



Τμήμα Πολιτικής Επιστήμης και Διεθνών Σχέσεων - Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών - Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

Τμήμα Οικονομικών Επιστημών - Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων - Πανεπιστήμιο Πειραιά

**Διαπανεπιστημιακό Διατμηματικό
Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Τοπική και Περιφερειακή Ανάπτυξη και Αυτοδιοίκηση»**

Διπλωματική Εργασία

Καθορισμός χώρων υπαίθριας διαφήμισης του ν.2946/2001, ΟΤΑ Α' βαθμού και Κεντρική Δημόσια Διοίκηση: Θεωρητική προσέγγιση, διαπιστώσεις εφαρμογής θεσμικού πλαισίου και προτάσεις επανασχεδιασμού του

Γεώργιος Κ. Αντωνόπουλος

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2017

©: Η παρούσα δεν υπόκειται σε πνευματικά δικαιώματα. Εξάιρεση αποτελούν οι εικόνες, για τις οποίες απαγορεύεται οποιαδήποτε χρήση, χωρίς ρητή γραπτή έγκριση του κατόχου των δικαιωμάτων.

Πρόλογος

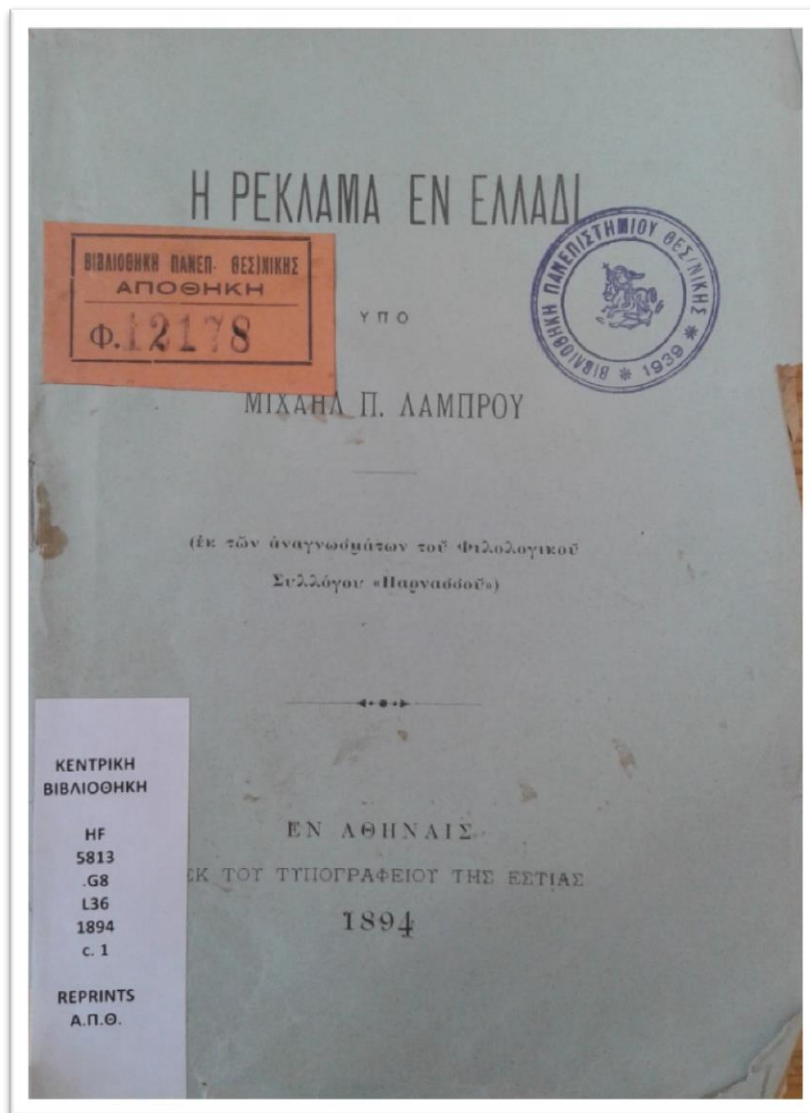
Η ζωή κάνει συχνά κυκλικές διαδρομές: Για τον γράφοντα, η πορεία της παρακολούθησης του μεταπτυχιακού που οδήγησε στην συγγραφή της παρούσας, άρχισε με την πρώτη εισήγηση από την κα. Μπουτσούκη την 1^η Οκτωβρίου 2016 και τελείωσε επίσης με την ίδια, ως επιβλέπουσα πλέον της διπλωματικής. Συχνά επίσης, η πρώτη αίσθηση είναι και αληθινή: Η θετική εντύπωση εκείνης της δίωρης επαφής επιβεβαιώθηκε κατά την εκπόνηση της εργασίας με την άριστη συνεργασία μας (και την καθοριστική συμβολή της στην κατεύθυνση). Την ευχαριστώ λοιπόν και δημόσια για την αύρα της και την βοήθειά της.

Δεν είχα σχεδιάσει, ούτε καν φανταστεί ότι θα παρακολουθούσα μεταπτυχιακό πρόγραμμα. Τύχη αγαθή με οδήγησε σε τούτο το μαγικό ταξίδι και ευχαριστώ όσους βοήθησαν στην πραγματοποίησή του. Ενσωμάτωσε γνωριμίες και συνεργασίες με συμφοιτητές, δημιουργώντας με κινηματογραφικούς όρους «το δικό μας Παρίσι» που ελπίζω να το έχουμε πάντα. Επιπλέον συμπεριέλαβε διδασκαλία από δεκαπέντε εκλεκτούς διδάσκοντες που πρόσφεραν όλοι ευκαιρίες γνώσης στο πεδίο τους, έτσι θα ήταν ανώφελο να αναφερθώ ονομαστικά στον καθένα τους. Εύχομαι να μου δοθεί η ευκαιρία να τους συναντήσω ξανά και αν είμαι τυχερός, να ανταποδώσω κάποτε όλ' αυτά που πρόσφεραν. Παρεκκλίνοντας ωστόσο, θα αναφερθώ ονομαστικά στον κ. Κυρίτη, καθώς εκτός από διδάσκων ήταν πάντα παρών, ως βαλβίδα εκτόνωσης του άγχους, προσφέροντας ουσιαστική βοήθεια και κάνοντας το μεταπτυχιακό ευκολότερο. Η συμβολή του ήταν καθοριστική και επίσης τον ευχαριστώ ιδιαίτερα.

Η ζωή επίσης θέλει συνοδοιπόρους και τον δικό μου τον έχω βρει στο πρόσωπο της Έφης μου. Όπως και στη κοινή μας διαδρομή, τίποτα από το μεταπτυχιακό δεν θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς αυτή και η παρούσα της αφιερώνεται δικαιωματικά.

Διαφημίζω. Μ. ἰσω. (φήμη). Ἐξαπλόνω τὴν φή-
μην, ἢ φανερότω τὴν δὲ φήμης, κοινολογῶ. Διον. Ἄ-
λικ. ΙΑ΄. 46.
Διαφημίζομαι. Μέσ. τὸ αὐτό. Διον. Περσικ.
"τοῖα -- διεφημίζαντο".

Εικόνα 1: Λήμμα από το Λεξικό Ἀνθιμου Γαζή
(1809-16) Τμήμα ψηφιοποιημένου αντιτύπου



Εικόνα 2: Εξώφυλλο Βιβλίου (1894)
Φωτ Αρχείο Συγγραφέα

Περίληψη

Η νόμιμη άσκηση Υπαίθριας Διαφήμισης για εμπορικούς σκοπούς, προϋποθέτει τα σημεία και οι κατασκευές όπου θα τοποθετηθούν τα διαφημιστικά μέσα, να ανταποκρίνονται σε προκαθορισμένα κριτήρια. Η εργασία αναδεικνύει ασάφειες στο νομικό καθεστώς, το οποίο καλούνται να εφαρμόσουν στην Ελλάδα οι αρμόδιοι φορείς (Δήμοι και αποκεντρωμένη κρατική διοίκηση) κατά την έκδοση σχετικών κανονιστικών αποφάσεων. Ταυτόχρονα όμως, και ανεξάρτητα των προηγούμενων ζητημάτων, αποδεικνύεται ανεπαρκής εφαρμογή της νομοθεσίας: Οι Δήμοι κατά 78% δεν έχουν ανταποκριθεί στην υποχρέωσή τους να εκδώσουν αποφάσεις με αποτέλεσμα σε αυτούς να είναι αδύνατη η διαφήμιση σε κοινόχρηστους αστικούς χώρους (πεζόδρομοι, πλατείες), που αποτελούν τα πλέον πρόσφορα σημεία. Αντίστοιχα, οι Αποκεντρωμένες Διοικήσεις δεν έχουν εκδώσει αποφάσεις σε ποσοστό 86%, και έτσι δεν είναι επίσης εφικτή η διαφήμιση κατά μήκος εθνικών οδών που δέχονται τον μεγαλύτερο κυκλοφοριακό φόρτο. Τέλος στην εργασία, προτείνονται βελτιώσεις του νομικού πλαισίου ώστε να μειωθούν οι δυσλειτουργίες που καταγράφηκαν.

Abstract

In order that Outdoor Advertisement is carried out legally for commercial purposes, the location and infrastructure which hosts the advertisements should meet certain criteria. This dissertation describes certain the ambiguities in the Greek legal framework that public authorities (Municipalities and regional government) are required to apply during the creation of local regulations. At the same time, and independently of the aforementioned issues, there is an evident issue concerning lack of effective enforcement: 78% of Municipalities have not complied with their duty to issue regulations, rendering advertising impossible in urban public areas (commercial streets, town squares) that are the most profitable points. Similarly, 86% of the Decentralized Administrations have failed to issue regulations, also preventing advertising along heavily-used motorways that bear the most traffic. In conclusion, the present dissertation proposes several improvements to the current legal framework in order to alleviate the administrative malfunctions described.

Συντομογραφίες

ΑΔ	Αστυνομική Διάταξη
Απ.Διοικ.	Αποκεντρωμένη Διοίκηση
Β.Δ	Βασιλικό Διάταγμα
ΓΕΔΔ	Γενικός Επιθεωρητής Δημόσιας Διοίκησης
Γν. ΝΣΚ	Γνωμοδότηση Νομικού Συμβουλίου του Κράτους
ΓΟΚ	Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός
ΔΣ	Δημοτικό Συμβούλιο
Εγκ.	Εγκύκλιος
Εγγρ	Έγγραφο
ΕΛΑΣ	Ελληνική Αστυνομία
ΕΛΣΤΑΤ	Ελληνική Στατιστική Αρχή
ΕΠΑΕ	Επιτροπή Πολεοδομικού και Αρχιτεκτονικού Ελέγχου
ΚΔΚ	Κώδικας Δήμων και Κοινοτήτων
ΚΕΔΕ	Κεντρική Ένωση Δήμων Ελλάδας
ΚΟΚ	Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας
ΚΥΑ	Κοινή Υπουργική Απόφαση
ΜΜΜ	Μέσα Μαζικής Μεταφοράς
ν.	νόμος
ΝΟΚ	Νέος Οικοδομικός Κανονισμός
ΟΤΑ	Οργανισμός Τοπικής Αυτοδιοίκησης
Π.Δ.	Προεδρικό Διάταγμα
ΣΑ	Συμβούλιο Αρχιτεκτονικής
Σύντ.	Σύνταγμα
ΣτΕ	Συμβούλιο της Επικρατείας
ΤΙΦΚ	Τοπίο Ιδιαιτέρου Φυσικού Κάλλους
Υπ. Διαφ.	Υπαίθρια Διαφήμιση
ΥΑ	Υπουργική Απόφαση
ΥΔΟΜ	Υπηρεσία Δόμησης
ΥΠΠΟ	Υπουργείο Πολιτισμού
ΥΠ.Υ.ΜΕ	Υπουργείο Υποδομών & Μεταφορών
ΦΕΚ	Φύλλο Εφημερίδας Κυβερνήσεως

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	1
Μεθοδολογία αναζήτησης πηγών και δεδομένων	4
A. Υπαίθρια Διαφήμιση.....	6
A.1. Ιστορική Διαδρομή	6
A.2. Ψηφιακή εποχή	18
A.3. Επίπτωση στην Οδική Ασφάλεια.....	21
A.4. Η επίδραση στον χώρο.....	25
B. Ρυθμίσεις και Περιορισμοί.....	30
Γ. Υπαίθρια διαφήμιση στην Ελληνική νομοθεσία	34
Γ.1. Ιστορική διαδρομή και παλαιότερες ρυθμίσεις	34
Γ.2. Συνταγματική κατοχύρωση & υφιστάμενο καθεστώς.....	40
Γ.2.1. Η διαφήμιση στο Σύνταγμα	40
Γ.2.2. Ισχύον καθεστώς.....	43
Γ.2.3. Ορισμοί & είδη Υπαίθριας Διαφήμισης	45
Γ.2.4. Επιγραφή.....	47
Γ.2.5. Πινακίδες	49
Γ3. Υπαίθρια διαφήμιση και Δημόσια Διοίκηση.....	52
Γ.3.1. Αρμοδιότητες Δήμων.....	52
Γ.3.2. Αρμοδιότητες Αποκεντρωμένων Διοικήσεων	56
Δ. Ολικές Απαγορεύσεις Υπαίθριας Διαφήμισης ν.2946/2001	59
Δ.1. Άρθρο 2 ν. 2946/2001	59
Δ.1.1 Παρ. 1.α. - Ευρύτερα χωρικά σύνολα	59
Δ.1.2. Παρ. 1.β. –Μνημεία και παραδοσιακά κτίρια	64
Δ.1.3. Παρ. 1.γ. - Κτίρια δημοσίων υπηρεσιών, ΟΤΑ, και ΝΠΔΔ.....	65
Δ.1.4. Παρ. 1.δ. – Κοιμητήρια, ναοί	65
Δ.1.5. Παρ. 1.ε. – Επιφάνειες τεχνικών έργων δημοσίου τομέα.....	66
Δ.1.6. Παρ. 1.στ. – Στοές κτιρίων	66
Δ.1.7. Παρ. 1.ζ. – Πινακίδες πληροφόρησης και οδικής σήμανσης	66
Δ.1.8. Παρ. 1 – Απαγορεύσεις του ΚΟΚ.....	67
Δ.1.9. Παρ. 1 – Λοιπές ειδικές διατάξεις.....	68
Δ.1.10. Παρ. 2.α – Ανάρτηση πανό και αεροπανό.....	69
Δ.1.11. Παρ. 2.γ – Εκτός του ιδεατού του οικοπέδου.....	69
Δ.1.12. Παρ. 2.γ – Επί της οροφής κτιρίων	69
Δ.2. ΣτΕ και απαγόρευση επί των πεζοδρομίων.....	70

Δ.3. Επιτρεπόμενες μορφές Διαφημιστικών Πινακίδων.....	73
Ε. Έρευνα –αποτελέσματα: Αποφάσεις καθορισμού χώρων	75
Ε.1. Μεθοδολογία Έρευνας	75
Ε.2. Αποτελέσματα: Αποφάσεις Δήμων	78
Ε.2.1 Αποτελέσματα ανά Περιφέρεια.....	78
Ε.2.2 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα.....	89
Ε.3. Αποτελέσματα: Αποφάσεις Αποκεντρωμένων Διοικήσεων	90
ΣΤ. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας	91
ΣΤ.1.Αποφάσεις Δήμων.....	94
ΣΤ.2.Αποφάσεις Αποκεντρωμένων	99
Ζ. Συμπεράσματα.....	100
Ζ.1.Διαπιστώσεις	100
Ζ.2.Προτάσεις αναμόρφωσης	103
Βιβλιογραφία	105
Ξενόγλωσση.....	105
Ξενόγλωσσοι διαδικτυακοί τόποι/ιστοσελίδες	109
Ελληνική Βιβλιογραφία	110
Ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι/ιστοσελίδες.....	113
Παράρτημα Ι Πίνακας Φωτογραφιών.....	115
Παράρτημα ΙΙ Πίνακας ΦΕΚ.....	117

Εισαγωγή

ν. 2946/2001, άρθρο 3:

1. Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) α' βαθμού καθορίζουν, στα διοικητικά όριά τους, επαρκείς και πρόσφορους χώρους, στους οποίους και μόνον επιτρέπεται να τοποθετούνται ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια για την προβολή των διαφημίσεων ...

Αν δεν καθοριστούν χώροι κατά τα οριζόμενα ανωτέρω, δεν επιτρέπεται η χρήση κοινόχρηστων, δημοτικών ή κοινοτικών χώρων για την προβολή υπαίθριων διαφημίσεων....

4. Η αρμοδιότητα καθορισμού χώρων για την προβολή διαφημίσεων κατά μήκος των εθνικών οδών, εκτός κατοικημένων περιοχών, του σιδηροδρομικού δικτύου, των αυτοκινητοδρόμων, των οδών ταχείας κυκλοφορίας, καθώς και σε χώρους των σταθμών εξυπηρέτησης αυτοκινήτων (Σ.Ε.Α.), ανήκει στον Γενικό Γραμματέα Περιφέρειας....

Όταν ο νομοθέτης προέβλεψε και διατυπώσε ρητά την ανάγκη έκδοσης απόφασης εκ μέρους των Δήμων και των αποκεντρωμένων κρατικών υπηρεσιών (τότε Περιφέρεια, πλέον Αποκεντρωμένη Διοίκηση), προφανώς δεν ανέμενε ότι το έτος 2017 που διανύουμε, όπως τελικά προκύπτει από την παρούσα, για το 78% των Δήμων που υποχρεούνται (καθώς κάποιοι εξαιρούνται λόγω του νομικού πλαισίου) και το 86% των Αποκεντρωμένων Διοικήσεων δεν θα υφίσταντο αποφάσεις. Αν η συγκεκριμένη έλλειψη συνδυαστεί με το περιοριστικό και σε κάποιες περιπτώσεις ασαφές νομικό πλαίσιο, δημιουργείται ένα ασφυκτικό τοπίο άσκησης της υπαίθριας εμπορικής διαφήμισης στην Ελλάδα. Αποτέλεσμα είναι αυτή η κατάσταση, να προβάλλεται ως άλλοθι απ' όσους παρανομούν, να μην υπάρχει διέξοδος ή εναλλακτικές λύσεις για όποιους επαγγελματίες θέλουν νόμιμα να διαφημιστούν, και να παραμένει κενή περιεχομένου η διαπίστωση του ΣτΕ για την αναγκαιότητα ελευθερίας της διαφήμισης σε σχετική απόφασή του¹: *«η δημοσιοποίηση, σε μία περισσότερο ή λιγότερο ευρεία κλίμακα, της προσφοράς συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών αποτελεί ουσιώδη προϋπόθεση για την επιτυχή προώθησή τους στην αγορά και, συνακόλουθα, για την ανάπτυξη της δραστηριότητας αυτής.»*

Η διαφήμιση δεν περιορίζεται ούτε αποσκοπεί μόνο στην προώθηση εμπορικών δραστηριοτήτων, καθώς μπορεί να αφορά κοινωνικά, θρησκευτικά ή πολιτικά μηνύματα, και μάλιστα πρακτικά στην καθημερινότητα τα αποτελέσματα προβολής των ανωτέρω δεν διαφέρουν (αφίσα που κρύβει φωτεινό σηματοδότη είναι επικίνδυνη ανεξάρτητα του μηνυματός της, ακόμα και αν προωθεί κατά τα λοιπά θετικές

¹Βλ. κεφάλαιο Γ.2

κοινωνικές δράσεις). Είναι όμως η εμπορική υπαίθρια διαφήμιση, όπου η πλημμελής εφαρμογή της νομοθεσίας, έχει άμεσο οικονομικό αντίκτυπο, σε διαφημιστές αρχικά, σε δεύτερο στάδιο σε διαφημιζόμενους που προσπαθούν να προωθήσουν τα προϊόντα τους και τέλος στους καταναλωτές στους οποίους η διαφήμιση απευθύνεται.

Εντός πόλεων η Υπ. Διαφ. (όπως θα ονομάζεται στα πλαίσια της παρούσας η εμπορική υπαίθρια διαφήμιση), επιτρέπεται να ασκηθεί σε ιδιωτικούς χώρους μόνο σε περιφράξεις οικοπέδων (και όχι εντός τους), ενώ απαγορεύεται επί κτιρίων (επιτρέπεται μόνο σε κάποιες περιπτώσεις ανακαινήσεων, και μόνο όσο διαρκούν οι εργασίες). Αν συνυπολογιστεί πόσο λίγα είναι τα αδόμητα οικοπέδα εντός των πόλεων, ουσιαστικά οι Δήμοι μέσω της έκδοσης σχετικής απόφασης, είναι αυτοί που καλούνται να προσφέρουν χώρους ώστε να καταστήσουν εφικτή την νόμιμη άσκηση Υπ. Διαφ.. Αντίστοιχα, η τοποθέτηση διαφημιστικών πλασιών στην ύπαιθρο κατά μήκος εθνικών οδών που δέχονται τον μεγαλύτερο κυκλοφοριακό φόρτο, επιτρέπεται μόνο εφόσον η Αποκεντρωμένη Διοίκηση εκδόσει ανάλογη απόφαση. Έτσι, η έκδοση των αποφάσεων, αποτελεί βασικό στάδιο για την νόμιμη άσκηση Υπ. Διαφ. στους εν λόγω χώρους.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στο ρυθμιστικό πλαίσιο του ν. 2946/2001 και συμπληρωματικά του ν. 2833/2000, με στόχο να καλύψει το κενό που υπάρχει στην ελληνική βιβλιογραφία αναφορικά με την διαδικασία και τα κριτήρια καθορισμού χώρων που η Δημόσια Διοίκηση κρίνει αποδεκτούς για την άσκηση της δραστηριότητας της Υπ. Διαφ., όπως και να αναδείξει την αδράνεια των αρμόδιων δημοσίων οργάνων στο ζήτημα της έκδοσης των αναγκαίων αποφάσεων για την σύννομη τοποθέτηση των διαφημιστικών κατασκευών στους καθορισμένους χώρους.

Διαρθρώνεται στα ακόλουθα κεφάλαια:

Στο Α' κεφάλαιο, στα πλαίσια της αναζήτησης των συνθηκών που οδήγησαν την Υπ. Διαφ. στις σημερινές της μορφές και περιορισμούς, καταγράφεται η ιστορική της διαδρομή και οι μελλοντικές προκλήσεις στα πλαίσια της ψηφιακής εποχής. Επίσης, μέσω ανασκόπησης της διεθνούς αρθρογραφίας αναλύεται το θεωρητικό υπόβαθρο των δύο κύριων ζητημάτων στα οποία έχει κατηγορηθεί ότι επιδρά αρνητικά στην λοιπή κοινωνική ζωή (επίπτωση στην οδική ασφάλεια και στην αισθητική του δημόσιου χώρου), με αποτέλεσμα να δημιουργούνται συνθήκες περιορισμού, στις οποίες καλείται να ανταπεξέλθει. Ανάλογα, στο κεφ. Β' παρατίθενται οι διεθνείς περιορισμοί που σταδιακά εφαρμόστηκαν εξαιτίας αυτών των συνθηκών.

Από το Γ' κεφάλαιο, η εργασία επικεντρώνεται στην Υπ. Διαφ. στην Ελληνική έννομη τάξη. Ερευνάται και καταγράφεται η πορεία των νομοθετικών ρυθμίσεων της και τα Συνταγματικά της ερείσματα, όπως τα τελευταία αναλύονται από την θεωρία. Επίσης οριοθετούνται οι έννοιες και καταγράφεται το ισχύον καθεστώς της και οι αρμοδιότητες των αρμόδιων φορέων (Δήμοι και Απ. Διοικ.). Καθώς υφίστανται έντονοι περιορισμοί στους χώρους όπου μπορεί να ασκηθεί η Υπ. Διαφ., στο Δ' κεφάλαιο παρατίθενται με κριτική ανάλυση οι απαγορεύσεις που επιβάλλει ο νομοθέτης ή διαμορφώθηκαν νομολογιακά και οι παράμετροι που τις επηρεάζουν.

Το Ε' κεφάλαιο περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της έρευνας που διεξήχθη στο σύνολο των 325 Ελληνικών Δήμων και 7 Απ. Διοικ. αναφορικά με την ύπαρξη αποφάσεων καθορισμού χώρων το τρέχον έτος (2017), και στο ΣΤ' κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματά της.

Τέλος, στο Ζ' κεφάλαιο, παρατίθενται οι διαπιστώσεις της εργασίας, και προτείνονται βελτιώσεις του νομικού πλαισίου.

Την εργασία συνοδεύουν κάποιες επιλεγμένες εικόνες (φωτογραφίες ή αντίτυπα εκτυπώσεων). Η ενσωμάτωσή τους κρίθηκε αναγκαία προς τεκμηρίωση (απουσία άλλων πηγών) όπως στις εικόνες 20-23, προκειμένου να αναδειχθούν παράμετροι όπως η ιστορική συνέχεια των διαφημιστικών μεθόδων που κατ' ουσία σε μεγάλο βαθμό εξακολουθούν να παραμένουν αναλλοίωτες, αλλά και καθώς ο γραπτός λόγος δεν μπορεί να αποδώσει την έκταση της δυστυχίας της εικόνας 5, την καλλιτεχνική δημιουργία των 6-8, ή την αντίθεση των εικόνων 27-28.

Επίσης την συμπληρώνουν 2 παραρτήματα: Το πρώτο (I) αφορά τις εικόνες της εργασίας, όπου εκτός από αυτές που προέρχονται από προσωπικό αρχείο, για τις λοιπές που αντλήθηκαν από ψηφιακές συλλογές, δίδεται η διεύθυνση URL, στην οποία ο αναγνώστης μπορεί να τις αναζητήσει στην πλήρη ψηφιακή τους μορφή και να λάβει περισσότερες πληροφορίες. Στο δεύτερο (II) παρατίθενται τα ΦΕΚ των νόμων, ΥΑ κλπ που αναφέρονται στο κείμενο, ώστε να δύναται να αναζητηθούν και με βάση αυτό το κριτήριο σε νομικές βάσεις δεδομένων στην ισχύουσά τους εκδοχή, ή από την αντίστοιχη πύλη αναζητήσεων του Εθνικού Τυπογραφείου στην αρχική τους.

Μεθοδολογία αναζήτησης πηγών και δεδομένων

Η βιβλιογραφική αναζήτηση πραγματοποιήθηκε στις βιβλιοθήκες του ΑΠΘ, σε βάσεις δεδομένων διεθνών περιοδικών, στην ψηφιακή βιβλιοθήκη <https://archive.org/about/> και στο διαδίκτυο. Από το τελευταίο, επιλέχθηκαν μόνο κατά τεκμήριο αξιόπιστες πηγές (πχ ηλεκτρονική έκδοση γνωστών ειδησεογραφικών πρακτορείων ή εφημερίδων ή αξιόπιστων δημοσιογράφων). Η έρευνα αναφορικά με την ύπαρξη αποφάσεων Δήμων και Απ. Διοικ. διεξήχθη μέσω αναζήτησης στο πρόγραμμα «Διαύγεια» και ΦΕΚ, και με αποστολή αλληλογραφίας σε συνολικά 250 Δήμους και 6 Απ. Διοικ. (αναλυτικά στοιχεία για την τελευταία έρευνα, βλ και επομ. Κεφ. Ε.1). Όπου είναι εφικτό γίνεται απευθείας παραπομπή με υπερσυνδέσεις (υπογραμμισμένη διαφορετική γραμματοσειρά).

Οι φωτογραφίες που συνοδεύουν την παρούσα, εκτός από αυτές που προέρχονται από το αρχείο του συγγραφέα, αντλήθηκαν από τις ακόλουθες ψηφιοποιημένες συλλογές και όλες είναι ελεύθερης διακίνησης ή για το είδος της παρούσας εργασίας «δίκαιης» χρήσης με αναφορά στην πηγή:

- Βιβλιοθήκη του Κογκρέσου (Library of Congress) – ΗΠΑ :
<https://www.loc.gov/>
- Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης Νέας Υόρκης (MoMa) – ΗΠΑ:
<https://www.moma.org/>
- Πανεπιστήμιο Duke – ΗΠΑ:
<https://www.duke.edu/>
- Μουσείο Victoria & Albert (V&A) – Μεγ. Βρετανία:
<https://www.vam.ac.uk/>
- London School of Economics (LSE) Digital Library-Μεγ. Βρετανία
<https://digital.library.lse.ac.uk/>
- Bodleian Library, Oxford – Μεγ. Βρετανία:
<http://www.bodleian.ox.ac.uk/>
- Εθνική Βιβλιοθήκη της Γαλλίας (BnF):
<http://www.bnf.fr/fr/acc/x.accueil.html>
- Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης:
<http://www.cinemuseum.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=1120>

Επίσης

- Από την θέαση μέσω της εφαρμογής Google Earth
- Από την ιστοσελίδα του Υπουργείου Υποδομών και Μεταφορών
<http://www.yme.gr/index.php?getwhat=7&tid=21&aid=2299&id=0>
- και από την διαδικτυακή πύλη : <https://www.flickr.com/>
υπό την κατηγορία άδειας χρήσης All creative commons .

Αν και λόγω περιορισμών στην χρήση τελικά δεν χρησιμοποιήθηκαν φωτογραφίες από την συγκεκριμένη πηγή, άξια αναφοράς έτσι ώστε ο αναγνώστης της παρούσας να επεκταθεί τυχόν περαιτέρω λόγω του πλήθους και της ποιότητας των φωτογραφιών που περιλαμβάνει, είναι η φωτογραφική βάση Getty images (<http://www.gettyimages.com/>), όπου με την χρήση όρων αναζήτησης είναι διαθέσιμες προς θέαση ψηφιοποιημένες συλλογές παρελθόντων ετών.

A. Υπαίθρια Διαφήμιση

A.1. Ιστορική Διαδρομή

Η Υπ. Διαφ. (outdoor advertising όπως είναι διεθνώς γνωστή²), μας περιβάλλει και όμως δεν υπάρχει αυτοτελής λεξικογραφικός ορισμός της³ καθώς ενσωματώνεται σε αυτόν της διαφήμισης (για τον ειδικότερο νομικό ορισμό στα πλαίσια της παρούσας εργασίας βλ. στο κεφάλαιο Γ.2..3). Είναι όμως και τόσο διαφορετική: Όπως αναφέρουν οι Lichtenthal et al (2006) «*Το διαφημιστικό μήνυμα δεν κυκλοφορεί στην αγορά, αλλά η αγορά κυκλοφορεί γύρω από αυτό*». Ενδεχόμενη δυσκολία οριοθέτησής της προσθέτει το γεγονός ότι διαρκώς ευρηματικά μετασχηματίζεται, καθώς εκμεταλλεύεται νέες μορφές που όμως συχνά στην ουσία τους παραμένουν ίδιες: Εύστοχα παρατηρείται (Περάκης 1999), ότι ο άνθρωπος σάντουιτς (sandwich man), που αποτελούσε σωματικό φορέα διαφήμισης κυρίως κατά το παρελθόν,⁴ έχει αντικατασταθεί από τον διάσημο ποδοσφαιριστή που φορά παπούτσια συγκεκριμένης εταιρίας (όπως επιπλέον και οι φανέλες όλων των μεγάλων ομάδων ποδοσφαίρου που φέρουν λογότυπο «χορηγών»). Εντυπωσιακά κοινές όμως παραμένουν διαχρονικά πρακτικές της, και μάλιστα ανεξαρτήτως κοινωνιών: Ο αποτελεσματικός αφισοκολλητής στην Μεγ. Βρετανία του 18^{ου} & 19^{ου} αιώνα *συνήθιζε «να επιλέγει την χρονική στιγμή που ήταν αρκετά νωρίς να αποφεύγει την αντίχνευση, αλλά ταυτόχρονα αρκετά αργά ώστε να επικαλύψει την δουλειά αυτών που είχαν πάει πριν από αυτόν»* (Sampson 1874).

Διαφημιστικά, η Υπ. Διαφ. έχει ειδικά πλεονεκτήματα: Κατά την θεωρία λειτουργεί πολλαπλασιαστικά και συνδυαστικά με τις άλλες μορφές (διαφήμισης), επιτρέπει την στοχευμένη προσέγγιση σε συγκεκριμένη περιοχή και διατιμάται κατά περίπτωση (Cronin, 2006),⁵ είναι πιο αποδοτική (οικονομικά) σε σχέση με άλλα μέσα, είναι προτιμότερη σε συγκεκριμένες τοπικές επιχειρήσεις (ξενοδοχεία, εστιατόρια, βενζινάδικα), παρέχει πληροφόρηση και σε κάποιες περιπτώσεις, όπως σε περίπτωση μικρών επιχειρήσεων το μόνο εφικτό διαφημιστικό μέσο λόγω κόστους

²Ο όρος έχει επικρατήσει διεθνώς. Επίσης απαντάται σπανιότερα και ως out of home advertising. Ο όρος advertising προέρχεται από το λατινικό ρήμα *advertere* που σημαίνει κατευθύνω/στρέφω κάποιον προς (Beasbey & Danesi 2002).

³Εκτός από τις παλαιότερες, δεν απαντάται και στην πιο πρόσφατη ελληνική εγκυκλοπαίδεια *Πάπυρος Larousse Britannica* και ακόμα και σήμερα δεν εμφανίζεται ως αυτοτελές λήμμα ούτε στην ηλεκτρονική έκδοση της *Encyclopædia Britannica*. Απαντάται όμως (όπως είναι αναμενόμενο άλλωστε) στην Wikipedia.

⁴Βλ και εικόνα. 17 σελ. 14

⁵Οι Αλεξίου και Κούρτη (2006) αναφέρουν πχ ότι οι διαφημιστικές πινακίδες της Ανατολικής Θεσσαλονίκης χρεώνονται περισσότερο από αυτές της Δυτικής.

(Laible, 1997; Taylor and Franke, 2003; Lichtenthal et al 2006).⁶ Σε διεθνές επίπεδο επιπλέον είναι κατάλληλες σε κοινωνίες με υψηλά επίπεδα αναλφαριθμητισμού.⁷

Ιστορικά, δεν υπάρχει γεγονός που να θεωρείται ότι οριοθετεί την έναρξη της παρουσίας της Υπ. Διαφ., για την ακρίβεια του λόγου δε και της ίδιας της διαφήμισης, δεδομένης της ταύτισής των κατά την πρώιμη περίοδο, εφόσον κατά τὰ αρχικά στάδια ανάπτυξης της δεύτερης και έως την έλευση των λοιπών μέσων (έντυπα, τηλεόραση, διαδίκτυο) οι δύο έννοιες ταυτίζονταν.

Κάποιοι συγγραφείς εντάσσοντας την έννοια της διαφήμισης γενικά στον δημόσιο λόγο,⁸ θεωρούν ως πρώτες διαφημίσεις τις ανακοινώσεις των αρχαίων χρόνων: είτε των Αιγυπτίων περί προνομίων που δίνονταν στο ιερατείο όπως έχουν αποτυπωθεί στην στήλη της Ροζέτας (Agnew, 1938), τον λόγο των κηρύκων των Αρχαίων Ελλήνων (Samson, 1874) που παρέμειναν ενεργοί έως και τον μεσαίωνα ως βασικό μέσο διάδοσης πληροφορικών (Ζώτος, 1992), ή την καταγραφή σε αιγυπτιακό πάπυρο περί αμοιβής προκειμένου να ανεβρεθούν 2 σκλάβοι (Taylor and Chang, 1995; Bernstein, 2004).⁹ Διαφήμιση πάντως θα χαρακτηριζόταν η πρακτική στην Αίγυπτο και την Βαβυλωνία ατόμων που φώναζαν στους δρόμους για προωθήσουν εμπορεύματα που κατέφθαναν με πλοία (Beasbey and Danesi, 2002; Starcevic, 2015), ή σήματα που τοποθετούνταν έξω από τα καταστήματα οι Βαβυλώνιοι ήδη από το 3000 πχ. και οι Έλληνες και Ρωμαίοι αργότερα (Beasbey and Danesi, 2002). Παρόμοιες πρακτικές καταγράφονται και στην Κίνα κατά την αρχική περίοδο της δυναστείας των Τσου¹⁰ (Sivulka, 2002).

Κατά την ρωμαϊκή αυτοκρατορία αναπτύχθηκαν πρακτικές που παραπέμπουν σε μορφές διαφήμισης ενεργών ως σήμερα. Προσομοιάζουν λοιπόν ως διαφημίσεις τα εγχάρακτα σπαράγματα που έχουν βρεθεί στην Πομπηία όπως αυτά που παραθέτει ο Sampson (1874), ή οι απεικονίσεις που ζωγράφιζε κατά παραγγελία ηθοποιών ο

⁶Σε αυτά πρέπει να προστεθεί και η αμοραλιστική προσέγγιση των ανθρώπων της διαφημιστικής αγοράς που αναφέρουν ότι απλά δεν μπορείς να τις αγνοήσεις ή αποφύγεις (Blake, 1964; Vespe, 1997; Cronin, 2006; Lichtenthal et al 2006; Heyden, 2014).

⁷Φυσικά, δεν είναι όλα θετικά: Έχουν διαπιστωθεί και αρνητικές οικονομικές συνέπειες στην αξία των ακινήτων πλησίον διαφημιστικών πινακίδων (Snyder & S.F. Fund, 2011).

⁸Όμως η εκφορά δημόσιου λόγου, δεν είναι κατ' ανάγκη διαφήμιση, τουλάχιστον με την έννοια που σήμερα της αποδίδεται στην καθομιλουμένη.

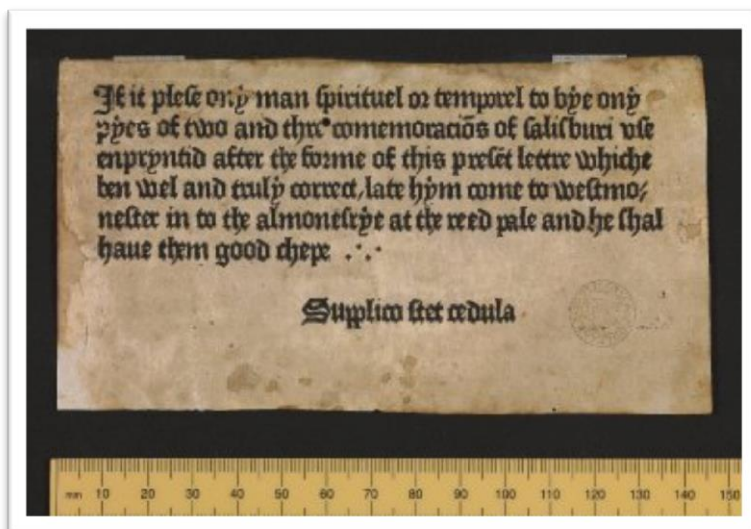
⁹Οι αναφορές στον πάπυρο αν και πολλαπλές, ωστόσο είναι αντιφατικές: Κατά τον Bernstein (2004) βρίσκεται στο μουσείο του Λούβρου και είναι του 146 πχ, κατά τους Beasbey and Danesi (2002) βρέθηκε στην Θήβα της Αιγύπτου και χρονολογείται το 1000 πχ, κατά την Starcevic (2015), χρονολογείται το 3200 πχ. Πάντως, αν και αναζητήθηκε εικόνα του στα πλαίσια της παρούσας (σε ψηφιακές συλλογές του μουσείου) δεν ανεβρέθηκε.

¹⁰Xi (Western) Zhou Dynasty: 1046 – 771 πχ

Callades, ένας καλλιτέχνης που αναφέρεται στα γραπτά του Πλίνιου (Hiatt, 1896; Taylor and Chang, 1995).

Μια συγκριτική ανάλυση καταλήγει (Starcevic, 2015), ότι η προώθηση στους αρχαίους πολιτισμούς μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε 2 κατηγορίες (προϊόντων και ηγεμόνων), οι δε βασικές πρακτικές διαφήμισης ήταν κοινές (σφραγίδες, εικονογραφική σήμανση καταστημάτων, χρήση κηρύκων).

