

ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΓΝΩΜΟΔΟΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ερώτημα:

Ετέθη το ερώτημα, με βάση τις αρχές της ερμηνείας, ποιο θα πρέπει να είναι το αρμόδιο όργανο για την έκδοση άδειας και τον καθορισμό ειδικότερων προδιαγραφών, όρων και προϋποθέσεων αναφορικά με τη διενέργεια υπαίθριας ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Τα ερώτημα θα απαντηθεί αφού: α) επιχειρηθεί η ερμηνεία της ηλεκτρονικής υπαίθριας διαφήμισης, όπως αυτή διαμορφώνεται μέσα από τις πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις, β) αποκρυσταλλωθεί η συνάφεια της με την κλασική μορφή της υπαίθριας διαφήμισης του ν.2946/2001, γ) παρατεθούν οι κρίσιμες για την υπόθεση διατάξεις και, τέλος, δ) διερευνηθεί η συνταγματική διάσταση του ζητήματος.

I. Έννοια της υπαίθριας διαφήμισης και της ηλεκτρονικής τοιαύτης

Η υπαίθρια διαφήμιση σε δημόσιους, δημοτικούς, κοινοτικούς, κοινόχρηστους και ιδιωτικούς χώρους αποτελεί μέθοδο προβολής μηνυμάτων με επαρκώς τυποποιημένα γνωρίσματα. Ειδικότερα, η διάταξη του άρθρου 1 του ν. 2946/2001 «Υπαίθρια Διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων και άλλες διατάξεις» επιχειρεί μια απόπειρα ορισμού της έννοιας της υπαίθριας διαφήμισης, ορίζοντας ότι «Στην έννοια της υπαίθριας διαφήμισης κατά το νόμο αυτόν, περιλαμβάνεται η υπαίθρια και δημόσια προβολή με κάθε τρόπο και μέσο μηνυμάτων κάθε μορφής, για την προώθηση επαγγελματικών και εμπορικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων».



Παρεμφερής πλην αναλυτικότερος, είναι ο ορισμός που δίδεται στο άρθρο 2 παρ.9 του ν. 2833/2000, σύμφωνα με το οποίο: *«Υπαίθρια διαφήμιση κατά την έννοια του παρόντος είναι η υπαίθρια και δημόσια προβολή με κάθε τρόπο και μέσο μηνυμάτων εμπορικού, πολιτικού, επαγγελματικού χαρακτήρα ή άλλης συναφούς δραστηριότητας κάθε μορφής, όπως επίσης και κάθε επαγγελματική επιγραφή που δεν πληροί τους όρους του τρίτου και τέταρτου εδαφίου της παρούσας παραγράφου.*

Υπαίθριες διαφημίσεις κατά την παραπάνω έννοια συνιστούν ιδίως οι έντυπες, οι χειρόγραφες, οι φωτεινές ή φωτιζόμενες και οι ηλεκτρονικές ή άλλες διαφημίσεις μετά των πλαισίων, κάθε είδους υποστηριγμάτων ή άλλων πρόσθετων, σταθερών ή κινητών, κατασκευών που χρησιμοποιούνται για την τοποθέτησή τους: α) σε κοινόχρηστους, κοινωφελείς, δημόσιους ή δημοτικούς χώρους, β) σε οικόπεδα ή κτίρια, περιλαμβανομένων και των εσωτερικών επιφανειών των κτιρίων (υαλοπινάκων κλπ.) οι οποίες είναι προσιτές στην κοινή θέα, γ) σε σταθμούς, αφετηρίες και στάσεις αναμονής επιβατών κάθε είδους μέσω μαζικής μεταφοράς και σε περίπτερα.

Στην έννοια των υπαίθριων διαφημίσεων περιλαμβάνονται και τα κενά διαφημιστικά πλαίσια».

