

ΘΕΜΑ : ΥΠΑΙΘΡΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

A. Γενικά

1. Η υπαίθρια διαφήμιση σε δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους αποτελεί μέθοδο προβολής μηνυμάτων με σαφώς τυποποιημένα γνωρίσματα, διακρίνεται δε από τη διαφήμιση μέσω αφενός των εφημερίδων και των περιοδικών (έντυπη) και αφετέρου του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης (ηλεκτρονική). Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο επιβάλλεται η ρύθμισή της με ειδικούς κανόνες.

2. Στην ανάγκη αυτή ανταποκρίθηκε ο νομοθέτης, θεσπίζοντας κανόνες για τη ρύθμισή της σε δύο κατά βάση νομοθετήματα. Συγκεκριμένα, ο ν. 1491/1984 (άρθρα 1-10) «Μέτρα για τη διευκόλυνση της διακίνησης ιδεών, τον τρόπο διενέργειας της εμπορικής διαφήμισης..» αφιερώνει μία δέσμη διατάξεων για το ζήτημα, ενώ ο ν. 2094/1992 «Περί κυρώσεως του Κώδικος Οδικής Κυκλοφορίας» περιλαμβάνει επίσης συναφείς διατάξεις. Οι διατάξεις τους - που εξακολουθούν να αποτελούν τον κορμό της σχετικής νομοθεσίας - τροποποιήθηκαν περιστασιακά προς αντιμετώπιση διαφόρων επιμέρους ζητημάτων.

3. Οι εξελίξεις που σημειώθηκαν στο μεταξύ δημιούργησαν πολλά επιμέρους προβλήματα. Ενόψει των νέων συνθηκών είναι λοιπόν επιβεβλημένη η κριτική θεώρηση της σχετικής νομοθεσίας, προκειμένου να διαμορφωθούν οι πρόσφορες επιλογές για τη ρύθμιση της υπαίθριας διαφήμισης σε όλες τις βασικές μορφές της.

4. Οι σημαντικότερες παράμετροί της είναι ο καθορισμός της αρμόδιας αρχής για τη διαχείριση του συστήματος, η διευκρίνιση των οικονομικών επιβαρύνσεων της και η προστασία ορισμένων αγαθών που ανάγονται στην εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος (ασφάλεια, περιβάλλον).

B. Αρμοδιότητα

1. Ο ν. 1491/1984 καθιερώνει γενική αρμοδιότητα και εποπτεία των ΟΤΑ σε θέματα προβολής (εμπορικών και πολιτικών) διαφημίσεων στην περιφέρειά τους. Για την τοποθέτηση εμπορικών διαφημιστικών πινακίδων σε πλατείες, δρόμους, πεζοδρόμια και λοιπούς κοινόχρηστους χώρους χρειάζεται προηγούμενη άδεια του οικείου Δημάρχου ή Προέδρου τους κοινότητας. Οι υπηρεσίες του ίδιου ΟΤΑ έχουν

εξάλλου αρμοδιότητα, εφόσον διαπιστωθούν παραβάσεις, να αφαιρούν τις πινακίδες και να αποκαθιστούν τα πράγματα στην προηγούμενη κατάσταση.

2. Εφόσον πρόκειται περί διαφημιστικών πινακίδων που τοποθετούνται κατά μήκος των εθνικών και επαρχιακών οδών, η άδεια του οικείου Δημάρχου ή Προέδρου χορηγείται μετά από σύμφωνη γνώμη της ειδικής υπηρεσίας που είναι υπεύθυνη για τη συντήρηση αυτών των δρόμων. Σε περίπτωση που διαπιστωθούν παραβάσεις των κανόνων που πρέπει να τηρούνται για την τοποθέτηση των πινακίδων, η αρμοδιότητα για την αφαίρεση ή τη θέση τους εκτός λειτουργίας ανήκει αποκλειστικά στην ενλόγω υπηρεσία (άρθρο 22 παρ. 2 ν. 1491/1984 σε συνδυασμό με τα άρθρα 57 του ν. 1416/1984 και 10 και 11 του ν. 617/1977 «Περί ΚοΚ»

Ο ν. 2094/1992 διατήρησε τις ρυθμίσεις του παλαιού ΚΟΚ για την τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων σε εθνικές και επαρχιακές οδούς. Πράγματι, στα άρθρα 10 και 11 του νόμου ορίζεται ότι, για διαφημίσεις που τοποθετούνται κατά μήκος εθνικών και επαρχιακών οδών, η αρμοδιότητα για την αφαίρεση ή τη θέση τους εκτός λειτουργίας ανήκει στην υπηρεσία που είναι αρμόδια για τη συντήρηση των οδών αυτών. Οι ρυθμίσεις αυτές διατηρήθηκαν και μετά τη δημοσίευση του ν. 2130/1993.

3. Ενόψει όσων προεκτέθηκαν, η αρμοδιότητα για ζητήματα τοποθέτησης και αφαίρεσης διαφημιστικών πινακίδων ανήκει στους ΟΤΑ και στη Γενική Γραμματεία Δημοσίων Έργων του Υπ. ΠΕΧΩΔΕ. Επειδή δεν φαίνεται να υπάρχει αποχρών λόγος για τη διάσπαση της αρμοδιότητας, θα ήταν από κάθε άποψη ορθότερο να ανατεθεθεί εξολοκλήρου η αρμοδιότητα στους ΟΤΑ για κάθε ζήτημα σχετικό με την τοποθέτηση και την αφαίρεση διαφημιστικών πινακίδων.