Επιγραφές, που ταυτόχρονα εκπληρούν διαφημιστικούς σκοπούς θεωρούνται και τα σήματα που υπήρχαν ήδη από τον μεσαίωνα έξω από ταβέρνες, ακόμα και από πύργους ή οικίες που παρείχαν φιλοξενία (Samson, 1874). Η τάση προς διαφήμιση είχε εμφανιστεί σε όλο τον κόσμο, πχ στην Ιαπωνία από την αρχή της περιόδου Edo το 1603 μΧ. διαφημιστικά φυλλάδια επικολλούνταν σε διάφορες επιφάνειες (Tungate, 2007), και αναπτύχθηκε εκεί σε όλη την μεταγενέστερη περίοδο (Pollack, 1995). Στην Αγγλία το 1476 - 7 μΧ. καταγράφεται η θεωρούμενη πρώτη γραπτή διαφήμιση (Ζώτος, 1992, Bernstein, 2004), σχετική με την έκδοση βιβλίου από τον William Caxton.



Εικόνα 3 : Διαφήμιση William Caxton (Αγγλία, 1476-77)
Η λατινική φράση στο τέλος *Supplicio stet cedula* (παρακαλώ μην μετακινήσετε αυτό το σημείωμα), παραπέμπει στο ότι ήταν τοποθετημένο σε τοίχο ή πόρτα.
Πηγή: ©Bodleian Library, Oxford

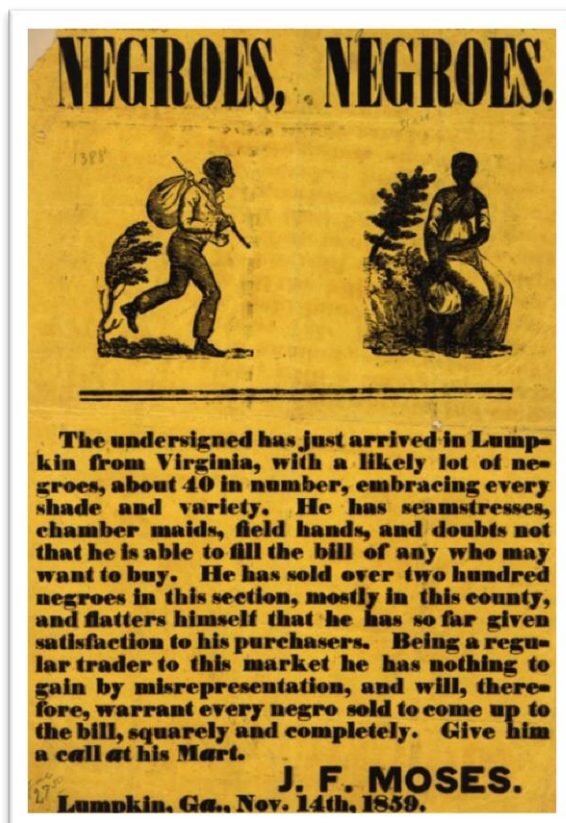
Η ανακάλυψη της τυπογραφίας το 1450 από τον Γουτεμβέργιο και της λιθογραφίας από τον Alois Senefelder το 1796 που επέτρεψε την μαζική παραγωγή λιθογραφιών (Agnew, 1938), αποτέλεσαν καθοριστικά γεγονότα για την δημιουργία αφισών (poster), τα οποία ως διαφημιστικά μέσα αποτέλεσαν την βάση των μεγάλων διαφημιστικών πλαισίων και συνεχίζουν ως τις μέρες μας.

Οι πρώτες αφίσες διαφήμιζαν λοταρίες (lotteries) που ήταν διαδεδομένες στην Αγγλία και τις αποικίες της στην Αμερική τον 18^ο αιώνα, και σταδιακά άρχισαν να διαφημίζονται τσίρκα, θεατρικές παραστάσεις και περιφερόμενοι ιατροί.



Στις ΗΠΑ στην μεγάλη ώθησή τους συνέβαλε καθοριστικά ο P. T. Barnum με το τσίρκο του που μέσω των περιοδειών του προώθησε την διαφήμιση, δημιουργώντας με τον Edward Purcell τις αισθητικά αρτιότερες αλλά και μεγαλύτερες σε μέγεθος αφίσες της εποχής του (Hendon and Muhs, 1985).

Εικόνα 4 : Αφίσα τσίρκου Barnum (ΗΠΑ, 1849)
 Δημιουργός : Edward Purcell
 Πηγή: Library of Congress



Και φυσικά διαφημίζεται οτιδήποτε μπαίνει σε αγοραπωλησία

Εικόνα 5 : Αφίσα (ΗΠΑ, 1859)
 Πηγή: ©Collection Emergence of Advertising in America: 1850-1920

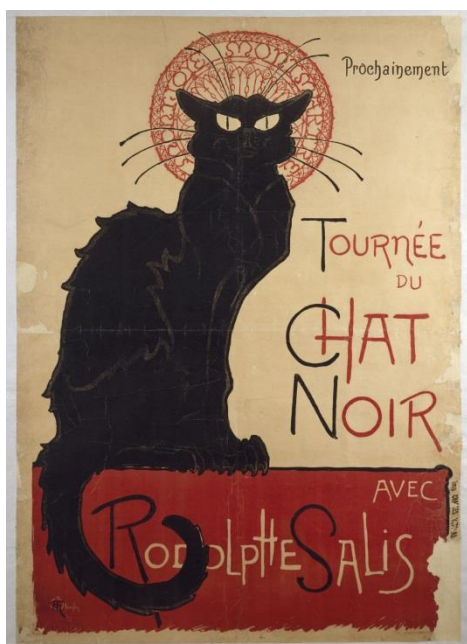
Κατά τον Agnew (1938), μια σειρά γεγονότων (δραστηριοποίηση του γάλλου Jules Cheret, έναρξη λειτουργίας εταιριών που κατασκεύαζαν βαφές σε μεγάλη ποσότητα και άλλων που νοίκιαζαν χώρους προς τοποθέτηση αφισών, δημιουργία της

πρώτης ένωσης διαφημιστικών εταιριών των ΗΠΑ), οριοθετεί το έτος 1870 ως σημείο καμπής της μετάβασης στην σύγχρονη υπαίθρια διαφήμιση των ΗΠΑ.



Ο Jules Cheret, που θεωρείται επίσης και πατέρας της σύγχρονης αφίσας, δημιούργησε πάνω από χίλια έργα για καμπαρέ,¹¹ θέατρα, και προϊόντα όπως ποτά και φάρμακα, και ήταν αυτός που, με συνεχιστές όπως ο Toulouse Lautrec, ο A. Mucha, ο T.A. Steinlen, θα οδηγήσουν την αφίσα στο να γίνει αποδεκτή πλέον ως μορφή τέχνης.

Εικόνα 6 :
Αφίσα J. Cheret
(Γαλλία, 1849)
Πηγή: ©MoMa



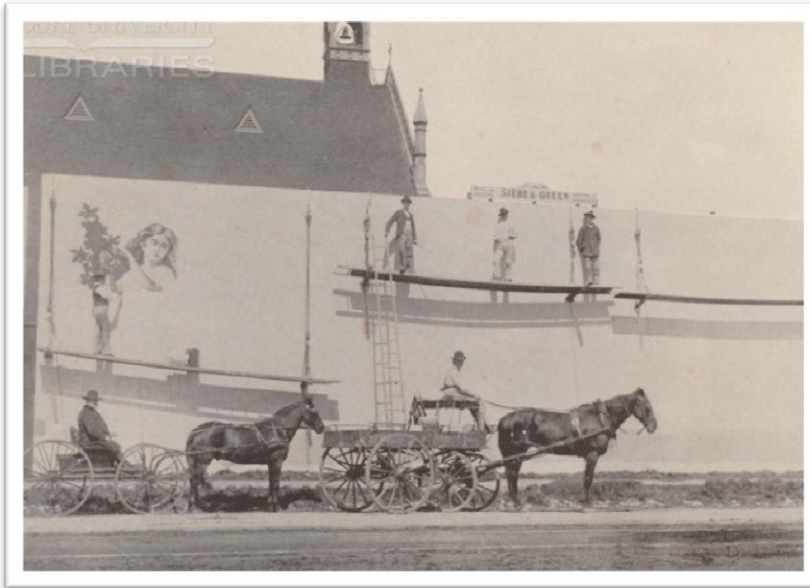
Εικόνα 7 :
Αφίσα T.A. Steinlen (Γαλλία, 1896)
Πηγή: ©Victoria and Albert Museum, London



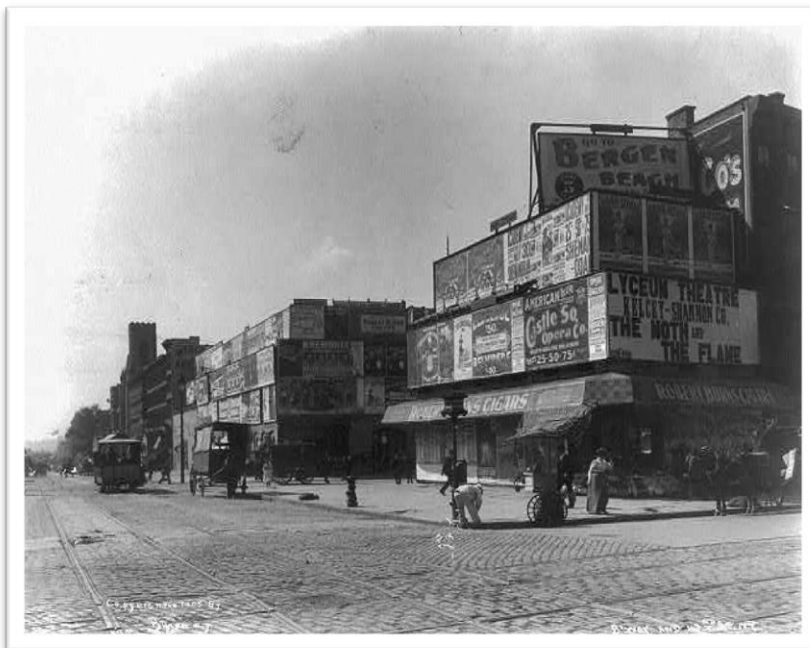
Εικόνα 8 : Αφίσα A. Mucha
(Γαλλία, 1897) Πηγή: ©MoMa

¹¹Οι χορεύτριές τους όπως τις ζωγράφισε ο Cheret, είχαν προκαλέσει τέτοια αίσθηση, που παρέμειναν γνωστές ως cherettes (Tungate, 2007).

Σταδιακά τα πλαίσια μεγάλωσαν σε μέγεθος,¹² ενώ κάποιες διαφημίσεις βάνονταν επί τόπου :



Εικόνα 9: ΗΠΑ, (περίπου 1890)
Πηγή: ©OAAA Archives, 1885-1990s
Σημ: στα αριστερά διακρίνεται άτομο που ήδη έχει ξεκινήσει να σχηματίζει την εικόνα βάνοντας



Εικόνα 10 : Νέα Υόρκη (ΗΠΑ, 1905)
Πηγή: Library of Congress

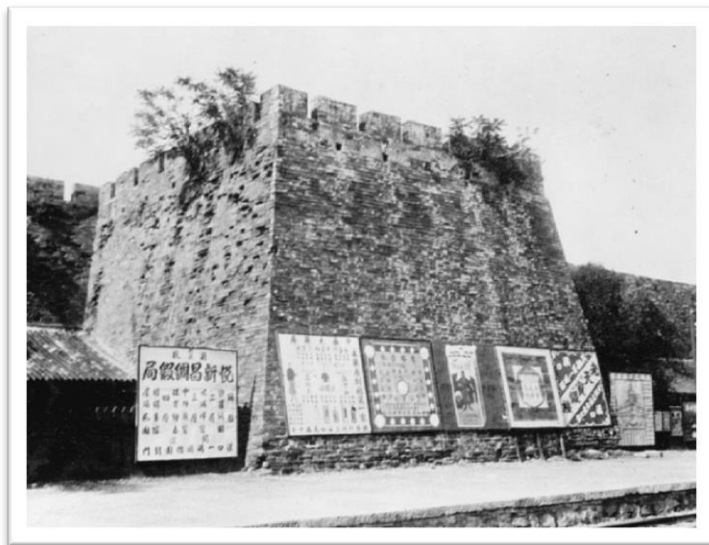
Σύντομα οι μεγάλες πόλεις είχαν κατακλυστεί από διαφημίσεις, με το Παρίσι και το Λονδίνο να βρίσκονται στην πρωτοπορία και να θεωρούνται μοντέλα

στην εξέλιξη της διαφήμισης.

Ταυτόχρονα, μέσω και των αποικιών που είχε (κυρίως) η Μεγ. Βρετανία, αλλά και της οικονομικής διείσδυσης των ΗΠΑ (Sivulka, 2002), αναπτύχθηκε σε όλο τον κόσμο και ουσιαστικά, με μικρές τεχνολογικές βελτιώσεις (βλ. και επόμ. κεφ.

¹²Τότε ξεκινά και ο όρος billboard (στην Μεγ. Βρετανία hoarding), που προέρχεται από την πρακτική να επικολλούνται θεατρικές αφίσες (bills) πάνω στους ξύλινους φράχτες ή κτίρια της εποχής (boards) (Burnet, 2007)

A.2), και νέες διαφημιστικές πρακτικές (3D κατασκευές), η κατάσταση των διαφημιστικών πινακίδων παρέμεινε αμετάβλητη μέχρι την έλευση της ψηφιακής εποχής.



Εικόνα 11 : Πεκίνο
(Κίνα, 1900)
Πηγή: Library of Congress

Όπως ήταν φυσικό, στις πόλεις οι διαφημιστικές πινακίδες φωτίζονταν, όμως το κόστος ήταν σημαντικό. Ήταν η ανάπτυξη και εφαρμογή των λαμπτήρων νέον που φώτισαν τις πόλεις και τους έδωσαν την σημερινή νυχτερινή τους εικόνα.

Η πρώτη τοποθέτηση λαμπτήρα νέον ως επιγραφή σε κατάστημα, έγινε σε ένα κουρείο στο Παρίσι το 1912, και το 1913 στην ίδια πόλη τοποθετήθηκε η πρώτη αντίστοιχη διαφήμιση επάνω σε κτίριο με γράμματα ύψους 1 m. Ακολούθησε εξάπλωση σε όλο τον κόσμο, ενώ στις ΗΠΑ η πρώτη κατασκευή έγινε το 1923 στο Λος Άντζελες από έναν έμπορο αυτοκινήτων, και το 1927 ήδη το δίκτυο πρατηρίων υγρών καυσίμων της καλιφορνέζικης Standard Oil είχε εξοπλιστεί με τέτοιους λαμπτήρες (Ribatt, 2013).

Εν αντιθέσει με την ύπαιθρο όπου οι κατασκευές Υπ. Διαφ. παρέμειναν κατά βάση ίδιες (πλαίσια που επικολλούνται διαφημίσεις ή επιγραφές νέον), οι πόλεις αποτέλεσαν προνομιακό πεδίο νέων ειδών κατασκευών στην προσπάθεια να συγκεράσουν την ανάγκη για διαφημιστικό χώρο, με την αποφυγή της ανεξέλεγκτης αφισοκόλλησης. Όλες αυτές (οι κατασκευές) είναι σήμερα γενικά γνωστές ως street furniture advertising και περιλαμβάνουν αστικό εξοπλισμό, όπου το κλασικό μέσο (αφίσα, ή πλέον ψηφιακός πίνακας) μπορεί να τοποθετηθεί: Στήλες, μικρές πινακίδες, στάσεις λεωφορείων, δημόσιες τουαλέτες κλπ.

Προπομπός όλων αυτών, αποτέλεσε το 1854 η ιδέα του γερμανού Ernst Litfass να τοποθετηθούν στις πόλεις κυλινδρικές στήλες όπου θα επικολλούνταν οι αφίσες. Η ιδέα του έγινε πράξη και από τότε, οι αποκαλούμενες στα γερμανικά



Litfaßsäulen, χαρακτηρίζουν τόσο το Βερολίνο όσο και άλλες ευρωπαϊκές πόλεις. Το 1868 ο γάλλος Gabriel Morris εφάρμοσε την ιδέα στο Παρίσι και από τότε υφίσταται μία από τις πλέον αναγνωρίσιμες κατασκευές στην γαλλική πρωτεύουσα, οι Colonne Morris (Heathcote, 2015).

Εικόνα 12: Παρίσι, (Γαλλία 1881) Πηγή: ©BnF

Επίσης προνομιακό πεδίο τοποθέτησης λόγω του μακρού χρόνου αναμονής,¹³ αποτελούσαν εξ' αρχής και οι σταθμοί επιβατών ΜΜΜ και παραμένουν ως τις μέρες μας.¹⁴

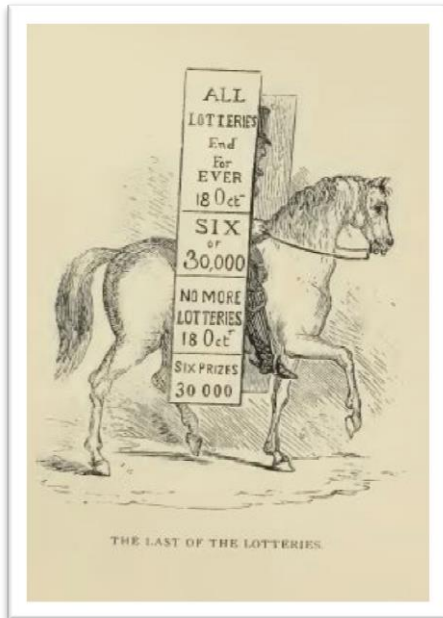


Εικόνα 13: σκίτσο από τον Sampson (1874)

¹³Στην ορολογία αποκαλείται «dwell time».

¹⁴Σε αεροδρόμιο της Σαουδικής Αραβίας, βρίσκεται σήμερα η μεγαλύτερη διαφημιστική εξωτερική πινακίδα -billboard; με μήκος 250 m και ύψος 12 m (Guinness World Records, 2014)

Όλ' αυτά όμως αφορούν σταθερές κατασκευές. Η Υπ. Διαφ. βέβαια δεν γινόταν μόνο επί τοίχων, αλλά και με ανθρώπους στους δρόμους. Όπως είναι αναμενόμενο, οτιδήποτε μπορούσε να προβάλει διαφημιστικό μήνυμα, ήταν (και είναι) εν δυνάμει φορέας διαφήμισης.



Εικόνα 14: σκίτσο από τον Sampson (1874) σελ. 470a



Εικόνα 15: Παρίσι, (Γαλλία 1910) Πηγή: ©BnF
Στα αριστερά διακρίνεται μια Colonne Morris



Εικόνα 16: Παρίσι, (Γαλλία 1925)
Πηγή: ©BnF



Εικόνα 17: Λονδίνο, (Μεγ. Βρετανία 1876-7)
Πηγή: LSE Digital Library

Τα αυτοκίνητα επίσης χρησιμοποιήθηκαν από νωρίς



Εικόνα 18: Παρίσι, (Γαλλία 1924)
Πηγή: ©BnF



Εικόνα 19: ΗΠΑ 1949
Πηγή: OAAA Archives,
1885-1990s

Ειδική κατηγορία, αποτελούν εναέρια διαφημίσεις που μπορεί να γίνουν από μικρά αεροπλάνα, αερόπλοια, αερόστατα, drones κλπ., ή σε επιφάνειες πλοίων.

Στην Ελλάδα, εν αντιθέσει με άλλες χώρες, η Υπ. Διαφ. καθυστέρησε να αναπτυχθεί. Βεβαίως υπήρχαν μορφές της που όμως παρέπεμπαν σε πρώιμα στάδια όπως αυτά των κηρύκων. Στο τέλος του 19^{ου} αιώνα στην επαρχία ο κήρυκας ή τελάλης ήταν συχνό φαινόμενο, ενώ στην Αθήνα ακουγόταν σποραδικά και το 1894 επίσης ελάχιστες ήταν τοιχοκολλούμενες εκτυπωμένες ειδοποιήσεις εμπορικών καταστημάτων (Λάμπρου, 1894). Ούτε προφανώς υπήρχαν μεγάλες σταθερές διαφημιστικές κατασκευές, καθώς στα κτίρια της Πλατείας Ομονοίας το 1903 και Πλατείας Συντάγματος το 1916 απουσιάζουν πλήρως.



Εικόνα 20 : Αθήνα, Πλατεία Ομονοίας 1903
Πηγή: Library of Congress

Εικόνα 21 : Αθήνα, Πλατεία Συντάγματος 1916
Πηγή: ©BnF





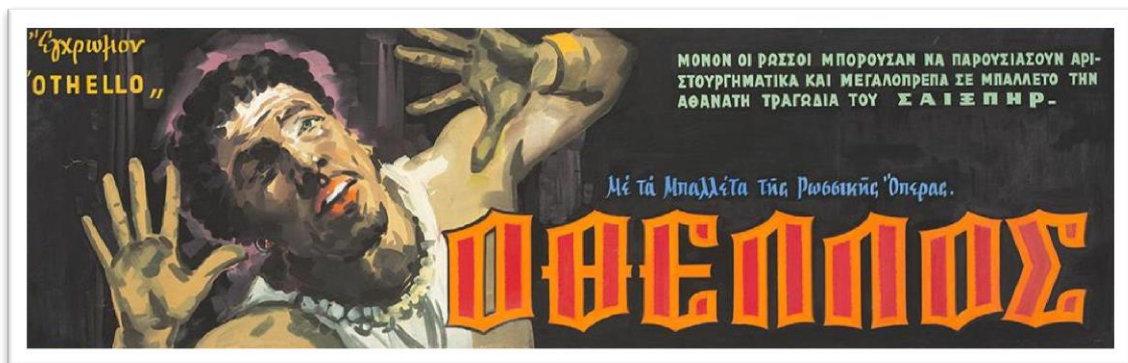
Ωστόσο, το 1921 φαίνεται ότι υπήρχαν αφίσες, όπως μαρτυρά λεπτομέρεια φωτογραφίας από ιστορική φωτογραφία (επιστροφή Βασιλιά Κωνσταντίνου εκείνο το έτος):

Εικόνα 22 : Αθήνα, 1921
Πηγή: ©BnF



Εικόνα 23
Λεπτομέρεια

Αξίζει να γίνει αναφορά λόγω της ιδιαιτερότητάς της, σε μορφή Υπ. Διαφ. αναπτυγμένης στο παρελθόν στην Ελλάδα, που σταδιακά φθίνει τουλάχιστον κατά τον παραδοσιακό της τρόπο, στην ζωγραφισμένη με το χέρι κινηματογραφική γιγαντοαφίσα. Τοποθετούνταν στην προθήκη του κινηματογράφου όπου παιζόταν η ταινία καταλαμβάνοντας όλη την πρόσοψή του,¹⁵ και συχνά ήταν μεγαλύτερη από 4,00 m. Ξεκίνησε σταδιακά την δεκαετία του 1930, κορυφώθηκε μεταξύ 1946- 1963 και άφησε πίσω της εξαιρετικά δείγματα με τα έργα των Στ. Αλμακιώτη και κυρίως του Γ. Βακιρτζή (Καραχρήστος, 2003).



Εικόνα 24 Έργο Γ. Βακιρτζή (1962) στον κινηματογράφο
Απόλλων (Οδός Σταδίου - Αθήνα)

¹⁵Εύστοχα έχει χαρακτηριστεί «ως η τέχνη των 7 ημερών», καθώς παρέμεινε αναρτημένη όσο διαρκούσε η προβολή της ταινίας – κάποιες φορές μόνο μια εβδομάδα.

Οι διαφορές μεταξύ Αθήνας – Θεσσαλονίκης και λοιπής Ελλάδας στις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες, αντανακλώνται και στην εξέλιξη της Υπ. Διαφ. στην Ελλάδα.

Κατά το παρελθόν, υπήρχαν μεγάλα διαφημιστικά πλαίσια κατά μήκος των εθνικών οδών, ωστόσο αυτό έχει ατονήσει και αυτά σήμερα έχουν μετακινηθεί προς τα δύο μεγάλα πολεοδομικά συγκροτήματα και στην ευρύτερη περιοχή όπου αυτά αλληλεπιδρούν. Εκεί, εκτός από την πολλαπλή συγκέντρωση επιχειρήσεων και την παρουσία (συνήθως μεγάλων) εταιριών που έχουν εντάξει την διαφήμιση στις πάγιες πολιτικές προώθησης των προϊόντων τους (οπότε αναζητούν τρόπους και χώρους να διαφημιστούν), υφίστανται ταυτόχρονα ευνοϊκές συνθήκες τοποθέτησης διαφημιστικών πλαισίων λόγω του υψηλού ποσοστού μετακινήσεων κατά μήκος βασικών οδικών αξόνων και της χρήσης MMM από πλήθος ατόμων. Τα πλαίσια αυτά (είτε πλησίον οδών, είτε σε στάσεις MMM), κατά βάση τα τοποθετούν και εκμεταλλεύονται διαφημιστικές εταιρίες (Αλεξίου και Κουρτη, 2006).

Σε αντιδιαστολή, στην λοιπή Ελλάδα (πόλεις ή ύπαιθρο) η παρουσία μεγάλων διαφημιστικών πλαισίων είναι περιορισμένη. Εκεί, η πλειοψηφία των πινακίδων έχουν μικρότερο μέγεθος και προέρχεται από μεμονωμένους πελάτες, που τις τοποθετούν συνήθως κοντά στην επιχείρηση.

A.2. Ψηφιακή εποχή

Με την εξέλιξη της τεχνολογίας υπήρξε διαρκής μετασχηματισμός των μέσων της Υπ. Διαφ. Στους κήρυκες των αρχαίων χρόνων το μέσο ήταν η φωνή τους, αλλά σήμερα αν χρειαστεί ήχος, χρησιμοποιούνται μεγάφωνα. Οι πρώτες αφίσες τοποθετούνταν από αφισοκολλητές και παρέμεναν εκεί έως να τις αντικαταστήσουν. Η έλευση της τεχνολογίας «νέον», πρόσφερε την ευκαιρία στοιχειώδους εναλλαγής επί δεκαετίες (συχνά ως κίνηση), αλλά περιοριζόταν κυρίως στις μεγάλες πόλεις ή στους αυτοκινητόδρομους και λειτουργούσαν κατά βάση νύχτα.

Προσπάθειες να κατασκευαστούν διαφημιστικές πινακίδες μεταβαλλόμενου μηνύματος με μηχανικές μεθόδους είχαν υπάρξει ήδη από την δεκαετία του 1920, αλλά δεν επικράτησαν λόγω δυσκολιών συντήρησης (Laible, 1997). Στην πιο πρόσφατη περίοδο, σταδιακά οι μεγάλες πινακίδες έγιναν μηχανικά εναλλασσόμενες *trivision*¹⁶ ή κυλιόμενου μηνύματος.¹⁷

Η μετάβαση στον ψηφιακό κόσμο, επηρέασε και την Υπ. Διαφ.. Η έλευση όμως των πινακίδων ψηφιακού σήματος CEVMS,¹⁸ παραπέμπει περισσότερο σε επανάσταση παρά σε αλλαγή και, όπως εύστοχα παρατηρήθηκε, συνδυάζουν την λάμψη της Times Square της Νέας Υόρκης με την αμεσότητα του διαδικτύου (Richtel, 2010). Είναι άλλωστε εντυπωσιακές οι αλλαγές που επιφέρουν στη λειτουργία του διαφημιστικού μέσου λόγω των δυνατοτήτων τους: Μπορούν να προβάλλουν μηνύματα σε πραγματικό χρόνο, και εξατομικευμένα ανά περίπτωση (πχ διαφορετικά μηνύματα τις πρωινές ή βραδινές ώρες).

- Ο έντονος φωτισμός τους αποσπά την προσοχή και την ημέρα.
- Το μήνυμα έχει την δυνατότητα της κίνησης, οπότε προκαλεί μεγαλύτερη εντύπωση.
- Δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό ταυτόχρονα διαφημιζόμενων.
- Μπορούν να ελέγχονται από απόσταση εξοικονομώντας κόστη εκτυπώσεων και αλλαγών.

¹⁶Κάθετα πρισματικά στοιχεία που εναλλάσσονταν επιτρέποντας την προβολή 3 διαφημίσεων

¹⁷Οι διαφημίσεις τυπώνονται σε εύκαμπτο υλικό και εναλλάσσονται καθώς τυλίγονται σε κυλίνδρους στερεωμένους στο πλαίσιο.

¹⁸CEVMS: Commercial Electronic Variable Message Απαντώνται στην διεθνή βιβλιογραφία και ως Signage, DBB: Digital Billboard. Αποτελούνται από στοιχεία led: Light Emitting Diode (δίοδος εκπομπής φωτός)

- Προσφέρουν δυνατότητα στους διαδημιζόμενους να τονίσουν την κοινωνική τους υπευθυνότητα προβάλλοντας αντίστοιχα μηνύματα, παράλληλα με το κύριο.

Διαφοροποιούν επίσης τα δεδομένα της διαφημιστικής αγοράς, καθώς είναι ιδιαίτερα αποδοτικές οικονομικά σε συνθήκες αργής κίνησης πεζών (πλατείες, διασταυρώσεις) ή κυκλοφοριακής συμφόρησης οχημάτων (μποτιλιάρισμα), αφού οι θεατές μπορούν να παραμείνουν προσηλωμένοι στην διαφήμιση για μεγάλο χρονικό διάστημα (Heyden, 2014).¹⁹ Ακόμα και δυσάρεστες κατά τα άλλα καταστάσεις, όπως τα αυξημένα μέτρα ασφαλείας σε αστικά κέντρα, αποτέλεσμα των επιθέσεων της 11/9/2001 ή των πρόσφατων τρομοκρατικών επιθέσεων, αποτελούν πλέον ευκαιρίες για τις διαφημιστικές εταιρίες εφόσον παρατείνουν χρονικά την παρουσία ατόμων σε σταθμούς και μάλιστα σε μέρη όπου αυτοί, μη έχοντας κάτι άλλο να κάνουν, αναγκαστικά γίνονται δέκτες των διαφημίσεων (Cronin, 2006).

Παράλληλα, εκτός της επίδρασης επί των ζητημάτων της οδικής ασφάλειας και της επιβάρυνσης του δημόσιου χώρου (αναλύονται εκτενέστερα επόμενα), νέα επιχειρήματα υπεισέρχονται αμφότερα στους υποστηρικτές ή αρνητές των διαφημιστικών πινακίδων CEVMS: Οι πρώτοι προβάλλουν ότι, εφόσον δεν απαιτούνται εκτυπώσεις, απλώς αποτελούν μέρος της γενικότερης μεταστροφής προς μια κοινωνία χωρίς χαρτί αυξάνοντας την δυνατότητα μετάδοσης πληροφοριών και ότι εκτός των διαφημίσεων εύκολα προβάλλουν κοινωνικά μηνύματα (Richtel, 2010), οι αρνητές ότι αυξάνουν κατά πολύ τον κίνδυνο ατυχημάτων καθώς οι οδηγοί προσπαθούν να παρακολουθήσουν τις εναλλαγές των μηνυμάτων, και υπάρχουν και κάποιοι που είναι επιφυλακτικοί προβάλλοντας σειρά περιβαλλοντικών ζητημάτων, όπως φωτορύπανση, τη διαχείριση της αύξησης των ηλεκτρονικών αποβλήτων τους και την αύξηση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας (Young, 2010).

Ουσιαστικά το όριο πλέον της Υπ. Διαφ. το θέτει η τεχνολογία. Στο παρελθόν πχ το 1960, είχε διατυπωθεί η ιδέα προβολής διαφημίσεων στα σύννεφα μέσω προβολέων (Blake, 1964). Η ιδέα επανήλθε 67 χρόνια μετά: όπως γράφει στο περιοδικό *New Scientist* ο Reynolds (2017), μια εφαρμογή εικονικής πραγματικότητας για κινητά τηλέφωνα, επιτρέπει να «γράφονται» εικονικά μηνύματα ή να «αναρτώνται» φωτογραφίες και σκίτσα στον ουρανό, τα οποία μπορούν να δουν άλλοι χρήστες μέσω του κινητού τους που έχει εγκατεστημένη την ίδια εφαρμογή (βεβαίως το

¹⁹Εκτιμάται ότι το Piccadilly Circus (Λονδίνο) διασχίζουν ημερησίως περίπου 300.000 άτομα, την Times Square (Νέα Υόρκη) 500.000, και το Shibuya Crossing (Τόκιο) 1.000.000.

διαφημιστικό μήνυμα δεν έχει φυσική μορφή, αλλά είναι προϊόν του λογισμικού των συσκευών). Την εφαρμογή, που έχει και ενδιαφέρον νομικό σκέλος κατά πόσον είναι όντως Υπ. Διαφ. αφού υφίσταται μόνο στις συσκευές των χρηστών, έχουν ήδη αρχίσει να χρησιμοποιούν για διαφήμιση μικρές επιχειρήσεις στην Φλόριδα των ΗΠΑ.

A.3. Επίπτωση στην Οδική Ασφάλεια

Συχνά η Υπ. Διαφ. (και ειδικά οι διαφημιστικές πινακίδες) κατηγορείται στην Ελλάδα ως αιτία οδικών ατυχημάτων (Δούκας, 2010; Χουρμούζη, 2010; Κωστόπουλος και άλλοι, 2013). Ο ΓΕΔΔ (2009) επίσης, αναφέρει ότι σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία της ΕΛΑΣ, τα τροχαία ατυχήματα, τα οποία συνέβησαν λόγω ύπαρξης διαφημιστικών πινακίδων ήταν 13 το 2006 (εκ των οποίων 3 θανατηφόρα) και 16 το 2007 (εκ των οποίων 6 θανατηφόρα).²⁰ Είναι ωστόσο γεγονός ότι αν και είναι προφανής ο μηχανισμός λειτουργίας της Υπ. Διαφ., μέσω δηλ της κίνησης του βλέμματος του οδηγού και της μεγαλύτερης ή μικρότερης απόσπασης της προσοχής του (Μισοκέφαλου και άλλοι, 2012), όπως προκύπτει και από τη θεωρία δεν υπάρχει κοινή διαπίστωση για την συμμετοχή της (της Υπ. Διαφ.) στα τροχαία ατυχήματα. Παράλληλα, κάποιες από τις αποφάσεις των Ελληνικών Δικαστηρίων, αν και αποδίδουν ευθύνη στη θάμβωση που προκαλούν οι πινακίδες, βασίζονται περισσότερο στην κοινή πείρα παρά σε ερευνητικά ή τεχνικά δεδομένα.²¹

Γενικά, κατά την κίνηση του οχήματος, υπάρχει η κύρια δραστηριότητα εκ μέρους του οδηγού που είναι η οδήγηση και ταυτόχρονα υφίστανται δευτερεύουσες διαδικασίες που πιθανόν του αποσπούν την προσοχή από αυτή, και μπορεί να προέρχονται είτε από το εσωτερικό του οχήματος (κινητό τηλέφωνο, συνομιλία, κάπνισμα), είτε από το εξωτερικό (έλεγχος κυκλοφορίας, οδικές πινακίδες, πεζός,). Στην τελευταία κατηγορία εντάσσονται και οι διαφημιστικές πινακίδες²² (Γιαννής και άλλοι, 2012), η παρουσία των οποίων επιπλέον μπορεί και να μειώνει την αποτελεσματικότητα της οδικής σήμανσης (Νικηφοριάδης, 2012). Ταυτόχρονα πινακίδες που βρίσκονται παρά την οδό, αποτελούν επικίνδυνα σημεία πρόσκρουσης σε περίπτωση εκτροπής του οχήματος (Μισοκέφαλου, 2014).

Το 2005, στο 1^ο διεθνές συνέδριο σχετικά με την απόσπαση της προσοχής των οδηγών, ορίστηκε ότι *«Η απόσπαση της προσοχής είναι η έλλειψη προσοχής από την οδήγηση, επειδή ο οδηγός εστιάζει προσωρινά σε ένα αντικείμενο, άνθρωπο, φαινόμενο ή γεγονός που δεν σχετίζεται με την οδήγηση, κάτι που μειώνει την ετοιμότητά του, την ικανότητα στη λήψη αποφάσεων ή και την επίδοσή του, οδηγώντας σε αυξημένη πιθα-*

²⁰Η έκθεση δεν διευκρινίζει αν το ατύχημα (και ο θάνατος) οφείλεται σε πρόσκρουση ή σε απόσπαση προσοχής.

²¹Όπως η ΣτΕ στην 907/2009 (βλ. και επομ.).

²²Η έννοια των διαφημιστικών πινακίδων όπως εξετάζεται στην θεωρία αναφέρεται σε μόνιμες κατασκευές επί σταθερού πλαισίου. Αν και αποτελούν τμήμα της Υπ. Διαφ. που δυνητικά επιδρά στην οδική ασφάλεια (πχ υπάρχει και η διαφήμιση σε οχήματα), η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών επικεντρώνεται στην πρώτη.

νότητα διορθωτικών κινήσεων, παραλίγο ατυχημάτων ή και συγκρούσεων» (Hedlund et al, 2006)

Στις απαρχές της μηχανοκίνησης, τα ατυχήματα θεωρήθηκαν αρχικά θέμα τύχης, μετά ότι οφείλονταν σε οδηγούς που είχαν ροπή σε ατυχήματα, και μόλις τα μέσα του 20^{ου} αιώνα ξεκίνησε η αναζήτηση της αιτίας των ατυχημάτων (Hagenzieker et al, 2014). Ταυτόχρονα στις ΗΠΑ, μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο, η αύξηση του οδικού δικτύου και των πινακίδων «νέον», έθεσαν ως προβληματισμό την απόσπαση του οδηγού. Ουσιαστικά οι πρώτες μελέτες πραγματοποιήθηκαν στις ΗΠΑ στις αρχές της δεκαετίας του 1950 και γενικά συμφωνούσαν (χωρίς πάντως να αποδεικνύουν), ότι δρόμοι υψηλών ταχυτήτων με χαμηλή έως μέση κυκλοφορία, και λιγότερες ευκαιρίες απόσπασης της προσοχής των οδηγών (λίγες διασταυρώσεις και διαφημιστικές πινακίδες), έτειναν να έχουν λιγότερα ατυχήματα σε σχέση με άλλους (Wallace, 2003). Σύμφωνα με ανάλυση της κυβερνητικής υπηρεσίας των ΗΠΑ NHTSA²³ για το 2011, η απόσπαση της προσοχής του οδηγού ήταν αιτία για το 15,48% όλων των συγκρούσεων οχημάτων (Decker et al, 2015).

Στην περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων, διεθνώς έχουν πραγματοποιηθεί πολλές μελέτες για την επίπτωσή τους στην απόσπαση του οδηγού. Αν και υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις, δεν υπάρχει κοινά αποδεκτή επιστημονική άποψη για την σύνδεση: Γενικά δέχονται ότι επιδρούν στην ασφάλεια της κυκλοφορίας μέσω της απόσπασης της προσοχής (Blake, 1964; Wallace, 2003; Wachtel, 2009; Young et al, 2009; Decker et al, 2015) χωρίς ωστόσο μέχρι τώρα να έχει υπάρξει βέβαιη συσχέτιση με τα ατυχήματα (Sisiopiku et al, 2013) και ότι πινακίδες σε στροφές (καμπύλες) είναι περισσότερο επικίνδυνες λόγω της αυξημένης προσοχής που απαιτείται (Crundall et al, 2005; Young et al, 2009). Υπάρχουν όμως και μελέτες (Andreassen, 1985 όπως αναφέρεται στους Crundall et al, 2005; Lee et al, 2007) που δεν δέχονται την άμεση συσχέτιση μεταξύ της απόσπασης της προσοχής από διαφημιστικές πινακίδες και ατυχημάτων,²⁴ και απόψεις που υποστηρίζουν σθεναρά ότι δεν υπάρχει διασύνδεση μεταξύ διαφημιστικών πινακίδων και ατυχημάτων επικαλούμενοι σειρά άλλων μελετών (Taylor, 1997). Πρέπει πάντως να αναφερθεί αυτό που σημειώνει ο Wachtel (2009), ότι μελέτες που έχουν χρηματοδοτηθεί από την διαφημιστική βιομη-

²³National Highway Traffic Safety Administration Ιστοσελίδα: <https://www.nhtsa.gov/>

²⁴Έχουν όμως δεχθεί κριτική: Για την μελέτη του Andreassen ο Beijer (2004) σημειώνει ότι έχει βασιστεί σε άλλες παλαιότερες πριν το 1970, που λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων απαιτείται εκ νέου επαξιολόγησή τους, η δε μελέτη των Lee et al έχει αμφισβητηθεί έντονα από τον Wachtel (2009).