Περαιτέρω, η ανωτέρω αναφορά στην έννοια της υπαίθριας διαφήμισης αποσαφηνίζεται και συγκεκριμενοποιείται και στη διάταξη του άρ. 2 του πλέον πρόσφατου νομοθετήματος 2946/2001, σύμφωνα με την οποία: *«Υπαίθριες διαφημίσεις κατά την παραπάνω έννοια (δηλ. κατά την έννοια του άρ. 1 ν.2946/2001) συνιστούν ιδίως:*

α. Οι έντυπες, οι χειρόγραφες, οι φωτεινές ή φωτιζόμενες και οι ηλεκτρονικές ή άλλες διαφημίσεις σε:

αα) Κοινόχρηστους, δημοτικούς ή κοινοτικούς χώρους και

ββ) Σε ιδιωτικά κτίρια ή οικόπεδα

β. Οι διαφημίσεις από τον αέρα, με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο.

γ. Οι διαφημίσεις σε χώρους σιδηροδρομικών, λιμενικών και αεροπορικών σταθμών, σε στάδια και γήπεδα, σε οχήματα σιδηροδρόμων, τροχιοδρόμων, ηλεκτροκινήτων αυτοκινήτων και κάθε τύπου δημόσιας χρήσης οχημάτων ή στην εξωτερική επιφάνειά τους, σε στέγαστρα αφετηριών ή στάσεων αναμονής επιβατών, αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών και σε περίπτερα»¹.

Είναι γεγονός πως η πρωταρχική λειτουργία της διαφήμισης αποσκοπεί στο να γνωρίσει στο κοινό ένα ευρύ φάσμα καταναλωτικών αγαθών και, επομένως, να υποστηρίξει την οικονομία της ελεύθερης αγοράς. Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό.

Είναι, επίσης, γεγονός πως οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις αλλάζουν εκ βάθρων την αγορά και διαμορφώνουν νέα δεδομένα. Ουδείς δύναται να αμφισβητήσει ότι, με τη βοήθεια της τεχνολογίας, οι εφαρμογές του μέσου που ονομάζουμε «υπαίθρια διαφήμιση» έχουν πολλαπλασιαστεί. Πλέον η υπαίθρια διαφήμιση είναι πολλά περισσότερα από μια αφίσα και οι θιασώτες του outdoor advertising έχουν δεκάδες επιλογές στη διάθεσή τους: pisas, paper posters, trivisions, πύργο, ρακέτες, προβολές με διαφάνειες και ολογράμματα είναι μόνο μερικές εξ αυτών².

¹ Σπύρος Χριστοφορίδης, «Υπαίθρια Διαφήμιση», Πρότυπες Θεσσαλικές Εκδόσεις Τρίκαλα – Αθήνα 2006, σελ. 31-32.

² Επαμεινώνδας Τσάκαλος, «Η επικοινωνιακή δύναμη της υπαίθριας διαφήμισης», <http://www.marketingexpo.gr>



Ωστόσο η θεματική ενότητα που μας απασχολεί και προχωράει την υπαίθρια διαφήμιση ένα βήμα παραπέρα είναι η συνεχόμενη και επαναλαμβανόμενη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω υπαιθρίως εγκατεστημένων ηλεκτρονικών banners, όπου το διαφημιστικό μήνυμα μεταδίδεται σε ηλεκτρονική μορφή αντλούμενο μέσα από μια βάση δεδομένων, ήτοι από ένα σύνολο δεδομένων τα οποία έχουν ενταχθεί σε μια δομή ώστε να μπορούν να χρησιμοποιηθούν για διάφορες εφαρμογές.

Απαντούμε θετικά στο ερώτημα αν η ως άνω περιγραφόμενη μορφή διαφήμισης συνιστά υπαίθρια διαφήμιση, για λόγους μάλλον προφανείς. Ας μη λησμονούμε ότι η σύγχρονη τεχνολογία συμβάλλει - και πρέπει να συμβάλει - αποτελεσματικά στην εφαρμογή νέων δυνατοτήτων και στη διαδικασία υλοποίησης νέων στόχων. Η ψηφιοποίηση δε φέρνει μόνο νέες τεχνολογίες μετάδοσης, αλλά, παράλληλα, δημιουργούνται και νέες τεχνολογικές πλατφόρμες όπου ποικίλα οπτικοακουστικά θέματα συνθέτουν μια νέα μορφή διαφήμισης. Δεν είναι μακριά η εποχή που το καινοτόμο σήμερα ηλεκτρονικό εργαλείο υπαίθριας διαφήμισης θα αποτελεί συνήθη και πάγια διαφημιστική πρακτική και που η εκτυπωμένη αφίσα θα «καταργηθεί», παραχωρώντας τη θέση της σε μηνύματα που θα προβάλλονται ή θα λαμβάνονται σε ηλεκτρονική μορφή.

