΧΩΔΕ κ. Δ. Σαράφογλου, ο Γ.Γ. του Υπουργείου Τύπου και ΜΜΕ κ. Ν. Αθανασάκης, και ως εκπρόσωποι από το Υπουργείο Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης ο Διευθυντής Οικονομικών Ο.Τ.Α. κ. Φ. Τζιβάκης, και από το Υπουργείο Δημόσιας Τάξης ο Ταξίαρχος κ. Β. Βερροϊόπουλος. Επίσης συμμετείχε και η Διευθύντρια του ΥΠΕΧΩΔΕ κ. Π. Καρασαββίδου - Κανάκη.

2. Το Υπουργείο ΠΕΧΩΔΕ έχει επεξεργασθεί σχέδιο τροποποίησης των ν. 1491/1984 και 1577/1985 και είχε εκδόσει εγκύκλιο με “οδηγίες για την τοποθέτηση και τον έλεγχο των επιγραφών και διαφημίσεων”. Εξάλλου, το Υπουργείο Δημόσιας Τάξης είχε απευθύνει επιστολή με προτάσεις για την τροποποίηση ορισμένων διατάξεων των ν. 1491/1984 και 2429/1996, ενώ το Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ έχει αποστείλει επιστολές προς συναρμόδια Υπουργεία με παρατηρήσεις για την εφαρμογή των ισχυουσών διατάξεων. Η προεργασία αυτή είναι ασφαλώς εξαιρετικά χρήσιμη για τη διαμόρφωση θέσεων νομοθετικής πολιτικής.

3. Αναγκαία είναι ενπρώτοις η κατάταξη των επιμέρους τυποποιημένων μορφών υπαίθριας διαφήμισης στις ακόλουθες βασικές κατηγορίες:

i) τις “συμβατικές” διαφημίσεις, που αναρτώνται σε ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια δημοσίων χώρων, ii) τις “φωτοδιαφημίσεις” (απλές ή με εναλλασσόμενη προβολή μηνυμάτων) και iii) τις διαφημίσεις που τοποθετούνται ιδίως σε ιδιωτικά κτίρια.

4. Στις εν λόγω κατηγορίες κρίθηκε ότι πρέπει να επικεντρωθεί η σχεδιαζόμενη νομοθετική πρωτοβουλία, γιατί σ’ αυτές εντοπίζονται τα σημαντικότερα οικονομικά, περιβαλλοντικά, λειτουργικά και αισθητικά προβλήματα. Σε άλλες, δευτερεύουσας μάλλον σημασίας, τυποποιημένες μορφές υπαίθριας διαφήμισης (π.χ. στα μέσα μεταφοράς, στις αεροδιαφημίσεις, στις διαφημίσεις με αναμνηστικά δώρα) θα καταβληθεί προσπάθεια να βελτιωθούν και να συμπληρωθούν οι ισχύουσες ρυθμίσεις.

## *B. Βασικές θέσεις*

Με βάση όσα συζητήθηκαν στη σύσκεψη προδιαγράφονται οι εξής βασικές θέσεις για την ολοκληρωμένη αντιμετώπιση του θέματος:

1. Η αρμοδιότητα για κάθε ζήτημα που σχετίζεται με όλες τις βασικές κατηγορίες της υπαίθριας διαφήμισης ανήκει στους Ο.Τ.Α. Συγκεκριμένα, οι πρωτοβάθμιοι Ο.Τ.Α. αποφασίζουν για τη διάταξη και τη διαμόρφωση των χώρων που προορίζονται να εκπληρώσουν αυτή τη λειτουργία, διαχειρίζονται τη διάθεσή τους, καθορίζουν - στο πλαίσιο βέβαια της ισχύουσας νομοθεσίας - τους όρους της, εκδίδουν τις σχετικές άδειες και απομακρύνουν τις διαφημίσεις όταν παραβιάζονται οι κανόνες της ισχύουσας νομοθεσίας.

2. Η σχετική αρμοδιότητα ανατίθεται στη νομαρχιακή αυτοδιοίκηση μόνον για τις υπαίθριες διαφημίσεις που προβάλλονται με οποιονδήποτε τρόπο στις χαρακτηρισμένες εθνικές οδούς. Στην περίπτωση αυτή, πάντως, τα τέλη εισπράττουν οι οικείοι δήμοι και κοινότητες. Τέλος, σε τμήματα της εθνικής οδού που διέρχονται από πόλεις (π.χ. Λάρισα, δήμοι Αττικής), η αρμοδιότητα αναγνωρίζεται κατ' εξαίρεση υπέρ του οικείου Ο.Τ.Α.

3. Πρέπει να αναζητηθεί διαδικασία σύμπραξης των υπηρεσιών του ΥΠΕΧΩΔΕ για τη διαμόρφωση των χώρων που προορίζονται για την υπαίθρια διαφήμιση. Σημαντικό ρόλο θα μπορούσαν να διαδραματίσουν ενπροκειμένω οι κατά τόπους ΕΠΑΕ.

4. Το Υπουργείο Δημόσιας Τάξης, συνεργαζόμενο με τους πρωτοβάθμιους Ο.Τ.Α. και τις νομαρχίες, επιβλέπει την τήρηση των όρων οδικής ασφάλειας.

5. Οι "φωτοδιαφημίσεις" πρέπει να συγκεντρώνουν ορισμένες προδιαγραφές ασφάλειας, προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος και αισθητικής. Φωτοδιαφημίσεις που τοποθετούνται σε υπόστεγα στις στάσεις των μέσων μαζικής μεταφοράς πρέπει να μην καλύπτουν τις δύο όψεις του υπόστεγου για λόγους ασφάλειας και εξυπηρέτησης του κοινού.

6. Ως προς τις διαφημίσεις που τοποθετούνται στην απόληξη ιδιωτικών κτιρίων θα μπορούσε να υιοθετηθούν οι σχετικές προτάσεις του ΥΠΕΧΩΔΕ για την τροποποίηση του ν. 1491/1984.

7. Τα τέλη που προβλέπονται για την υπαίθρια διαφήμιση πρέπει να αυξηθούν αισθητά. Έτσι θα εισρεύσουν σημαντικοί επιπλέον πόροι στους πρωτοβάθμιους Ο.Τ.Α.

και θα αντιμετωπισθούν, ως ένα βαθμό, οι άνισοι όροι ανταγωνισμού μεταξύ έντυπης, ηλεκτρονικής και υπαίθριας διαφήμισης.

8. Η ενδιάμεση λειτουργία που επιτελούν οι διαφημιστικές εταιρείες για την ανάπτυξη της υπαίθριας διαφήμισης φαίνεται ότι δεν είναι εύκολο να ρυθμισθεί με ειδικούς κανόνες.

9. Αναγκαία είναι η κωδικοποίηση των ισχυουσών διάσπαρτων διατάξεων για την ευχερή εποπτεία του νομοθετικού πλαισίου που διέπει την υπαίθρια διαφήμιση. Στην κωδικοποίηση αυτή θα περιληφθούν και οι κανόνες που θα θεσπισθούν.

Αθήνα, 30 Ιανουαρίου 1997