χανία τείνουν να απορρίπτουν την σχέση ατυχημάτων – πινακίδων, ενώ ανεξάρτητες μελέτες δέχονται την συγκεκριμένη σχέση αιτίας αποτελέσματος.²⁵

Η επίπτωση όπως είναι φυσικό, έχει απασχολήσει ανάλογα και τους αρμόδιους κυβερνητικούς οργανισμούς ή φορείς λειτουργίας οδών που έχουν πραγματοποιήσει και αυτοί μελέτες όπως της Αυστραλίας (Austroads, 2013), Φινλανδίας (Finnish Road Administration, 2004), ΗΠΑ (Perez et al, 2011), και γενικά αναγνωρίζεται ότι αποτελεί εν δυνάμει κίνδυνο (Daluge et al, 2001). Ως τέτοιο τον αντιμετωπίζει στα πρότυπα μέτρα που εισηγείται και η Ομάδα Εργασίας για την οδική ασφάλεια (Working Party on Road Traffic Safety) της UNECE²⁶ (UNECE, 2010), τα οποία, χωρίς πάντως να είναι δεσμευτικά, δίνουν κατευθυντήριες οδηγίες που πρέπει να λαμβάνουν υπόψη οι χώρες μέλη ώστε να ανταποκρίνονται στην διεθνή σύμβαση για την οδική σήμανση και σηματοδότηση (Παπαδόπουλος, 2009). Η εν λόγω σύμβαση, επίσης γνωστή και ως διεθνής σύμβαση της Βιέννης, από την πόλη όπου πραγματοποιήθηκε,²⁷ κυρώθηκε στην Ελλάδα με τον ν. 1604/1986, και αποτελεί νομοθέτημα υπερνομοθετικής ισχύος κατά το άρθρο 28 παρ. 1 του Συντ.²⁸

Για τον Ελληνικό χώρο, έχει δημοσιευθεί μελέτη για την Περιφερειακή Οδό Θεσσαλονίκης, όπου διαπιστώθηκε η αυξημένη απόσπαση της προσοχής που προκαλούν οι διαφημιστικές πινακίδες (Μισοκέφαλου και άλλοι, 2012), αλλά έτερη μελέτη που εξέτασε στατιστικά την επίδραση διαφημιστικών πινακίδων σε 9 οδικούς άξονες του Λεκανοπεδίου Αττικής πριν και μετά την αποξήλωσή τους, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι δεν διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική μεταβολή στον αριθμό των ατυχημάτων (Γιαννής και άλλοι, 2012).

Η μετάβαση στην ψηφιακή εποχή και οι επιπτώσεις που έχει η έλευση των πινακίδων CEVMS στην οδική ασφάλεια, απασχόλησε ιδιαίτερα εκ νέου τόσο τους μελετητές όσο και τους λοιπούς εμπλεκόμενους φορείς. Οι μέχρι τότε έρευνες που αναφέρονταν σε κλασσικές πινακίδες, ισχύουν φυσικά ακόμα για τις χώρες ή περιοχές που εξακολουθούν να υφίστανται (μεταξύ αυτών και η Ελλάδα), αλλά σε διεθνές επίπεδο είναι, αν όχι παρωχημένες, τουλάχιστον ανεπαρκείς. Έρευνες λοιπόν διαπίστωσαν ότι προσελκύουν περισσότερο την προσοχή των οδηγών (περίπου διπλάσια

²⁵Το αυτό επισημαίνει και η Sisiopiku et al (2013)

²⁶UNECE: Επιτροπή Χερσαίων Μεταφορών της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Επιτροπής (United Nations Economic Commission for Europe. Μεταξύ άλλων κατάρτισε και την Σύμβαση της Βιέννης για την οδική σήμανση.

²⁷Αναλυτικά ιστορικά στοιχεία για τις συμβάσεις που προηγήθηκαν, με πρώτη αυτή της 11 Οκτωβρίου 1909 στο Παρίσι, περιλαμβάνονται στην αιτιολογική έκθεση του ν. 4266/2014.

²⁸Βλ. και επόμ υποσημ 57

βλέμματα) σε σχέση με τις απλές (Beijer et al, 2004; Dukic et al, 2013; Decker et al 2015), χωρίς όμως αντίστοιχα να υπάρξουν και πάλι στέρεα συμπεράσματα. Ο Wachtel (2009) βέβαια αντιτείνει, ότι δεν χρειάζεται να αποδειχθεί η αιτιώδης συνάφεια προκειμένου να ελεγχθούν (οι πινακίδες), όπως δεν απαιτήθηκαν βέβαιες απόδειξεις για την απαγόρευση της χρήσης κινητών τηλεφώνων κατά την οδήγηση. Ο ΟΑΑΑ²⁹ πάντως, στα πλαίσια της αυτορρύθμισης, έχει απαγορεύσει στα μέλη του να προβάλλουν κινούμενες εικόνες (Decker et al 2015).

Υπαρκτό, αλλά ελάχιστα μελετημένο, είναι επίσης και το ζήτημα των διαφημίσεων στο εξωτερικό κινούμενων μέσων (πχ λεωφορείων ή φορτηγών) τα οποία επίσης είναι πιθανό να αποσπάσουν την προσοχή, καθώς με την πρόοδο της τεχνολογίας και την μείωση των διαστάσεων των πινακίδων CEVMS, είναι πλέον εφικτή η τοποθέτηση πινακίδας στο εξωτερικό του οχήματος,³⁰ όπως επίσης είναι πλέον δυνατός ο χρωματισμός του με ιδιαίτερα εντυπωσιακές εικόνες με αίσθηση 3D, που στην προσπάθεια κατανόησης της οφθαλμαπάτης, μαγνητίζουν το βλέμμα (Wachtel 2009).

²⁹ΟΑΑΑ (Outdoor Advertising Association of America - <https://oaaa.org/>): Αποτελεί τον σημαντικότερο συλλογικό φορέα των διαφημιστικών εταιριών των ΗΠΑ, καθώς τα μέλη του εκπροσωπούν άνω του 90% του κύκλου εργασιών του κλάδου. Δραστηριοποιείται έντονα πρωταγωνιστώντας στις αντιδράσεις τους, αλλά διαδραματίζοντας επίσης σημαντικό ρόλο σε ζητήματα αυτόρρυθμισης, τα οποία και προβάλλει ως εναλλακτική και ορθότερη προσέγγιση έναντι των νομικών απαγορεύσεων.

³⁰Στην Ελλάδα πάντως απαγορεύονται, βάσει του άρθρου 11 παρ. 6 του ΚΟΚ

A.4. Η επίδραση στον χώρο

Εν αντιθέσει με την επίδραση της Υπ. Διαφ. στην οδική ασφάλεια, η ερευνητική βιβλιογραφία στο ζήτημα της επίδρασής της στο χώρο³¹ είναι αρκετά φτωχότερη. Ίσως γιατί επιδρά λιγότερο σε αυτόν σε σχέση με άλλες ανθρώπινες κατασκευές όπως κτίρια και μεγάλα τεχνικά έργα ή γιατί δεν συνδέεται με το ζήτημα της αφαίρεσης ανθρώπινης ζωής εξαιτίας ατυχημάτων, ή τέλος και μάλλον σημαντικότερο, γιατί η αισθητική είναι τόσο υποκειμενική που η απάντηση στο αν είναι αποδεκτή, τελικά θα καταλήξει να έχει αναφορά σε ατομικές αξιακές προσεγγίσεις.

Και όμως, ενάντια στην αισθητική υποβάθμιση που δύναται να προκαλέσουν οι διαφημιστικές πινακίδες καταγράφονται οι πρώτες αντιδράσεις: Όπως απότυπώνεται σε δικαστική διαμάχη στις ΗΠΑ το 1911 ανάμεσα σε εταιρία και πόλη που ήθελε να θέσει περιορισμούς, ένα από τα επιχειρήματα της δεύτερης ήταν ότι οι πινακίδες εμποδίζουν το φως, τον ήλιο και τον αέρα. Τελικά το δικαστήριο, επέτρεψε έλεγχο στο μέγεθος των πινακίδων για άλλους λόγους, απέρριψε όμως τους αισθητικούς καθώς «δεν έχουν όλοι τις ίδιες προτιμήσεις πάνω στην ομορφιά, αυτό που ευχαριστεί κάποιον δυσαρεστεί άλλον» (Burnett, 2007).

Δεν υπάρχει ενιαίος χώρος. Θα μπορούσε ίσως να κατηγοριοποιηθεί γενικά σε αστικό και ύπαιθρο, αλλά θα παραλείπονταν ενδιάμεσες καταστάσεις, όπως ο περιαστικός, που και αυτός με την πάροδο του χρόνου και την εξάπλωση των πόλεων διαφοροποιείται (Σαπουνάκης, 2014). Φυσικά ούτε η ύπαιθρος είναι ενιαία, καθώς περιλαμβάνει πχ δασικές ή γεωργικές εκτάσεις που και αυτές, άλλες φορές είναι αμιγείς, και άλλες περιλαμβάνουν ανθρώπινες παρεμβάσεις μεγάλης κλίμακας (όπως αυτοκινητόδρομους). Ο αστικός ιστός επίσης, δεν είναι ίδιος παντού (διαφοροποιείται πχ ιστορικά, κοινωνιολογικά, πληθυσμιακά), αλλά υφίστανται διαφοροποιήσεις και εντός του: Διαφορετικά χαρακτηριστικά και οπτικά ερεθίσματα προσλαμβάνονται από κάποια πλατεία και τα οικοδομικά τετράγωνα περιμετρικά της, διαφορετικά από εμβληματικά κτίρια, και διαφορετικά από τα οικοδομικά τετράγωνα που αναπτύσσονται πέραν αυτής.³² Συχνά επίσης περιλαμβάνει μνημεία κτίρια ή κατάσκευές, τα οποία με την πάροδο του χρόνου λειτουργούν εμβληματικά οριοθετώντας λειτουργίες

³¹ Στη θεωρία συχνά απαντώνται οι όροι τοπίο, αστικός χώρος, αστικό τοπίο, κλπ. Για τις ανάγκες της παρούσας επελέγη η γενική λέξη χώρος, καθώς η λέξη τοπίο παραπέμπει πλέον στην «Ευρωπαϊκή Σύμβαση του Τοπίου», περισσότερο γνωστή ως Σύμβαση της Φλωρεντίας (κυρώθηκε με τον ν. 3827/2010), που αναφέρεται κυρίως στο μη αμιγώς αστικό περιβάλλον.

³² Όταν ο Έλληνας νομοθέτης θέλησε να καλωπίσει την Πόλη της Αθήνας ενόψει των Ολυμπιακών αγώνων 2004 περιορίζοντας την Υπ. Διαφ., συμπεριέλαβε κάποιους οδικούς άξονες σε βάθος ενός οικοδομικού τετραγώνου (βλ και επ. κεφ Γ.1).

πέριξ αυτών. Επίσης ο χώρος συνήθως δεν παραμένει αναλλοίωτος: Ανθρώπινες παρεμβάσεις τον διαφοροποιούν, άλλες φορές σταδιακά και άλλες ραγδαία, διαμορφώνοντας και παγιώνοντας πολλές φορές πρότυπα και αισθητικές.

Αντίστοιχα, δεν υπάρχει και αντικειμενική αισθητική προσέγγιση στον χώρο. Αυτό δεν εξαρτάται μόνο από την μόρφωση, τις παραστάσεις ή τις ευαισθησίες κάποιου, αλλά και την χρήση ή τι προσδοκά ο ίδιος από αυτόν: Διαφορετική προσέγγιση έχει ο κάτοικος της υπαίθρου αναφορικά με το μέρος που ζει και διαφορετική ο κάτοικος της πόλης (Pavlis and Terkenli, 2017).

Γενικά και η επίδραση της Υπ. Διαφ. στον χώρο, εξετάζεται ως στοιχείο της οπτικής ρύπανσης, κάθε μορφής δηλαδή ορατής υποβάθμισης στον υλικό, αισθητό κόσμο (Παυλάκη, 2016), και αναφέρεται κατά βάση σε σταθερές κατασκευές, εφόσον τα κινητά μέσα (οχήματα, εναέρια) μετακινούνται.³³ Συγγραφείς όπως ο Blake (1964) στο έργο του «God's Own Junkyard» παραθέτουν σειρά επιχειρημάτων ενάντια στις πινακίδες³⁴ με κύριο την αρνητική επιβάρυνση του προξενούν στο τοπίο, και ο Harrison (2006) αναφέρει ότι βιβλία όπως αυτό, συνέβαλαν στην διαμόρφωση κινήματος αισθητικής αναβάθμισης των οδών και του χώρου τους.

Όλοι οι χώροι είναι εν δυνάμει υποδοχείς Υπ. Διαφ., και συνεπώς δεκτικοί ρύπανσης, με διαφορετικά όμως είδη να είναι κατά περίπτωση κατάλληλα, και να αναπτύσσονται ανάλογα με τις ιστορικές συνθήκες - πχ στην Ελλάδα οι μεγάλες επιγραφές (billboards) είναι συγκεντρωμένες στους νομούς Αττικής και Θεσσαλονίκης, έχοντας πολύ λιγότερη παρουσία στους υπόλοιπους, έτσι η οπτική ρύπανση σε αυτούς είναι μικρή (εν αντιθέσει φυσικά με τους πρώτους).

Η σχέση υπαίθριου χώρου και Υπ. Διαφ. είναι πιο εύκολα προσεγγίσιμη, εφόσον a priori οι σταθερές κατασκευές της (όπως βεβαίως και όλα τα λοιπά κτίρια ή εγκαταστάσεις) αποτελούν ξένο σώμα, ο περιορισμός τους είναι συμβατός με τις διεθνείς τάσεις προστασίας του τοπίου, το δε όριό του καλείται να προσδιορίσει ο νομοθέτης.³⁵ Στις πόλεις όμως που η επίδραση της Υπ. Διαφ. είναι πολυσύνθετη (Στρατή 2007), όπου ο χρόνος αναμονής πχ σε στάσεις ΜΜΜ και μποτλιαρίσματα

³³Είναι προφανώς ανεφάρμοστο να ελεγχθεί διαφήμιση στο εξωτερικό φορτηγού που εκτελεί διεθνείς μεταφορές. Ταυτόχρονα όμως είναι αντιφατικό να απαγορεύεται η Υπ. Διαφ. πχ σε παραδοσιακά τμήματα πόλεων αλλά να επιτρέπεται στα μέσα μαζικής μεταφοράς, τα οποία ευρίσκονται διαρκώς εντός αυτής, αποτελώντας επίσης φορείς Υπ. Διαφ.

³⁴Αν και ο συγγραφέας αναφέρεται και στις πινακίδες ως αιτία τροχαίων ατυχημάτων, όλο το βιβλίο διαπνέεται από την ανάγκη προστασίας του τοπίου.

³⁵Στις ΗΠΑ διεξάγεται και ένας ενδιαφέρον δημόσιος διαλογος ανάμεσα στην ΟΑΑΑ και στην Scenic America, μια οργάνωση που μεταξύ άλλων είναι αντίθετη στις διαφημίσεις. Περισσότερα στην ιστοσελίδα της δεύτερης: <http://www.scenic.org/>

οχημάτων αποτελεί προνομιακό πεδίο της, όπου οι ήδη γνωστές διαφημίσεις κάνουν τον επισκέπτη να νοιώθει οικεία ακόμα και αν δεν έχει ξαναπάει (Cronin, 2006), η ανεύρεση ισορροπίας προφανώς είναι πιο δύσκολη.

Σε κάποιες περιπτώσεις διαφημιστικές κατασκευές συμμετέχουν στον χαρακτήρα της πόλης, όπως οι στήλες Moriss στο Παρίσι, και τους αποδίδεται παρόμοια καθοριστική συμμετοχή στην εικόνα της όπως οι κόκκινοι τηλεφωνικοί θάλαμοι του Λονδίνου (Heathcote, 2015).³⁶ Ακόμα, υπάρχουν σημεία εντός των πόλεων όπως πχ η Times Square στην Νέα Υόρκη, η Piccadilly Circus στο Λονδίνο, το Shibuya Crossing στο Τόκιο, όπου οι διαφημίσεις μοιάζουν να λειτουργούν ως σύμβολα αποτελώντας αναπόσπαστο τμήμα της (Cronin, 2006), συνθέτοντας τα ίδια κριτήρια και επιβάλλοντας λειτουργίες,³⁷ ή ακόμα και πόλεις όπως το Las Vegas, για το οποίο εύστοχα παρατηρήθηκε ότι «αν απομακρύνεις τις επιγραφές/σύμβολα δεν υπάρχει τόπος» (Venturi et al, 1977). Σε αυτά τα σημεία, η διαφημιστική πινακίδα «ζει», αυτονομείται και συμμετέχει ως μνημείο στη ζωή της πόλης και πλέον αποτελεί είδηση άξια δημοσίευσης ότι πχ η πινακίδα στο Piccadilly Circus στο Λονδίνο έσβησε τα φώτα της μετά τον Β' παγκόσμιο πόλεμο μόνο 2 φορές στην ιστορία της κατά τις κηδείες του Ουίνστον Τσόρτσιλ το 1965 και της Πριγκίπισσας Νταϊάνα το 1997 (BBC, 2017).³⁸

Σε άλλες περιπτώσεις όμως, όταν είναι πολλές και ανεξέλεγκτες, οι σταθερές αυτές κατασκευές αλλοιώνουν την εικόνα της πόλης, καταργούν την τρίτη διάσταση των κτιρίων καθώς δημιουργούν ένα τεράστιο μωσαϊκό μεταμορφώνοντας τις προσόψεις των κτιρίων (Αλεξίου και Κούρτη, 2006), κρύβουν δε την πραγματικότητα πίσω τους σε τέτοιο βαθμό, που όταν στο Σαο Πάολο απομακρύνθηκαν οι πινακίδες (βλ. και επομ. κεφ. Β.) αποκαλύφθηκαν σε κοινή θέα φαβέλες που έως τότε περνούσαν απαρατήρητες (Mahdawi, 2015).

Θα πρέπει να αναφερθεί επίσης, ότι η όποια αισθητική των πινακίδων, εφόσον κατά τα ανωτέρω γίνουν αποδεκτές, είναι πραγματική ρύπανση όταν δεν εκπέμπει μήνυμα, καθώς αυτόματα μετατρέπεται σε οπτικό κενό τον χώρο.

³⁶ Αντίστοιχα, όπως αναφέρει ο Heyden (2014) είναι δύσκολο να φανταστείς το Τόκιο χωρίς τις πινακίδες νέον ακόμα και αν δεν έχεις πάει εκεί.

³⁷ Στην Υπ. Διαφ. ο McMahon (2011) τα προσδιορίζει ως «city's entertainment district», κατάλληλως να αποτελούν πόλο έλξης επισκεπτών. Η πλατεία Ομονοίας με τις αντίστοιχες πινακίδες κατά το παρελθόν αποτελούσε τέτοιο χώρο στην Αθήνα.

³⁸ Δεν συνυπολογίζονται συμμετοχές σε εκδηλώσεις ευαισθητοποίησης εξοικονόμησης ενέργειας.



Εικόνα 25: Αθήνα,
(περ. 2010)
Πηγή: YME (2010) Φωτ. No 8



Εικόνα 26: Αθήνα,
(περ. 2010)
Πηγή: YME (2010) Φωτ. No 14

Πιο εμφαντικό είναι το αντίστοιχο αποτέλεσμα των ψηφιακών πινακίδων όταν δεν εκπέμπουν μήνυμα, λόγω της μαύρης επιφάνειάς τους. Δεν είναι πολλές οι φορές που πινακίδες μεγάλου μεγέθους παραμένουν σβηστές (εκτός φυσικά από βλάβες), αλλά όταν αυτό συμβεί το αποτέλεσμα είναι εντυπωσιακό, όπως σε αυτή της προαναφερθείσας πινακίδας στο Piccadilly Circus, που έσβησε ώστε να αντικατασταθεί, και δημιούργησε προσωρινά έστω, μια μαύρη κουρτίνα στο κέντρο της πόλης.



Εικόνα 27: Piccadilly Circus Λονδίνο, (2012)
Πηγή: flick.com Φωτ.: Andy Roberts



Εικόνα 28: Piccadilly Circus Λονδίνο, (2017)
Πηγή: flick.com Φωτ.: Garry Knight

Στην Ελλάδα την Υπ. Διαφ. στο χώρο (κυρίως στην ύπαιθρο), κάποιοι θεωρητικοί την εντάσσουν σαφώς στην οπτική ρύπανση (Παυλάκη, 2016), ο δε Μπεριάτος (2010) για τις διαφημιστικές πινακίδες σε κάποια σημεία των οδικών αξόνων αναφέρει ότι «*σχηματίζουν μεγάλα ενιαία «μέτωπα» ή «συστάδες» (πραγματικούς «διαφημιστικούς βίτοπους»)*» που «*«παραγεμίζουν» με μια μη επιθυμητή «επίπλωση και άχρηστα «αντικείμενα» την ελληνική ύπαιθρο»*. Κατά τα λοιπά όμως, αν και κάποια δημοσιεύματα την αναφέρουν (Ανδρονόπουλος, 2014), η κοινωνική αντίδραση στο ζήτη-

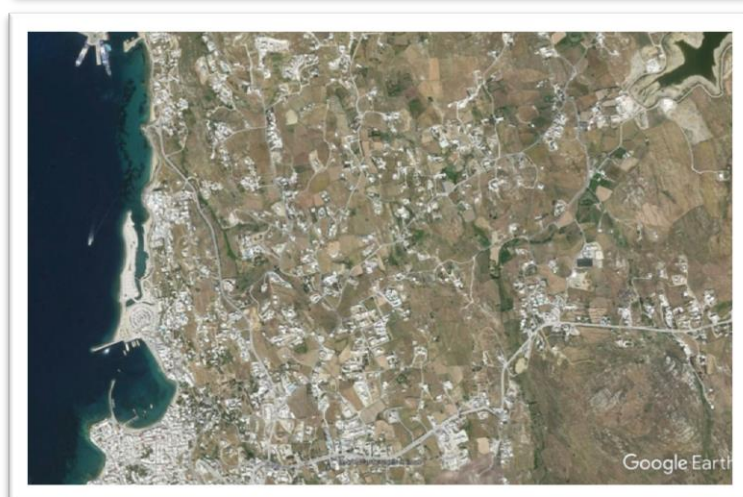
μα της αισθητικής επιβάρυνσης είναι περιορισμένη, καθώς η προσοχή επικεντρώνεται στο ζήτημα της οδικής ασφάλειας. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός, ότι καθώς ο νόμος καταπατάται σε υπερθετικό βαθμό, προέχει προφανώς η αντιμετώπιση ζητημάτων ασφαλείας, ή και στο γεγονός ότι ο ελληνικός χώρος (αστικός και υπαίθριος) είναι τόσο επιβαρυνμένος από κάθε είδους νόμιμες ή αυθαίρετες κατασκευές, που στη συνείδηση των πολιτών, η υπερβολική Υπ. Διαφ. είναι απλώς μια επιπλέον όχληση ήσσονος σημασίας.

Χαρακτηριστικές είναι οι αεροφωτογραφίες, δύο διαφορετικών περιοχών της ελληνικής υπαίθρου (αγροτική, τουριστική), αλλά ωστόσο όμοιες στην επίπτωση που προκαλεί η ανθρώπινη δραστηριότητα:



Εικόνα 29:
Ιεράπετρα, Κρήτη (2015)
Πηγή: Google Earth

Ιεράπετρα (κάτω δεξιά διακρίνεται ο οικισμός). Οι άσπρες επιφάνειες είναι θερμοκήπια



Εικόνα 30:
Μύκονος, Κυκλάδες (2015)
Πηγή: Google Earth

Μύκονος (κάτω αριστερά διακρίνεται ο οικισμός). Οι διάσπαρτες άσπρες «κουκκίδες» είναι σπίτια. Η ενδοχώρα της νήσου που έχει χαρακτηριστεί ΤΙΦΚ, καθώς όπως αναγράφεται στην σχετική ΥΑ «το χαρακτη-

ριστικό περιβάλλον της νήσου έχει ελάχιστα αλλοιωθεί από την ανοικοδόμηση και είναι απόλυτη ανάγκη να διαφυλαχθούν οι ενδιαφέροντες παραδοσιακοί οικισμοί της και ο ιδιαίζων χαρακτήρας της υπαίθρου της»,³⁹ έχει στην πράξη μεταμορφωθεί σε οικιστικό σύνολο.

³⁹ ΥΑ ΥΠΠΟ Γ/848/40/04.03.1980 - ΦΕΚ 329 Β'

B. Ρυθμίσεις και Περιορισμοί

Ως επακόλουθο των αρνητικών επιπτώσεων που της αποδίδονται και που ήδη παρατέθηκαν, είναι λογικό να υφίστανται ρυθμίσεις έως και απαγορεύσεις στην Υπ. Διαφ., που καλούνται να συνυπάρξουν σε σχέση με την δυνατότητα άσκησής της, αφού η ίδια αποτελεί αυτοτελή οικονομική δραστηριότητα, αλλά και παράμετρο άσκησης των δραστηριοτήτων που την χρησιμοποιούν. Οι όποιες ρυθμίσεις λοιπόν εκ μέρους της πολιτείας, καλούνται να συγκεράσουν τις φαινομενικά αντίρροπες καταστάσεις.

Η Cronpin (2006) σημειώνει ότι μεταξύ άλλων, κύρια διαφορά μεταξύ της διαφήμισης του 19^{ου} αιώνα και της σημερινής, είναι η οργάνωση του χώρου κατά την έννοια ότι η αρχικά ανεξέλεγκτη έδωσε την θέση της σε ρυθμιζόμενη άσκησή της. Η προσπάθεια ρύθμισης της Υπ. Διαφ. είχε ήδη εμφανιστεί από τις αρχές του 19^{ου} αιώνα: Στην Αγγλία το 1839 με τον νόμο Metropolitan Police Act απαγορεύτηκε η αφισκοκόλληση σε ιδιωτικά κτίρια χωρίς την άδεια του ιδιοκτήτη τους (Sivulka, 2002), και στη Γερμανία το 1854 και στο Παρίσι το 1868 τοποθετήθηκαν οι ειδικές στήλες για την αφισκοκόλληση.⁴⁰ Στο πρώτο τέταρτο του 20^{ου} αιώνα, ήδη κάποιες χώρες κυρίως της Βρετανικής Κοινοπολιτείας και των ΗΠΑ είχαν επιβάλει περιορισμούς: Βερμούδες το 1923, Οντάριο Καναδά το 1926, Νέα Ζηλανδία το 1903, Χονγκ Κονγκ το 1912, Παλαιστίνη το 1926, Κουήνσλαντ Αυστραλίας το 1902 (Smardon and Karp, 1993).

Η πληρέστερη ιστορική βιβλιογραφία και καταγραφή της ρυθμιστικής νομοθεσίας σχετικά με την υπαίθρια διαφήμιση αφορά τις ΗΠΑ,⁴¹ όπου το κύριο βάρος ρυθμίσεων βάσει νόμων που ισχύουν σε εθνικό επίπεδο, αφορά τα εκτός πόλεων διαφημιστικά πλαίσια. Περιορισμοί υφίσταντο ήδη από την δεκαετία του 1920, και έως το 1931 είχαν θεσπίσει περιορισμούς 33 Πολιτείες (Proffitt, 1931). Σύμφωνα με τον Rosenberg (1999), στις ΗΠΑ η ανάγκη ελέγχου προήλθε από την απαίτηση βελτίωσης της ποιότητας ζωής που είχε αναδυθεί ως αποτέλεσμα της Παγκόσμιας Έκθεσης του Σικάγου το 1893, η οποία έφερε στο προσκήνιο ιδέες και κινήσεις βελτίωσης του δημόσιου χώρου. Η αισθητική υποβάθμιση ήταν και η αιτία τελικά, όπου παρά τις έντονες αντιδράσεις των διαφημιστικών εταιριών, τέθηκε σε ισχύ το 1958 ο πρώτος νόμος σε εθνικό επίπεδο που μέσω οικονομικών αντικινήτρων στις Πολιτείες προσπάθησε να περιορίσει τις διαφημιστικές πινα-

⁴⁰Βλ. και ανωτέρω Κεφ. Α.1.

⁴¹Όπου και η διαφήμιση είχε εξελιχθεί για ιστορικούς λόγους πολύ περισσότερο. Ο Corley (1988), αναφέρει ότι στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, η διαφημιστική δαπάνη στην Μεγ. Βρετανία αντιστοιχούσε σε 0,7 % του ΑΕΠ, ενώ στις ΗΠΑ το 3,4%.

κίδες κατά μήκος των «εθνικών»⁴² οδών (Martin, 1958; Taylor and Chang, 1995). Πλέον στις ΗΠΑ ισχύει ο “*Highway Beautification Act*” του 1965 με ανάλογους περιορισμούς,⁴³ που μείωσε σημαντικά τις εκτός προδιαγραφών πινακίδες από 298.404 το 1965 σε 73.044 το 1996 (Daluge et al, 2011).

Ο ανωτέρω νόμος θέτει μεν κάποιους γενικούς κανόνες ελάχιστης απόστασης στο «εθνικό» δίκτυο (660 ft), φωτισμού και ενδιάμεσων αποστάσεων (Sisiopiku et al, 2013), διατηρώντας επίσης τους οικονομικούς περιορισμούς, αλλά δεν επιβάλλει απόλυτες δεσμεύσεις στις Πολιτείες των ΗΠΑ. Λόγω του ισχυρά ομοσπονδιακού χαρακτήρα του κράτους, υπάρχουν έντονες διαφοροποιήσεις, με ενδεικτικότερες των 4 Πολιτειών Vermont, Maine, Alaska και Hawaii που έχουν απαγορεύσει πλήρως την τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων (Taylor and Taylor, 1994).

Σύμφωνα με τον Lucking (1977) οι περιορισμοί στις πολιτείες Vermont και Hawaii εκπορεύονται από την εξάρτηση των τοπικών οικονομιών από τον περιβαλλοντικό τουρισμό και την ανάγκη να προστατευθεί. Ο Harrison (2006) περιγράφει αναλυτικά τις προσπάθειες των κυβερνόντων στο Vermont το 1966, να πείσουν ότι η πλήρης απουσία πινακίδων σε μέρος όπου προβάλλει την γραφικότητα του τοπίου ως πλεονέκτημα, θα λειτουργήσει θετικά για την τοπική οικονομία. Τελικά οι πινακίδες απαγορεύτηκαν το 1968, απομακρύνθηκαν έως το 1975 και αντικαταστάθηκαν από ενιαίας μορφής οι οποίες παραπέμπουν σε αυτό που θα χαρακτηρίζονταν ως πληροφοριακές.⁴⁴ Παράλληλα ως αντιστάθμισμα, προβλέφθηκαν κεντρικές χρηματοδοτήσεις και ενισχύθηκαν μετρα προώθησης του τουρισμού. Η απαγόρευση είχε θετικό οικονομικό αντίκτυπο, καθώς μετά 2 χρόνια την τελευταία απομάκρυνση, τα έσοδα από τον τουρισμό είχαν αυξηθεί κατά 50% (Vespe, 1997), η δε πολιτεία και οι κάτοικοί της εξακολουθούν να υποστηρίζουν σθεναρά την απαγόρευση (Associated Press, 2008).

Όπως ανέδειξαν και τα αποτελέσματα συγκριτικής μελέτης ανάμεσα στις ρυθμιστικές πολιτικές διαφόρων Ευρωπαϊκών κρατών, Αυστραλίας, Ιαπωνίας και ΗΠΑ (Daluge et al 2001), αν και υπάρχουν κοινές προσεγγίσεις, η προσέγγιση των ΗΠΑ παρουσιάζει διαφοροποιήσεις, (πχ τα ζητήματα του περιβάλλοντος και της οδικής ασφάλ-

⁴² Ο ακριβής όρος είναι «*federal aid roads*» και αφορά οδούς που κατασκευάστηκαν με κρατική (ομοσπονδιακή) χρηματοδότηση. Αναφέρεται έτσι στην παρούσα ως η πλησιέστερη εννοιολογική απόδοση στις Ελληνικές Οδούς.

⁴³ Επίσης στο νομικό καθεστώς των ΗΠΑ κλασσικές, και καθοριστικές αποφάσεις στο ζήτημα του ελέγχου των πινακίδων της υπαίθριας διαφήμισης θεωρούνται οι *Central Hudson Gas & Electric Corp. v. Public Service Commission* το 1980, και *Metromedia, Inc. v. City of San Diego* το 1981 (Ζέη, 2006; Burnett, 2007)

⁴⁴ Βλ αναλυτικές οδηγίες και φωτογραφίες στην ιστοσελίδα της αρμόδιας υπηρεσίας της Πολιτείας, <http://vtrans.vermont.gov/highway/sign-information>

λεια επιδρούν λιγότερο, οι επιτρεπόμενες διαστάσεις των πινακίδων είναι μεγαλύτερες), και όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, στις λοιπές χώρες η (διοικητική) άδεια τοποθέτησης «αντιμετωπίζεται ως προνόμιο και όχι ως δικαίωμα ιδιοκτησίας» (Daluge et al, 2001).

Στη Μεγ. Βρετανία, συνολικότερες ρυθμίσεις εμφανίστηκαν το 1907 (Proffitt, 1931), και οι ισχύουσες διατάξεις του 2007 θέτουν γενικά κριτήρια προστασίας του περιβάλλοντος και δημόσιας ασφάλειας⁴⁵ και κατά περίπτωση απαγορεύσεις. Αντίστοιχες ρυθμίσεις με κριτήρια την προστασία του περιβάλλοντος και της οδικής ασφάλειας, ισχύουν και στην Γαλλία (Παπαδόπουλος, 2012). Στην Γαλλία βρίσκεται και η Grenoble, πρώτη ευρωπαϊκή πόλη που το 2015 απαγόρευσε τις συνολικά 390 διαφημιστικές πινακίδες εντός της (Mulholland, 2014) και σχέδια περιορισμών εξετάζει και το Παρίσι.

Γενικά, όπως προκύπτει από την μελέτη των Daluge et al (2001), αν και υπάρχουν οι κοινές παράμετροι της αισθητικής και της οδικής ασφάλειας, υφίστανται διαβαθμίσεις στους περιορισμούς, πχ Δανία και Φιλανδία απαγορεύουν ολικά την τοποθέτηση εκτός κατοικημένων περιοχών, δίνοντας έτσι βαρύτητα στην προστασία του τοπίου όπως και η Ιαπωνία⁴⁶, ενώ Ολλανδία και Σουηδία δίνουν βαρύτητα στην οδική ασφάλεια.

Σε διεθνές επίπεδο, αν και υπάρχουν απαγορεύσεις, καμία δεν είναι απόλυτη, έτσι είναι οι 4 πολιτείες των ΗΠΑ που κατά βάσει μνημονεύονταν κυρίως, ως παράδειγμα ότι είναι εφικτός ο πλήρης περιορισμός. Η κατάσταση όμως διαφοροποιήθηκε, και καμία άλλη απαγόρευση δεν ήχησε τόσο δυνατά όσο αυτή του Σαο Πάολο.

Το Σάο Πάολο δεν είναι κοινή πόλη: Με πληθυσμό άνω των 10.000.000 κατοίκων αποτελεί την πλουσιότερη πόλη της Βραζιλίας, την μεγαλύτερη πόλη του νότιου ημισφαιρίου και, όντας στο κέντρο μιας πυκνοκατοικημένης ευρύτερης περιοχής, εντάσσεται πλέον στις μεγάλες μητροπόλεις. Η απόφαση του Δημάρχου της το 2006, να θέσει σε ισχύ τον νόμο με την επωνυμία «Cidade limpa» (καθαρή πόλη),⁴⁷ προξένησε παγκόσμιο ενδιαφέρον και πολλές αντιδράσεις ανάμεσα στις διαφημιστικές εταιρίες που, εκτός των άλλων, ανησύχησαν για επέκταση της ιδέας και σε άλλες χώρες (Plummer R, 2006; Rochter, 2006; The Economist, 2007) και τελικά αφαιρέθηκαν σε ένα χρόνο πάνω από 15.000 μεγάλα πλαίσια και 300.000 επιγραφές (Mahdawi, 2015).

Αυτό που διαφοροποίησε την συγκεκριμένη ρύθμιση σε σχέση με προηγούμενες είναι η οικονομική της βαρύτητα και έκτασή της: Εφαρμόστηκε στην μεγαλύτερη πόλη

⁴⁵Ο όρος είναι γενικός και εκτός από την οδική ασφάλεια περιλαμβάνει πχ και το να μην εμποδίζουν οι πινακίδες τις κάμερες καταπολέμησης του εγκλήματος

⁴⁶Βαρύτητα δίνει και η Σκωτία, που θεωρεί το τοπίο της βασικό της πλεονέκτημα

⁴⁷Βλ. και ιστοσελίδα του προγράμματος (μόνο στα πορτογαλικά)

<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidadelimpa/home/default.html>

της 7^{ης} οικονομικά χώρας του κόσμου, και είχε ευρύτερο ρυθμιστικό πεδίο συμπεριλαμβάνοντας πχ και κινητά μέσα όπως MMM. Τα αποτελέσματα αποτιμήθηκαν θετικά: 3 χρόνια μετά την εφαρμογή το είχαν αποδεχθεί οι κάτοικοι αλλά και οι εταιρίες που τελικά δραστηριοποιήθηκαν ώστε να καλύψουν την απαγόρευση με νέες ιδέες και μορφές διαφήμισης. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Bevins (2010), *«ο νόμος έγινε τόσο δημοφιλής που κάποιες διαφημιστικές εταιρίες που είχαν κινηθεί νομικά εναντίον του ώστε μερικά να παραμείνουν, επέλεξαν τελικά να μην το κάνουν για να μην θεωρηθεί ότι στρέφονται εναντίον του»*. Το 2012 πάντως επιτράπηκε σε διαφημιστική εταιρία η τοποθέτηση πληροφοριακών πινακίδων με ενδείξεις χρόνου, θερμοκρασίας κλπ (Mulholland, 2014).

Η ρύθμιση του Σάο Πάολο, αναφέρεται βεβαίως πάγια έκτοτε ως παράδειγμα ότι είναι δυνατός ο περιορισμός σε μεγάλη κλίμακα, αλλά δεν προκάλεσε το κύμα των απαγορεύσεων που φοβήθηκαν αρχικά οι διαφημιστές, και δεν είχε συνέχεια, τουλάχιστον σε αυτή την έκταση και σε επίπεδο τέτοιου μεγέθους πόλεων. Στις τελευταίες, περιστασιακά πραγματοποιούνται δράσεις που όμως έχουν περισσότερο συμβολικό χαρακτήρα, όπως αυτή στην Τεχεράνη όταν αντικαταστάθηκε το περιεχόμενο 1500 διαφημιστικών πινακίδων με εικόνες τέχνης για 10 ημέρες. (Mahdawi, 2015), χωρίς όμως να είναι βέβαιο ότι η κίνηση εκπορευόταν από αισθητικούς λόγους ενάντια σε αυτές (Erdbrink, 2015).