Στο ίδιο συμπέρασμα, αναπόδραστα, μας οδηγεί και η διατύπωση και η γραμματική ερμηνεία των προμνημονευθεισών διατάξεων νόμου, όπου, καταρχήν, γίνεται μνεία σε «κάθε τρόπο και μέσο» (άρ.1 του ν. 2946/2001), άρα και με τρόπο ή μέσο που ενσωματώνει σύγχρονες τεχνολογίες, ενώ παραπέρα γίνεται σαφής αναφορά και συμπερίληψη στην υπαίθρια διαφήμιση και της ηλεκτρονικής (άρ. 2 παρ. 9 ν.2833/2000 και άρ. 2 ν.2946/2001).



Ως εκ τούτου, ακολουθώντας το γράμμα και του πνεύμα του κοινού νομοθέτη, καλούμαστε να συμπεριλάβουμε τη νέα αυτή μορφή διαφήμισης στην κατηγορία της υπαίθριας.

ΙΙ. Εφαρμογή των διατάξεων περί υπαίθριας διαφήμισης και στην περίπτωση της ηλεκτρονικής - Αρμόδιο όργανο για έκδοση αδείας και καθορισμό όρων και προϋποθέσεων διενέργειας υπαίθριας ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Εκλαμβάνοντας, λοιπόν, ως δεδομένο ότι η ηλεκτρονική, ως άνω περιγραφόμενη, μορφή διαφήμισης ανήκει στην υπαίθρια διαφήμιση, δέον όπως τύχουν εφαρμογής οι διατάξεις που συνθέτουν το νομοθετικό πλαίσιο της υπαίθριας διαφήμισης. Απαντώντας, συνεπώς, στο ερώτημα ποιο όργανο καθίσταται αρμόδιο για την έκδοση αδείας διενέργειας διαφήμισης και για τον καθορισμό των ειδικότερων όρων και προϋποθέσεων που θα πρέπει να πληρούν τα ηλεκτρονικά διαφημιστικά banners, θα πρέπει, καταρχάς, να αναχθούμε στα ήδη ισχύοντα.

Εκκινούμε από τη διάταξη του άρ. 5 παρ.1 του ν. 2946/2001 που ορίζει ότι: «Για την υπαίθρια διαφήμιση απαιτείται προηγούμενη άδεια η οποία χορηγείται με απόφαση του Δημάρχου ή του Προέδρου της Κοινότητας, ύστερα από αίτηση που συνοδεύεται από τα απαραίτητα στοιχεία Άδεια η οποία χορηγείται με απόφαση του Δημάρχου ή του Προέδρου της Κοινότητας απαιτείται επίσης για την τοποθέτηση πλαισίων από το διαφημιστή ή το διαφημιζόμενο. Για την έκδοσή της προηγείται έλεγχος των αρμοδίων οργάνων του Δήμου ή της Κοινότητας, τα οποία εξετάζουν αν τα



πλαίσια πληρούν τις προδιαγραφές, οι οποίες ορίζονται στις κανονιστικές πράξεις που εκδίδονται κατ' εξουσιοδότηση της παρ.8 του άρ.3».

Περαιτέρω, με το άρ.3 παρ. 8 του ν.2946/2001 παρέχεται στους Υπουργούς Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Ανάπτυξης, Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων έργων και Πολιτισμού ειδική εξουσιοδότηση να ρυθμίζουν με κοινές αποφάσεις του όρους και τις προϋποθέσεις υπαίθριας διαφήμισης, καθώς και να παρέχουν προς τα οικεία δημοτικά και κοινοτικά συμβούλια εξουσιοδότηση, με απόφασή τους να καθορίζουν για τις εν λόγω διαφημίσεις *«ειδικότερες προδιαγραφές, καθώς και ειδικότερους όρους και προϋποθέσεις σύμφωνα με τις τοπικές ιδιαιτερότητες».*