Γ. Οικονομικές επιβαρύνσεις

1. Για τους χώρους που διαθέτουν οι ΟΤΑ προς υπαίθρια διαφήμιση καταβάλλεται «τέλος» σύμφωνα με τους ορισμούς των άρθρων 15-18 του Β.δ της 24-9/20.10.1958 περί «κωδικοποίησεως εις ενιαίο κείμενο νόμου των ισχυουσών διατάξεων περί των προσόδων των δήμων και κοινοτήτων» όπως ισχύουν σήμερα. Το επιβαλλόμενο «τέλος» αντιστοιχεί ουσιαστικά σε μίσθωμα για τη χρήση του χώρου. Αξίζει να σημειωθεί ότι εκτός από την καταβολή του δεν προβλέπονται άλλες επιβαρύνσεις.

2. Η ρύθμιση του νόμου είναι απλή, προσβλέπει δε στον απλό χρήστη των χώρων που προορίζονται για υπαίθρια διαφήμιση όχι δε αναγκαστικά και στις διαφημιστικές εταιρίες που αποκτούν την χρήση του χώρου για να την διαθέτουν έπειτα στους πελάτες τους. Υπό τις συνθήκες αυτές, φαίνεται ότι δημιουργούνται άνισοι όροι ανταγωνισμού μεταξύ αφενός της έντυπης και ηλεκτρονικής και αφετέρου της υπαίθριας διαφήμισης.

3. Ενόψει τούτων, επιβάλλεται η αναζήτηση μιας λύσεως, η οποία-συνεκτιμώντας τις ιδιαιτερότητες των επιμέρους βασικών μορφών διαφήμισης- θα διασφαλίζει : α) όρους υγιούς ανταγωνισμού και β) την είσπραξη πρόσθετων τελών και φόρων για το «δημόσιο ταμείο».

4. Ιδιαίτερη περίπτωση συνιστά, τέλος, η πολιτική διαφήμιση ενόψει μάλιστα του νέου νόμου για την οικονομική ενίσχυση των κομμάτων, ο οποίος προβλέπει προσφορές σε είδος αποτιμητές σε χρήμα. Ανάλογη προσφορά μπορεί ασφαλώς να είναι και η διάθεση χώρων για υπαίθρια διαφήμιση. Εκτός αυτού, για τα τέλη και τις επιβαρύνσεις της πολιτικής διαφήμισης πρέπει να ισχύει ειδικό «τιμολόγιο».

Δ. Προστασία άλλων έννομων αγαθών

1. Οι διατάξεις του ΚΟΚ που ρυθμίζουν την υπαίθρια διαφήμιση φαίνεται ότι εγγυώνται την ασφάλεια οδηγών και πεζών. Επειδή ωστόσο η εξέλιξη της επιστήμης στην περιοχή αυτή διακρίνεται για τους γρήγορους ρυθμούς της, θα ήταν χρήσιμη η κριτική εξέταση των συναφών ορισμών του ΚΟΚ.

2. Η άρθρωση στην πράξη της υπαίθριας διαφήμισης μπορεί να επιφέρει ανεπιθύμητες συνέπειες στο φυσικό, οικιστικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Η παράμετρος αυτή δεν έχει ως τώρα απασχολήσει τον νομοθέτη, παρά την προφανή σημασία της και την αυξημένη προστασία που επιφυλλάσει το άρθρο 24 Συντ. και στις τρεις βασικές μορφές του περιβάλλοντος. Επιτακτική είναι λοιπόν η ανάγκη, να θεσπιστούν διατάξεις για την επιβολή ενός επιθυμητού ρυθμού στη σχέση υπαίθριας διαφήμισης και προστασίας του περιβάλλοντος.

3. Αλλά και γενικότερα, η υπαίθρια διαφήμιση πρέπει να αναβαθμίζει την αισθητική εικόνα των σύγχρονων πόλεων και οικισμών. Και προς αυτήν την κατεύθυνση πρέπει να ληφθούν νομοθετικά μέτρα, τα οποία θα διευκολύνουν την ανάπτυξη ευπρόσδεκτων πρακτικών.

Ε. Η υπαίθρια διαφήμιση σε ιδιωτικούς χώρους

Η ειδική αυτή μορφή υπαίθριας διαφήμισης φαίνεται να ρυθμίζεται μόνον, κατ' οικονομίαν, από τους γενικούς κανόνες του Αστικού Δικαίου. Η εν λόγω κατάσταση δεν είναι ασφαλώς ικανοποιητική. Ευπρόσδεκτη θα ήταν ενπροκειμένω η θέσπιση διατάξεων για την επιβολή, έστω στοιχειωδώς, ενός κοινωνικά επιθυμητού ρυθμού της υπαίθριας διαφήμισης σε ιδιωτικούς χώρους.

dis.l/03M/ypethdiafimisi.doc/23.7.96/p.3-6