Γ. Υπαίθρια διαφήμιση στην Ελληνική νομοθεσία

Γ.1. Ιστορική διαδρομή και παλαιότερες ρυθμίσεις

Η ρύθμιση της Υπ. Διαφ. έχει παρουσία περίπου ενός αιώνα στην Ελληνική νομοθεσία. Με τον ν. 2075/1920 «*Περί δημοτικής φορολογίας των διαφημίσεων*», καθορίστηκε για πρώτη φορά τέλος διαφήμισης για όσες διαφημίσεις πραγματοποιούνταν στις πόλεις Αθήνα, Πειραιά και Θεσσαλονίκη. Αξιομνημόνευτο είναι ότι η πρόβλεψη ομαδοποίησης ανάλογης με την ισχύουσα (κατηγορίες Α,Β,Γ,Δ) ισχύει ήδη από τότε περίπου αναλλοίωτη, όπως και ο σαφής προσδιορισμός του ως τέλος άσκησης δραστηριότητας, καθώς ρητά αναφέρεται στο άρθρο 14 ότι το εν λόγω τέλος είναι ανεξάρτητο του ανταλλάγματος της χρήσης δημοτικών χώρων για την πραγματοποίηση διαφήμισης. Ταυτόχρονα, με λίγες μέρες διαφορά, εκδόθηκε ο ν. 2147/1920 «*Περί του δικαιώματος της χρησιμοποίησης δημοσίων, κοινοτικών ή ιδιωτικών τόπων δια διαφημίσεις*», όπου επίσης για πρώτη φορά αναλυτικά ρυθμίζεται η διαδικασία παραχώρησης χρήσης δημοτικών χώρων για διαφημίσεις.⁴⁸

Οι ανωτέρω διατάξεις των ν. 2075/1920 και ν. 2147/1920 κωδικοποιήθηκαν (χωρίς δηλ. να καταργηθούν) στον πρώτο ΚΔΚ,⁴⁹ το Ν.Δ. της 18-09-1926, στα άρθρα 225 έως 237 και 241 έως 245 αντίστοιχα. Με το άρθρο 238 του ίδιου Κώδικα προβλέφθηκε ότι οι διατάξεις που προέβλεπαν «*δημοτική φορολογία των διαφημίσεων*», και που αφορούσαν τότε μόνο Αθήνα, Πειραιά και Θεσσαλονίκη, μπορούν να επεκταθούν και σε άλλους Δήμους ή Κοινότητες της χώρας.

Για κάποιο ενδιάμεσο διάστημα επίσης, διαφήμιση μπορούσε να πραγματοποιηθεί μόνο σε (ενοικιαζόμενους) δημόσιους χώρους, αποκλειόμενων των ιδιωτικών: Σύμφωνα με το άρθρο 15 του ν. 4108/1929, τροποποιείται το άρθρο 243 του τότε ΚΔΚ, και πλέον «*Απαγορεύεται η χρησιμοποίησις ιδιωτικών οικιμάτων ή οιωνδήποτε άλλων χώρων δια διαφημίσεις, εφόσον αύται δεν αφορώσιν εις το επάγγελμα του κυρίου ή κατόχου αυτών*». Η τοποθέτηση σε ιδιωτικούς χώρους επιτράπηκε μετά το 1953 με την 73/1953 Αστυνομική Διάταξη (βλ και επόμενα).

Το 1920 αποτυπώνεται για πρώτη φορά και η μέριμνα του έλληνα νομοθέτη για την αντιμετώπιση της αισθητικής επίδρασης της διαφήμισης στον δημόσιο χώρο. Στο Β.Δ. 8-5/31-7-1920 : «*Περί εφαρμογής νέου σχεδίου της πόλεως Θεσ/νίκης*», στο

⁴⁸Για τον Δήμο Αθηναίων καταγράφεται και μιά συνήθης ελληνική παλινοδία: Με το 25-01-1922 Β.Δ. το δικαίωμα παραχώρησης που είχε δοθεί με τον ν. 2075/1920 ανακλήθηκε, και 2 περίπου χρόνια μετά με το Ν.Δ. της 10-12-1923 η ανάκληση ... ανακλήθηκε και επανήλθε το αρχικό καθεστώς

⁴⁹Προγενέστερου και του συνήθως αναφερόμενου ως πρώτου ΚΔΚ, Ν.Δ. 2888/1954

κεφάλαιο Ε' : «Ρυθμοί αρχιτεκτονικής επιβεβλημένοι επί των πλατειών και κυρίων αρτηριών της νέας πόλεως» και στο άρθρο 46 :

«...απαγορεύεται η επικόλλησις αβακίων διαφημίσεων καθώς και τεχνοσήμων άνωθεν του ισογείου εις ύψος ανώτερον των 4μ. υπεράνω της επιφανείας της οδού.».

Ρυθμίσεις σταδιακά απαντώνται και σε επιμέρους ειδικές νομοθεσίες, όπως στο Π.Δ. της 9/24-8-1932 της νομοθεσίας προστασίας αρχαιοτήτων, όπου στο άρθρο 49 «Περί προστασίας των αρχαίων», προβλέπεται «...Τιμωρείται δια προστίμου 200 έως 2.000 δραχμών ή χρησιμοποιών αρχαία προς οιαδήποτε επικόλλησιν ή επιγραφήν διαφήμισεως...», ή (αρκετά μεταγενέστερα) το 1969 στην ΚΥΑ Φ.443.531/24/300030/17.07.1969 «Περί του τύπου και των διαστάσεων των αναπηρικών περιπτέρων», όπου περιλαμβάνεται διάταξη που επιτρέπει διαφήμιση ύψους 0.40 μέτρων περιμετρικά της στέγης, και στο άρθρο 56 του ν. 2725/1999, αναφορικά με την εκμετάλλευση των διαφημίσεων σε γήπεδα και αθλητικούς χώρους.

Ο πρώτος Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός (ΓΟΚ) του 1929 (Π.Δ. 3/22-4-1929), συμπεριέλαβε ταυτόσημη διάταξη με αυτή της Θεσσαλονίκης στο άρθρο 105 «Επικολλήσεις διαφημίσεων κ.τ.λ.»:

Απαγορεύεται η τυχαία επικόλλησις και οπωσδήποτε προσάρτησις διαφημίσεων και ειδοποιήσεων επί των προόψεων των κτιρίων, οφείλει δε αυτή να περιορίζεται εντός μερών επί τούτω ειδικώς οριζομένων. Ένα πάση περιπτώσει απαγορεύεται η επικόλλησις αυτών από ύψος 4,00μ. και άνω. Επί κτιρίων ιδιαιτέρας αρχιτεκτονικής σημασίας, η προσάρτησις διαφημίσεων απαγορεύεται απολύτως.

Για την πόλη των Αθηνών το 1953, με την ΑΔ 73/02.07.1953, καταγράφονται αναλυτικές ρυθμίσεις τοποθέτησης, και απαγορεύσεις σε συγκεκριμένα σημεία ή περιοχές: «Απαγορεύεται η λειτουργία των επί των στεγών της Πλατείας Συντάγματος φωτεινών επιγραφών και διαφημίσεων, καθ' ας ώρας φωταγωγείται η Ακρόπολις», «Επί των κατωτέρω οδών απαγορεύεται απολύτως η λειτουργία φωτεινών διαφημίσεων, επιτρεπομένων μόνον φωτεινών επιγραφών επί του ισογείου. Οδοί: Ηρώδου του Αττικού, Γεωργίου Β' (μέχρι Ρηγίλλης), Ρηγίλλης, Ιλισού (μέχρι Λεωφ. Όλγας), Λεωφ. Όλγας, Λεωφ. Αμαλίας, Διον. Αρεοπαγίτου, Αποστ. Παύλου, Λεωφ. Βασ. Σοφίας (από της αφετηρίας μέχρι της οδού Ριζάρη-Λυκείου).». Η ΑΔ ίσχυσε έως το 1972 όταν αντικαταστάθηκε από την 24/09.03.1972 όμοια.

Ρυθμίσεις σχετικές με κατασκευές προβολής διαφημίσεων, συμπεριέλαβαν ακροθιγώς με απλές αναφορές και οι δύο επόμενοι Οικοδομικοί κανονισμοί, στα

άρθρα 37 και 47 ο ΓΟΚ/1955 (Β.Δ. 9/30-9-1955), και στα άρθρα 79 και 80 ο ΓΟΚ/1973 (Ν.Δ. 8 της 9/9.6.1973) αντίστοιχα.

Καθώς οι διατάξεις των ΓΟΚ που ρύθμιζαν ζητήματα τοποθέτησης διαφημίσεων είχαν εφαρμογή κυρίως εντός των πόλεων, η σταδιακή έλευση και στην Ελλάδα της εποχής του αυτοκινήτου, επέβαλε την ύπαρξη ρυθμίσεων αναφορικά με την τοποθέτηση πινακίδων στο οδικό δίκτυο εκτός οικισμών. Έως και το 1977 που ίσχυσε ο ν. 4233/1962, δηλ ο ΚΟΚ του 1962, δεν προβλεπόταν κάποιος περιορισμός,⁵⁰ αλλά στο άρθρο 11 του ν. 614/1977 (νέου τότε) ΚΟΚ για πρώτη φορά τίθεται η διάταξη, περί απαγόρευσης επιγραφών και διαφημίσεων εντός ζώνης 150 μέτρων εκατέρωθεν των εθνικών και επαρχιακών οδών. Η απαγόρευση διατηρήθηκε αναλλοίωτη έκτοτε στους επόμενους ΚΟΚ: άρθρο 11 ν. 2094/1992 και άρθρο 11 ν. 2696/1999.

Αναλυτικές ρυθμίσεις, περιείχε και ο ν. 1144/1981 *«Περί επικολλήσεως εντύπων, διενεργείας ετέρων συναφών πράξεων, ως και ρυθμίσεως θεμάτων τινών αφορώντων εις τους Ο.Τ.Α. και το Υπουργείον Εσωτερικών»*, στα άρθρα 1 έως 11. Αποτυπώνοντας ίσως και το έντονα πολιτικό κλίμα της εποχής, οι Δήμοι υποχρεούνταν να προβλέψουν επαρκείς χώρους τοποθέτησης πλαισίων, μόνο όμως για προβολή *«...πολιτικών κομμάτων, πολιτικός φοιτητικών μαθητικών και συνδικαλιστικών οργανώσεων, ως και συλλόγων»*.

Το 1984 ψηφίστηκε και ίσχυσε ο ν. 1491/1984 *«Μέτρα για τη διευκόλυνση της διακίνησης των ιδεών, τον τρόπο διενέργειας της εμπορικής διαφήμισης, την ενίσχυση της αποκέντρωσης και άλλες διατάξεις»*, που αποτελούσε το πληρέστερο έως τότε νομοθέτημα. Ίσχυσε για την εμπορική διαφήμιση⁵¹ έως την ψήφιση του ν. 2946/2001, αποτελώντας σε μεγάλο βαθμό οδηγό του, έχοντας στα άρθρα 1 έως 10 ταυτόσημες διατάξεις. Κατ' εξουσιοδότηση αυτού εκδόθηκε η ΚΥΑ 20351/1985 *«Καθορισμός γενικών προδιαγραφών, προϋποθέσεων και διαδικασίας τοποθέτησης εμπορικών επιγραφών και διαφημίσεων, κατά τις διατάξεις του Ν. 1491/1984»*.

Ο ΓΟΚ /1985 (ν. 1577/1985), περιέλαβε αυτοτελές άρθρο, το υπ' αριθμ. 20, με τίτλο *«Επιγραφές και διαφημίσεις»*, με αναλυτικότερες σε σχέση με τους προηγούμενους ΓΟΚ, πολεοδομικού χαρακτήρα ρυθμίσεις. Αξιοσημείωτη αλλαγή μέσω τροποποίησης των διατάξεών του, επήλθε με τον ν. 2831/2000 *«Τροποποίηση των διατά-*

⁵⁰Με τον ν. 3905/1958 άρθρο 4 παρ. 4, μάλιστα προβλεπόταν ότι επιτρέπονται κατόπιν αδειας: *«4. Απαγορεύεται πάσα τοποθέτησις ή αναγραφή διαφημίσεως εις ζώνην μέχρι 50 μέτρων εκατέρωθεν του άξονος των Εθνικών οδών άνευ ειδικής αδειάς του Υπουργείου Συγκοινωνιών και Δημοσίων Εργων όπερ εκάστοτε δύναται κατόπιν συμβάσεως να επιτρέπη την τοποθέτησιν ή αναγραφήν διαφημίσεως υπό τους εν τη οικεία συμβάσει διαλαμβανομένους όρους...»*

⁵¹Το άρθρο 3 *«Προβολή πολιτικών και άλλων μηνυμάτων»* εξακολουθεί και ισχύει.

ξεων του ν. 1577/1985 "Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός" και άλλες πολεοδομικές διατάξεις», όπου προβλέφθηκε σε αρκετές περιπτώσεις, έκδοση οικοδομικής άδειας από την Πολεοδομική Υπηρεσία, και διευρύνθηκε το πεδίο των έως τότε απαγορεύσεων της Υπ. Διαφ. με την προσθήκη και του περιβάλλοντος χώρου των κτιρίων και χώρων ειδικής προστασίας (αρχαιολογικοί χώροι, μνημεία, ιστορικά κέντρα κλπ).

Κατά την περίοδο προετοιμασίας για την τέλεση των ολυμπιακών αγώνων στην Αθήνα το 2004, ήταν εμφανές ότι οι ρυθμίσεις του ν. 1491/1984 δεν είχαν απόδωσει και η εικόνα της πόλης, τουλάχιστον στο τμήμα που θα δεχόταν τους περισσότερους επισκέπτες και θα προβαλλόταν περισσότερο, έπρεπε να βελτιωθεί.⁵² Με αυτή την αφορμή ψηφίστηκε ο ν. 2833/2000, ο οποίος εξακολουθεί να ισχύει και προέβλεψε ειδικές διατάξεις για το ιστορικό κέντρο και, με σταδιακές νομοθετικές προσθήκες, για μεγάλους οδικούς άξονες της πρωτεύουσας.⁵³ Ο νόμος, αν και γενικά ακολουθεί την ίδια προσέγγιση απαγορεύσεων με προγενέστερους νόμους αλλά και του ν. 2946/2001 που ακολούθησε, προβλέπει ειδικές διαδικασίες που διαφοροποιούνται των γενικών του τελευταίου (ν. 2946/2001), και χορηγεί αρμοδιότητες απομάκρυνσης στην «Εταιρεία Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας Α.Ε.», η οποία τις άσκησε παρά τα προβλήματα επιτυχημένα (Αλεξίου και Κούρτη, 2006). Πλέον, μετά την κατάργηση της ΕΑΧΑ με την παρ. 2 άρθρου 8 ν. 4315/2014, οι αρμοδιότητές της ασκούνται από τους οικείους Δήμους.

Ειδικές διατάξεις ίσχυσαν μεταξύ 15 Ιουλίου 2004 και 30 Σεπτεμβρίου 2004, κατά την περίοδο τέλεσης των Ολυμπιακών Αγώνων σε συγκεκριμένους χώρους «ολυμπιακού ενδιαφέροντος» (χώροι τέλεσης αγώνων, Ολυμπιακό χωριό, κατά μήκος του ολυμπιακού και παραολυμπιακού οδικού δικτύου κλπ) βάσει του ν. 3254/2004.

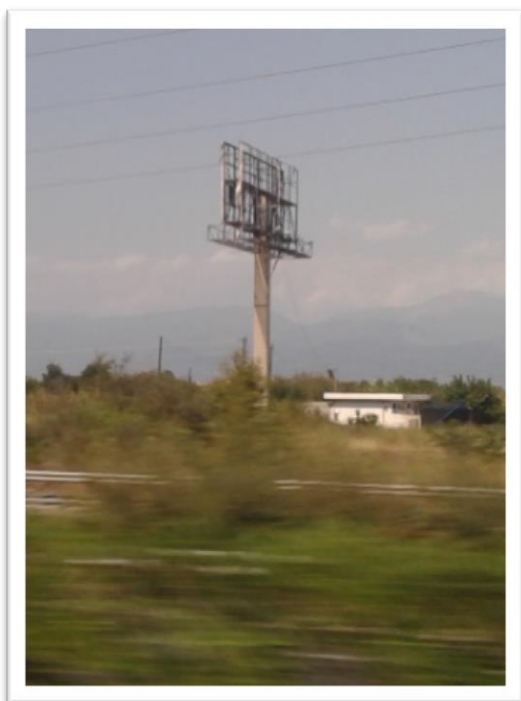
Αναφορικά με τις διοικητικές κυρώσεις, ήδη από τον ν. 2147/1920 προβλεπόταν για τις παράνομες διαφημίσεις πρόστιμο («πρόστιμον 50 – 500 δραχμών»), το

⁵²Σύμφωνα με την αιτιολογική έκθεση του ν.2833/2000 «Με την προτεινόμενη ρύθμιση επιδιώκεται να δοθεί τέλος στην αταξία που υπάρχει σήμερα στο Ιστορικό Κέντρο της Αθήνας και γενικότερα στο τμήμα στο οποίο ασκεί τις δραστηριότητες της η επιχείρηση κοινής ωφέλειας με την επωνυμία «Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας Α.Ε.», αναφορικά με την ανάρτηση υπαίθριων διαφημίσεων κ.λπ., κάθε μορφής σε δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους.». Αντίστοιχα, στην αιτιολογική του ν.3254/2004 που τροποποίησε διατάξεις του ν.2833/2000 αναφέρονται: «Η εικόνα που «η πόλη» θα δείξει κατά τη διάρκεια των Ολυμπιακών Αγώνων στους επισκέπτες που θα φιλοξενήσει αλλά και στο τηλεοπτικό κοινό σε ολόκληρο τον κόσμο, πρέπει να είναι πραγματικά η εικόνα μίας πόλης που σέβεται τον αστικό ιστό και που αναδεικνύει τα κτίριά της και τους δημόσιους χώρους. Καθίσταται λοιπόν επιτακτική ανάγκη να περιοριστεί το φαινόμενο της ανεξέλεγκτης παράνομης υπαίθριας διαφήμισης, τόσο από την άποψη της αναβάθμισης της εικόνας «της πόλης» εν όψει των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 όσον αφορά την αισθητική, αλλά και την ποιότητα ζωής, όσο και από την άποψη της προστασίας των χορηγών της «Οργανωτικής Επιτροπής Ολυμπιακών Αγώνων – Αθήνα 2004 Α.Ε.»

⁵³Οι αρχικές ρυθμίσεις αναφέρονταν μόνο στο ιστορικό κέντρο. Οι οδικοί άξονες περιελήφθηκαν μεταγενέστερα με τους ν. 3057/2002 και ν. 3254/2004.

ύψος και ο τρόπος υπολογισμού του οποίου παρουσιάζει έκτοτε διαφοροποιήσεις πχ στον ν. 1144/1981 το πρόστιμο είναι το 25% των δαπανών απομάκρυνσης. Ριζική ήταν και η διαφοροποίηση που προέβλεψε ο προαναφερθείς ν. 2831/2000 στην αντιμετώπιση της παράνομης Υπ. Διαφ., εντάσσοντας τις παράνομες πινακίδες στις πολεοδομικά αυθαίρετες κατασκευές. Η εν λόγω προσέγγιση παρέμεινε στην πράξη επί μακρόν, τελικά όμως το ΣτΕ, έκρινε ότι η νομιμότητα και οι κυρώσεις των διαφημιστικών πινακίδων κρίνονται, όχι βάσει πολεοδομικών διατάξεων, αλλά αυτών του ν. 2946/2001.⁵⁴

Συνέπεια αυτού είναι και το γεγονός ότι παράνομες κατασκευές με προορισμό άσκηση υπαίθριας διαφήμισης, δεν εντάσσονται στις ρυθμίσεις του ν. 4178/2013.



«Αντιμετώπιση της Αυθαίρετης Δόμησης - Περιβαλλοντικό Ισοζύγιο και άλλες διατάξεις». ⁵⁵ Παράλληλα όμως, καθώς έπαυσε η αρμοδιότητα πολεοδομικών κυρώσεων, διατηρούνται επί μακρόν κατασκευές που δεν φέρουν διαφημιστικό μήνυμα, καθώς η προτεραιότητα απομάκρυνσης κατά τεκμήριο πάντα δίδεται στις ενεργές διαφημιστικές κατασκευές.

Εικόνα 31: Εθνική Οδός Αθηνών
Λαμίας (2017)
Πηγή: Αρχείο συγγραφέα

Στην ιστορία πλέον της Υπ. Διαφ., παρόλο που έγινε υπό την ισχύ του ν. 2946/2001, καταγράφεται και η ολιγόχρονη ζωή όπως αποδείχθηκε της προσπάθειας του Υπουργείου Υποδομών και Μεταφορών μέσω ειδικής ιστοσελίδας

⁵⁴Σύμφωνα με το σκεπτικό της ΣτΕ 552/2008: «Ωστόσο, οι διοικητικές πράξεις που αποσκοπούν στη ρύθμιση του τρόπου άσκησης του δικαιώματος της διαφήμισης, η οποία αποτελεί ειδική εκδήλωση της συνταγματικά κατοχυρωμένης οικονομικής ελευθερίας (βλ. ΣΤΕ 1319/2004), με την προβολή μηνυμάτων με επαρκώς τυποποιημένα γνωρίσματα σε δημόσιους και ιδίως κοινόχρηστους χώρους, εκδίδονται βάσει των ειδικών διατάξεων του ν. 2946/2001 περί υπαίθριας διαφήμισης και όχι των γενικών διατάξεων που διέπουν τους όρους και τις προϋποθέσεις για τη νόμιμη ανέγερση κτισμάτων ή κατασκευών.»

⁵⁵Κοινώς ρύθμιση των αυθαιρέτων και διατήρησή τους με πρόστιμο ή νομιμοποίηση.

www.illegalsigns.gov.gr, να δραστηριοποιήσει τους πολίτες στον αγώνα κατά των παράνομων διαφημιστικών πινακίδων.

Η ιστοσελίδα ξεκίνησε την λειτουργία της την 14.04.2010 (ΥΠ.Υ.ΜΕ, 2010), έδρασε κάποιο χρονικό διάστημα δεχόμενη καταγγελίες πολιτών ή φορέων, αλλά πλέον δεν είναι διαθέσιμη και το μόνο που την θυμίζει είναι το λογότυπό της σε κάποιες ιστοσελίδες, όπως της Απ. Διοικ. Αιγαίου.



Εικόνα 32: Λογότυπο (2017)
Πηγή: Ιστοσελίδα
Απ. Διοικ. Αιγαίου

Γ.2. Συνταγματική κατοχύρωση & υφιστάμενο καθεστώς

Γ.2.1. Η διαφήμιση στο Σύνταγμα

Στο ισχύον Σύνταγμα (όπως και στα προηγούμενα) δεν απαντάται ο όρος διαφήμιση. Γίνεται όμως κοινά αποδεκτό από την θεωρία και την νομολογία ότι η ελευθερία της διαφήμισης και δη η εμπορική,⁵⁶ προστατεύεται συνταγματικά.

Η θεωρία ομονοεί ότι η διαφήμιση προστατεύεται στα πλαίσια της γενικής οικονομικής ελευθερίας των διαφημιζόμενων κατά το άρθρο 5 παρ. 1 του Συντ., να προβάλλουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα (Δαγτόγλου, 1993; Σκουρής, 1996; Δρόσος, 1999; Χρυσόγοννος, 2006). Ο Σκουρής (1996) προσθέτει και την ειδική έκφανση της προστασίας της επαγγελματικής ελευθερίας των διαφημιστών να ασκήσουν το επάγγελμά τους, κατά το άρθρο 5 παρ. 3, την προστασία εγγύησης του ελεύθερου ανταγωνισμού κατά το άρθρο 106 παρ. 2 και ως έργο ή μορφή τέχνης, επιπλέον προστασία κατά το άρθρο 16 παρ. 1.

Μέρος της θεωρίας υποστηρίζει ότι η εμπορική διαφήμιση εμπίπτει επίσης στην προστασία της ελευθερίας της γνώμης και πληροφορίας κατά το άρθρο 14 παρ. (Δαγτόγλου, 1993; Σκουρής, 1996), έχοντας πάντως διατυπωθεί παλαιότερα, και αντίθετες απόψεις (Μάνεσης, 1977; Χρυσόγοννος, 1996), αλλά πλέον υπάρχει νομολογία του ΣτΕ (βλ επόμενα), που την συσχετίζει με το εν λόγω άρθρο. Τέλος, αναφέρεται και ως προστασία του δικαιώματος της ιδιοκτησίας κατά το άρθρο 17, όταν κατά περίπτωση το σημείο τοποθέτησης της διαφήμισης είναι ατομική ιδιοκτησία, κατά την έννοια της ελευθερίας της οικονομικής εκμετάλλευσης αυτού (Παπαδόπουλος, 2009).

Η διαφήμιση επίσης, ως εμπορικός λόγος, προστατεύεται και από το άρθρο 10 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ΕυρΣΔΑ)⁵⁷ περί ελευθερίας γνώμης και λήψης ή μετάδοσης πληροφοριών (Δαγτόγλου, 1993; Ιωάννου, 1996; Χρυσόγοννος, 1996).

Η υπαίθρια διαφήμιση, ως επιμέρους μορφή διαφήμισης, απολαμβάνει συνταγματική προστασία κατά τα ανωτέρω. Αντίστοιχα επίσης, εμπίπτει και αυτή στους περιορισμούς που υπόκειται η γενική ελευθερία της οικονομικής δραστηριότητας προκειμένου να προστατευθεί άλλο συνταγματικά προστατευόμενο αγαθό υπό το πρίσμα της αρχής της αναλογικότητας. (Χριστοφορίδης, 2006). Ο νομοθέτης το έλαβε υπόψη του κατά την

⁵⁶Ο όρος αυτοτελώς σε σχέση με διαφημίσεις για άλλους σκοπούς όπως πχ πολιτικούς, θρησκευτικούς, κοινωνικούς, που προστατεύονται βάσει άλλων διατάξεων.

⁵⁷Η ΕυρΣΔΑ υπερσχύει κατά το άρθρο 28 παρ. 1 του Συντ. κάθε άλλης αντίθετης διάταξης νόμου, η δε ισχύς της είναι υποδεέστερη μεν του Συντάγματος, αλλά υπέρτερη των τυπικών νόμων (Σκουρής, 1996 ; Δαγτόγλου, 2012) .

σύνταξη του νόμου, όπως προκύπτει από το εισαγωγικό τμήμα της αιτιολογικής έκθεσης όπου εξηγείται το σκεπτικό του :

1. Ο νέος νόμος για τη ρύθμιση της υπαίθριας διαφήμισης επιδιώκει να ανταποκριθεί στις σημερινές ανάγκες, βασιζόμενος σε μια συνεκτική συνταγματική λογική. Η προστασία του φυσικού, οικιστικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος ως «υποχρέωση του κράτους» συνιστά -πέραν των άλλων - και συνταγματικά προβλεπόμενο περιορισμό της οικονομικής ελευθερίας, εντασσόμενο στην επιφύλαξη της τήρησης του Συντάγματος κατά το άρθρο 5 παρ. 1 του Συντάγματος. Ανάλογα περιορίζεται και η ελευθερία διακίνησης των ιδεών, με βάση την επιφύλαξη της «τήρησης των νόμων του Κράτους» κατά το άρθρο 14 παρ. 1 του Συντάγματος. Άρα, η αξία της υπαίθριας διαφήμισης τόσο ως έκφρασης της οικονομικής ελευθερίας όσο και ως τρόπου διακίνησης ιδεών, συγκρινόμενη με την αξία του έννομου αγαθού του περιβάλλοντος, πρέπει υπό ορισμένες προϋποθέσεις να υποχωρεί. Επιπλέον δε, εν όψει πάντοτε της προστασίας του περιβάλλοντος, η υπαίθρια διαφήμιση πρέπει να μην θίγει την αισθητική εικόνα των σύγχρονων πόλεων και οικισμών.

Πέραν τούτου, η οικονομική ελευθερία δεν πρέπει να εκδηλώνεται αυθαίρετα, αλλά σε αρμονία προς την αρχή της ισότητας (άρθρο 4 παρ. 1 του Συντάγματος), ιδίως υπό την έννοια της ίσης μεταχείρισης των πολιτών από το νομοθέτη και την αρχή της αναλογικότητας. Στο μέτρο αυτό ο νομοθέτης επιβάλλεται να επεμβαίνει ρυθμιστικά για την αποτροπή δημιουργίας συνθηκών αθέμιτου ανταγωνισμού σε ένα τμήμα της αγοράς, με ιδιαίτερο δυναμισμό.

Το ΣτΕ ασχολήθηκε ειδικά με το συνταγματικά ανεκτό των περιορισμών, κρίνοντας τελικά με την ΣτΕ 4212/2013 συνταγματικές τις ρυθμίσεις του ν. 2946/2001 και της ΚΥΑ που εκδόθηκε κατ' εξουσιοδότησή του. Λόγω του ενδιαφέροντος του συγκεκριμένου τμήματος του σκεπτικού της, παρατίθεται αυτούσιο:

6. Επειδή, ειδική εκδήλωση της καθιερούμενης στο άρθρο 5 παρ. 1 του Συντάγματος προστασίας της οικονομικής δραστηριότητας αποτελεί η ελευθερία των διαφημίσεων καθώς η δημοσιοποίηση, σε μία περισσότερο ή λιγότερο ευρεία κλίμακα, της προσφοράς συγκεκριμένων αγαθών ή υπηρεσιών αποτελεί ουσιώδη προϋπόθεση για την επιτυχή προώθησή τους στην αγορά και, συνακόλουθα, για την ανάπτυξη της δραστηριότητας αυτής. Η προστασία όμως τόσο της ελευθερίας αυτής, όσο και της κατοχυρούμενης στο άρθρο 14 παρ. 1 του Συντάγματος ελευθερίας της έκφρασης, βασική εκδήλωση της οποίας αποτελεί το δικαίωμα του πληροφορείν, καθώς και του κατοχυρούμενου πλέον ρητώς στο άρθρο 5Α παρ. 1 του Συντάγματος δικαιώματος του καθενός να ενημερώνεται τακτικά, ελεύθερα και από κάθε διαθέσιμη πηγή για κάθε θέμα που τον ενδιαφέρει, δεν παρακωλύει το νομοθέτη ή και την κανονιστικώς δρώσα Διοίκηση να θεσπίζει κατά τρόπο γενικό και αντικειμενικό περιορισμούς που δικαιολογούνται από λόγους δημοσίου συμφέροντος ή παρίστανται αναγκαίοι για την προστασία των δικαιωμάτων ή ελευθεριών τρίτων. Οι ανωτέρω δε περιορισμοί, εν όψει

της συνταγματικής αρχής της αναλογικότητας (αρ. 25 παρ. 1 εδ. δ' του Συντάγματος, όπως ισχύει μετά την αναθεώρηση του έτους 2001) πρέπει να είναι οι εκάστοτε αναγκαίοι και να συνάπτονται με το σκοπό που επιδιώκει ο νομοθέτης, επιβάλλεται δε να υπάρχει εύλογη σχέση μεταξύ των συγκεκριμένων μέτρων και του επιδιωκόμενου σκοπού. Ένα νομοθετικό μέτρο προσκρούει στην αρχή της αναλογικότητας μόνον αν είναι από την φύση του προφανώς ακατάλληλο για το σκοπό που επιδιώκει ο νόμος ή υπερακοντίζει, προφανώς επίσης, το σκοπό του.

7. Επειδή, οι προπαρατεθείσες διατάξεις του ν. 2946/2001 (σκ. 5) και της προσβαλλομένης Κ.Υ.Α. (σκ. 6) που εξειδικεύει τις διατάξεις του νόμου, εκδοθείσα κατ' εξουσιοδότησή του, συγκροτούν ένα οργανωμένο νομοθετικό πλαίσιο, που αποσκοπεί στη ρύθμιση του τρόπου άσκησης της επαγγελματικής – εμπορικής δραστηριότητας της διαφήμισης, όταν αυτή ασκείται υπαιθρίως. Η δραστηριότητα αυτή αποτελεί μεν εκδήλωση της οικονομικής ελευθερίας και του δικαιώματος ελεύθερης έκφρασης, συγχρόνως όμως η ανάπτυξή της συνδέεται, όταν ασκείται υπαιθρίως, αρρήκτως με το χώρο και το περιβάλλον. Ως εκ τούτου η άσκηση της εν λόγω επαγγελματικής δραστηριότητας ρυθμίζεται από το νομοθέτη και την κανονιστικώς δρώσα Διοίκηση κατά τρόπο ώστε, με την επιβολή ειδικών απαγορεύσεων και περιορισμών, καθώς και εξειδικευμένων κατά περίπτωση προϋποθέσεων, να αποφεύγονται και, πάντως, να ελαχιστοποιούνται οι δυσμενείς επιπτώσεις που προκαλούνται σε τομείς που προστατεύονται από άλλες συνταγματικές διατάξεις, όπως το φυσικό, πολιτιστικό και οικιστικό περιβάλλον (απαγόρευση υπαίθριας διαφήμισης σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους, μνημεία, περιορισμό αυτής σε συγκεκριμένους χώρους και σε ειδικώς διαμορφωμένα πλαίσια κλπ.), η οδική ασφάλεια και η ασφάλεια των μεταφορών και των χρηστών των οδών (απαγόρευση υπαίθριας διαφήμισης σε φωτεινούς σηματοδότες κυκλοφορίας και επί του οδοστρώματος οδών και πεζοδρομίων), ο σεβασμός του θρησκευτικού συναισθήματος των πολιτών (απαγόρευση υπαίθριας διαφήμισης σε κτίρια ναών κάθε θρησκείας) κλπ. Κατ' ακολουθία, οι απαγορεύσεις και οι περιορισμοί που τίθενται με τις διατάξεις του νόμου και της προσβαλλομένης ΚΥΑ αποσκοπούν στην εξυπηρέτηση θεμιτών κατά το Σύνταγμα σκοπών δημοσίου συμφέροντος, που είναι η προστασία του περιβάλλοντος και της υγείας των πολιτών, καθώς και η οδική ασφάλεια. Το σύνολο δε των απαγορεύσεων, περιορισμών, όρων και προϋποθέσεων, με το οποίο διαμορφώνεται με εξαντλητικές ρυθμίσεις το πλαίσιο ασκήσεως της δραστηριότητας της υπαίθριας διαφήμισης, εναρμονιζόμενο με την εξυπηρέτηση και των ανωτέρω συνταγματικώς προστατευόμενων σκοπών, δεν δύναται να θεωρηθεί ως μέσο μη πρόσφορο, και δη καταδήλως, για την επίτευξη των σκοπών αυτών. Ουδόλως δε πλήττεται με τους τιθέμενους περιορισμούς η οικονομική ελευθερία των ασκούντων διαφημιστική δραστηριότητα στον πυρήνα της, διότι με αυτούς δεν καθίσταται ανέφικτη ή ιδιαιτέρως δυσχερής η άσκηση της υπαίθριας διαφήμισης, η οποία, αντί να εγκαθίσταται αυθαιρέτως κατά την κρίση των ενδιαφερομένων στους δημόσιους και ιδιωτικούς χώρους

αδιακρίτως, οργανώνεται συστηματικά κατά τρόπο ώστε αφ' ενός μεν να μη δημιουργεί αταξία στο χώρο και κατακλυσμό στο οπτικό πεδίο των πολιτών, υποβαθμίζοντας την ποιότητα ζωής τους, την αρχιτεκτονική των κτιρίων, το περιβάλλον κλπ., αφ' ετέρου δε να διατηρεί την πρακτική αποτελεσματικότητά της στο χώρο της πληροφόρησης διά της δημόσιας προβολής διαφημιστικών (εμπορικών και επαγγελματικών) μηνυμάτων.⁵⁸

Παρατηρείται βεβαίως, ότι το δικαστήριο αντιπαραβάλλει και συνδέει την απαγόρευση της αδιάκριτης τοποθέτησης κατά την κρίση των ενδιαφερομένων (δηλ. διαφημιζόμενων), με την ύπαρξη συστηματικά οργανωμένης που δεν δημιουργεί αταξία, αλλά διατηρεί την αποτελεσματικότητά της δημόσιας προβολής. Με αυτό το κριτήριο όμως ολικές χωρικές απαγορεύσεις όπως πχ των νήσων Θήρας, Ύδρας ή Μυκόνου (Βλ. επόμενα κεφ. Δ.1.), χωρίς δυνατότητα εναλλακτικής πληροφόρησης δεν είναι επιτρεπτή.

Τοπικοί περιορισμοί (χωρικοί) είναι αποδεκτοί και από το Δικαστήριο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων εφόσον κριθεί ότι δεν είναι δυσανάλογοι με τον σκοπό που επιδιώκουν (Μαθιουδάκης, 1998) .

Γ.2.2. Ισχύον καθεστώς

Στον παρόντα χρόνο στην Ελλάδα το βασικό νομοθέτημα που ρυθμίζει θέματα χωροθέτησης Υπ. Διαφ. είναι ο ν. 2946/2001. Συνολικά ισχύουν οι ακόλουθες διατάξεις όσον αφορά την χωροθέτηση και την ρύθμισή της⁵⁹ (κατά χρονολογική σειρά ισχύος της αρχικής διάταξης):⁶⁰

Νόμοι

- ν. 2696/1999 Κύρωση του Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας (ΚΟΚ)

⁵⁸Με ανάλογο σκεπτικό, με αναφορά όμως μόνο στο άρθρο 5 παρ. 1 του Συντ., με τις ΣτΕ 3882/2007 και 3177/2008 είχε κριθεί ότι δεν αντίκειται στο Συντ. οι διατάξεις του ν. 2833/2000. Εκεί ο περιορισμός είχε κριθεί αποδεκτός, λόγω προστασίας του πολιτιστικού περιβάλλοντος κατά το άρθρο 24 του Συντ.

⁵⁹Εκτός του ν. 2833/2000 που έχει τοπικό χαρακτήρα (Αθήνα), αλλά περιλαμβάνεται στην παρούσα λόγω σπουδαιότητας, υπάρχουν επίσης πλήθος κανονιστικών πράξεων που αναφέρονται σε συγκεκριμένη χωρική ενότητα, λήφθηκαν κατά βάση στα πλαίσια άλλων ρυθμίσεων (συνήθως πολεοδομικών), και παρεμπιπτόντως περιλαμβάνουν (συνήθως περιοριστικές) διατάξεις για τις διαφημίσεις όπως πχ το ΠΔ 26.09/01.11.1979 που απαγορεύει τις διαφημίσεις στους οικισμούς του Ζαγορίου. Δεν παρατίθενται στην παρούσα λόγω του μεμονωμένου χαρακτήρα τους.

Επίσης δεν παρατίθενται νόμοι που αναφέρονται παρεμπιπτόντως σε ζητήματα υπαίθριας διαφήμισης, στα πλαίσια όμως άλλων ρυθμίσεων, και που δεν σχετίζονται με την άσκηση της, όπως του άρθρου 99 παρ. 1 και 2 του ν. 4199/2013 αναφορικά με την απαλλαγή από την επιβολή τέλους διαφήμισης των επιχειρήσεων δημόσιας οφέλειας που εκτελούν συγκοινωνιακό έργο.

⁶⁰Δεν περιλαμβάνονται νόμοι που τροποποιούν διατάξεις των υφιστάμενων, εφόσον μέσω αναζήτησης του αρχικού νόμου σε νομική βάση δεδομένων, στο κείμενο του τελευταίου θα έχουν ενσωματωθεί οι αλλαγές.

Στο άρθρο 11 με τίτλο «Επιγραφές – Διαφημίσεις», ρυθμίζει αντίστοιχα θέματα κατά μήκος οδών.

- ν. 2833/2000

Ρυθμίζει θέματα υπαίθριας διαφήμισης στην πόλη των Αθηνών και κατά μήκος μεγάλων οδικών αξόνων όπως Κηφισίας, Μεσογείων κλπ.

- ν. 2946/2001

Ρυθμίζει θέματα υπαίθριας διαφήμισης στην υπόλοιπη Ελλάδα (πλην ν. 2833/2000).

- ν. 3212/2003

Στο άρθρο 9 παρ. 8 ρυθμίζει θέματα απομακρύνσεων και επιβολής διοικητικών κυρώσεων, σε περίπτωση αδράνειας των Δήμων.

- ν. 4070/2012

Με το άρθρο 89 παρ. 4 επιτρέπεται η διαφήμιση στα επιβατικά οχήματα δημοσίας χρήσης και στα ταξί.

- ν. 4071/2012

Στο άρθρο 18 παρ. 13 προβλέπεται ότι τα διοικητικά πρόστιμα διατίθενται μόνο για την αφαίρεση των παράνομων πινακίδων.