Με βάση την εν λόγω εξουσιοδότηση εκδόθηκε η υπ' αριθμ. 52138/2003 Κ.Υ.Α., η οποία ορίζει, στα άρθρα 1-5, τους όρους και τις προϋποθέσεις της υπαίθριας διαφήμισης, παρέχοντας με το άρ. 6 στους Δήμους και τις Κοινότητες την υπεξουσιοδότηση να καθορίζουν με αποφάσεις του Δημοτικού και του Κοινοτικού Συμβουλίου τις ειδικότερες προδιαγραφές και τους ειδικότερους όρους και προϋποθέσεις, σύμφωνα με τις τοπικές ιδιαιτερότητές τους, των υπαίθριων διαφημίσεων που εμπίπτουν στην αρμοδιότητά τους³. Συγκεκριμένα, η παρ.1 του άρ. 6 της υπ' αριθμ. 52138/2003 Κ.Υ.Α. ορίζει ότι *«Με απόφαση του Δημοτικού ή του Κοινοτικού Συμβουλίου μπορεί να καθορίζονται ειδικότερες προδιαγραφές κατασκευής καθώς και ειδικότεροι όροι και προϋποθέσεις τοποθέτησης διαφημιστικών σύμφωνα με τις τοπικές ιδιαιτερότητες του Δήμου ή της Κοινότητας».*

³ Γ. Κασσιμάτης, Γνωμοδότηση, Κύθηρα 05.05.2005



Εγγύτερη προσέγγιση και ερμηνεία των ανωτέρω αναφερόμενων διατάξεων οδηγεί, αβίαστα, στα ακόλουθα συμπεράσματα:

- Ο εννοιολογικός και ο ενδεικτικός καθορισμός της υπαίθριας διαφήμισης του άρ. 1 του ν.2946/2001 είναι δεσμευτικός για τα δημοτικά και τα κοινοτικά συμβούλια. Με άλλα λόγια, οι κανονιστικές αποφάσεις των δημοτικών και των κοινοτικών συμβουλίων πρέπει να έχουν ως αντικείμενο αποκλειστικά και μόνο την υπαίθρια διαφήμιση σε όλες τις μορφές της, όπως αυτές αναλύθηκαν ανωτέρω.
- Άλλωστε η δυνατότητα που παρέχει το άρ. 1 του ν. 2946/2001 να επινοούνται, εκτός από τα αναφερόμενα στην παρ. 2, και άλλα είδη υπαίθριας διαφήμισης προκύπτει σαφώς από το γενικό ορισμό της παρ. 1 σε συνδυασμό με την ενδεικτικότητα της απαρίθμησης που ρητώς διατυπώνεται με τη φράση «ιδίως» στην παρ. 2. Ως εκ τούτου, η παρεχόμενη κανονιστική αρμοδιότητα καλύπτει ολόκληρο το πλάτος της έννοιας της υπαίθριας διαφήμισης και όχι μόνο τα ενδεικτικώς αναφερόμενα στην παρ. 2 του άρ. 1 ν.2946/2001 είδη. Έτσι η ΚΥΑ 52138/2003, αναφερόμενη στις διατάξεις της στην «υπαίθρια διαφήμιση», δε ρυθμίζει μόνο τα ενδεικτικώς αναφερόμενα είδη, αλλά όλα τα είδη που μπορεί να επινοήσει ο διαφημιστής και υπάγονται στο γενικό ορισμό της υπαίθριας διαφήμισης⁴. Συνεπώς, στις ρυθμίσεις της ως άνω Κ.Υ.Α. δέον όπως συμπεριληφθεί και η ηλεκτρονική υπαίθρια διαφήμιση, όπως αυτή περιγράφεται παραπάνω.
- Ακολούθως - και όπως συμβαίνει για τη διενέργεια όλων των, μέχρι σήμερα γνωστών και καθιερωμένων, μορφών υπαίθριας διαφήμισης -

⁴ Γ. Κασσιμάτης, Γνωμοδότηση, Κύθηρα 05.05.2005, σελ.7

έτσι και για το επιτρεπτό ή μη της διενέργειας ηλεκτρονικής υπαίθριας διαφήμισης θα πρέπει να αποφαινόνται τα οικεία Δημοτικά και Κοινοτικά Συμβούλια, τα οποία είναι επιφορτισμένα με τη χορήγηση ή μη σχετικής αδείας διενέργειας υπαίθριας διαφήμισης, κατόπιν αιτήσεως του ενδιαφερομένου - διαφημιστή, αν και εφόσον πληρούνται οι τασσόμενοι, κάθε φορά, όροι και προϋποθέσεις.