- ν. 4199/2013

Με το άρθρο 99 παρ. 3 ρυθμίζονται ζητήματα διαφημίσεων σε χώρους και επιφάνειες (σταθμοί, στάσεις, οχήματα) μέσω σταθερής τροχιάς στην Περιφέρεια Αττικής

Υπ. Αποφάσεις

- ΥΑ 34303/3539/2000 «Διενέργεια διαφημίσεων στα λεωφορεία της ΕΘΕΛ»
- ΥΑ Οικ. Β 36935/2806/26.06.2002 «Αναγραφή ή ανάρτηση διαφημίσεων στα αστικά και υπεραστικά λεωφορεία των φορέων παροχής συγκοινωνιακού έργου Ν.2963/2001 (Α'268)».
- ΚΥΑ 38110/2002 «Καθορισμός όρων και προϋποθέσεων ανάρτησης πανώ σε προσόψεις κτιρίων, καθώς και προδιαγραφών και διαδικασίας τοποθέτησης επιγραφών σε κτίρια και κοινόχρηστους χώρους, κατά τις διατάξεις του Ν. 2946/2001».
- ΚΥΑ Α/οικ.54829/4034/2003 «Καθορισμός όρων και προϋποθέσεων αναγραφής εμπορικών διαφημίσεων στα Επιβατηγά Δημόσιας Χρήσης (ΕΔΧ) αυτοκίνητα.».⁶¹

⁶¹Σύμφωνα με αυτή επιτρέπεται η διαφήμιση στις εξωτερικές πόρτες (μόνο) των ταξί.

- ΚΥΑ 52138/2003 «Καθορισμός όρων, προϋποθέσεων, προδιαγραφών και διαδικασίας τοποθέτησης ειδικά διαμορφωμένων πλαισίων, για την προβολή υπαίθριας εμπορικής διαφήμισης, κατά τις διατάξεις του Ν. 2946/2001».
- ΚΥΑ 6636/2004 «Ανάρτηση διαφημίσεων επί των καλυμμάτων ικριωμάτων σε κτίρια των οποίων οι όψεις ανακαινίζονται κατ' εφαρμογή προγράμματος αποκατάστασης».
- ΚΥΑ 61818/2004 «Καθορισμός ειδικότερων όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται η τοποθέτηση διαφημίσεων σε κατάλληλα διαμορφωμένους δημοτικούς χώρους και σε στάσεις αναμονής επιβατών, κατά τις διατάξεις του Ν. 3052/2002».⁶²
- ΚΥΑ Οικ.Α42074/3252/2014 «Καθορισμός όρων και προϋποθέσεων τοποθέτησης εμπορικών διαφημίσεων στα Επιβατηγά Δημόσια Χρήσης (Ε.Δ.Χ.) αυτοκίνητα».

Αν και δεν αποτελεί νομοθέτημα ώστε να ανήκει στην παρούσα ενότητα, ειδική αναφορά επίσης πρέπει να γίνει, λόγω της συσχέτισης που κάνει με άλλες διατάξεις (Κώδικα Ποινικής Δικονομίας) και της επίπτωσης που προκαλεί, στην υπ' αριθμ. 9/2009 Εγκ. του Εισαγγελέα του Αρείου Πάγου προς την Ελληνική Αστυνομία, όπου σε αυτή αναφέρεται ότι η παράνομη πράξη τοποθέτησης πινακίδων χωρίς τις νόμιμες προϋποθέσεις, δεν τελειούται με την τοποθέτηση, αλλά συνεχίζεται λόγω των διαρκών αρνητικών συνεπειών στην ασφάλεια των οδηγών και πεζών. Αποτέλεσμα αυτού του γεγονότος είναι να είναι επιτρεπτή η σύλληψη των υπαίτιων με την αυτόφωρη διαδικασία όχι μόνο κατά την φάση της τοποθέτησης, αλλά και σε μεταγενέστερο χρόνο, όποτε η παρανομία αυτή διαπιστωθεί από τα αστυνομικά όργανα.

Γ.2.3. Ορισμοί & είδη Υπαίθριας Διαφήμισης

Δεδομένου ότι στους νόμους, οι έννοιες δεν έχουν την γενική απόδοση της καθομιλουμένης, αλλά προσδιορίζονται και εφαρμόζονται πάντα στα πλαίσια που έκαστος καθορίζει (Δαγτόγλου, 2012), σκόπιμο είναι να παρατεθούν οι ορισμοί της Υπ. Διαφ. όπως παρατίθενται στους αντίστοιχους νόμους.

Κατά τον ορισμό του ν.2946/2001 στο άρθρο 1 αυτού:

1. 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 εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων.
2. Υπαίθριες διαφημίσεις κατά την παραπάνω έννοια συνιστούν ιδίως:

⁶²Ο τίτλος εσφαλμένα αναφέρει 3052/2002. Ο ορθός νόμος είναι ο ν. 3057/2002

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.

Ελαφρά διαφορετικός και πιο αναλυτικός, όπως παρατηρεί και ο Χριστοφορίδης (2006) είναι ο αντίστοιχος ορισμός του ν.2833/2000 στο άρθρο 2 παρ. 9, όπου πλέον όπως ισχύει⁶³ αναφέρονται ρητά ως υπαίθρια διαφήμιση και οι προβολές επί «των εσωτερικών επιφανειών των κτιρίων (υαλοπινάκων κ.λπ.), οι οποίες είναι προσιτές στην κοινή θέα» και ότι «Στην έννοια των υπαίθριων διαφημίσεων περιλαμβάνονται και τα κενά διαφημιστικά πλαίσια».

Παρατηρείται ότι, όλες οι διαφημίσεις στις οποίες κάποιος γίνεται λήπτης σε εξωτερικό χώρο εμπίπτουν στον νόμο.

Έτσι, συνιστούν Υπ. Διαφ.⁶⁴:

- Τα (σταθερά) διαφημιστικά πλαίσια οποιασδήποτε διάστασης και υλικού στο πλάι ή σε οποιαδήποτε απόσταση των οδών, τόσο εντός όσο και εκτός κατοικημένων περιοχών. Συμπεριλαμβάνονται και απλές κατά τα άλλα επιγραφές ή πινακίδες, (σε περίπτωση που αντίκεινται στις ρυθμίσεις της ΥΑ 38110/2002 βλ. και επόμ. κεφ. Γ.2.4 και Γ.2.5).
- Οι (συνήθως χάρτινες ή συνθετικές) αφίσες στους στύλους, τοίχους.
- Τα πανό πάνω από τους δρόμους ή στις γέφυρες.
- Τα πανό στις προσόψεις κτιρίων
- Επί των οχημάτων και MMM

⁶³Το αρχικό κείμενο του ν. 2833/2000 δεν περιελάμβανε ορισμό της υπαίθριας διαφήμισης. Με το άρθρο 13 του ν. 2647/2001 προστέθηκε εδάφιο σύμφωνα με το οποίο «Υπαίθρια διαφήμιση συνιστά, πέραν των γενικών οριζόμενων κατά τις κείμενες διατάξεις, και η προβολή, με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων στις εσωτερικές επιφάνειες των κτιρίων οι οποίες είναι προσιτές στην κοινή θέα». Η Ευθυμιάδου (2004) αναφέρει ότι οι βελτιώσεις κρίθηκαν απαραίτητες, «ώστε να αποσαφηνιστεί και να περιλαβεί όλες τις μορφές υπαίθριας διαφήμισης που η ευρυματικότητα των διαφημιζόμενων κατά καιρούς επινοεί».

⁶⁴Στο σημείο αυτό καταγράφονται η πλειοψηφία των τρόπων Υπ. Διαφ. που ασκείται στην Ελλάδα, άσχετα αν είναι νόμιμα ή όχι (αναλυτικά για τις απαγορεύσεις βλ. επομ. κεφ. Γ.3).

- Η ηχητική προβολή μηνυμάτων (συνήθως μέσω οχημάτων που γυρίζουν στους δρόμους).
- Διαφημίσεις από εναέρια (αερόστατα) ή πλωτά (πανιά ιστιοφόρων) μέσα.

Γ.2.4. Επιγραφή

Όπως αναφέρθηκε στο κεφ. Α.1., κατά την πρώιμη περίοδο της διαφήμισης, οι επιγραφές με σύμβολα έξω από τα καταστήματα αποτελούσαν και τις πρώτες διαφημίσεις αυτών. Κατά ευρύτερη προσέγγιση διάκριση μεταξύ του σκοπού επιγραφής και διαφήμισης δεν υπάρχει: Μια εντυπωσιακή επιγραφή δύναται και αυτή να ελκύσει πελάτες. Θα έλεγε κάποιος ότι το θέμα είναι βασικά χωρικό, εφόσον η επιγραφή τοποθετείται εγγύς κάποιου καταστήματος προσδιορίζοντας την θέση της ενώ η διαφήμιση δεν δεσμεύεται από την απόσταση (Agnew, 1938; Burnet 2007). Επίσης ότι η επιγραφή αναφέρεται σε φυσική επιχείρηση σηματοδοτώντας την, ενώ η διαφήμιση μπορεί να επεκταθεί και σε προϊόν.

Αν και φαινομενικά αδιάφορο, ωστόσο στην Ελλάδα το ζήτημα της κατηγοριοποίησης κατασκευής μεταξύ διαφήμισης και επιγραφής έχει στο ισχύον καθεστώς του ν. 2946/2001, καθοριστική σημασία: Αν κάποια κατασκευή θεωρηθεί διαφήμιση πρέπει να λάβει έγκριση (δηλαδή διοικητική άδεια) και να καταβάλει στον Δήμο ετήσιο τέλος. Επίσης σε περίπτωση παράβασης οι ελάχιστες διοικητικές κυρώσεις για τις επιγραφές (πρόστιμα) είναι μικρότερα,⁶⁵ ενώ δεν υπάρχουν ποινικές (κυρώσεις). Έτσι, ενδεχόμενα αυτή μία από τις αιτίες που έχει παρατηρηθεί τάση, κυρίως στο αστικό ή περιαστικό περιβάλλον όπου υπάρχουν κτίρια που στεγάζουν επαγγελματικές δραστηριότητες, οι επιγραφές τους να τείνουν να έχουν τέτοιο μέγεθος ώστε να καταλήγουν τελικά διαφημιστικές πινακίδες που ξεπερνούν την απλή οριόδειξη της επιχείρησης (Αλεξίου & Κούρτη, 2006).⁶⁶

Ο ν. 2946/2001 δεν περιλαμβάνει ορισμό των επιγραφών, αλλά συνάγεται ότι με αυτές «... προσδιορίζεται η θέση, η διεύθυνση, η ιδιότητα ή η επαγγελματική δραστηριότητα φυσικού προσώπου, ή η επωνυμία και το αντικείμενο δραστηριότητας, ενώσεως φυσικών προσώπων ή νομικών προσώπων».⁶⁷

⁶⁵ 586,94 € έναντι 1467,35 € που είναι για τις διαφημίσεις.

⁶⁶ Οι ίδιες προκειμένου να αντιμετωπιστεί το φαινόμενο, προτείνουν την καθιέρωση διαδικασίας αδειοδότησης.

⁶⁷ Άρθρο 6 παρ. 1. ν 2946/2001.

Κατ' εξουσιοδότησή του εκδόθηκε η ΚΥΑ 38110/2002, η οποία θέτει αυστηρούς περιορισμούς.⁶⁸

Ανάμεσά τους περιλαμβάνονται:

- Απαγορεύονται επιγραφές κάθετα στο κτίριο. Εξαιρούνται φαρμακεία, κλινικές και νοσοκομεία.⁶⁹
- Ορίζεται ρητά το μέγιστο συνολικό ύψος (0,70 m)
- Επιγραφές επιτρέπονται μόνο στο ισόγειο των κτιρίων και μόνο επί τοίχου.⁷⁰ Σε περιπτώσεις κτιρίων ενιαίας χρήσης (πχ ξενοδοχεία, πολυκαταστήματα) επιτρέπεται κάθετη διάταξη άνωθεν του ισογείου πλάτους 0,70 m, πάντα όμως παράλληλα στο κτίριο.
- Απαγορεύονται επιγραφές στα στήθαία ή κιγκλιδώματα των εξωστών (βεράντες).
- Απαγορεύονται σε πολλές περιοχές (συμπεριλαμβανομένων των τουριστικών) όλες οι φωτεινές επιγραφές.
- Αναγραφή επιγραφών στην ελληνική γλώσσα

⁶⁸ Ο ν. 2946/2001 είναι αυστηρότερος του προηγούμενου: Κατάργησε την δυνατότητα που είχαν επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τον χώρο τους διαφημίζοντας το εμπόρευσμά τους, χωρίς καταβολή τέλους, σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 5 παρ. 2 του προγενέστερου ν. 1491/1984: «2. Δεν απαιτείται άδεια του δημάρχου ή του προέδρου της κοινότητας ούτε καταβάλλονται τέλος για τις επιγραφές ή τις διαφημίσεις που αναγράφονται ή προσαρτώνται ή αναρτώνται σε στέγες, τοίχους, προθήκες, θύρες καταστημάτων, γραφείων ή κατοικιών σχετικά με εργασίες που εκτελούνται στους χώρους αυτούς...».

⁶⁹ Κατά την ΣτΕ 3177/2008 « η δε διαφορετική μεταχείριση που προβλέπεται από το νομοθέτη για τις πινακίδες των φαρμακείων σε σχέση με εκείνη των λοιπών πινακίδων, δικαιολογείται από τη συνδρομή εξαιρετικών λόγων προστασίας της δημοσίας υγείας, που επιβάλλουν τον εύκολο εντοπισμό των φαρμακείων από τους πολίτες και την άμεση πρόσβαση σε αυτά».

⁷⁰ Το ΥΠΕΣ επίσης έχει ερμηνεύσει στενά την ΥΑ: Στο Εγγρ 48900/28.09.2010 αναγράφει ότι οτιδήποτε δεν είναι τοποθετημένο επί του τοίχου του κτιρίου, αποτελεί διαφημιστική πινακίδα.

Γ.2.5. Πινακίδες

13. Απαγορεύεται η τοποθέτηση πινακίδων εντός των αρχαιολογικών χώρων, των ιστορικών τόπων και κατά μήκος των ορίων τους. Ειδικώς για τα μνημεία του Καταλόγου της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO, απαγορεύεται η τοποθέτηση πινακίδων σε οποιοδήποτε σημείο που εντάσσεται στο πεδίο θέασής τους. Επιτρέπεται η τοποθέτηση πινακίδων πλησίον αρχαίου ή νεότερου μνημείου, με άδεια που χορηγεί η αρμόδια Υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού, έπειτα από γνώμη του Συμβουλίου. (άρθρο 2 παρ. 13, ΚΥΑ 38110/2002)

Αν και στον ν. 2946/2001, γίνεται αναφορά σε όρο «ενδεικτική πινακίδα» και στον χαρακτήρα τους,⁷¹ στην ΚΥΑ 38110/2002, εμφανίζεται για πρώτη και μόνη φορά στη νομοθεσία της Υπ. Διαφ. ο όρος «πινακίδα», χωρίς περισσότερο εννοιολογικό προσδιορισμό ή παραπομπή στις «ενδεικτικές πινακίδες», ούτε στις ερμηνευτικές εγκυκλίους που ακολούθησαν.

Προφανώς δεν αφορά διαφήμιση, αφού αυτή ούτως ή άλλως απαγορεύεται στους αρχαιολογικούς χώρους και ιστορικούς τόπους (βλ. επόμ. Κεφ Δ.1.1), ενώ άλλωστε διαφοροποιείται καθώς επιτρέπεται στις λοιπές περιπτώσεις της ίδιας παραγράφου, δηλ. τους παραδοσιακούς οικισμούς και τους ΤΙΦΚ. Εξ' αντιδιαστολής με τον όρο «επιγραφές» της υπόλοιπης ΥΑ, τεκμαίρεται ότι αναφέρεται πιθανά σε αυτοτελείς κατασκευές που είναι συνήθεις σε τουριστικούς προορισμούς (πχ μεσαίου μεγέθους επί στύλων στις άκρες των δρόμων και σε απόσταση από την επιχείρηση) και μάλιστα σε ευρύτερη έκταση αφού ο περιορισμός επεκτείνεται και «κατά μήκος των ορίων τους» καταλαμβάνοντας πχ και την απέναντι πλευρά κάποιας οδού. Αυτή όμως είναι προσωπική ερμηνεία, και φυσικά η εφαρμογή της νομοθεσίας και δη απαγορεύσεων, δεν είναι δυνατό να επαφίεται σε μεμονωμένες εκτιμήσεις.

Η ασάφεια αυτή γίνεται ιδιαίτερα εμφανής στο δεύτερο εδάφιο που αναφέρεται στα 18 μνημεία της χώρας μας που είναι ενταγμένα στον Κατάλογο της Παγκόσμιας Κληρονομιάς της UNESCO.⁷²

Γενικά κατά την ένταξη κάποιου μνημείου στον κατάλογο, καθορίζεται κατά περίπτωση ο πυρήνας (core) και η ζώνη προστασίας (buffer zone).⁷³ Τα απόλυτα μεγέθη και η αναλογία πυρήνα - ζώνης προστασίας παρουσιάζουν μεγάλες διακυμάνσεις. Μπορεί να

⁷¹Άρθρο 2 παρ. 2β: «Απαγορεύεται ... Η τοποθέτηση σε κατοικημένες περιοχές ενδεικτικών πινακίδων που προσδιορίζουν τη θέση ή τη διεύθυνση ιδιωτικών επιχειρήσεων ή καταστημάτων...». Εξ' αντιδιαστολής, σε μη κατοικημένες περιοχές (για τον όρο βλ. υποσημ. 116), επιτρέπονται.

⁷²Ιστοσελίδα οργάνωσης: <http://whc.unesco.org/en/statesparties/gr>

⁷³Υπάρχουν και περιπτώσεις όπως όπως του Αγίου Όρους ή της Δήλου που είναι ως μνημειακά σύνολα φυσικά οριοθετημένες, ή της Ρόδου και μεμονωμένων μνημείων πχ ΙΜ Οσίου Λουκά ή των βυζαντινών μνημείων Θεσσαλονίκης, που δεν έχουν ζώνη προστασίας.

είναι σχετικά μικρά, όπως στην περίπτωση του Ναού του Επικούρειου Απόλλωνα (πυρήνας 20,46 ha, ζώνη προστασίας 201,58 ha),⁷⁴ έως μεγάλα όπως η ζώνης προστασίας των Δελφών (14.313,67 ha).

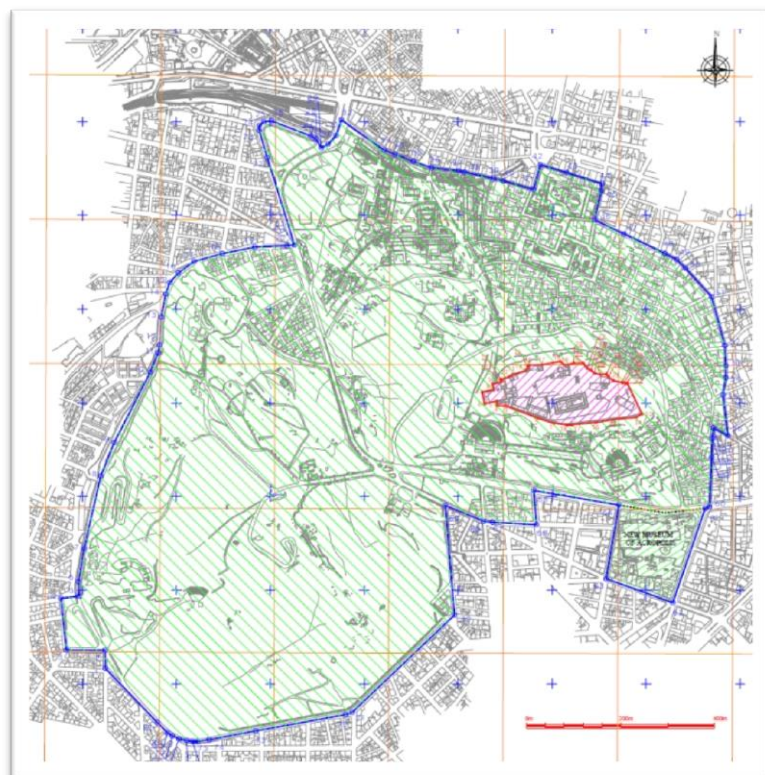
Εκτός λοιπόν από την ασάφεια του όρου "πινακίδα", ταυτόχρονα η ρύθμιση είναι προβληματικά γενική και ασαφής όσον αφορά τον προσδιορισμό της χωρικής έκτασης εφαρμογής της. Αν γίνει ορθότερα δεκτό ότι αναφέρεται σε θεατή εκτός του μνημείου του οποίου πρέπει να προστατευθεί η οπτική επαφή από εμπόδια ή εικόνες που δεν συνάδουν με αυτό,⁷⁵ προφανώς νοείται η ικανότητα "θέασης" του μέσου ανθρώπου, η οποία όμως δεν είναι γνωστή. Και πάλι όμως, δεν είναι σαφές αν υπάρχει ταύτιση του "πεδίου θέασης" της ΚΥΑ, με την ζώνη προστασίας της UNESCO ή είναι κάτι διαφορετικό.

Ο προβληματισμός αναφορικά με την ταύτιση πεδίου θέασης με την ζώνη προστασίας των αποφάσεων ένταξης της UNESCO είναι εμφανής στην περίπτωση των Δελφών αφού, εκτός από το ότι υπάρχει σημείο στην ζώνη προστασίας που απέχει άνω των 11,50 km από τα όρια του πυρήνα, δηλαδή μακρύτερα από την μέση ικανότητα θέασης, εντός της ζώνης προστασίας βρίσκεται ο οικισμός της Αράχοβας, ο οποίος λόγω μορφολογίας δεν

έχει οπτική επαφή με τον πυρήνα.

Ιδιαίτερες περιπτώσεις, αποτελούν:

Η Αθήνα καθώς εκτός του ότι η ζώνη προστασίας περιλαμβάνει τμήματα αστικού ιστού, αλλά και γιατί το μνημείο – πυρήνας, είναι ορατό σε ιδιαίτερα μεγάλη έκταση και από απόσταση, και η



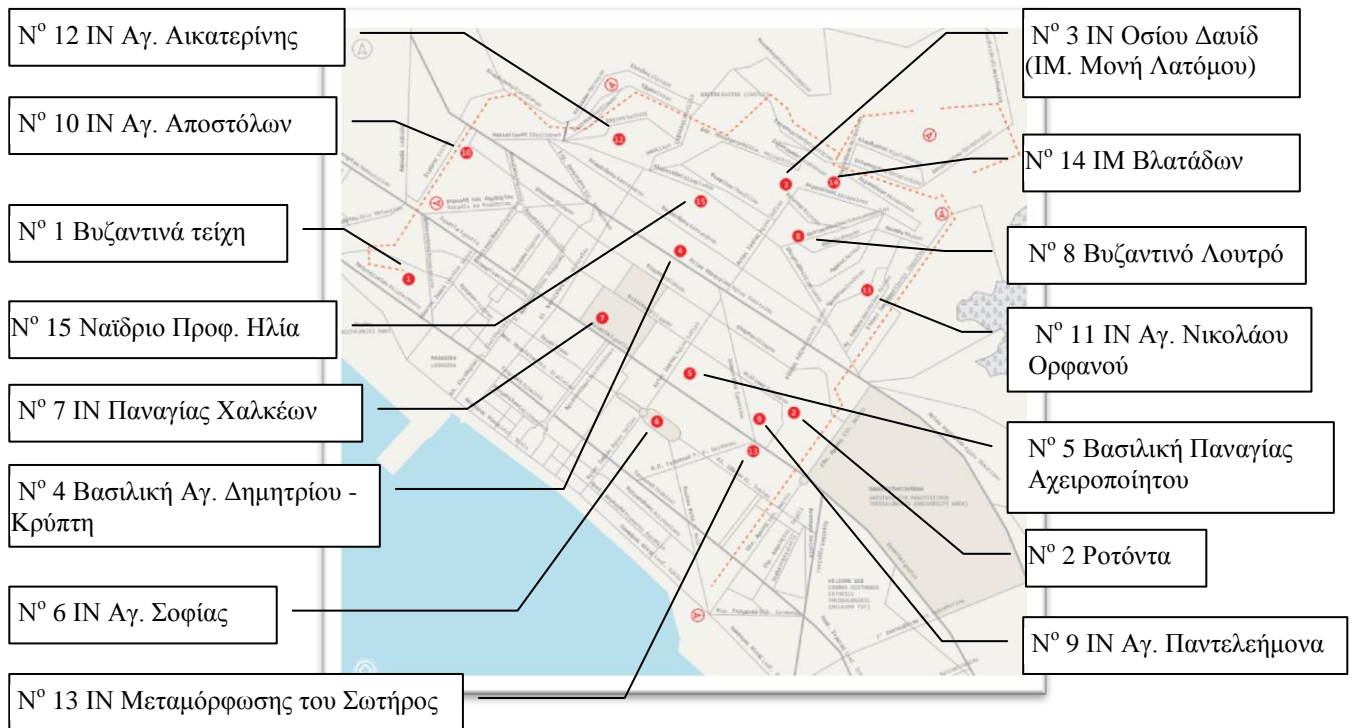
Θεσσαλονίκη, καθώς περιλαμβάνει μεμονωμένα μνημεία

Εικόνα 33: Αθήνα,
Πηγή: Απόσπασμα χάρτη ΥΠΠΟ
ένταξης στον κατάλογο UNESCO
Διακρίνεται ο πυρήνας (μνημείο) και
η ζώνη προστασίας

⁷⁴ha ή Εκτάριο: Τετράγωνο 100m *100m = 10.000,00 m² (10 στρέμματα)

⁷⁵Πιο αδύναμη προσέγγιση αλλά πάντως πιθανή, είναι ότι αναφέρεται σε θεατή εντός του μνημείου που κοιτά τον περιβάλλοντα χώρο. Και αυτή η ερμηνεία παρουσιάζει ανάλογα προβλήματα εφαρμογής.

εντός του αστικού ιστού της, χωρίς ζώνη προστασίας.



Εικόνα 34: Θεσσαλονίκη,
Πηγή: Δήμος Θεσσαλονίκης

Γ3. Υπαίθρια διαφήμιση και Δημόσια Διοίκηση

Γ.3.1. Αρμοδιότητες Δήμων

Εκ μέρους της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης, η αρμοδιότητα αναφορικά με την Υπ. Διαφ. ασκείται από τους Δήμους και τις Απ. Διοικ. Ο ρόλος των Δήμων διαρθρώνεται συνοπτικά στα ακόλουθα έξι στάδια. (για τις δεύτερες βλ. επ. παρ. Γ.3.2):

1. Καθορισμός δημοτικών και κοινόχρηστων χώρων όπου μπορεί να ασκηθεί

Ο καθορισμός γίνεται κάθε 3 χρόνια με απόφαση ΔΣ. Αν και δεν αναφέρεται κάτι συγκεκριμένα, από τον συνδυασμό των διατάξεων προκύπτει ότι οι τριετίες είναι 2004-2006, 2007-2009,..., 2016-2018 (Χριστοφορίδης, 2006).⁷⁶ Κατά τον νόμο προηγείται γνώμη της Πρωτοβάθμιας ΕΠΑΕ. Μετά την κατάργηση των ΕΠΑΕ και την λειτουργία με αντίστοιχες αρμοδιότητες των ΣΑ, απαιτείται εκ νέου νομοθετική επιβεβαίωση⁷⁷ ώστε τα τελευταία να συνεχίσουν την γνωμοδοτική τους αρμοδιότητα, όπως είναι και ορθό, δεδομένης την επίδρασης των διαφημιστικών πινακίδων στην αισθητική του χώρου.

Προβληματισμός αναδύεται για την δυνατότητα τροποποίησης της απόφασης του ΔΣ (ορθότερο είναι να είναι εφικτή με παρόμοια διαδικασία και να ισχύει έως το τέλος της 3ετίας), αλλά και για την χρονική αρμοδιότητα λήψης της αρχικής απόφασης. Από την διατύπωση του νόμου η απόφαση του ΔΣ «...εκδίδεται υποχρεωτικά τρεις τουλάχιστον μήνες πριν από τη λήξη του ημερολογιακού έτους Αν η προθεσμία παρέλθει άπρακτη, τη σχετική απόφαση εκδίδει ο Γενικός Γραμματέας Περιφέρειας μέχρι τη λήξη του ημερολογιακού έτους», η προθεσμία λήψης απόφασης εκ μέρους του Δήμου έως 30 Σεπτεμβρίου είναι αποκλειστική, και πλέον από την 1^η Οκτωβρίου η αρμοδιότητα μεταβιβάζεται στην Απ. Διοικ. Θα ήταν λογικό ωστόσο (και αποτελεσματικότερο όσον αφορά την πληρότητα της τελικής απόφασης), σε περίπτωση που έχει εκκινήσει η διαδικασία εκ μέρους του Δήμου, και είναι σε τέτοιο χρονικό στάδιο ώστε λογικά θα οδηγήσει σε έκδοση απόφασης έως το τέλος του έτους, να ενημερωθεί η Αποκ. Διοικ. ώστε να αναμένει.

2. Καθορισμός του ύψους των κατά περίπτωση τελών διαφήμισης

⁷⁶Οι τακτές τριετίες διευκολύνουν ταυτόχρονα και την παρακολούθηση των διαδικασιών των Δήμων εκ μέρους των Απ. Διοικ.. Δεδομένου πάντως, ότι νόμος δεν θέτει ρητές προθεσμίες, θα πρέπει να γίνει δεκτό ότι επιτρέπεται και η λήψη Αποφάσεων σε ενδιάμεσα διαστήματα, σε κάθε όμως περίπτωση θα ισχύουν από ενάρξεως του επόμενου ημερολογιακού έτους λόγω της ρητής πρόβλεψης.

⁷⁷Με το άρθρο 45 παρ.2α το ν. 4030/2011, οι ΕΠΑΕ καταργήθηκαν. Ο ίδιος νόμος που ταυτόχρονα συγκροτεί και τα ΣΑ, στις αρμοδιότητες των στο άρθρο 21, δεν αναφέρει κάτι σχετικό με γνωμοδοτήσεις τους επί υπαίθριας διαφήμισης, ούτε υφίσταται άλλη διάταξη που να προβλέπει πχ. ότι τα ΣΑ υπεισέρχονται σε όλες τις αρμοδιότητες των καταργημένων ΕΠΑΕ. Το ΣΑ νομού Θεσσαλονίκης έχει ήδη υιοθετήσει την άποψη (βλ απάντησή του όπως παρατίθεται στην απόφαση 45/2017 ΔΣ Δήμου Βόλβης (ΑΔΑ: [6ΤΓΛΩ9Ω-Θ3Μ](#))).

Για την Αθήνα, όπου ισχύουν οι διατάξεις του άρθρου 2 του ν. 2833/2000, το ζήτημα διευθετήθηκε με την παρ. 3 άρθρου 8 ν. 4315/2014, σύμφωνα με την οποία «3. Οι αρμοδιότητες της ΕΠΑΕ κατά το άρθρο 2 του ν. 2833/2000 εφεξής ασκούνται από το αρμόδιο Συμβούλιο Αρχιτεκτονικής».

Δεν αποτελεί αρμοδιότητα των Δήμων που πηγάζει από τον ν. 2946/2001, αλλά συμπεριλαμβάνεται στην παρούσα αναφορά, καθώς αυτή η απόφαση, επίσης κανονιστικού χαρακτήρα, συνδέεται ευθέως με την Υπ. Διαφ. και δεν είναι λιγότερο σημαντική, αφού αποτελεί πηγή εσόδων. Τα τέλη διαφήμισης, που αν και ονομάζονται έτσι καθώς δεν έχουν ανταποδοτικό χαρακτήρα αποτελούν φόρο,⁷⁸ καθορίζονται με απόφαση ΔΣ, και προβλέπονται στο Β.Δ. 24.09/20.10.1958 «Περί Κωδικοποίησης εις Ενιαίον Κείμενον Νόμου των ισχυουσών διατάξεων περί των προσόδων των Δήμων και Κοινοτήτων». Η είσπραξή τους γίνεται κατά τον τρόπο είσπραξης των τελών.

3. Χορήγηση των απαιτούμενων διοικητικών αδειών, και είσπραξη των κατά περίπτωση τελών διαφήμισης

Είναι πεδίο άσκησης αρμοδιοτήτων εκ μέρους των αρμόδιων υπηρεσιών του Δήμου. Χορηγούνται με απόφαση Δημάρχου κατά περίπτωση 2 (διοικητικές) άδειες: τοποθέτησης διαφημιστικών πλαισίων και προβολής υπαίθριας διαφήμισης, κατόπιν αντίστοιχων αιτήσεων και συνυποβολής ανάλογων δικαιολογητικών. Στα ιδιωτικά οικόπεδα και γήπεδα απαιτούνται και γνωμοδοτήσεις αρμόδιων υπηρεσιών του ΥΠΠΟ και της ΕΠΑΕ,⁷⁹ αλλά επί παρέλευσης μήνα χωρίς απάντησή τους, η άδεια δίδεται χωρίς αυτές, κάτι που κρίνεται θετικό για την ταχύτητα της διαδικασίας. Ο ν. 2946/2001 (άρθρο 5 παρ. 2) οριοθετεί το πεδίου ελέγχου έκαστου φορέα: Η Υπηρεσία του ΥΠΠΟ ελέγχει «αν περιορίζεται η θέα και προκαλείται υποβάθμιση μνημείων και αρχαιολογικών χώρων»⁸⁰ και η ΕΠΑΕ «αν θίγεται η αισθητική της περιοχής, αν επιβαρύνεται στατικά το κτίριο ή αν δημιουργείται τεχνικό πρόβλημα σε αυτό από τη διαφημιστική κατασκευή».⁸¹

- * *Άδεια τοποθέτησης πλαισίων:* Χορηγείται κατόπιν ελέγχου των υπηρεσιών των Δήμων αν πληρούνται οι προδιαγραφές (διαστάσεις, αποστάσεις κλπ).
- * *Άδεια για υπαίθρια διαφήμιση:* Χορηγείται, κατόπιν προσδιορισμού του τέλους εκ μέρους των υπηρεσιών, και καταβολής του. Η ύπαρξη άδειας προβολής αποτελεί καίριο στοιχείο νομιμότητας της διαφημιστικής ενέργειας: Η μη αναγραφή της επί της πινακίδας αρκεί ώστε αυτή να χαρακτηριστεί παράνομη και «ρόπος». Άδεια απαιτείται σε όλες τις μορφές Υπ. Διαφ., πχ και στις περιπτώσεις διαφημίσεων επί των οχημάτων.

⁷⁸ Βλ. ΣτΕ 3300/2014 Ολ.

⁷⁹ Ισχύει και εδώ η ανωτέρω παρατήρηση περί αρμοδιότητας των ΣΑ, βλ και υποσημείωση 77.

⁸⁰ Άξιο προσοχής είναι ότι η έγκριση του ΥΠΠΟ δεν απαιτείται κατά τον καθορισμό κοινοχρήστων χώρων, αν και αφορά παρόμοιες περιπτώσεις.

⁸¹ Δεδομένης της σύνθεσης των ΕΠΑΕ (πλέον ΣΑ) με αρχιτέκτονες, η αναφορά σε έλεγχο κριτηρίων στατικότητας είναι μάλλον αδόκιμη.

Διαδικαστικό ζήτημα δημιουργείται για την τύχη αιτήσεων (ακόμα και σε ιδιωτικά οικόπεδα ή γήπεδα), όταν ο Δήμος δεν έχει εκδώσει απόφαση καθορισμού τελών, και έτσι δεν είναι δυνατό να καταβληθεί τέλος. Ορθή προσέγγιση είναι να μην κωλύεται η έκδοση της Άδειας. Και τούτο διότι (όπως άλλωστε μεταφέρει γενικά και η Εγκ 20/2001 ως το πνεύμα του νόμου), δεν είναι δυνατό να αναστέλλεται ή εμποδίζεται η οικονομική εκμετάλλευση ιδιωτικής περιουσίας από ενδεχόμενη αδράνεια των Δήμων.

4. Επιβολή διοικητικών κυρώσεων σε περίπτωση παραβάσεων

Προβλέπεται επιβολή προστίμου με απόφαση ΔΣ ελάχιστου ύψους 1.467,35 € έως 29.347,00 €, «αναλόγως με τις περιστάσεις». ⁸² Ο νόμος ή ΚΥΑ δεν αναφέρεται σε κριτήρια καθορισμού του ύψους του ποσού, και η μόνη αναφορά για την πρακτική ανάγκη λήψης εκ των προτέρων κανονιστικής απόφασης είναι σε έγγραφο του ΥΠΕΣ, το οποίο αναφέρεται στα παρόμοια πρόστιμα των Απ. Διοικ. ⁸³ Έχουν πάντως ανεβρεθεί σχετικές αποφάσεις Δήμων, ⁸⁴ με κριτήρια εξάρτησης του ύψους του προστίμου από το μέγεθος της πινακίδας (αντίστοιχα δηλ. σχετικών αποφάσεων των Απ. Διοικ. – βλ. επ. Κεφ. Γ.3.2). Η εν λόγω λήψη απόφασης κρίνεται όχι μόνο ορθή αλλά και απαραίτητη, εφόσον εισάγει εκ των προτέρων γνωστά αντικειμενικά κριτήρια υπολογισμού. Ο Χριστοφορίδης (2006) αναφέρει ότι το ΔΣ δύναται να μην επιβάλει πρόστιμο, ωστόσο ορθότερο είναι ότι η αρμοδιότητά του είναι δέσμια, εφόσον έχει διαπιστωθεί παράβαση, και καταλείπεται σε αυτό ευχέρεια μόνο για το ύψος του προστίμου.

Αξιοσημείωτο επίσης είναι το ύψος που μπορεί να ανέλθουν τα πρόστιμα, κυρίως στις περιπτώσεις των διαφημιστικών αφισών που επικολλούνται ή τοποθετούνται επί στύλων συνήθως κατά δεκάδες, και ειδικά το καλοκαίρι. ⁸⁵ Σύμφωνα με το ΥΠΕΣΔΑ (Εγκ

⁸² Άρθρο 8 παρ. 3 ν. 2946/2001. Τα ποσά στον νόμο είναι σε δραχμές: 500.000 και 10.000.000 αντίστοιχα

⁸³ Έγγραφο ΥΠΕΣ 27213/27.05-2010: «Με τον όρο «περιστάσεις» νοείται ότι για την επιβολή του προστίμου σε νομικό / φυσικό πρόσωπο θα πρέπει να συνυπολογιστεί τόσο η βαρύτητα της παράβασης, με γνώμονα το σύνολο των διατάξεων που παραβιάζονται όσο και ο αριθμός των παράνομων πλαισίων / διαφημίσεων για το οποίο υπαίτιο είναι το πρόσωπο. Με δεδομένο ότι από τη νομοθεσία δεν προβλέπεται συγκεκριμένη «κλίμακα», ο καθορισμός αυτής δέον είναι όπως προβλεφθεί, σε κανονιστικό επίπεδο, από την Περιφέρεια και γίνεται επίκληση αυτής σε κάθε περίπτωση επιβολής προστίμου από τον Γενικό Γραμματέα, προκειμένου η σχετική απόφαση να είναι επαρκώς αιτιολογημένη.»

⁸⁴ Γαλατσίου με ΑΔΑ: [4501Ω9Λ-Ι6Θ](#), Χαλανδρίου με ΑΔΑ: [ΩΠΤΕΩΗΔ-Ο2Ι](#).

⁸⁵ Οι διαφημιστικές πινακίδες (και δει φωτιζόμενες) και οι αφίσσες αποτελούν την κύρια διαφημιστική πρακτική στον χώρο της νυχτερινής διασκέδασης στα μεγάλα αστικά κέντρα. Το καλοκαίρι, όλη η Ελληνική ύπαιθρος μετατρέπεται σε χώρο τοποθέτησης υπαίθριας διαφήμισης: Αφίσσες μουσικών και θεατρικών παραστάσεων που κάνουν περιοδίες και τοπικά πανηγύρια με δημοτική μουσική κατάκλυζον τα πάντα. Δεν περνά απαρατήρητο, και κρίνεται προφανώς αρνητικά, ότι διαφημίζονται ακόμα και εκδηλώσεις που διοργανώνουν επίσημοι φορείς (όπως πχ Δημοτικές Επιχειρήσεις Πολιτισμού) σε δημοτικούς χώρους και που σε κάθε περίπτωση, είτε επικολλώντας οι ίδιες με δική τους ευθύνη, είτε απευθυνόμενες σε εξωτερικούς συνεργάτες, δύναται να θέσουν τους όρους.

36/2003), το πρόστιμο επιβάλλεται σε κάθε πλαίσιο. Αυτό σε συνδυασμό με το ελάχιστο ποσό των 1.467,35 €, δύναται να οδηγήσει σε πολλαπλάσια ποσά προστίμων όπως της περίπτωσης που επιλήφθηκε η ΣΤΕ 1098/2016 (επιβολή προστίμου 99.000 €, για 66 διαφημιστικά πλαίσια).⁸⁶

Το πρόστιμο επιβάλλεται στους διαφημιστές και στους διαφημιζόμενους.⁸⁷ Ο νόμος αναφέρει επίσης και σε «όσους μισθώνουν και εκμεταλλεύονται χώρους υπαίθριας διαφήμισης» και αυτό είχε οδηγήσει το ΥΠΕΣΔΑ επίσης στην ίδια εγκύκλιο 36/2003 να αναφέρει ότι το πρόστιμο επιβάλλεται και στον ιδιοκτήτη του χώρου. Ωστόσο σύμφωνα με πρόσφατη νομολογία,⁸⁸ πρόστιμο δεν επιβάλλεται επί του ιδιοκτήτη ακόμα και αν εκμισθώνει τον χώρο σε τρίτο προς περαιτέρω εκμετάλλευση του ακινήτου για το σκοπό αυτό, λόγω μη ειδικής νομοθετικής πρόβλεψης.

5. Απομάκρυνση των παράνομων διαφημίσεων

Θεωρητικά δεν επιβαρύνει τους Δήμους καθώς δύναται να επιβάλλουν τις δαπάνες απομάκρυνσης στους παρανομούντες, σύμφωνα με την πρόβλεψη του άρθρου 9 παρ. 4 ν. 2946/2001, αλλά και να ανακυκλώσουν τα υλικά που θα προκύψουν.

6. Καθορισμός ειδικότερων προδιαγραφών διαφημιστικών κατασκευών

Η ΚΥΑ 5213/2003 δίνει την δυνατότητα στους Δήμους να λάβουν επιπλέον μια κανονιστική απόφαση που να καθορίζει ειδικότερες προδιαγραφές κατασκευής και τοποθέτησης διαφημιστικών πλαισίων, διαφορετικές από τις προβλεπόμενες σε αυτή. Έχει διατυπωθεί (Χριστοφορίδης, 2006) ότι το δεύτερο εδάφιο του άρθρου 6 της ΚΥΑ «*Με τις αποφάσεις αυτές δεν επιτρέπεται να αυξάνονται οι μέγιστες διαστάσεις των πλαισίων, όπως καθορίζονται με την παρούσα απόφαση, ούτε να τροποποιούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις τοποθέτησης των πλαισίων που καθορίζονται με τα προηγούμενα άρθρα, με τρόπο δυσμενέστερο για το περιβάλλον*», επιτρέπει ακόμα και την αύξηση των διαστάσεων τους αρκεί να μην επιβαρύνεται το περιβάλλον, κάτι που όμως απαιτεί διευκρίνιση.⁸⁹ Διευκρίνιση ακόμα απαιτείται για το αν η εν λόγω Απόφαση ΔΣ αναφέρεται μόνο στις κατασκευές που τοποθετούνται σε κοινόχρηστους χώρους ή επεκτείνεται και σε αυτές των ιδιωτικών οικοπέδων ή γηπέδων.

⁸⁶Στον αντίποδα, έχουν διατυπωθεί απόψεις επαγγελματιών της διαφημιστικής αγοράς, ότι τα πρόστιμα είναι οικονομικά αποδεκτά σε σχέση κόστους-οφέλους (Γιάνναρου, 2010).

⁸⁷Υπάρχει ερμηνευτικό ζήτημα αν το πρόστιμο επιβάλλεται εις διπλούν ή επιμερίζεται. Απαιτείται διευκρίνιση, καθώς το ζήτημα άπτεται της προσέγγισης της διοικητικής ποινής, αν δηλ. επιβάλλεται στην κατασκευή ή στον παρανομούντα.

⁸⁸ΣτΕ 266/2016

⁸⁹Η ΚΕΔΕ πάντως σε σχετική μελέτη (ΙΤΑ 2008) προτείνει την αύξηση του μεγέθους των διαφημιστικών πλαισίων μέσω της τροποποίησης της ΚΥΑ 5213/2003, θεωρεί δηλ. ότι δεν είναι εφικτή μέσω απόφασης ΔΣ με το παρόν πλαίσιο.

Ορθά πάντως οι Χριστοφορίδης και Μπιζιούρα (2012), παρατηρούν ότι οι Δήμοι σπάνια προχωρούν στην έκδοση τέτοιων αποφάσεων, αναφέροντας ότι αυτό γίνεται γιατί η κατάσταση με τα πρόστιμα τους συμφέρει, καθώς εισπράττουν μεγαλύτερα ποσά. Η ερμηνεία όμως δεν είναι απαραίτητα σωστή αν συνδυαστεί με το γεγονός ότι, όπως θα δειχθεί στη συνέχεια, υπάρχει συνολική αδράνεια στην άσκηση αρμοδιοτήτων σχεδιασμού και πιο πιθανή εξήγηση είναι ότι η ίδια αδράνεια είναι και εδώ παρούσα. Ακόμα όμως και σε Δήμους που θα ήθελαν να προχωρήσουν σε έκδοση ανάλογης απόφασης, έστω χωρίς αύξηση των διαστάσεων αλλά με διαφοροποίηση του τύπου των πινακίδων, καιριο και ουσιαστικό ζήτημα αποτελεί η έλλειψη διαδικασίας που θα εξασφαλίζει την αισθητική των κατασκευών και την ελαχιστοποίηση της επίδρασής τους στο περιβάλλον, όπως άλλωστε προβλέπει και η ΚΥΑ.

Γ.3.2. Αρμοδιότητες Αποκεντρωμένων Διοικήσεων

Οι Απ. Διοικ. ασκούν παρεμφερείς με τους Δήμους αρμοδιότητες σχετικές με την Υπ. Διαφ., αλλά σε διαφορετικές χωρικές ενότητες:

1. Καθορισμός χώρων όπου μπορεί να ασκηθεί

Η Απ. Διοικ. έχει κατά το άρθρο 3 παρ. 4 ν. 2946/2001, αρμοδιότητα καθορισμού χώρων με απόφαση Συντονιστή,⁹⁰ σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, όπως κατά μήκος εθνικών οδών, σταθμών εξυπηρέτησης αυτοκινήτων κλπ .

2. Απομάκρυνση των παράνομων διαφημίσεων

Αφορά παράνομες διαφημίσεις στις ανωτέρω προαναφερθείσες περιοχές και επιπλέον κατά μήκος του επαρχιακού δικτύου. Και εδώ, δεν επιβαρύνονται οι Απ. Διοικ. εφόσον δύναται να επιβάλλουν τις δαπάνες απομάκρυνσης στους παρανομούντες, ακολουθώντας ανάλογες διαδικασίες όπως και οι Δήμοι.

Επίσης επεμβαίνουν και σε περιπτώσεις που οι Δήμοι, σε περιοχές ευθύνης τους αμελούν την καθαίρεση, κατά τις διατάξεις του άρθρου 9 παρ. 8 ν. 3212/2003.

3. Επιβολή διοικητικών κυρώσεων σε περίπτωση παραβάσεων

Κατά βάση ισχύουν οι ίδιες διατάξεις που αναφέρθηκαν ανωτέρω (για τους Δήμους), και αφορούν τους αντίστοιχους χώρους για τους οποίους η Απ. Διοικ. έχει αρμοδιότητα απομάκρυνσης (δηλ. και για τις επαρχιακές οδούς).

⁹⁰Όταν εκδόθηκε ο ν.2946/2001, υπήρχαν 13 Περιφέρειες ως αποκεντρωμένες διοικητικές μονάδες της κεντρικής διοίκησης στις οποίες προϊστάτο ο Γενικός Γραμματέας Περιφέρειας, που είχε θέση μετακλητού δημοσίου υπαλλήλου (Δαγτόγλου, 2012). Με τον ν. 3852/2010 συστάθηκαν στη θέση τους 7 Αποκεντρωμένες Διοικήσεις, τις οποίες συνέχιζε να διοικεί μετακλητός. Πλέον με τον ν. 4325/2015 ΦΕΚ 47 Α', προϊστάται «Συντονιστής» προερχόμενος από το υπαλλήλικό σώμα, και τρόπος επιλογής άλλαξε. Ηδη από την 25.06.2017, έχουν διοριστεί οι πρώτοι 7 Συντονιστές για 5ετή θητεία.

Ειδικά για το ύψος των προστίμων, όλες οι Απ. Διοικ. (πλην Αιγαίου), ορθά έχουν λάβει κανονιστικές αποφάσεις καθορισμού κριτηρίων για το ύψος του προστίμου:

- * Μακεδονίας Θράκης, περιοχή Αν Μακεδονίας Θράκης με ΑΔΑ: [BIPTOP1Y-44N](#)
- * Μακεδονίας Θράκης, περιοχή Κεντρ. Μακεδονίας με ΑΔΑ: [BIΨ9OP1Y-38O](#)
- * Ηπείρου – Δυτ. Μακεδονίας με ΑΔΑ: [7ΥΥΤΟΡ1Γ-Δ6Ι](#) και ΦΕΚ 2105/Β’/2015
- * Θεσσαλίας Στ Ελλάδα με ΑΔΑ: [ΒΛΛ1ΟΡ10-Ε9Η](#)
- * Πελοποννήσου – Δυτ. Ελλάδα - Ιονίου με ΑΔΑ: [Β417ΟΡ1Φ-ΜΔΙ](#)
- * Αττικής με ΑΔΑ: [ΒΟΧ4ΟΡ1Κ-ΔΡΟ](#)
- * Κρήτης με ΑΔΑ: [ΒΙΗΔΟΡ1Θ-82Ο](#)

Γενικά στις ανωτέρω αποφάσεις το ύψος σχετίζεται ευθέως με το μέγεθος, αλλά άξια ειδικής αναφοράς είναι, λόγω των πολλαπλών κριτηρίων που εισάγει και της πληρότητας υπολογισμού, η απόφαση της Απ. Διοικ. Πελοποννήσου – Δυτ. Ελλάδα – Ιονίου.⁹¹

4. Καθορισμός χώρων σε Δήμους που δεν το έχουν πράξει.

Αφορά την υποχρέωση που έχουν οι Απ. Διοικ. να καθορίσουν χώρους, καθ’ υποκατάσταση των Δήμων που δεν φρόντισαν να το πράξουν εγκαίρως. Δημιουργεί όμως θεωρητικούς προβληματισμούς αναφορικά με τις σχέσεις κεντρικής διοίκησης και Δήμων, και παρουσιάζει ζητήματα εφαρμογής στην πράξη.

Θεωρητικά, δεν είναι πολλές οι περιπτώσεις, όπου η κεντρική διοίκηση επεμβαίνει τόσο ριζικά σε τοπικές υποθέσεις, ώστε να υποκαθιστά η ίδια τους αρχικά αρμόδιους αυτοδιοικητικούς φορείς. Η υποκατάσταση αποτελεί πτυχή της εποπτείας του κράτους επί των Δήμων, και όπως ορθά αναφέρει ο Τάχος (2008) είναι επιτρεπτή μόνο στο πλαίσιο των εγγυήσεων του άρθρου 102 παρ. 4 του Συντ. (περί αυτονομίας των ΟΤΑ). Στην συγκεκριμένη περίπτωση αποδεικνύει μεν την ισχυρή πρόθεση του νομοθέτη να καθορίζονται οπωσδήποτε χώροι και να μην εμποδίζεται αυτό από την αδιαφορία των Δήμων, αλλά αποτελεί πεδίο προβληματισμού αν συνάδει με την αυτονομία.

Πρακτικά ζητήματα επίσης αναδύονται, από το γεγονός ότι ο καθορισμός χώρων είναι ουσιαστικά τοπική υπόθεση, εφόσον μόνο τοπικοί φορείς είναι σε θέση να γνωρίζουν τις επιμέρους ιδιαίτερες κοινωνικές, και οικονομικές συνθήκες που επιτρέπουν ή καθιστούν απαγορευτική την τοποθέτηση σε συγκεκριμένα σημεία του Δήμου των

⁹¹Ενδεχόμενα σφάλει ωστόσο στην Παράμετρο Ε, δηλ «Την απόσταση μεταφοράς από και προς τον χώρο αποθήκευσης ή καταστροφής τους», καθώς αυτή σχετίζεται με το κόστος απομάκρυνσης το οποίο όμως ούτως ή άλλως επιβαρύνει τον παρανομούντα. Έτσι κατ’ ουσία ο τελευταίος υφίσταται διπλή επιβάρυνση, για το ίδιο αντικείμενο.

διαφημιστικών πινακίδων.⁹² Όχι τυχαία ο ΚΔΚ προβλέπει ότι προκειμένου να εκδοθεί από τους Δήμους οποιαδήποτε κανονιστική διοικητική πράξη (όπως εν προκειμένω η απόφαση καθορισμού χώρων), προηγείται απόφαση της επιτροπής ποιότητας ζωής και διατυπώνουν γνώμη τα τοπικά συμβούλια, ώστε το αποφασίζον όργανο (δηλ. το ΔΣ) να έχει σφαιρική άποψη, αλλά και να γίνει γόνιμος διάλογος (παραπέμπει σε μορφή διαβούλευσης). Στην περίπτωση όμως έκδοσης της απόφασης εκ μέρους της Αποκ. Διοικ., δεν έχει καθοριστεί οιαδήποτε διαδικασία που να εξασφαλίζει, έστω μερικά, κάποιες από τις ανωτέρω προϋποθέσεις συμμετοχής ή συναίνεσης και αυτό επικαλείται μια από τις Απ. Διοικ. σε απάντησή της στα πλαίσια της έρευνας της παρούσας: η μη έκδοση αποφάσεων εκ μέρους της οφείλεται «στο γεγονός ότι ουδέποτε διαβιβάστηκαν ανάλογα αιτήματα προς την Αποκ. Διοικ.... και οι σχετικές αποφάσεις δεν μπορούν να εκδοθούν αυτεπάγγελα χωρίς να είναι γνωστές οι κατά τόπους ανάγκες υπαίθριας διαφήμισης».

⁹²Η προσέγγιση της Υπ. Διαφ. ως «τοπικής υπόθεσης» αποτυπώνεται και στην αιτιολογική έκθεση του ν. 2946/2001 στο ζήτημα της αντιμετώπισης της παράνομης Υπ. Διαφ. «Οι υπηρεσίες του ίδιου Ο.Τ.Α. έχουν εξάλλου αρμοδιότητα, εφόσον διαπιστωθούν παραβάσεις, να αφαιρούν τις πινακίδες και να αποκαθιστούν τα πράγματα στην προηγούμενη κατάσταση. Η συγκέντρωση της σχετικής ευθύνης στους Ο.Τ.Α. επιβάλλεται από τον «τοπικό» χαρακτήρα μιας ενδεχόμενης παράβασης, η οποία θίγει συνήθως την αισθητική μιας γειτονιάς ή μίας συνοικίας, ενώ διευκολύνει τον καθημερινό έλεγχο της αρμόδιας αρχής από τους πολίτες.».

Δ. Ολικές Απαγορεύσεις Υπαίθριας Διαφήμισης ν.2946/2001

Στο ν. 2946/2001 διακρίνεται η βούληση του Έλληνα νομοθέτη, συμφωνώντας με τους ομολόγους του των άλλων κρατών, να προστατευθεί τόσο ο δημόσιος χώρος όσο και η οδική ασφάλεια. Έτσι ο νόμος και η ΚΥΑ 52138/2003, περιλαμβάνει πλήθος περιοχών ή σημείων όπου απαγορεύεται ολικά η Υπ. Διαφ., ανεξάρτητα αν δεν αναφέρονται ειδικά στις αποφάσεις καθορισμού χώρων που λαμβάνουν οι Δήμοι ή οι Απ. Διοικ., ή ακόμα και αν κατά τα άλλα επιτρέπεται στην ευρύτερη περιοχή. Υπό αυτή την προσέγγιση λοιπόν είναι γενικά ένα πλήρες νομοθέτημα κατά τις ρυθμίσεις που προβλέπει.

Αρνητικό όμως ζήτημα, αποτελεί ότι συσχετίζεται με ρυθμίσεις άλλων νόμων που όπως θα αναφερθεί στην συνέχεια, έχουν ερμηνευτικά προβλήματα. Σε περίπτωση που κάποιος επιχειρηματίας αναζητήσει πληροφορίες για το σύννομο κάποιας θέσης όπου προτίθεται να διαφημιστεί, είναι εξαιρετικά δύσκολο να τις λάβει, εφόσον γενικά (οι εξαιρέσεις θα αναφερθούν στην συνέχεια), πλην ΥΠΠΟ,⁹³ δεν υφίστανται βάσεις δεδομένων στις οποίες μπορεί να ανατρέξει. Η δυσκολία του προγραμματισμού όποιου διαφημιστικού εγχειρήματος εντείνεται, από το γεγονός ότι στις απαγορευτικές διατάξεις απαντώνται και ερμηνευτικά ζητήματα (θα αναφερθούν επίσης), τα οποία προκαλούν ανασφάλεια δικαίου τόσο στις εμπλεκόμενες με τις σχετικές με τις αδειοδοτήσεις υπηρεσίες, όσο και στους αδειοδοτούμενους διαφημιζόμενους, που δεν δύναται εκ των προτέρων να γνωρίζουν βέβαια το καθεστώς του χώρου στο οποίο θέλουν να διαφημιστούν.

Επισημαίνεται ότι οι ακόλουθες απαγορεύσεις, στην περιοχή την οποία αφορούν, συμπεριλαμβάνουν όλα τα είδη της Υπ. Διαφ., έτσι πχ σε οικισμό που έχει χαρακτηριστεί παραδοσιακός (όπου υφίσταται απαγόρευση, βλ. επομ Κεφ. Δ.1.1), δεν μπορεί να υπάρξει διαφήμιση σε περίπτερα ή σε στάσεις λεωφορείων, καθώς οι ΚΥΑ που τις ρυθμίζουν (βλ. κεφ. Γ.2.2.) έχουν ως εξουσιοδοτική διάταξη τον ν. 2946/2001.

Δ.1. Άρθρο 2 ν. 2946/2001

Δ.1.1 Παρ. 1.α. - Ευρύτερα χωρικά σύνολα

- (Απαγορεύεται) *Σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και στις ζώνες προστασίας γύρω από αυτούς, σε παραδοσιακούς οικισμούς, στον περιβάλλοντα χώρο τους, καθώς και σε τόπους που χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, σύμφωνα με τις διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά.*

⁹³Το ΥΠΠΟ, μέσω της ιστοσελίδας του «Διαρκής κατάλογος των κηρυγμένων Αρχαιολογικών Χώρων και Μνημείων της Ελλάδος» (<http://listedmonuments.culture.gr>), δίνει την δυνατότητα εύχρηστης αναζήτησης.

Οι απαγορεύσεις του συγκεκριμένου εδαφίου, πηγάζουν από την πρόθεση να προστατευθούν αισθητικά χώροι, ωστόσο εντοπίζονται ασάφειες και ζητήματα εφαρμογής, που ανά κατηγορία είναι τα ακόλουθα:

Αρχαιολογικοί χώροι

Η απαγόρευση διαφήμισης με τον ν. 2946/2001, υπήρξε μετεξέλιξη της πρώτης απαγόρευσης του 1932 (βλ. Κεφ. Γ.1). Αν και ως όρος είναι σαφής και η ρύθμιση κοινά αποδεκτή και προφανής, προβλήματα προκαλεί το γεγονός ότι ως τέτοιοι, δεν χαρακτηρίζονται μόνο «αυτόνομα» μνημεία ή χώροι όπως πχ των Δελφών ή του Μυστρά, αλλά και αστικά σύνολα με κατά περίπτωση ανθρωπογενή (κυρίως τουριστική) δραστηριότητα όπως η Παλαιά πόλη της Κέρκυρας ή η πόλη του Άργους.⁹⁴ Χαρακτηριστικό της δυσκολίας εφαρμογής της διάταξης είναι ότι το ίδιο το ΥΠΠΟ, την καταστρατηγεί σε απόφασή του της 07-02-2017 (ΑΔΑ: [ΨΥΔ94653Π4-ΨΟΠ](#)) «Έγκριση αιτήματος του Δήμου Κέρκυρας για τοποθέτηση πλαισίων υπαίθριας διαφήμισης σε δεκαεννέα (19) ελεύθερες θέσεις επί των πεζοδρομίων σε αρχαιολογικούς χώρους Δήμου Κέρκυρας, Περιφέρειας Ιονίων Νήσων», όπου σε αυτή, εγκρίνει την τοποθέτηση υπό συγκεκριμένη μορφή και υπό την επίβλεψη τοποθέτησης των πλαισίων από την αρμόδια Εφορεία Αρχαιοτήτων.

Ασάφεια επίσης δημιουργεί και ο όρος «ζώνες προστασίας», καθώς στις όποιες αποφάσεις χαρακτηρισμών (ΠΔ ή ΥΑ), δεν προσδιορίζονται ώστε να είναι γνωστές εκ των προτέρων.

Ιστορικοί τόποι.

Η ορολογία «ιστορικός τόπος», εμφανίζεται για πρώτη φορά στην Ελληνική νομοθεσία με το άρθρο 5 του ν. 1469/1950,⁹⁵ το οποίο προέβλεπε ότι στην κατηγορία των καλλιτεχνικών και ιστορικών μνημείων μπορούν να υπαχθούν και «ιστορικοί τόποι», χωρίς ωστόσο περισσότερες λεπτομέρειες όσον αφορά το είδος ή τα κριτήρια επιλογής. Πλέον ο ισχύον ν. 3028/2002 «Για την προστασία των αρχαιοτήτων και εν γένει της πολιτιστικής κληρονομιάς», στο άρθρο 2 περιλαμβάνει σαφή ορισμό.⁹⁶

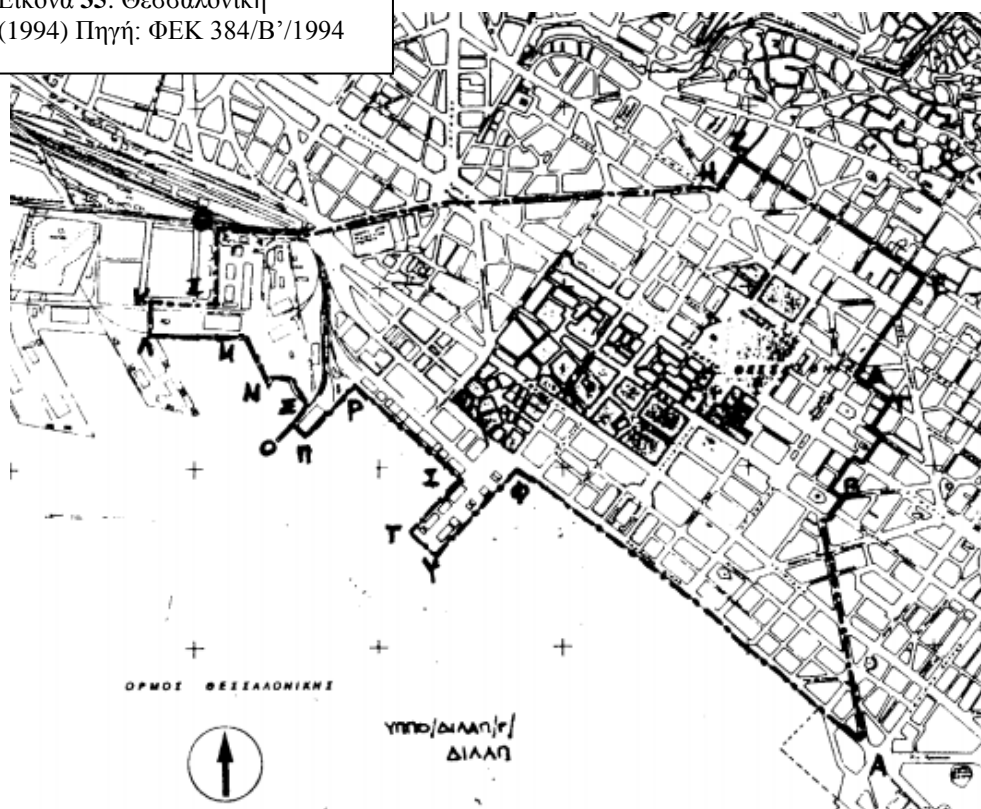
⁹⁴ Κέρκυρα: ΥΑ ΥΠΠΟΤ/ΓΔΑΠΚ/ΑΡΧ/Β1/Φ52/43496/1384/30.0.2012 – ΦΕΚ 178 ΑΑΠ', Άργος: Α1/Φ04/25566/861/27.08.1981 – ΦΕΚ 660 Β'

⁹⁵ Είχε προηγηθεί πάντως με το ΠΔ 30-10-1924 η ανακήρυξη κάποιων τόπων υπό την ορολογία «αρχαιολογικοί και ιστορικοί χώροι».

⁹⁶ «Ως ιστορικοί τόποι νοούνται είτε εκτάσεις στην ξηρά ή στη θάλασσα ή στις λίμνες ή στους ποταμούς που αποτέλεσαν ή που υπάρχουν ενδείξεις ότι αποτέλεσαν το χώρο εξαιρετών ιστορικών ή μυθικών γεγονότων, ή εκτάσεις που περιέχουν ή στις οποίες υπάρχουν ενδείξεις ότι περιέχονται μνημεία μεταγενέστερα του 1830, είτε σύνθετα έργα του ανθρώπου και της φύσης μεταγενέστερα του 1830, τα οποία συνιστούν χαρακτηριστικούς και ομοιογενείς χώρους, που είναι δυνατόν να οριοθετηθούν τοπογραφικά, και των οποίων επιβάλλεται η προστασία λόγω της λαογραφικής, εθνολογικής, κοινωνικής, τεχνικής, αρχιτεκτονικής, βιομηχανικής ή εν γένει ιστορικής, καλλιτεχνικής ή επιστημονικής σημασίας τους».

Επίσης και εδώ εντοπίζεται το ζήτημα του χαρακτηρισμού ως τέτοιων, χώρων με έντονη οικονομική δραστηριότητα. Απαντάται δε και η πιο οριακή περίπτωση αυτής του κέντρου της Θεσσαλονίκης, το οποίο χαρακτηρίστηκε με δυο παρόμοιες ΥΑ την ΥΠΠΟ/ΔΙΛΑΠ/Γ/21565/992/26-4-1994 – ΦΕΚ 384 Β' και την ΥΑ ΥΠΠΟ/ΔΙΛΑΠ/Γ/3046/51009/14-10-1994 – ΦΕΚ 833 Β'. Δυστυχώς, αν και η δεύτερη αναγράφει ότι συνοδεύεται από σχέδιο, δεν συμπεριλαμβάνεται στο ΦΕΚ, αλλά στο λεκτικό της⁹⁷ οριοθετείται η έκταση του σχεδίου της πρώτης απόφασης.

Εικόνα 35: Θεσσαλονίκη (1994) Πηγή: ΦΕΚ 384/Β'/1994



Ένα άλλο ζήτημα επίσης που εντοπίζεται, είναι η απουσία σχεδίων στις απόφασεις χαρακτηρισμού κατά τα πρώτα έτη, που έχει ως αποτέλεσμα τον μη σαφή χωρικό προσδιορισμό της περιοχής απαγόρευσης. Όπως διαπιστώνεται από την σχετική βάση δεδομένων του ΥΠΠΟ,⁹⁸ μόλις το 1979 εμφανίζεται η πρώτη απόφαση με σχέδια.⁹⁹ Και αν αυτό στην περίπτωση πχ χαρακτηρισμού ολόκληρων νήσων είναι αδιάφορο εφόσον τα

⁹⁷Η περιοχή «ορίζεται από το λιμάνι (παλαιό τμήμα) την παλαιά παραλία (α' προβλήτα έως Λ. Πύργο), στην οδό Π. Μελά η οποία καταλήγει στο ιερό της Αγ. Σοφίας, την οδό Στ. Τάττη και τμήμα της οδού Σωκράτους, Χριστοπούλου, Φιλίππου και οδό Αγ. Σοφία μέχρι την οδό Κασσάνδρου και το Διοικητήριο (V. POSELI 1981) στα βόρεια και στη συνέχεια την οδό Καραολή Δημητρίου (πρώην Διοικητηρίου), την πλατεία Βαρδαρίου και τα δυτικά τείχη μέχρι το φρούριο του Βαρδαρίου (Τοπ - Χανέ, 15ος αι.) και το λιμάνι.»

⁹⁸ Βλ. Υποσημείωση 93

⁹⁹ Οικισμός Βόρειο Πυργιωτίσσης Μεσσαράς Ηρακλείου Κρήτης ΥΑ 2389/7417/03.02.1979 - ΦΕΚ 280 Β'

όρια είναι σαφή, στην περίπτωση όμως περιοχών της ηπειρωτικής χώρας προφανώς είναι καίριο: πχ ο χαρακτηρισμός ως ιστορικών τόπων περιοχών χωρίς σχέδιο στο Νομό Χανίων¹⁰⁰ όπως «1) Κόλπος Χανίων 2) Περιοχή Απτέρας (Μεγάλα Χωράφια) 3) Περιοχή Τάφων Βενιζέλων εις Ακρωτήρι 4) Περιοχή κοιλάδος Θερίσου...».

Παραδοσιακοί οικισμοί

Ως έννοια σχετίζεται με την πολεοδομική νομοθεσία και την προστασία του οικιστικού περιβάλλοντος. Η ανακήρυξη αποτελεί αρμοδιότητα του ΥΠΕΚΑ, και καθώς συνδέονται με τους όρους δόμησης της περιοχής οι οικείες ΥΔΟΜ διαθέτουν στοιχεία τα οποία γενικά είναι εύκολα προσβάσιμα ενώ ταυτόχρονα μέσω των ανάλογων χαρτών, δεν υφίστανται προβλήματα οριοθετήσεων. Εν αντιθέσει όμως με την βάση δεδομένων του ΥΠΠΟ, δεν υπάρχει αντίστοιχη βάση που μπορεί κάποιος να ανατρέξει.

Αξιοπρόσεκτο είναι επίσης το γεγονός ότι η υπαίθρια διαφήμιση είναι η μόνη δραστηριότητα που απαγορεύεται ολοκληρωτικά, ενώ η οικοδομική δραστηριότητα επιτρέπεται κατόπιν εγκρίσεων αρμόδιων φορέων (ΣΑ, ΥΠΠΟ), και συγκεκριμένες επαγγελματικές δραστηριότητες επιτρέπονται εφόσον συνάδουν με τις χρήσεις γης. Εκτός από το αντιφατικό, να θεωρείται ότι επαγγελματικές χρήσεις συνάδουν με τον χώρο, αλλά όχι η διαφήμισή τους, είναι υπερβολικό να επιτρέπονται μείζονες κατασκευές (οικοδομές) αλλά όχι ελάσσονες όπως διαφημιστικές πινακίδες (ακόμα και αν θα τύχαιναν έγκρισης από τα αρμόδια όργανα λόγω της αισθητικής τους ένταξης στο χώρο), με αποτέλεσμα πχ πισίνες να «ίπτανται» σχεδόν πάνω από την καλντέρα στην Σαντορίνη, και λόγω της μορφολογίας να είναι ορατές από το σύνολο των επισκεπτών, αλλά να μην επιτρέπεται οποιαδήποτε διαφήμιση.¹⁰¹

Τόποι ιδιαίτερου φυσικού κάλλους

Ενώ ο σκοπός του νόμου είναι ευκρινής, δηλ. να προστατευθούν χώροι με τέτοια αισθητικά χαρακτηριστικά που χρήζουν ειδικής προστασίας, αποτελεί από τις πλέον προβληματικές περιπτώσεις εφαρμογής του νόμου.

Οι αντίστοιχες ρυθμίσεις προστασίας χώρων που παρουσιάζουν αισθητικό ενδιαφέρον όπου παραπέμπει ο ν. 2946/2001, εισήχθησαν στην ελληνική νομοθεσία με τον ν. 1469/1950, όπου εμφανίστηκε η έννοια του «*Τοπίου ιδιαίτερου φυσικού κάλλους*» -

¹⁰⁰ΥΑ Α/Φ31/36852/2942/12.10.1973 – ΦΕΚ 1242 Β'

¹⁰¹Σημειώνεται ότι στο ΠΔ 19/10-13/11/1978 που κήρυξε αρχικά τους περισσότερους από τους παραδοσιακούς οικισμούς της χώρας υπήρχε σχετική πρόβλεψη στο άρθρο 3 παρ. 9.: «*Απαγορεύεται η ανάρτησις και η εγκατάστασις φωτεινών ή μη διαφημίσεων, κατ' εξαίρεσιν επιτρέπεται η εγκατάστασις διαφημίσεων κατόπιν εγκρίσεως της Επιτροπής Ενασκήσεως Αρχιτεκτονικού Ελέγχου καθοριζομένης υπ' αυτής συγχρόνως της θέσεως, των διαστάσεων, της μορφής και του περιεχομένου των, ώστε να μην επηρεάζεται ο χαρακτήρας του άμεσου περιβάλλοντός των.*».

ΤΙΦΚ,¹⁰² και αφορούσε κυρίως την προστασία πολιτιστικής κληρονομιάς (Μπεριάτος, 2003). Ο όρος συμπεριελήφθη επίσης και στον ορισμό των "αισθητικών δασών" δηλ. δασών «αναψυχής, υγείας και περιπάτου ή τοπία ιδιαίτερου φυσικού κάλλους»¹⁰³ του άρθρου 3 ν.δ. 996/1971 «Εθνικοί δρυμοί, αισθητικά δάση και διατηρητέα μνημεία της φύσεως». Σημειώνεται ότι, αν και λεκτικά παρόμοιος, ο ΤΙΦΚ δεν πρέπει να συγχέεται, λόγω διαφορετικών εξουσιοδοτικών διατάξεων έκδοσης, με τον «τόπο ιδιαίτερου κάλλους» του άρθρου 4 του ΓΟΚ/85 (και πλέον «ζώνη ιδιαίτερου κάλλους» του άρθρου 6 του ν. 4067/2012).¹⁰⁴ Δεν είναι σαφές αν ο νομοθέτης του ν. 2946/2001, είχε πρόθεση να συμπεριλάβει και αυτούς τους τόπους, πάντως η λεκτική διαφοροποίηση τους εξαιρεί.¹⁰⁵

Ως χαρακτηρισμός ΤΙΦΚ παρέμεινε έως το 1986, έως ότου ο ν. 1650/1986 «Για την προστασία του περιβάλλοντος», υιοθέτησε στο άρθρο 19 παρ. 5 τους όρους «προστατευόμενα τοπία» και «προστατευόμενα στοιχεία του τοπίου» και προέβλεψε ότι για τα ήδη κηρυγμένα, θα εκδοθεί ΠΔ ένταξης, αλλά τέτοιο ΠΔ 31 χρόνια μετά δεν έχει εκδοθεί.¹⁰⁶

Η εφαρμογή του θεσμού των ΤΙΦΚ, δεν κρίνεται επιτυχημένη. Αν και εγκαίρως θεσμοθετημένος, η έλλειψη μέτρων προστασίας και μηχανισμών ελέγχου οδήγησε στην ανεξέλεγκτη αλλοίωση του τοπίου, η οποία σε πολλές περιπτώσεις κρίνεται μη αναστρέψιμη (Βλάντου, 2010; Τσιλιμίγκας και Γουργιώτης, 2014). Αρνητικό γεγονός αποτελεί ότι δεν υπάρχει κεντρική καταγραφή και έτσι είναι άγνωστος ο αριθμός τους: Ο ΟΟΣΑ τον προσδιορίζει σε 264 (ΟΟCD, 2000) και τον ανεβάζει σε 507 στην αντίστοιχη έκθεσή του το 2009 (ΟΕCD, 2009), χωρίς να παραθέτει όμως περαιτέρω στοιχεία της

¹⁰² Κατά τους χαρακτηρισμούς, δεν χρησιμοποιήθηκε μόνο ο όρος «τοπίο», αλλά και «τόπος», όπως στην περίπτωση του όρους Πηλίου με την ΥΑ ΥΠΠΕ/Α/Φ31/ 24512/1858/3-5-1976 «...Χαρακτηρίζουμε το όρος Πήλιο μετά των εν αυτό οικισμών ως τόπον ιδιαίτερου φυσικού κάλλους...».

¹⁰³ Σε αυτό εμπίπτει και το περιαστικό δάσος της Θεσσαλονίκης «Σειχ Σου», το οποίο διασχίζεται από μέρος της περιφερειακής οδού (Ποζουκίδου, 2012).

¹⁰⁴ Βάσει αυτών των διατάξεων, ως «τόποι φυσικού κάλλους» έχουν ανακηρυχθεί πολλά νησιά του Αιγαίου όπως η Κύθνος Σέριφος κλπ. Την διάκριση την έχει επισημάνει και το ΣτΕ στο 159/2002 πρακτικό επεξεργασίας ΠΔ (σχετικό με την Κύθνο) όπου αναφέρει: «5. Νομίμως με το υπό επεξεργασία σχέδιο χαρακτηρίζεται ολόκληρη η νήσος Κύθνος ως τόπος ιδιαίτερου κάλλους βάσει των διατάξεων του άρθρου 3 παρ. 1 του ν. 2831/2000, όπως ερμηνεύθηκαν με το αρ. 34 αρ. 5 ν. 2971/2001, δηλαδή ως τόπος προστασίας των παραδοσιακών συνόλων και περιοχή που έχει ανάγκη από ιδιαίτερη προστασία, περαιτέρω δε τίθενται όροι και περιορισμοί δομίσσεως στο σύνολο της νήσου. Προκειμένου όμως να αποφευχθεί οποιαδήποτε σύγχυση με την έννοια του "τοπίου ιδιαίτερου φυσικού κάλλους" που ρυθμιζόταν από τις διατάξεις του ν. 1469/1950 και ήδη ρυθμίζεται πλέον από τις διατάξεις του ν. 1650/1986 (Α' 160) (βλ. ιδίως το άρθρο 31 παρ. 9 και 10 αυτού) προτείνεται η διατύπωση χαρακτηρισμός ως "τόπου ιδιαίτερου κάλλους" ή ως "τόπου που έχει ανάγκη από ιδιαίτερη προστασία" δεδομένου δε ότι οι διατάξεις του σχεδίου εφαρμόζονται και στους λοιπούς, πέραν των τριών παραδοσιακών, οικισμούς της...»

¹⁰⁵ Είναι επίσης ενδεικτικό ότι κάποιες από τις αποφάσεις χαρακτηρισμού αποδέχονται την τοποθέτηση διαφημίσεων υπό όρους, όπως το ΠΔ 24.10.2002 (ΦΕΚ 931 Δ') για την Κύθνο, άρθρο 8 παρ. 14.

¹⁰⁶ Από το 2011 με τον ν. 3937/2011 που τροποποίησε το σχετικό άρθρο, προβλέπεται εναλλακτικά η έκδοση ΥΑ, που όμως επίσης δεν έχουν εκδοθεί.

μεταβολής. Η αξιολογη βάση δεδομένων «Φιλότης»,¹⁰⁷ αποτέλεσμα ερευνητικού προγράμματος του ΕΜΠ, έχει καταχωρήσει 447 τοπία (Χατζημπίρος και άλλοι, 2007), χωρίς όμως να τα περιλαμβάνει όλα¹⁰⁸ και χωρίς να είναι όλα επίσημα χαρακτηρισμένα, οπότε δεν παρέχει βέβαιη καταγραφή (άλλωστε δεν ήταν αυτός ο σκοπός της). Από τα 447 που περιλαμβάνει, τα 170 τα καταγράφει ως έχοντα θεσμική προστασία (Ποζουκίδου, 2012), χωρίς όμως να παραθέτει περισσότερα στοιχεία (ΦΕΚ, ΥΑ).

Εκτός από τον αρνητικό αντίκτυπο της ασάφειας στους αρμόδιους φορείς, το κυρίαρχο ζήτημα της έλλειψης σχεδίων εμφανίζεται και εδώ, όπως και το ότι αντίστοιχα με τους παραδοσιακούς οικισμούς ή ιστορικούς τόπους, συμπεριλαμβάνονται τμήματα αστικού ιστού όπως τα Ιωάννινα,¹⁰⁹ ή με έντονη τουριστική οικονομική δραστηριότητα, όπως το Πήλιο ή τα νησιά Μύκονος και Θήρα,¹¹⁰ με αποτέλεσμα στο σύνολο της έκτασής τους να μην επιτρέπεται η Υπ. Διαφ.