III. Αντίκρουση τυχόν αντίλογου - Υπαγωγή της ρύθμισης στις οικείες συνταγματικές διατάξεις.

A. Και όμως - και παρά το γεγονός ότι η γραμματική και τελολογική ερμηνεία των οικείων νομοθετικών διατάξεων δεν καταλείπει σοβαρό περιθώριο παρερμηνειών και αμφιβολιών - παρατηρείται ότι τα αρμόδια όργανα των Δήμων και Κοινοτήτων αντιμετωπίζουν με χαρακτηριστική αμηχανία την ως άνω περιγραφόμενη ηλεκτρονική υπαίθρια διαφήμιση, συχνά κωλυσιεργώντας και χρονοτριβώντας κατά την έκδοση σχετική άδειας διενέργειας διαφήμισης, ταλανιζόμενα από - αναίτια, κατά τη γνώμη μας - αβεβαιότητα δικαίου σχετικά με το αν το νέο αυτό είδος διαφήμισης συνιστά ή όχι υπαίθρια και σχετικά με τον τρόπο νομοθετικής ρύθμισής του.

Σ' έναν κλάδο που αλλάζει ταχύτητα, όπως αναμφισβήτητα είναι αυτός της διαφήμισης, δε χωρεί αμφιβολία ότι η υπαίθρια ηλεκτρονική διαφήμιση συνιστά ένα νέο και ταχύτητα αναπτυσσόμενο είδος διαφήμισης - διαφορετικό από τις μέχρι σήμερα προσλαμβάνουσες παραστάσεις μας - στο οποίο, ωστόσο, αναπόδραστα θα συγκρουστούν δυναμικά οικονομικά και πολιτικά συμφέροντα και για το οποίο δεν υπάρχει ειδικότερη ρύθμιση νόμου.



Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τη διαπιστούμενη «αδράνεια» των, - κατά νομοθετική εξουσιοδότηση - αρμόδιων, Δήμων και Κοινοτήτων ελλοχεύει κινδύνους ανασφάλειας δικαίου και δημιουργίας άνισων όρων ανταγωνισμού. Ενόψει, λοιπόν, των νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων διενέργειας υπαίθριας διαφήμισης και της «πίεσης» στην οποία φαίνεται να έχουν περιέλθει οι Δήμοι τίθεται επιτακτικά το ερώτημα αν υφίσταται ή όχι ανάγκη αποσαφήνισης του δικαίου και, ειδικότερα, του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου που διέπει την υπαίθρια διαφήμιση.

Ασφαλώς, το δίκαιο είναι πολύ δύσκολο να αντεπεξέλθει επιτυχώς στις νέες προκλήσεις όταν οι τεχνολογικές και οικονομικές εξελίξεις καθιστούν τις νομοτεχνικές επιλογές άνευ αντικειμένου. Εν προκειμένω, όμως, δε συμβαίνει κάτι τέτοιο, καθώς ο κοινός νομοθέτης συμπεριέλαβε σχετική πρόβλεψη για τις νέες μορφές υπαίθριας διαφήμισης, έστω και αφαιρετικά διατυπωμένη.

Ανακεφαλαιώνοντας, εκτιμούμε ότι όλα τα είδη της υπαίθριας διαφήμισης - ανεξάρτητα από τη χρησιμοποιούμενη τεχνολογία μετάδοσης - θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ισότιμα από νομική άποψη. Ενδεχόμενος αντίλογος, συνιστάμενος στο επιχείρημα ότι δεν υφίσταται εξειδικευμένη νομοθετική ρύθμιση που να αφορά αποκλειστικά στην ηλεκτρονική υπαίθρια διαφήμιση, δημιουργώντας κενό δικαίου και άρα αδυναμία εφαρμογής της, επ' ουδενί δύναται να θεωρηθεί πειστικός. Και αυτό γιατί - κατά γενική αρχή του δικαίου - όταν δεν υπάρχει ειδικότερη νομοθετική ρύθμιση, ισχύ και εφαρμογή έχει η αντίστοιχη γενική. Πολλώ δε μάλλον στην προκειμένη περίπτωση, όπου - ούτως ή άλλως - υπάρχει σχετική πρόβλεψη στο υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο, όπως εκτέθηκε αναλυτικά ανωτέρω.