Δ.1.2. Παρ. 1.β. –Μνημεία και παραδοσιακά κτίρια

- (Απαγορεύεται) Σε Μνημεία, στον περιβάλλοντα χώρο τους ή και στις ζώνες προστασίας τους και παραδοσιακά κτίρια.

Αφορά κηρυγμένα μνημεία κατά τον ν. 3028/2002. Ο ν. 2946/2001 δεν προβαίνει σε ειδικότερους ορισμούς, αλλά τις ζώνες προστασίας τις προβλέπει, ως «Ζώνη Προστασίας» Α και Β,¹¹¹ το άρθρο 13 του ν. 3028/2002. Επίσης, ο ίδιος τελευταίος νόμος, αν και δεν παραθέτει ορισμό του περιβάλλοντος χώρου, τον αναφέρει σε διάφορα σημεία κατά την χρήση που συνήθως του αποδίδεται στην καθομιλουμένη.¹¹²

Ουσιαστικό ζήτημα δημιουργεί, η διάταξη του άρθρου 6 παρ. 4 ν 3028/2002 ότι τα αρχαία μνημεία (δηλ. αυτά που χρονολογούνται έως το 1830), προστατεύονται χωρίς να απαιτείται έκδοση οποιασδήποτε διοικητικής πράξης (όπως πχ χαρακτηρισμού).

¹⁰⁷Ιστοσελίδα: <https://filotis.itia.ntua.gr/>

¹⁰⁸Πχ απουσιάζει η Λίμνη Βεγορίτιδα με την πεδιάδα της Εδεσσας που χαρακτηρίστηκαν με την ΥΑ Α/Φ31/23211/1747/1975/27.01.1977 - ΦΕΚ 86 Β'.

¹⁰⁹ΥΑ ΥΠΠΟ Φ31/4425/212/75/04.03.1977 – ΦΕΚ 266 Β' και ΥΑ ΥΠΠΟ Γ1472/62023/15.09.1981 - ΦΕΚ 660 Β'.

¹¹⁰Πήλιο: ΥΑ ΥΠΠΟ Φ31/24512/1858/03.05.1976 – ΦΕΚ 652 Β', Μύκονος: βλ. υποσημ. 39, Θήρα : ΥΑ ΥΠΠΟ 23732/22.12.1972 – ΦΕΚ 1127 Β'.

¹¹¹Η ζώνη Α έχει την μέγιστη δυνατή προστασία, όπου προβλέπονται διαδικασίες ακόμα και αναγκαστικής απαλλοτρίωσης.

¹¹²Πχ άρθρο 2 παρ γγ: «Στα ακίνητα μνημεία συμπεριλαμβάνονται οι εγκαταστάσεις, οι κατασκευές και τα διακοσμητικά και λοιπά στοιχεία που αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα τους, καθώς και το άμεσο περιβάλλον τους», άρθρο 40 παρ. 1: «Οι εργασίες σε ακίνητα μνημεία και ιδίως η συντήρηση, η στερέωση, η αποκατάσταση, η αναστήλωση, η κατάχωση, η τοποθέτηση προστατευτικών στεγών, η διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου...».

Κατ' αυτόν τον τρόπο όμως κάποιος δεν είναι δυνατό να γνωρίζει εκ των προτέρων την δυνατότητα τοποθέτησης διαφημιστικών κατασκευών.¹¹³

Δ.1.3. Παρ. 1.γ. - Κτίρια δημοσίων υπηρεσιών, ΟΤΑ, και ΝΠΔΔ

- (Απαγορεύεται) Σε κτίρια στα οποία στεγάζονται δημόσιες υπηρεσίες και υπηρεσίες των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και άλλων νομικών προσώπων δημοσίου δικαίου Δεν επιδέχεται παρερμηνείας, αν και συχνά παραβιάζεται: Είναι γνωστά τα φαινόμενα αφισών σε δημόσια κτίρια ή των αυτοκόλλητων στα νοσοκομεία που διαφημίζουν ενοικιαζόμενες τηλεοράσεις ή καρέκλες συνοδών.

Δ.1.4. Παρ. 1.δ. – Κοιμητήρια, ναοί

- (Απαγορεύεται) Σε κοιμητήρια, κτίρια ναών κάθε θρησκείας και δόγματος, καθώς και στον περιβάλλοντα χώρο τους.

Οι όροι κοιμητήριο και ναοί δεν δημιουργούν ζητήματα ερμηνείας, και παρόλο που δεν περιορίζονται στους ορθόδοξους, πρακτικά κατά συντριπτική πλειοψηφία αναφέρονται σε αυτούς. Ωστόσο και εδώ δεν υπάρχει σαφώς προσδιορισμένος περιβάλλον χώρος ώστε να εφαρμόζεται αδιαμφισβήτητα η διάταξη, ούτε αρμόδια υπηρεσία που θα έδινε έγκριση τοποθέτησης (όπως σε άλλες περιπτώσεις η ΕΠΑΕ ή του ΥΠΠΟ αν υπήρχε χαρακτηρισμός ως μνημείο). Παραμένει λοιπόν ζητούμενο αν ως «περιβάλλον χώρος» νοείται το εσωτερικό του περιβόλου του ναού αν είναι περιφραγμένος, αν επεκτείνεται και σε περιβάλλουσες οδούς και στις προσόψεις των απέναντι οικοπέδων,¹¹⁴ ή πως αντιμετωπίζονται ναοί χωρίς οριοθετημένο με περίφραξη περίβολο.¹¹⁵

Στα κοιμητήρια που είναι όλα περιφραγμένα και που συνήθως είναι εκτός οικισμών, υφίσταται το ίδιο ερμηνευτικό ζήτημα, έως που επεκτείνεται ο «περιβάλλοντας χώρος» (οδοί και απέναντι γήπεδα?).

Παρατηρείται τέλος ότι της ρύθμισης απουσιάζουν, μάλλον αδόκιμα, οι μονές (μοναστήρια). Σε ορθόδοξες μονές πάντως δύναται να θεωρηθεί ότι έχει αναλογική εφαρμογή η διάταξη του άρθρου 2α του ν. 1811/1988, σύμφωνα με την οποία προβλέπεται έγκριση του ηγουμενοσυμβουλίου της μονής για επαγγελματικές δραστηριότητες εντός ζώνης 1000 μέτρων όπως κέντρα ψυχαγωγίας, και εστιατόρια.

¹¹³Το συγκεκριμένο ζήτημα δεν περιορίζεται μόνο στα πλαίσια της νομοθεσίας της Υπ. Διαφ., αλλά διαχέεται σε όλες τις δραστηριότητες που απαιτούν αδειοδότηση.

¹¹⁴Υπενθυμίζεται ότι σε οικόπεδα επιτρέπονται διαφημίσεις στις περιφράξεις αυτών.

¹¹⁵Σε πολλές πόλεις υπάρχει κάποιος ορθόδοξος ναός όπου είναι ενσωματωμένος σε κοινόχρηστο χώρο (πχ πλατεία), χωρίς περίβολο όπως πχ ο Ι.Ν. Αγ. Παρασκευής στον ομώνυμο Δήμο της Αθήνας.

Δ.1.5. Παρ. 1.ε. – Επιφάνειες τεχνικών έργων δημοσίου τομέα

- (Απαγορεύεται) Σε επιφάνειες τεχνικών έργων φορέων του δημόσιου τομέα, όπως αυτός προσδιορίζεται στο άρθρο 14 παρ. 1 του Ν. 2190/1994 (ΦΕΚ 28 Α'), όπως τοίχοι αντιστήριξης, γέφυρες, σήραγγες, το κατάστρωμα δρόμων και πεζοδρομίων, καθώς και στύλοι και υποσταθμοί εγκαταστάσεων κοινής ωφέλειας.

Διάταξη σαφής στην κατανόηση της, αν και συνεχώς καταστρατηγούμενη με πολλούς τρόπους (επικόλληση αφισών, στα κιγκλιδώματα γεφυρών πάνω από οδούς). Κατά το παρελθόν ήταν διαδεδομένη η πρακτική χρωματισμών με ονόματα επιχειρήσεων σε τοίχους αντιστήριξης παρά των οδών, αν και τώρα έχει μάλλον ατονήσει. Ο όρος «κατάστρωμα δρόμων και πεζοδρομίων», αποτέλεσε πεδίο αντιπαραθέσεων και αφορμή δικαστικών αποφάσεων οι οποίες λόγω της καθοριστικής τους επίδρασης καταγράφονται σε αυτοτελή ενότητα (επόμενο Κεφ. Δ.2).

Δ.1.6. Παρ. 1.στ. – Στοές κτιρίων

- (Απαγορεύεται) Σε Στοές κτιρίων.

Ως ρύθμιση εμφανίστηκε αρχικά στον ν. 1491/1984, όπου στο άρθρο 1 παρ. στ αναφέρεται ότι απαγορεύεται «στ) στις προσόψεις, στοές, κιγκλιδώματα, τοίχους και γενικά σε περιφράγματα ιδιωτικών κτιρίων και κτισμάτων...». Στον ν. 2946/2001 περιλαμβάνεται ως αυτοτελές εδάφιο. Ως λεκτικό η «στοά» απαντάται μόνο σε αυτούς τους νόμους, καθώς στους ΓΟΚ και ΝΟΚ αναφέρονται ως «παρόδια στοά» και «εσωτερική στοά», ενδεχόμενα όμως ο νομοθέτης του ν. 2946/2001 να θέλησε να τις συμπεριλάβει υπό κοινή ονομασία. Από την ενότητα στην οποία ήταν ενταγμένη στον ν. 1491/1984, πιθανολογείται ότι αφορά παρόδιες στοές παράλληλες με το πεζοδρόμιο, που με ειδικούς όρους δόμησης κατασκευάστηκαν σε συγκεκριμένα αστικά κτίρια όπως πχ της πλατείας Αριστοτέλους στην Θεσσαλονίκη, πολλών οδών του κέντρου της Πάτρας (Κορίνθου, Μαιζώνος, Αγ. Νικολάου), κάποιων οδών στην Αθήνα (Μπενάκη, Ιπποκράτους). Οι Αλεξίου & Κούρτη, (2006) σε φωτογραφική τεκμηρίωση της μελέτης τους, αποτυπώνουν μόνο τέτοιες παρόδιες στοές. Παρ' όλα αυτά δεν παύει ο προβληματισμός, δεδομένης της παράλληλης ύπαρξης και των εσωτερικών στοών που υπάρχουν σε πλήθος κτιρίων τόσο στην Αθήνα όσο και στην Θεσσαλονίκη.

Δ.1.7. Παρ. 1.ζ. – Πινακίδες πληροφόρησης και οδικής σήμανσης

- (Απαγορεύεται) Σε πινακίδες δημόσιας πληροφόρησης, σε πινακίδες οδικής σήμανσης και στους φωτεινούς σηματοδότες οδικής κυκλοφορίας.

Επίσης σαφής και συνεχώς καταστρατηγούμενη διάταξη

Δ.1.8. Παρ. 1 – Απαγορεύσεις του ΚΟΚ

• Οι διατάξεις του άρθρου 11 του Ν. 2696/1999 (ΦΕΚ 57 Α'), ...εξακολουθούν να ισχύουν Όπως αναφέρθηκε στο κεφ. Γ.1. ρυθμίσεις σχετικές με την Υπ. Διαφ. πρωτοεμφανίστηκαν στον ΚΟΚ του 1977 (ν. 614/1977), και σήμερα περιλαμβάνονται στο άρθρο 11 του ισχύοντος ΚΟΚ (ν. 2696/1999). Εκτός από τις προφανείς (όπως απαγόρευση πλησίον φωτεινού σηματοδότη, ή μη παρεμπόδιση θέασης άλλων πινακίδων οδικής σήμανσης), οι πλέον επιδραστικές είναι η απαγόρευση διαφημίσεων εντός ζώνης 150 m εκατέρωθεν των εθνικών και επαρχιακών οδών στα εκτός κατοικημένων περιοχών τμήματά τους,¹¹⁶ και ρυθμίσεις αναφορικά με τις διαφημίσεις στα στέγαστρα στάσεων ΜΜΜ και στα πεζοδρόμια.¹¹⁷ Κρίσιμη παράμετρος στην απαγόρευση των 150 m, είναι ότι αφορά πινακίδες ορατές από τους χρήστες των οδών, δηλ. πχ θεωρητικά πινακίδα που απευθύνεται σε χρήστες παράδρομου εθνικής οδού, δεν εμπίπτει στην απαγόρευση.

Η απόσταση των 150 m όμως, δεν είναι το μόνο κριτήριο. Ταυτόχρονα ισχύει και η πρόβλεψη του άρθρου 3 παρ. 16 της ΚΥΑ 52138/2003, ότι μεταξύ διαφημιστικών πλαισίων πρέπει να υπάρχει ελάχιστη απόσταση 1.000 m. (η τελευταία ισχύει σε όλες ανεξαιρέτως τις οδούς). Ο συνδυασμός των 2 διατάξεων, εκτός του ότι στις εθνικές και επαρχιακές οδούς οδηγεί ώστε να είναι ορατό το διαφημιστικό μήνυμα σε μεγάλο μεγέθους πινακίδες,¹¹⁸ καταλήγει σε περιορισμένο αριθμό διαφημίσεων που μπορεί να τοποθετηθούν (πχ σε μια τυπική υπαίθρια διαδρομή 20 Km, θα τοποθετηθούν το μέγιστο 20 πινακίδες).¹¹⁹

Προβληματισμός άξιος αναφοράς που αναδύεται, αποτελεί η παραπομπή σε εθνικές και επαρχιακές οδούς που όμως ο χαρακτηρισμός τους έχει παραμείνει αναλλοίωτος από την αρχική ένταξή τους, και έτσι η συσχέτιση με την οδική ασφάλεια καταντά αναχρονιστική. Οι Εθνικές οδοί καθορίστηκαν με το ΒΔ 09.08.1955 και οι Επαρχιακές με το ΒΔ 06.02.1956 αντίστοιχα.^{120 121} Ο νομοθέτης δεν ενσωμάτωσε τις κοινωνικές, οικονομικές και δημογραφικές αλλαγές που συντελέστηκαν στα 70 χρόνια που πέρασαν,

¹¹⁶Ως κατοικημένη περιοχή στους ορισμούς του ΚΟΚ ορίζεται «Η περιοχή που έχει σημειωθεί με πινακίδες ως κατοικημένη στις εισόδους και εξόδους της» και δεν σχετίζεται με τον πολεοδομικό χαρακτήρα της, αν υφίσταται δηλ. οριοθετημένος οικισμός. Σύμφωνα με την Γν. ΝΣΚ 710/1999, η ανωτέρω ρύθμιση συμπεριλαμβάνει και τις οδούς που εφάπτονται κατά τη μία πλευρά τους με κατοικημένη περιοχή.

¹¹⁷Ειδικά για τις επιγραφές στα πεζοδρόμια, βλ. επομ. κεφ. Δ.2.

¹¹⁸Που όμως δεν επιτρέπονται εκτός οικισμών, Βλ. Κεφ. Δ.3.

¹¹⁹Αποτελεί ζήτημα ερμηνείας αν η απαίτηση της ΚΥΑ θα εφαρμοστεί στενά οπότε επιτρέπονται 20 πινακίδες συνολικά ή όπως είναι ορθότερο 20 ανά κατεύθυνση, δηλ. συνολικά 40.

¹²⁰Με μεταγενέστερα διατάγματα κατατάχθηκαν το μεν Εθνικό σε Πρωτεύον, Δευτερεύον και Τριτεύον, το δε Επαρχιακό σε Πρωτεύον και Δευτερεύον, αλλά περιτεύει η περαιτέρω αναφορά τους εφόσον ο ΚΟΚ τα αντιμετωπίζει ενιαία.

¹²¹Το ΥΠΕΚΑ παραθέτει τις οδούς on line στην ηλ. διεύθυνση <http://maps.ypeka.gr/flexviewers/gis/>

και υπάρχουν πλέον δημοτικές οδοί με πολύ μεγαλύτερο κυκλοφοριακό φόρτο από κάποιες που εξακολουθούν να παραμένουν ενταγμένες στο τριτεύον εθνικό δίκτυο.¹²²

Επίσης υπαρκτό ζήτημα στον ελληνικό χώρο, είναι αυτό της ύπαρξης πληθώρας νομίμων ενδεχόμενα πληροφοριακών πινακίδων που δεν εντάσσονται μεν στις απαγορεύσεις του συγκεκριμένου εδαφίου, αλλά προκαλούν την ίδια σύγχυση στους οδηγούς, κάτι που ειδικά για τις πινακίδες μεταβλητών ενδείξεων στους αυτοκινητόδρομους (που αναγράφουν συχνά ολόκληρες εναλλασσόμενες προτάσεις) επισημαίνει και ο Νικηφοριάδης (2012).

Δ.1.9. Παρ. 1 – Λοιπές ειδικές διατάξεις

- ... άλλες ειδικές απαγορευτικές διατάξεις εξακολουθούν να ισχύουν

Και μόνο η φράση αυτή αποτυπώνει το μέγεθος της πολυνομίας, με αποτέλεσμα να είναι αδύνατο να κατηγοριοποιηθεί εκ των προτέρων ακόμα και από τον νομοθέτη, μεταβιβάζοντας έτσι την ευθύνη στα αδειοδοτούντα όργανα δηλ. τους Δήμους, που όμως και αυτά με την σειρά τους δεν είναι βέβαιο ότι τις γνωρίζουν (απλώς κατά τεκμήριο, έκαστος Δήμος γνωρίζει καλύτερα το νομικό καθεστώς της περιοχής του). Είναι πρακτικά αδύνατο να κατηγοριοποιηθούν όλες οι πιθανές απαγορεύσεις που θα μπορούσαν να έχουν εμφιλοχωρήσει σε άσχετες κατά τα άλλα διατάξεις. Έως τώρα συνήθως είναι διατάξεις πολεοδομικού χαρακτήρα, κατά τις εγκρίσεις αντίστοιχων μελετών,¹²³ αν και θα μπορούσαν να εκπορεύονται πχ και από κανόνες λειτουργίας προ-στατευόμενων περιοχών. Ενδεικτικό της πανσπερμίας απαγορεύσεων είναι ότι πολλές φορές επαναλαμβάνονται: Στην απόφαση ΓΓ Περιφέρειας 1823/04.08.2009 (432 ΑΑΠ') «Έγκριση τοπικού ρυμοτομικού σχεδίου για την ανέγερση Δ' Δημοτικού Σχολείου ... », ενώ αναφέρεται σε ανέγερση δημοσίου κτιρίου, όπου κατά τα προηγούμενα (βλ. Δ.1.3) απαγορεύεται η διαφήμιση, ωστόσο επαναλαμβάνει «*III. Απαγορεύονται οι φωτεινές επιγραφές – διαφημίσεις. Επιτρέπονται μόνο επιγραφές ή και διαφημίσεις με διαστάσεις που θα καθορίζονται από την ΕΠΑΕ.*»

¹²² Αν και προβλέπονται διαδικασίες μεταβολής των χαρακτηρισμών εφαρμόζονται σπάνια, κυρίως προκειμένου να συμπεριληφθούν νέες χαράξεις, και πάντως μεμονωμένα.

¹²³ Βλ. πχ Απόφαση ΓΓ Περιφέρειας 1660/19.08.2008 (ΦΕΚ 406 ΑΑΠ') «Έγκριση Γενικού Πολεοδομικού Σχεδίου (ΓΠΣ) του Δήμου Σιθωνίας Ν. Χαλκιδικής» παρ. 4.8: «Απαγορεύεται η τοποθέτηση επιγραφών (μεμονωμένα) και διαφημίσεων εντός των γηπέδων ή στα όρια αυτών. Επιτρέπονται επιγραφές μόνον επί των όψεων των κτιρίων μετά από έγκριση της ΕΠΑΕ.»

Δ.1.10. Παρ. 2.α – Ανάρτηση πανό και αεροπανό

- (Απαγορεύεται) *Η ανάρτηση πανό, αεροπανό ή άλλων όμοιων αντικειμένων για οποιονδήποτε λόγο, σε οδούς, πλατείες ή άλλους κοινόχρηστους χώρους, στις προσόψεις των κτιρίων και στους ακάλυπτους χώρους, καθώς και επί της ρυμοτομικής γραμμής, όταν υπάρχει πρασιά.*

Επίσης σαφής και καταστρατηγούμενη διάταξη Είναι συνηθισμένο φαινόμενο στην Ελληνική επαρχία το καλοκαίρι, πανό πάνω από δρόμους δεμένα σε στύλους συνήθως ηλεκτροφωτισμού να διαφημίζουν τοπικές γιορτές και πανηγύρια.

Δ.1.11. Παρ. 2.γ – Εκτός του ιδεατού του οικοπέδου

- (Απαγορεύεται) *Η προβολή έντυπων, χειρόγραφων, φωτεινών ή φωτιζόμενων και ηλεκτρονικών ή άλλων διαφημίσεων, πέρα από το ιδεατό στερεό του οικοπέδου ...*

Αναφέρεται σε κατασκευές συνήθως τοποθετημένες επί κτιρίων ή επί στύλων που βρίσκονται μεν εντός των οικοπέδων, αλλά που το διαφημιστικό πλαίσιο εξέρχει κάθετα προς την πλευρά της οδού. Απαγορεύονται ταυτόχρονα και μέσω των ρυθμίσεων της ΚΥΑ 52138/2003, που αφενός δεν προβλέπουν διαφήμιση επί κτιρίων και δη κάθετα επ' αυτών, αφετέρου ότι σε (άκτιστα) οικόπεδα τα διαφημιστικά πλαίσια τοποθετούνται κατά μήκος της οικοδομικής γραμμής.

Δ.1.12. Παρ. 2.γ – Επί της οροφής κτιρίων

- (Απαγορεύεται) *... και πάνω στην οροφή του κτιρίου*

Η τοποθέτηση διαφημίσεων στην οροφή κτιρίων, ήταν κάτι σύνηθες στο παρελθόν (δεν απαγορευόταν από τον ν. 1491/1984), αλλά πλέον ρητά απαγορευμένη με τον ν. 2946/2001. Οσες εξακολουθούν να υφίστανται είναι προφανώς χωρίς άδεια.

Δ.2. ΣτΕ και απαγόρευση επί των πεζοδρομίων

Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο Α.3, υπάρχουν διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις, αναφορικά με την σύνδεση ατυχημάτων και διαφημιστικών πινακίδων. Στην Ελλάδα πάντως, φαίνεται ότι πλέον έχει διαμορφωθεί νομολογιακή προσέγγιση η οποία, βασιζόμενη στην διεθνή σύμβαση για την οδική σήμανση και σηματοδότηση (Βλ. επίσης κεφ. Α3), κρίνει μη αποδεκτές τις πινακίδες πλησίον των οδών, λόγω του σκοπού τους να αποσπάσουν την προσοχή του οδηγού.

Οριακό χρονικό σημείο στην αντιμετώπιση της Υπ. Διαφ. πλησίον των αστικών οδών,¹²⁴ ειδικά της Αθήνας και Θεσσαλονίκης όπου κυρίως δραστηριοποιούνται οι διαφημιστικές εταιρίες που ενοικιάζουν χώρους από τους Δήμους και στην συνέχεια τους εκμεταλλεύονται, αποτέλεσε η έκδοση της ΣτΕ 909/2007,¹²⁵ στα πλαίσια δικαστικής διαμάχης κατόπιν αυτοκινητιστικού ατυχήματος (πρόσκρουσης σε διαφημιστική πινακίδα) που είχε ως αποτέλεσμα τον θάνατο του οδηγού.

Έως την έκδοσή της είχε επικρατήσει η άποψη (βλ. Ατομ. Γν. ΝΣΚ 422/2004),¹²⁶ ότι η απαγόρευση διαφήμισης του άρθρου 2 παρ. 1.ε. του ν. 2946/2001 (και η όμοια του άρθρου 1 παρ. ε της ΚΥΑ 52138/2003) στο «κατάστρωμα δρόμων και πεζοδρομίων» ερμηνεύεται στενά και αφορά μόνο το κατάστρωμα (δηλ. την επιφάνεια) των πεζοδρομίων, εφόσον άλλωστε η ανωτέρω ΚΥΑ στο άρθρο 3 παρ. 1 επιτρέπει την τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων επί των πεζοδρομίων, έστω με ειδικούς όρους.¹²⁷ Το Δικαστήριο στην ανωτέρω 909/2007 απόφασή του όμως, έκρινε ότι η διάταξη που επέτρεψε την τοποθέτηση της πινακίδας (η οποία είχε τοποθετηθεί κατόπιν διαδικασιών καθορισμού χώρων και δημοπρασίας εκ μέρους του Δήμου), αντίκειται στη συμφωνία της Βιέννης για την οδική ασφάλεια και ως εκ τούτου είναι ανίσχυρη.

Το πλέον σημαντικό είναι ότι στο σκεπτικό (σκέψη 5) της απόφασης αναφερόταν ότι:

...η αναφερόμενη στην προηγούμενη σκέψη διεθνής σύμβαση επιβάλλει σύστημα σημάνσεως και σηματοδότησεως των οδών, με ενιαία - διεθνή χαρακτηριστικά το οποίο αποσκοπεί στην ενίσχυση της ασφαλείας για τους χρήστες των οδών. Το σύστημα αυτό, για

¹²⁴Εκτός κατοικημένων περιοχών, στις εθνικές και επαρχιακές οδούς ο οποίες αποτελούν την συντριπτική πλειοψηφία των οδών που έχουν αυξημένη κίνηση και είναι πρόσφορες για την διενέργεια Υπ. Διαφ., ισχύει ούτως ή άλλως η απαγορευτική διάταξη του ΚΟΚ, περί της ελάχιστης απόστασης των 150 m. Βλ. και κεφ. Δ.1.8.

¹²⁵Όμοια και η ΣτΕ 910/2007. Για την ίδια υπόθεση, εκδόθηκε και η ΣτΕ 168/2010 ολ. , χωρίς όμως νέα ουσιαστική κρίση.

¹²⁶Βλ. όμως και την Γν. ΝΣΚ 767/1999 που είχε αποφύγει να δώσει σαφή απάντηση.

¹²⁷Ελάχιστη απόσταση 100 m μεταξύ τους. Παράλληλα ισχύει και το άρθρο 11 παρ. 4 του ΚΟΚ περί τοποθέτησής τους παράλληλα στον άξονα της οδού.

το οποίο υπεύθυνο είναι το Κράτος, παραβιάζεται όταν παρεμβάλλονται ξένα - και κυρίως προερχόμενα από την εμπορική διαφήμιση - αντικείμενα τα οποία προορίζονται να αποσπάσουν την προσοχή των Οδηγών από τους κανόνες της οδικής κυκλοφορίας και να την κατευθύνουν προς αυτά. Εξ ου και η Σύμβαση προτάσσει όλων των διατάξεων περί των σημάτων κ.λπ., την υποχρέωση των συμβαλλομένων Κρατών να απαγορεύουν την τοποθέτηση στον ευρύτερο χώρο των οδών πάσης επιγραφής ή εγκαταστάσεως, που θα ηδύνατο να προκαλέσει σύγχυση με τις (δημόσιες) πινακίδες κυκλοφορίας, να προκαλεί θάμβωση στους χρήστες των οδών ή να τους αποσπά την προσοχή. Ειδικότερα, κατά την έννοια των διατάξεων αυτών, ερμηνευομένων βάσει και των δεδομένων της κοινής πείρας, αποκλείεται εν πάση περιπτώσει η τοποθέτηση τέτοιων πινακίδων διαφημίσεων και δη μεγάλων διαστάσεων επί του οδοστρώματος της οδού ή του πεζοδρομίου...

Αν και η απόφαση αναφερόταν σε ειδική περίπτωση και σε διάταξη που είχε ήδη καταργηθεί, δεδομένου ότι το σκεπτικό της είχε ευρύτερη εφαρμογή, προκάλεσε αντιδράσεις, τόσο από την θεωρία όσο και από τους Δήμους.

Κάποιοι θεωρητικοί (Χριστοφοριδής και Μπιζιούρα, 2007; Παπαδόπουλος, 2008), άσκησαν κριτική στην απόφαση του ΣτΕ. Συντασσόμενοι με την άποψη της μειοψηφίας της εν λόγω απόφασης, εστίαστηκαν στο ότι η πρόβλεψη του άρθρου 4 της σύμβασης της Βιέννης για την Οδική σήμανση και σηματοδότηση:

Τα Συμβαλλόμενα Μέρη συμφωνούν ότι απαγορεύεται:

...

(b) Η εγκατάσταση οποιασδήποτε πινακίδας, ειδοποίησης, διαγράμμισης ή συσκευής η οποία ενδέχεται να προκαλέσει σύγχυση με τις πινακίδες σήμανσης, ή άλλες συσκευές ελέγχου της κυκλοφορίας, ή να καταστήσει αυτές λιγότερο ορατές ή αποτελεσματικές, ή να προκαλέσει θάμβωση στους χρήστες των οδών ή να αποσπάσει την προσοχή τους κατά τρόπο επιζήμιο για την ασφάλεια της κυκλοφορίας.¹²⁸

δεν προβλέπει ολική απαγόρευση (αλλιώς θα την προέβλεπε χωρίς να την εξαρτά από την πιθανότητα να επιδρά στην ασφάλεια της κυκλοφορίας) και έτσι η ερμηνεία αυτή υπερβαίνει την αρχή της αναλογικότητας θέτοντας υπέρμετρους περιορισμούς. Την άποψη αυτή ενστερνίστηκαν και οι Δήμοι μέσω της ΚΕΔΕ, και σε μελέτη που εκπονήθηκε (ΙΤΑ, 2008)¹²⁹ προτείνεται το κατ' αρχήν επιτρεπτό της τοποθέτησης διαφημιστικών πινακίδων, με διαφορετικές προκαθορισμένες ελάχιστες αποστάσεις ανά περίπτωση, και η δυνατότητα απόκλισης από αυτές (επί το ευμενέστερο ή αυστηρότερο) μόνο με ειδικά

¹²⁸ Παρατίθεται το κείμενο όπως κωδικοποιήθηκε και ισχύει με τον ν. 4266/2014. Το αρχικό όμοιο κείμενο του ν. 1604/1986, ήταν στην καθαρεύουσα.

¹²⁹ Στην οποία συμπεριλαμβάνεται με μικρές διαφοροποιήσεις και η δημοσίευση του Παπαγεωργίου (2012).

αιτιολογημένη απόφαση για την απόκλιση, ώστε να είναι ταυτόχρονα εφικτός και ο ουσιαστικός δικαστικός έλεγχος.

Ανεξάρτητα πάντως από την διαφήμιση επί των πεζοδρομίων (για την οποία προκλήθηκαν και οι περισσότερες αντιδράσεις, προφανώς λόγω του ότι εκεί πραγματοποιούνται μεγάλο μέρος των διαφημίσεων), το σκεπτικό της απόφασης του ΣΤΕ, δύναται να έχει εφαρμογή και σε άλλες περιπτώσεις τοποθέτησης διαφημίσεων, λόγω της ευρύτητας των εννοιών *«Το σύστημα αυτό, ... παραβιάζεται όταν παρεμβάλλονται ξένα - και κυρίως προερχόμενα από την εμπορική διαφήμιση - αντικείμενα τα οποία προορίζονται να αποσπάσουν την προσοχή των Οδηγών από τους κανόνες της οδικής κυκλοφορίας και να την κατευθύνουν προς αυτά.. να τους αποσπά την προσοχή»*. Πχ θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι και οι πινακίδες επί των περιφράξεων των οικοπέδων, παρ' όλο που τοποθετούνται παράλληλα στον άξονα κάποιας οδού, δύναται να προκαλέσουν το ίδιο αποτέλεσμα απόσπασης της προσοχής.

Δ.3. Επιτρεπόμενες μορφές Διαφημιστικών Πινακίδων

Η ΚΥΑ 52138/2003 καθορίζει συγκεκριμένους τύπους διαφημιστικών πινακίδων ανά κατηγορία χώρου. Έτσι, οι μορφές των διαφημιστικών πινακίδων που επιτρέπονται, είναι:

Εντός κατοικημένων περιοχών σε κοινόχρηστους χώρους:



Ρακέτα:

Υψίκορμες πινακίδες για τα πεζοδρόμια, που όμως μετά την ΣτΕ 909/2007 (βλ. προηγούμε. Κεφ. Δ.2.), ουσιαστικά τοποθετούνται μόνο σε πεζόδρομους. Ο Χριστοφορίδης (2006) βάσιμα προβάλλει ότι στα πεζοδρόμια επιτρέπονται και άλλες μορφές. Πρέπει πάντως να αναφερθεί ότι αρνητική (γενική) παράμετρος στην τοποθέτηση κατασκευών επί των πεζοδρομίων, αποτελεί το μέγεθός τους που προκειμένου να εξασφαλιζέται και η ελεύθερη διάβαση πεζών απαιτείται να είναι τουλάχιστον 3.5 m (Χριστοφορίδης και Μπιζιούρα, 2012) ή κατ' άλλους 5.00 m (Γιάνναρου, 2010).

Εικόνα 36 :

Πηγή: ΥΠ.Υ.ΜΕ (λεπτομέρεια)

Πύργος:

Είναι οι μόνες κατασκευές που επιτρέπονται στις πλατείες. Στις πόλεις στο εξωτερικό απαντώνται, συχνά και στα πεζοδρόμια¹³⁰

Εικόνα 37 : Αθήνα, πλατεία Ομονοίας.

Πηγή: Αρχείο συγγραφέα



Στάσεις ΜΜΜ

¹³⁰ Litfaßsäulen , Colonne Morris Βλ. Κεφ. Α.1.

Επιτρέπεται υπό προϋποθέσεις ανάλογα με την επιτρεπόμενη ταχύτητα των οχημάτων (άρθρο 11, παρ. 4 του ΚΟΚ)

Περίπτερα:

Επιτρέπεται στην στέγη και την τέντα υπό προϋποθέσεις

Ιδιωτικοί Χώροι:

Μόνο στις περιφράξεις Οικοπέδων, πλαίσια, συνολικού μήκους έως 11.20 m και ύψους έως 2.10 m

Εκτός σχεδίου (ύπαιθρος):

Επιτρέπονται μόνο διαφημιστικά πλαίσια τύπου ΠΙΖΑ, δηλ. επιφάνειας οριζόντιας διάστασης 3.00 m και ύψους 2.00 m. Στην πράξη, δύναται να τοποθετηθούν και απευθύνονται μόνο προς χρήστες δημοτικών οδών, καθώς στις εθνικές και επαρχιακές, αν συνδυαστεί με την απαγορευμένη ζώνη των 150 m εκατέρωθέν τους, το διαφημιστικό μήνυμα δεν είναι ορατό από τόση απόσταση.



Εικόνα 38 :
Πηγή: ΥΠ.Υ.ΜΕ:
(λεπτομέρεια με επεξεργασία)

Ε. Έρευνα –αποτελέσματα: Αποφάσεις καθορισμού χώρων

Ε.1. Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα αναφορικά με την ύπαρξη αποφάσεων Δήμων και Απ. Διοικ. διεξήχθη σε 3 στάδια:

Αρχικά έγινε αναζήτηση στο πρόγραμμα «*Διαύγεια*», δεδομένου ότι ως κανονιστική διοικητική πράξη, η απόφαση καθορισμού χώρων, προκειμένου να είναι υποστατή πρέπει να αναρτηθεί, κατά τις διατάξεις του άρθρου 4 παρ. 2 ν. 3861/2010. Έτσι, με τις λέξεις κλειδιά «*διαφήμιση/σεις*», «*διαφημιστικά/ές/ών*» και «*2946*», έγινε αναζήτηση σε ιστοσελίδες 313 Δήμων (από τους 325 συνολικά ελληνικούς Δήμους, εκτός δηλ. των 12 Δήμων της Δυτ. Μακεδονίας για τους οποίους ο συγγραφέας είχε ίδια γνώση), και 6 Απ. Διοικ. (από τις 7 συνολικά, εκτός δηλ. της Απ. Διοικ. Ηπείρου Δυτ. Μακεδονίας, για την οποία επίσης υπήρχε ίδια γνώση). Για τις Απ. Διοικ. έγινε επίσης έρευνα βάσει των ιδίων λέξεων στο ΦΕΚ στα τεύχη Β', καθώς για να ισχύσει Απόφαση Συντονιστή δεν αρκεί η ανάρτηση αλλά απαιτείται και δημοσίευση σε ΦΕΚ. Η έρευνα κατέληξε σε 60 Δήμους που είχαν σε ισχύ αποφάσεις, και σε 265 των οποίων δεν ανευρέθηκαν. Για τις Απ. Διοικ., η αναζήτηση δεν απέδωσε αποτελέσματα.

Σε δεύτερο στάδιο, αν και τα αποτελέσματα κατά τεκμήριο είναι ασφαλή, προς επιβεβαίωση και αποφυγή οιονδήποτε ενδεχόμενων αιτιάσεων περί μη επικοινωνίας εκ μέρους των φορέων, αποστάλθηκαν αρχικά mail σε 258 Δήμους (εκτός κάποιων νησιωτικών Δήμων, που ούτως ή άλλως δεν δύναται να έχουν αποφάσεις γιατί ως ΤΙΦΚ εμπύπτουν στις αρχικές ολικές απαγορεύσεις του νόμου)¹³¹ και στις 6 Απ. Διοικ., όλα με αυτόματη αποδοτικότητα παράδοσης. Επίσης μέσω ΚΕΠ εστάλησαν αιτήσεις σε 6 Δήμους με τους οποίους στάθηκε αδύνατη η ηλ. επικοινωνία.¹³² Ακολούθησαν διαδοχικά υπενθυμιστικά mail σε δήμους που δεν ανταποκρίθηκαν στο αρχικό, και τελικά απάντησαν 158 Δήμοι και οι 6 Αποκεντρωμένες Διοικήσεις.¹³³ Πολλές από τις απαντήσεις ανέφεραν σαφώς ότι δεν υφίσταται απόφαση ή ότι επίκειται η έκδοσή της, κάποιες γνωστοποιούσαν παλαιότερη απόφαση που όμως δεν ισχύει και κάποιες, αποφάσεις κανονισμού Υπ. Διαφ. ή τελών, που δεν δύναται να ληφθούν υπόψη.

Κατά την έρευνα διαπιστώθηκε ότι κάποιοι Δήμοι έχουν λάβει αποφάσεις καθορισμού χώρων εντός του 2017, που θα ισχύσουν σύμφωνα με το άρθρο 3 παρ. 1

¹³¹ Πόρος: ΥΑ ΥΠΠΟ ΑΙ/Φ02/20372/867/06.06.1980 – ΦΕΚ 559 Β', Σπέτσες: ΥΑ 10977/16.05.1967 ΦΕΚ 352 Β', Υδρα: ΥΑ Α/Φ31/1518/650/10.03.1975 - ΦΕΚ 334/Β'

¹³² Δήμοι: Τρίπολης, Παγγαίου, Σιθωνίας, Ερύμανθου, Ζαχάρως, Βιάννου & Κισσάμου.

¹³³ Η Απ. Δοικ. Αττικής μερικώς (δεν γνωστοποίησε τελικά αν υπάρχουν αποφάσεις ΓΓ κατά διοικητική υποκατάσταση σε Δήμους δηλ. που δεν εξέδωσαν οι ίδιοι).

v.2946/2001, μετά την 01.01.2018.¹³⁴ Δεδομένου όμως ότι η έρευνα αποσκοπεί στην καταγραφή της παρούσας κατάστασης, οι όποιες αποφάσεις γνωστοποιήθηκαν μέσω των απαντήσεων αναφέρονται μεν, αλλά δεν συμπεριλαμβάνονται στα αποτελέσματα.