Οι παραπάνω παραδοχές συγκλίνουν στο ακόλουθο συμπέρασμα: Εφόσον τυγχάνει εφαρμογής, και στην περίπτωση που εδώ εξετάζεται, το νομοθετικό πλαίσιο της υπαίθριας διαφήμισης οι Δήμοι και οι Κοινότητες θα πρέπει να αρθούν στο ύψος των περιστάσεων και να εφαρμόσουν τα ήδη θεσμοθετημένα. Μόνο με την καθιέρωση του ισχύοντος νομοθετικού μοντέλου θα αποφευχθεί η δυνατότητα στρεβλώσεων ανταγωνισμού, καθώς σε διαφορετική περίπτωση - και με πρόσχημα τη μη ύπαρξη εξειδικευμένης νομοθετικής ρύθμισης - αναπόφευκτα θα οδηγούμασταν σε, αδικαιολόγητο, οικονομικό αφανισμό όλων εκείνων των διαφημιστών που, ακολουθώντας το πνεύμα της εποχής, επένδυσαν στο νέο αυτό είδος υπαίθριας διαφήμισης.

Β. Η παραπάνω υπαγωγή της ηλεκτρονικής (δηλαδή αυτής που πραγματοποιείται υπαίθριως με ηλεκτρονικά banners) στο ισχύον νομοθετικό πλαίσιο της υπαίθριας διαφήμισης ανταποκρίνεται με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες της σύγχρονης εποχής, υπακούοντας συγχρόνως στη λογική του ισχύοντος Συντάγματος που αποτελεί και το θεμελιώδη Νόμο του Κράτους.

Γίνεται παγίως δεκτό ότι η διαφημιστική δραστηριότητα εν γένει θεμελιώνεται συνταγματικά στο συνδυασμό των διατάξεων των άρθρων 5 παρ.1 (οικονομική και επαγγελματική ελευθερία) και 14 παρ.1 Σ (ελευθερία της έκφρασης), χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν μπορεί να βρει και επικουρική συνταγματική θεμελίωση σε άλλες συνταγματικές διατάξεις, όπως, κυρίως, στα άρθρα 17 (δικαίωμα ιδιοκτησίας), 16 παρ.1 Σ (ελευθερία της τέχνης) και 4 παρ.1 Σ (αρχή της ισότητας)⁵. Η εν λόγω συνταγματική θεμελίωση δε

⁵ Σπύρος Χριστοφορίδης, «Υπαίθρια Διαφήμιση», Πρότυπες Θεσσαλικές Εκδόσεις Τρίκαλα – Αθήνα 2006, σελ. 25.



συνεπάγεται, βεβαίως, μια άνευ ετέρου απεριόριστη προστασία της επιχειρησιακής δραστηριότητας αυτών που κατέχουν την τεχνολογική, τεχνοκρατική και κεφαλαιοκρατική υποδομή των διαφημιστικών μέσων. Αντίθετα, η συνταγματικά προστατευόμενη οικονομική και επαγγελματική ελευθερία αυτών σταθμίζεται και περιορίζεται, για λόγους δημοσίου συμφέροντος, ισότητας και προστασίας του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.

Στα πλαίσια αυτά μένει να εξεταστεί αν η εφαρμογή του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου και στην περίπτωση της ηλεκτρονικής υπαίθριας διαφήμισης διαταράσσει τυχόν τις συνταγματικές ισορροπίες. Εκτιμούμε πώς όχι μόνο δεν έρχεται σε αντίθεση με τις ισχύουσες συνταγματικές ρυθμίσεις, αλλά, εν πολλοίς, συμβάλει στη βελτιστοποίηση της προστασίας ορισμένων συνταγματικών αγαθών.

Συγκεκριμένα, με την εφαρμογή των ανωτέρω, αποφεύγεται ενδεχόμενη αυθαίρετη ή αρρύθμιστη εκδήλωση της οικονομικής και επαγγελματικής ελευθερίας των διαφημιστών και δημιουργείται η υποχρέωση τήρησης της αρχής της ισότητας (άρ. 4 παρ.1 Σ), ιδίως με την έννοια της ίσης μεταχείρισης των πολιτών από το νομοθέτη και τη διοίκηση. Μόνο έτσι μπορεί να διασφαλιστεί επαρκώς η αποτροπή δημιουργίας συνθηκών αθέμιτου ανταγωνισμού σ' ένα τμήμα της αγοράς με ιδιαίτερο δυναμισμό.

Σε ό,τι αφορά δε το ακανθώδες ζήτημα της προστασίας του φυσικού, οικιστικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος - που αποτελεί συνταγματικά προστατευόμενο έννομο αγαθό (άρ. 24 Σ) και, ταυτόχρονα, συνταγματικά προβλεπόμενο περιορισμό της υπαίθριας διαφήμισης - επισημαίνουμε πώς το καινοτόμο αυτό είδος διαφήμισης, ρυθμιζόμενο ως ανωτέρω, θα «θίγει» - αν



θίγει - το περιβάλλον πολύ λιγότερο συγκριτικά με τα λοιπά μέσα διενέργειας υπαίθριας διαφήμισης. Ειδικότερα, εκτιμούμε ότι πρόκειται για την πλέον φιλική προς το περιβάλλον μορφή υπαίθριας διαφήμισης, καθώς οι αφίσες, τα πανιά και τα σιδερένια - και πολλές φορές ακαλαίσθητα - διαφημιστικά πλαίσια (τα οποία, όχι σπάνια, μετά τη χρήση ή αποξήλωσή τους εγκαταλείπονται ρυπαίνοντας το περιβάλλον) παραχωρούν, σταδιακά, τη θέση τους σε ηλεκτρονικές κατασκευές μοντέρνας σχεδίασης, των οποίων το κόστος, αν μη τι άλλο, δεν επιτρέπει την εγκατάλειψή τους. Καθίσταται, λοιπόν, προφανές ότι η συντελούμενη αντικατάσταση των τωρινών διαφημιστικών πλαισίων με σύγχρονα διαφημιστικά banners θα συμβάλλει, αναπόδραστα, στην αισθητική βελτίωση και περιβαλλοντική αναβάθμιση των αστικών κέντρων, καθιστώντας - και εκ του λόγου τούτου - αναγκαία την επιτάχυνση της διαδικασίας εγκατάστασής και λειτουργίας τους.

IV. Επίμετρο

Η εκπεφρασμένη εκτίμησή μας ότι το υπάρχον νομοθετικό πλαίσιο της υπαίθριας διαφήμισης καλύπτει επαρκώς και το νέο είδος της ηλεκτρονικής τοιαύτης και άρα θα πρέπει να τυγχάνει εφαρμογής και σ' αυτήν την περίπτωση, δε συνεπάγεται, βέβαια, μια συλλήβδην άρνησή μας σε μια ενδεχόμενη νέα νομοθετική προσπάθεια που θα αποσαφηνίζε εναργέστερα τα σχετικά ζητήματα. Μέχρι τότε, όμως, και προκειμένου να διασφαλιστεί η σημαντικότητα των ρυθμιζομένων αντικειμένων και να διαφυλαχθούν οι αρμοδιότητες, θα πρέπει να εφαρμόζονται απαρέγκλιτα οι διατάξεις του ν. 2946/2001 και της Κ.Υ.Α. 52138/2003, προκειμένου οι νέες συνθήκες που δημιουργούν οι τεχνολογικές εξελίξεις να εκπληρώνονται τουλάχιστον κατά



επαρκή προσέγγιση και, ταυτόχρονα, να αποφεύγεται ο κίνδυνος εγκατάλειψης ενός σύγχρονου και δυναμικού επιχειρηματικού τομέα στο άναρχο πλαίσιο της αγοραίας αυτορύθμισης.

Θεσσαλονίκη, 07.01.2008

Σπύρος Ν. Χριστοφορίδης

Δικηγόρος - Συγγραφέας