Τα αποτελέσματα καταγράφονται στους πίνακες του Κεφ. Ε.2. οι αποφάσεις των Δήμων ανά Περιφέρεια, και του Κεφ. Ε.3. των Αποκ. Διοικ. Όπου υπάρχει απόφαση αναγράφεται ο αριθμός της και παρατίθεται ο ΑΔΑ της με υπερσύνδεση. Η ένδειξη «ΟΧΙ» αναφέρεται σε Δήμους που απάντησαν μεν αλλά αρνητικά, η ένδειξη «ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ» σε Δήμους που τελικά δεν απάντησαν και πηγή αποτελεί το πρόγραμμα «Διαύγεια» και η «ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ», σε 13 Δήμους που το σύνολο της έκτασής τους αποτελεί ΤΙΦΚ, οπότε δεν έχουν λόγο να λάβουν απόφαση. Ειδικά για τους τελευταίους παρατίθεται και το ΦΕΚ της απόφασης ανακήρυξης.

Με έντονη γραμματοσειρά (bold), για τις ανάγκες της περαιτέρω ανάλυσης, παρουσιάζονται οι πρώην πρωτεύουσες των 49 νομών, εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης που εξετάζονται ξεχωριστά.

Άξιες προσοχής είναι και οι ακόλουθες παράλληλες διαπιστώσεις: Αρχικά, είναι τραγικό ότι τελικά 100 Δήμοι (κάποιοι άνω των 100.000 κατοίκων όπως ο Δήμος Χανίων ή γνωστοί ως πρωτοπόροι στην παροχή ηλ. υπηρεσιών όπως ο Δήμος Τρικαίων), δεν απάντησαν, παρά τα επανειλημμένα mail, και μάλιστα για ένα θέμα όπου αρκούσε μια απλή αρνητική απάντηση. Δεύτερον, αυτή καθ' αυτή η διαδικασία επικοινωνίας με τους Δήμους και τις Απ. Διοικ., ανέδειξε, ότι παρά την ανάγκη ανταπόκρισης της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης σε συστήματα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης και τις ειδικές προβλέψεις του νόμου προς τούτο, η ενσωμάτωση των μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας παραμένει χαμηλή. Το φαινόμενο αυτό αφορά τόσο την προσπάθεια επικοινωνίας (πολλοί δεν έχουν καταχωρήσει ηλ. διευθύνσεις στην ιστοσελίδα τους, ενώ σε Δήμο πρωτεύουσα νομού τελικά χρειάστηκε επικοινωνία μέσω ΚΕΠ),¹³⁵ όσο και την ανταπόκρισή τους που είναι ανεξάρτητη από το μέγεθος.¹³⁶ Πχ τεκμήριο διοικητικού ελλείμματος είναι η απαίτηση Δήμου να αποδείξει ο αιτών το «εύλογο ενδιαφέρον» του και να προσκομίσει βεβαίωση περί του θέματος της διπλωματικής, προκειμένου να του γνωστοποιήσουν την ύπαρξη απόφασης που κατά τα λοιπά λαμβάνεται σε δημόσια συνεδρίαση και αναρτάται υποχρεωτικά στο «Διαύγεια», όπως και το γεγονός ότι η Απ. Διοικ. Αττικής δεν έδωσε

¹³⁴Το ίδιο άλλωστε δύνανται να πράξουν στο μεταξύ έως την 31.12.2017 για την επόμενη 3ετία και άλλοι Δήμοι (ή Αποκ. Διοικ., καθ' υποκατάστασή τους).

¹³⁵Για τους λοιπούς που δεν απάντησαν και παρ' όλο που το αποτέλεσμα τελικά είναι το ίδιο, υπάρχει πάντως το ενδεχόμενο η μη ανταπόκριση να οφείλεται σε πλήρες έλλειμα ηλεκτρονικών διαδικασιών επικοινωνίας

¹³⁶Ο Δήμος Αγαθονησίου των 186 κατοίκων απάντησε σε μία εργάσιμη ημέρα.

πλήρη απάντηση. Τέλος ασχολίαστη για το ύφος της παρατίθεται αυτολεξεί η απάντηση νησιωτικού Δήμου, χωρίς όνομα αποστολέα:

«Κύριε Αντωνόπουλε θα ήθελα να σας ενημερώσω ότι στον Δήμο μου υπηρετούν δύο μόνιμοι υπάλληλοι ΔΕ εκ των οποίων ο ένας με αναρρωτική άδεια πλέον του ενός μήνα. Κατά τα άλλα όλα είναι μια χαρά και η υπαίθρια διαφήμιση μας μάρανε.»

Ε.2. Αποτελέσματα: Αποφάσεις Δήμων

Ε.2.1 Αποτελέσματα ανά Περιφέρεια

Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΗΣ	ΕΒΡΟΥ	596/2015	7ΦΒΔΩΨΟ-6ΣΡ
ΔΙΔΥΜΟΤΕΙΧΟΥ	ΕΒΡΟΥ	ΟΧΙ	
ΟΡΕΣΤΙΑΔΑΣ	ΕΒΡΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΣΑΜΟΘΡΑΚΗΣ	ΕΒΡΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΣΟΥΦΛΙΟΥ	ΕΒΡΟΥ	ΟΧΙ	
ΑΒΔΗΡΩΝ	ΞΑΝΘΗΣ	ΟΧΙ	
ΜΥΚΗΣ	ΞΑΝΘΗΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΞΑΝΘΗΣ	ΞΑΝΘΗΣ	009/2017	ΩΕΑΖΩΚ8-29Α
ΤΟΠΕΙΡΟΥ	ΞΑΝΘΗΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΡΡΙΑΝΩΝ	ΡΟΔΟΠΗΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΙΑΣΜΟΥ	ΡΟΔΟΠΗΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΟΜΟΤΗΝΗΣ	ΡΟΔΟΠΗΣ	231/2014	Ω1ΥΣΩΛΟ-ΒΘΕ
ΜΑΡΩΝΕΙΑΣ - ΣΑΠΩΝ	ΡΟΔΟΠΗΣ	ΟΧΙ	
ΔΟΞΑΤΟΥ	ΔΡΑΜΑΣ	ΟΧΙ	
ΔΡΑΜΑΣ	ΔΡΑΜΑΣ	426/2014	7Ε8ΣΩ9Μ-9ΟΒ
ΚΑΤΩ ΝΕΥΡΟΚΟΠΙΟΥ	ΔΡΑΜΑΣ	ΟΧΙ	
ΠΑΡΑΝΕΣΤΙΟΥ	ΔΡΑΜΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΠΡΟΣΟΤΣΑΝΗΣ	ΔΡΑΜΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΘΑΣΟΥ	ΘΑΣΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΑΒΑΛΑΣ	ΚΑΒΑΛΑΣ	ΟΧΙ	
ΝΕΣΤΟΥ	ΚΑΒΑΛΑΣ	ΟΧΙ	
ΠΑΓΓΑΙΟΥ	ΚΑΒΑΛΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	

Σύνολο Δήμων	22
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	4
Δήμοι χωρίς απόφαση	18

Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΒΕΡΟΙΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΝΑΟΥΣΑΣ	ΗΜΑΘΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΔΕΛΤΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΑΜΠΕΛΟΚΗΠΩΝ-ΜΕΝΕΜΕΝΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΒΟΛΒΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΘΕΡΜΑΙΚΟΥ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	177/2015	ΩΣΗΓΩΡ2-Δ04
ΘΕΡΜΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΧΙ	

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	328/2014	ΒΙΚ5ΩΡ5-5Ο3
ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	442/2016	71ΠΗΩΕΡ-ΔΔΣ
ΚΟΡΔΕΛΙΟΥ -ΕΥΟΣΜΟΥ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΛΑΓΚΑΔΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΝΕΑΠΟΛΗΣ - ΣΥΚΕΩΝ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	413/2014	744ΓΩΚΙ-ΛΩΨ
ΠΑΥΛΟΥ ΜΕΛΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΠΥΛΑΙΑΣ - ΧΟΡΤΙΑΤΗ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	575/2015	7Τ8ΞΩ1Ο-ΚΙΑ
ΧΑΛΚΗΔΟΝΟΣ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΩΡΑΙΟΚΑΣΤΡΟΥ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΚΙΑΚΙΣ	ΚΙΑΚΙΣ	ΟΧΙ	
ΠΑΙΟΝΙΑΣ	ΚΙΑΚΙΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΛΜΩΠΙΑΣ	ΠΕΛΛΑΣ	189/2014	ΩΚΨΩΩΨΩ-ΕΤ2
ΕΔΕΣΣΑΣ	ΠΕΛΛΑΣ	88/2016	ΩΙΑ2ΩΡΠ-ΟΑΚ
ΠΕΛΛΑΣ	ΠΕΛΛΑΣ	194/2014	7Ξ5ΡΩΞΤ-9ΓΨ
ΣΚΥΔΡΑΣ	ΠΕΛΛΑΣ	ΟΧΙ	
ΔΙΟΥ - ΟΛΥΜΠΟΥ	ΠΕΡΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ	ΠΕΡΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΠΥΔΝΑΣ - ΚΟΛΙΝΔΡΟΥ	ΠΕΡΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΑΜΦΙΠΟΛΗΣ	ΣΕΡΡΩΝ	ΟΧΙ	
ΒΙΣΑΛΤΙΑΣ	ΣΕΡΡΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΠΑΠΠΑ	ΣΕΡΡΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΗΡΑΚΛΕΙΑΣ	ΣΕΡΡΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΝΕΑΣ ΖΙΧΝΗΣ	ΣΕΡΡΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΣΕΡΡΩΝ	ΣΕΡΡΩΝ	ΟΧΙ	
ΣΙΝΤΙΚΗΣ	ΣΕΡΡΩΝ	ΟΧΙ	
ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΝΕΑΣ ΠΡΟΠΟΝΤΙΔΑΣ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΠΟΛΥΓΥΡΟΥ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	353/2015	ΩΤ35ΩΞΜ-ΙΟΑ
ΣΙΘΩΝΙΑΣ	ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ	ΟΧΙ	

Σημ: Ο Δήμος Βέροιας έχει λάβει την υπ. αριθμ. 315/2017 απόφαση ΔΣ (ΑΔΑ: [ΨΦΓΝΩ9Ο-Ψ63](#)), και ο Δήμος Βόλβης την υπ. αριθμ. 45/2017 απόφαση ΔΣ (ΑΔΑ: [6ΤΓΛΩ9Ω-Θ3Μ](#)).

Ο Δήμος Θεσσαλονίκης απάντησε αρνητικά, ωστόσο σε αναρτημένη απόφαση καθορίζονται χώροι για τοποθέτηση στεγάστρων του ΟΑΣΘ και επ' αυτών τοποθετούμενων διαφημιστικών πλαισίων, έτσι θεωρείται ότι υφίσταται.

Σύνολο Δήμων	38
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	9
Δήμοι χωρίς απόφαση	29

Περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΓΡΕΒΕΝΩΝ	ΓΡΕΒΕΝΩΝ	633/2015	73ΣΖ09Γ-Τ3Ζ
ΔΕΣΚΑΤΗΣ	ΓΡΕΒΕΝΩΝ	316/2016	7ΨΡΟΩ9Υ-ΣΡΔ
ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	ΓΓ 181623/2016	ΦΕΚ 292/ΑΑΠ
ΝΕΣΤΟΡΙΟΥ	ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΑΡΓΟΥΣ ΟΡΕΣΤΙΚΟΥ	ΚΑΣΤΟΡΙΑΣ	215/2016	79Λ4ΩΞ7-ΜΩ1
ΒΟΙΟΥ	ΚΟΖΑΝΗΣ	352/2015	77Α6Ω97-ΙΧ6
ΕΟΡΔΑΙΑΣ	ΚΟΖΑΝΗΣ	340/2015	ΩΧΑΩΩΡ6-ΗΗΘ
ΚΟΖΑΝΗΣ	ΚΟΖΑΝΗΣ	624/2015	6ΦΖΦΩΛΠ-ΠΠΙ
ΣΕΡΒΙΩΝ - ΒΕΛΒΕΝΤΟΥ	ΚΟΖΑΝΗΣ	254/2015	ΩΟΙ6Ω11-ΟΨΔ
ΑΜΥΝΤΑΙΟΥ	ΦΛΩΡΙΝΑΣ	65/2016	ΩΩΧΜΩΨΛ-ΖΧΓ
ΠΡΕΣΠΩΝ	ΦΛΩΡΙΝΑΣ	ΟΧΙ	
ΦΛΩΡΙΝΑΣ	ΦΛΩΡΙΝΑΣ	14/2016	ΩΞΒΥΩΗΙ-12Φ

Σημ: Στον Δήμο Καστοριάς η απόφαση εκδόθηκε από τον ΓΓ Απ. Διοικ.

Σύνολο Δήμων	12
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	10
Δήμοι χωρίς απόφαση	2

Περιφέρεια Ηπείρου

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΑΡΤΑΙΩΝ	ΑΡΤΑΣ	ΟΧΙ	
ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΚΑΡΑΙΣΚΑΚΗ	ΑΡΤΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΕΝΤΡΙΚΩΝ ΤΖΟΥΜΕΡΚΩΝ	ΑΡΤΑΣ	208/2015	6ΨΤΩΩΕ2-3Φ9
ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΣΚΟΥΦΑ	ΑΡΤΑΣ	ΟΧΙ	
ΗΓΟΥΜΕΝΙΤΣΑΣ	ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΣΟΥΛΙΟΥ	ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΦΙΛΙΑΤΩΝ	ΘΕΣΠΡΩΤΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΒΟΡΕΙΩΝ ΤΖΟΥΜΕΡΚΩΝ	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΟΧΙ	
ΔΩΔΩΝΗΣ	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	203/2015	7Α1ΠΩ98-ΠΥ
ΖΑΓΟΡΙΟΥ	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 615/Δ/1979
ΖΙΤΣΑΣ	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΟΧΙ	
ΙΩΑΝΝΙΤΩΝ	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΟΧΙ	
ΚΟΝΙΤΣΑΣ	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΟΧΙ	
ΜΕΤΣΟΒΟΥ	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΠΩΓΩΝΙΟΥ	ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	ΟΧΙ	
ΖΗΡΟΥ	ΠΡΕΒΕΖΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΠΑΡΓΑΣ	ΠΡΕΒΕΖΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΠΡΕΒΕΖΑΣ	ΠΡΕΒΕΖΑΣ	ΟΧΙ	

Σύνολο Δήμων	18
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	1
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	2
Δήμοι χωρίς απόφαση	15

Περιφέρεια Θεσσαλίας

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΑΡΓΙΘΕΑΣ	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	174/2015	6ΩΜΥΩΕΗ-Γ2Ζ
ΛΙΜΝΗΣ ΠΛΑΣΤΗΡΑ	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	ΟΧΙ	
ΜΟΥΖΑΚΙΟΥ	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΠΑΛΑΜΑ	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	ΟΧΙ	
ΣΟΦΑΔΩΝ	ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΓΙΑΣ	ΛΑΡΙΣΑΣ	ΟΧΙ	
ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ	ΛΑΡΙΣΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΙΛΕΛΕΡ	ΛΑΡΙΣΑΣ	ΟΧΙ	
ΛΑΡΙΣΑΙΩΝ	ΛΑΡΙΣΑΣ	ΟΧΙ	
ΤΕΜΠΩΝ	ΛΑΡΙΣΑΣ	200/2015	6ΟΣΣΩΗ7-ΔΞΛ
ΤΥΡΝΑΒΟΥ	ΛΑΡΙΣΑΣ	ΟΧΙ	
ΦΑΡΣΑΛΩΝ	ΛΑΡΙΣΑΣ	ΟΧΙ	
ΑΛΜΥΡΟΥ	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΛΟΝΝΗΣΟΥ	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΒΟΛΟΥ	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	322/2014	ΒΙ0ΒΩ96-33Ε
ΖΑΓΟΡΑΣ - ΜΟΥΡΕΣΙΟΥ	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 652/Β/1976
ΝΟΤΙΟΥ ΠΗΛΙΟΥ	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 652/Β/1976
ΡΗΓΑ ΦΕΡΑΙΟΥ	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΣΚΙΑΘΟΥ	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΣΚΟΠΕΛΟΥ	ΜΑΓΝΗΣΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΚΑΛΑΜΠΑΚΑΣ	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΠΥΛΗΣ	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΤΡΙΚΚΑΙΩΝ	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΦΑΡΚΑΔΟΝΑΣ	ΤΡΙΚΑΛΩΝ	ΟΧΙ	

Σημ: Ο Δήμος Λαρισαίων έχει λάβει την υπ. αριθμ. 149/2017 απόφαση ΔΣ (ΑΔΑ: [ΩΡΠΩΩΛΞ-Γ06](#))

Σύνολο Δήμων	25
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	2
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	3
Δήμοι χωρίς απόφαση	20

Περιφέρεια Ιονίων νήσων

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	ΖΑΚΥΝΘΟΥ	ΟΧΙ	
ΙΘΑΚΗΣ	ΙΘΑΚΗΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	489/2015	Ω5ΜΟΩΕΑ-ΚΣΣ
ΠΑΞΩΝ	ΚΕΡΚΥΡΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΕΦΑΛΟΝΙΑΣ	ΚΕΦΑΛΗΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΛΕΥΚΑΔΑΣ	ΛΕΥΚΑΔΑΣ	ΟΧΙ	
ΜΕΓΑΝΗΣΙΟΥ	ΛΕΥΚΑΔΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	

Σημ: Ο Δήμος Ζακύνθου έχει λάβει την υπ. αριθμ. 117/2017 απόφαση ΔΣ (ΑΔΑ : [6ΩΛ0ΩΡ1-Κ1Δ](#))

Σύνολο Δήμων	7
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	1
Δήμοι χωρίς απόφαση	6

Περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΑΓΡΙΝΙΟΥ	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΑΚΤΙΟΥ - ΒΟΝΙΤΣΑΣ	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΑΜΦΙΛΟΧΙΑΣ	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΘΕΡΜΟΥ	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
Ι. Π. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΝΑΥΠΑΚΤΙΑΣ	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΞΗΡΟΜΕΡΟΥ	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΙΓΙΑΛΕΙΑΣ	ΑΧΑΪΑΣ	546/2014	7Σ8Η06Χ-Φ2Λ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΧΑΪΑΣ	ΑΧΑΪΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΕΡΥΜΑΝΘΟΥ	ΑΧΑΪΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ	ΑΧΑΪΑΣ	ΟΧΙ	
ΠΑΤΡΕΩΝ	ΑΧΑΪΑΣ	ΟΧΙ	
ΑΝΔΡΑΒΙΔΑΣ - ΚΥΛΛΗΝΗΣ	ΗΛΕΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΝΔΡΙΤΣΑΙΝΑΣ - ΚΡΕΣΤΕΝΩΝ	ΗΛΕΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΑΡΧΑΙΑΣ ΟΛΥΜΠΙΑΣ	ΗΛΕΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΖΑΧΑΡΩΣ	ΗΛΕΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΗΛΙΔΑΣ	ΗΛΕΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΠΗΝΕΙΟΥ	ΗΛΕΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΠΥΡΓΟΥ	ΗΛΕΙΑΣ	146/2014	ΒΙ09Ω17-ΣΒΚ

Σύνολο Δήμων	19
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	2
Δήμοι χωρίς απόφαση	17

Περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΑΛΙΑΡΤΟΥ	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΔΙΣΤΟΜΟΥ - ΑΡΑΧΟΒΑΣ - ΑΝΤΙΚΥΡΑΣ	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΘΗΒΑΙΩΝ	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΛΕΒΑΔΕΩΝ	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΟΡΧΟΜΕΝΟΥ	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΤΑΝΑΓΡΑΣ	ΒΟΙΩΤΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΔΙΡΦΥΩΝ - ΜΕΣΣΑΠΙΩΝ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΕΡΕΤΡΙΑΣ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΙΣΤΙΑΙΑΣ - ΑΙΔΗΨΟΥ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΑΡΥΣΤΟΥ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΥΜΗΣ - ΑΛΙΒΕΡΙΟΥ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΜΑΝΤΟΥΔΙΟΥ - ΛΙΜΝΗΣ - ΑΓ. ΑΝΝΑΣ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΣΚΥΡΟΥ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΧΑΛΚΙΔΕΩΝ	ΕΥΒΟΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΓΡΑΦΩΝ	ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΑΡΠΕΝΗΣΙΟΥ	ΕΥΡΥΤΑΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΑΜΦΙΚΛΕΙΑΣ - ΕΛΑΤΕΙΑΣ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΟΧΙ	
ΔΟΜΟΚΟΥ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΟΧΙ	
ΛΑΜΙΕΩΝ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΟΧΙ	
ΛΟΚΡΩΝ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΟΧΙ	
ΜΑΚΡΑΚΩΜΗΣ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΜΩΛΟΥ - ΑΓΙΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΣΤΥΛΙΔΑΣ	ΦΘΙΩΤΙΔΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΔΕΛΦΩΝ	ΦΩΚΙΔΑΣ	ΟΧΙ	
ΔΩΡΙΔΟΣ	ΦΩΚΙΔΑΣ	ΟΧΙ	

Σύνολο Δήμων	25
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	
Δήμοι χωρίς απόφαση	25

Περιφέρεια Αττικής

ΔΗΜΟΣ	ΤΟΜΕΑΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΑΧΑΡΝΩΝ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΒΑΡΗΣ - ΒΟΥΛΑΣ - ΒΟΥΛΙΑΓΜΕΝΗΣ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΔΙΟΝΥΣΟΥ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΚΡΩΠΙΑΣ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΛΑΥΡΕΩΤΙΚΗΣ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΜΑΡΑΘΩΝΟΣ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	205/2016	6ΛΜΨΩΛΜ-ΖΔ0
ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΥ ΜΕΣΟΓΑΙΑΣ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	227/2016	64ΓΞΩΛΝ-ΗΦΘ
ΠΑΙΑΝΙΑΣ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΠΑΛΛΗΝΗΣ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΡΑΦΗΝΑΣ - ΠΙΚΕΡΜΙΟΥ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΣΑΡΩΝΙΚΟΥ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΣΠΑΤΩΝ - ΑΡΤΕΜΙΔΟΣ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΩΡΩΠΟΥ	ΑΝΑΤ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΑΓΙΑΣ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗΣ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΑΜΑΡΟΥΣΙΟΥ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	349/2015	7ΕΠ5ΩΨ9-Ρ15
ΒΡΙΑΗΣΣΙΩΝ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	253/2014	76Ξ8ΩΡ3-Τ2Χ
ΚΗΦΙΣΙΑΣ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	539/2016	605ΚΩΕΜ-Ψ30
ΛΥΚΟΒΡΥΣΗΣ - ΠΕΥΚΗΣ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΕΩΣ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΝΕΑΣ ΙΩΝΙΑΣ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΠΑΠΑΓΟΥ - ΧΟΛΑΡΓΟΥ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	219/2015	ΩΘΙΣΩΞ1-1ΓΡ
ΠΕΝΤΕΛΗΣ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	186/2014	72Β9ΩΞ3-Ξ4Υ
ΦΙΛΟΘΕΗΣ - ΨΥΧΙΚΟΥ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΧΑΛΑΝΔΡΙΟΥ	ΒΟΡΕΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	519/2016	6ΚΖΜΩΗΔ-Δ2Ζ
ΚΕΡΑΤΣΙΝΙΟΥ - ΔΡΑΠΕΤΣΩΝΑΣ	ΒΟΡ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	452/2016	ΩΗΚΕΩΞΞ-ΟΡΨ
ΚΟΡΥΔΑΛΛΟΥ	ΒΟΡ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΝΙΚΑΙΑΣ - ΑΓΙΟΥ ΙΩΑΝΝΗ ΡΕΝΤΗ	ΒΟΡ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	203/2016	718ΡΩΚΑ-ΡΔΞ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	ΒΟΡ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	722/2014	ΒΧΙΩΩΞΥ-Α0Ε
ΠΕΡΑΜΑΤΟΣ	ΒΟΡ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΣΑΛΑΜΙΝΑΣ	ΒΟΡ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΓΙΑΣ ΒΑΡΒΑΡΑΣ	ΔΥΤΙΚ ΑΘΗΝΑ	ΟΧΙ	
ΑΓΙΩΝ ΑΝΑΡΓΥΡΩΝ - ΚΑΜΑΤΕΡΟΥ	ΔΥΤΙΚ ΑΘΗΝΑ	ΟΧΙ	
ΑΙΓΑΛΕΩ	ΔΥΤΙΚ ΑΘΗΝΑ	ΟΧΙ	
ΠΕΡΙΣΤΕΡΙΟΥ	ΔΥΤΙΚ ΑΘΗΝΑ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΕΩΣ	ΔΥΤΙΚ ΑΘΗΝΑ	201/2014	ΒΞ8ΔΩΞΞ-8Κ5
ΧΑΙΔΑΡΙΟΥ	ΔΥΤΙΚ ΑΘΗΝΑ	ΟΧΙ	
ΙΛΙΟΥ (ΝΕΩΝ ΛΙΟΣΙΩΝ)	ΔΥΤΙΚ ΑΘΗΝΑ	242/2014	ΒΞΛΖΩΕΒ-1Ν5
ΑΣΠΡΟΠΥΡΓΟΥ	ΔΥΤΙΚ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ	ΔΥΤΙΚ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΜΑΝΔΡΑΣ - ΕΙΔΥΛΛΙΑΣ	ΔΥΤΙΚ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	

ΜΕΓΑΡΕΩΝ	ΔΥΤΙΚ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΦΥΛΗΣ	ΔΥΤΙΚ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΘΗΝΑΙΩΝ	ΚΕΝΤΡ ΑΤΤΙΚΗ	1330/2014	69ΧΝΩ6Μ-5ΒΟ
ΒΥΡΩΝΟΣ	ΚΕΝΤΡ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΓΑΛΑΤΣΙΟΥ	ΚΕΝΤΡ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΔΑΦΝΗΣ - ΥΜΗΤΤΟΥ	ΚΕΝΤΡ ΑΤΤΙΚΗ	23/2016	6Σ4ΦΩ9Φ-ΨΒΛ
ΖΩΓΡΑΦΟΥ	ΚΕΝΤΡ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΗΛΙΟΥΠΟΛΕΩΣ	ΚΕΝΤΡ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΑΙΣΑΡΙΑΝΗΣ	ΚΕΝΤΡ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΝΕΑΣ ΦΙΛΑΔΕΛΦΕΙΑΣ - ΝΕΑΣ ΧΑΛΚΗΔΟΝΟΣ	ΚΕΝΤΡ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΑΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ	ΝΟΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΛΙΜΟΥ	ΝΟΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΓΛΥΦΑΔΑΣ	ΝΟΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	320/2015	7ΡΤΝΩ91-ΤΒΔ
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ - ΑΡΓΥΡΟΥΠΟΛΗΣ	ΝΟΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΑΛΛΙΘΕΑΣ	ΝΟΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	357/2016	72ΒΥΩΕΚ-400
ΜΟΣΧΑΤΟΥ - ΤΑΥΡΟΥ	ΝΟΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ	ΝΟΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΠΑΛΑΙΟΥ ΦΑΛΗΡΟΥ	ΝΟΤΙΑ ΑΤΤΙΚΗ	ΟΧΙ	
ΑΓΚΙΣΤΡΙΟΥ	ΝΟΤ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΙΓΙΝΑΣ	ΝΟΤ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΚΥΘΗΡΩΝ	ΝΟΤ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΠΟΡΟΥ	ΝΟΤ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 559/Β/1980
ΣΠΕΤΣΩΝ	ΝΟΤ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 352/Β/1967
ΤΡΟΙΖΗΝΙΑΣ ΜΕΘΑΝΩΝ	ΝΟΤ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	74/2016	67ΖΑΩΗΛ-Π2Λ
ΥΔΡΑΣ	ΝΟΤ ΠΕΙΡΑΙΑΣ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 334/Β/1975

Σύνολο Δήμων	66
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	3
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	18
Δήμοι χωρίς απόφαση	45

Περιφέρεια Πελοποννήσου

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΑΡΓΟΥΣ - ΜΥΚΗΝΩΝ	ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	ΟΧΙ	
ΕΠΙΔΑΥΡΟΥ	ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	ΟΧΙ	
ΕΡΜΙΟΝΙΔΑΣ	ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	ΟΧΙ	
ΝΑΥΠΑΛΙΕΩΝ	ΑΡΓΟΛΙΔΑΣ	363/2015	ΩΝΗ2ΩΚΦ-ΗΣΣ
ΒΟΡΕΙΑΣ ΚΥΝΟΥΡΙΑΣ	ΑΡΚΑΔΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΓΟΡΤΥΝΙΑΣ	ΑΡΚΑΔΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΜΕΓΑΛΟΠΟΛΗΣ	ΑΡΚΑΔΙΑΣ	ΟΧΙ	

ΝΟΤΙΑΣ ΚΥΝΟΥΡΙΑΣ	ΑΡΚΑΔΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΤΡΙΠΟΛΗΣ	ΑΡΚΑΔΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΒΕΛΟΥ - ΒΟΧΑΣ	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	182/2016	Ω061Ω9Π-63Θ
ΚΟΡΙΝΘΙΩΝ	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	343/2016	7ΙΜΞΩΛ7-Μ68
ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ - ΑΓ. ΘΕΟΔΩΡΩΝ	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	265/2016	7ΦΩΞΩΛ3-1ΙΓ
ΝΕΜΕΑΣ	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΞΥΛΟΚΑΣΤΡΟΥ - ΕΥΡΩΣΤΙΝΗΣ	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	007/2017	ΩΘΘΜΩΞΠ-96Η
ΣΙΚΥΩΝΙΩΝ	ΚΟΡΙΝΘΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΝΗΣ	ΛΑΚΩΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΕΛΑΦΟΝΗΣΟΥ	ΛΑΚΩΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΕΥΡΩΤΑ	ΛΑΚΩΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΜΟΝΕΜΒΑΣΙΑΣ	ΛΑΚΩΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΣΠΑΡΤΗΣ	ΛΑΚΩΝΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΝΗΣ	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΜΕΣΣΗΝΗΣ	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΟΙΧΑΛΙΑΣ	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	ΟΧΙ	
ΠΥΛΟΥ - ΝΕΣΤΟΡΟΣ	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΤΡΙΦΥΛΛΙΑΣ	ΜΕΣΣΗΝΙΑΣ	ΟΧΙ	

Σύνολο Δήμων	26
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	5
Δήμοι χωρίς απόφαση	21

Περιφέρεια Βορείου Αιγαίου

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΑΓΙΟΥ ΕΥΣΤΡΑΤΙΟΥ	ΛΕΣΒΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΛΕΣΒΟΥ	ΛΕΣΒΟΥ	792/2016	7Λ2ΥΩΛΦ-ΛΦΑ
ΛΗΜΝΟΥ	ΛΕΣΒΟΥ	ΟΧΙ	
ΙΚΑΡΙΑΣ	ΣΑΜΟΥ	ΟΧΙ	
ΣΑΜΟΥ	ΣΑΜΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΦΟΥΡΝΩΝ ΚΟΡΣΕΩΝ	ΣΑΜΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΟΙΝΟΥΣΣΩΝ	ΧΙΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΧΙΟΥ	ΧΙΟΥ	ΟΧΙ	
ΨΑΡΩΝ	ΧΙΟΥ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 881/Β/2001

Σύνολο Δήμων	9
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	1
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	1
Δήμοι χωρίς απόφαση	8

Περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΛΛ
ΑΓΑΘΟΝΗΣΙΟΥ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ	
ΑΣΤΥΠΑΛΛΙΑΣ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ	
ΚΑΛΥΜΝΙΩΝ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ	
ΚΑΡΠΑΘΟΥ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ	
ΚΑΣΟΥ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΩ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΛΕΙΨΩΝ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ	
ΠΑΤΜΟΥ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 847/Β/1972
ΡΟΔΟΥ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	24/2015	72ΧΩΩ1Ρ-ΚΕ2
ΣΥΜΗΣ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ	
ΤΗΛΟΥ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ	
ΧΑΛΚΗΣ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ	
ΛΕΡΟΥ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΜΕΓΙΣΤΗΣ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 991/Β/1999
ΝΙΣΥΡΟΥ	ΔΩΔΕΚΑΝΗΣΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΣΥΡΟΥ - ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	350/2016	ΩΣ53ΩΗΘ-Υ3Π
ΑΜΟΡΓΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ	
ΑΝΑΦΗΣ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ	
ΑΝΔΡΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΝΤΙΠΑΡΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΘΗΡΑΣ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	319/2016	6Β8ΡΩΡΝ-ΔΘΗ
ΙΗΤΩΝ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 763/Β/1977
ΚΕΑΣ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	228/2016	7Γ1ΟΩΕΔ-ΕΦ5
ΚΙΜΩΛΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΥΘΝΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΜΗΛΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΜΥΚΟΝΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 329/Β/1980
ΝΑΞΟΥ & ΜΙΚΡΩΝ ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΠΑΡΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 1955/Β/1975
ΣΕΡΙΦΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΣΙΚΙΝΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΣΙΦΝΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΔΕΝ ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ	ΦΕΚ 917/Β/1976
ΤΗΝΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ	
ΦΟΛΕΓΑΝΔΡΟΥ	ΚΥΚΛΑΔΩΝ	ΟΧΙ	

Σύνολο Δήμων	34
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	6
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	4
Δήμοι χωρίς απόφαση	24

Περιφέρεια Κρήτης

ΔΗΜΟΣ	ΝΟΜΟΣ	ΑΠΟΦΑΣΗ ΔΣ	ΑΔΑ
ΑΡΧΑΝΩΝ - ΑΣΤΕΡΟΥΣΙΩΝ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΟΧΙ	
ΒΙΑΝΝΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΓΟΡΤΥΝΑΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΟΧΙ	
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	702/2016	78Δ3Ω00-Ρ3Υ
ΜΑΛΕΒΙΖΙΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΜΙΝΩΑ ΠΕΔΙΑΔΟΣ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΟΧΙ	
ΦΑΙΣΤΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΧΕΡΣΟΝΗΣΟΥ	ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΓΙΟΥ ΝΙΚΟΛΑΟΥ	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΟΧΙ	
ΙΕΡΑΠΕΤΡΑΣ	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΟΧΙ	
ΟΡΟΠΕΔΙΟΥ ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΟΧΙ	
ΣΗΤΕΙΑΣ	ΛΑΣΙΘΙΟΥ	ΟΧΙ	
ΑΓΙΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΜΑΡΙΟΥ	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΑΝΩΓΕΙΩΝ	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΟΧΙ	
ΜΥΛΟΠΟΤΑΜΟΥ	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΡΕΘΥΜΝΗΣ	ΡΕΘΥΜΝΟΥ	ΟΧΙ	
ΑΠΟΚΟΡΩΝΟΥ	ΧΑΝΙΩΝ	ΟΧΙ	
ΓΑΥΔΟΥ	ΧΑΝΙΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΚΑΝΤΑΝΟΥ - ΣΕΛΙΝΟΥ	ΧΑΝΙΩΝ	ΟΧΙ	
ΚΙΣΣΑΜΟΥ	ΧΑΝΙΩΝ	ΟΧΙ	
ΠΛΑΤΑΝΙΑ	ΧΑΝΙΩΝ	ΟΧΙ	
ΣΦΑΚΙΩΝ	ΧΑΝΙΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	
ΧΑΝΙΩΝ	ΧΑΝΙΩΝ	ΟΧΙ/ΔΙΑΥΓΕΙΑ	

Σύνολο Δήμων	24
Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	
Δήμοι με απόφαση σε ισχύ	1
Δήμοι χωρίς απόφαση	23

Ε.2.2 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα

Περιφέρεια	Δήμοι χωρίς απόφαση	Δήμοι χωρίς απαίτηση έκδοσης	Δήμοι με απόφαση σε ισχύ
Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης	18		4
Κεντρικής Μακεδονίας	29		9
Δυτικής Μακεδονίας	2		10
Ηπείρου	15	1	2
Θεσσαλίας	20	2	3
Ιονίων νήσων	6		1
Δυτικής Ελλάδας	17		2
Στερεάς Ελλάδας	25		
Αττικής	45	3	18
Πελοποννήσου	21		5
Βορείου Αιγαίου	7	1	1
Νοτίου Αιγαίου	24	6	4
Κρήτης	23		1
Σύνολο	252	13	60

Ε.3. Αποτελέσματα: Αποφάσεις Αποκεντρωμένων Διοικήσεων

ΑΠΟΚΕΝΤΡΩΜΕΝΗ ΔΙΟΚΗΣΗ	ΑΠΟΦΑΣΗ	ΦΕΚ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ - ΘΡΑΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΗΠΕΙΡΟΥ - ΔΥΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ	31124/1417/30.11.2015	244 ΑΑΠ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ - ΣΤΕΡΕΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	ΟΧΙ	
ΠΕΛΛΟΠΟΝΗΣΟΥ - ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ - ΙΟΝΙΟΥ	ΟΧΙ	
ΑΤΤΙΚΗΣ	ΟΧΙ	
ΑΙΓΑΙΟΥ	ΟΧΙ	
ΚΡΗΤΗΣ	ΟΧΙ	

ΣΤ. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας

Νόμος 2946/2001, άρθρο 3 παρ. 1:

«1. Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.) α' βαθμού καθορίζουν, στα διοικητικά όριά τους, επαρκείς και πρόσφορους χώρους, στους οποίους και μόνον επιτρέπεται να τοποθετούνται ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια για την προβολή των διαφημίσεων που αναφέρονται στην περίπτωση αα' της παρ. 2 του άρθρου 1. Ο καθορισμός γίνεται με απόφαση του Δημοτικού ή Κοινοτικού Συμβουλίου, Αν δεν καθοριστούν χώροι κατά τα οριζόμενα ανωτέρω, δεν επιτρέπεται η χρήση κοινόχρηστων, δημοτικών ή κοινοτικών χώρων για την προβολή υπαίθριων διαφημίσεων. Η μη έκδοση της απόφασης αυτής μέσα στην ανωτέρω προθεσμία συνιστά σοβαρή παράβαση των καθηκόντων τους...».¹³⁷

Εγκύκλιος 20 - ΟΙΚ. 40135/18 Οκτωβρίου 2001 του ΥΠ.ΕΣ.Δ.Δ.Α.

Με το άρθρο αυτό προβλέπεται η διαδικασία μέσω της οποίας προκύπτουν οι χώροι, στους οποίους επιτρέπεται η υπαίθρια διαφήμιση. Η διαδικασία αυτή είναι αρμοδιότητας του οικείου δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου. Ωστόσο, μέσα από αυτή τη διαδικασία πρέπει να διασφαλίζεται το συνταγματικό δικαίωμα των πολιτών για ελεύθερη έκφραση, δραστηριότητα και οικονομική ελευθερία. Τα δικαιώματα αυτά δεν μπορούν να πληγούν από τη βούληση ή την αδιαφορία της δημοτικής ή κοινοτικής αρχής. Τέτοιες ενέργειες ή παραλείψεις, στην ουσία θα οδηγούσαν στην επιβολή απαγόρευσης της υπαίθριας διαφήμισης σε κοινόχρηστους χώρους, αποστερώντας παράλληλα και τον πολίτη από ένα μέρος της ελεύθερης έκφρασής του.

...

Από τα ανωτέρω συνάγεται ότι με τις διατάξεις αυτές καθιερώνεται δέσμια αρμοδιότητα για την έκδοση, από τα δημοτικά ή κοινοτικά συμβούλια, της απόφασης με την οποία θα καθορίζονται οι χώροι στους οποίους θα επιτρέπεται η τοποθέτηση των πλαισίων διαφήμισης, οι οποίοι θα πρέπει να πληρούν τόσο ποσοτικά (επαρκείς) όσο και ποιοτικά (πρόσφοροι) κριτήρια. Η επιλογή και ο προσδιορισμός τους επομένως, εναπόκειται, κατ' αρχήν στην αξιολογική κρίση των αρμοδίων συλλογικών οργάνων. Σε περίπτωση μη έκδοσης της εν λόγω απόφασης, τότε εφαρμογή έχουν οι διατάξεις του άρθρου 184 § 2 του Π.Δ. 410/95.¹³⁸

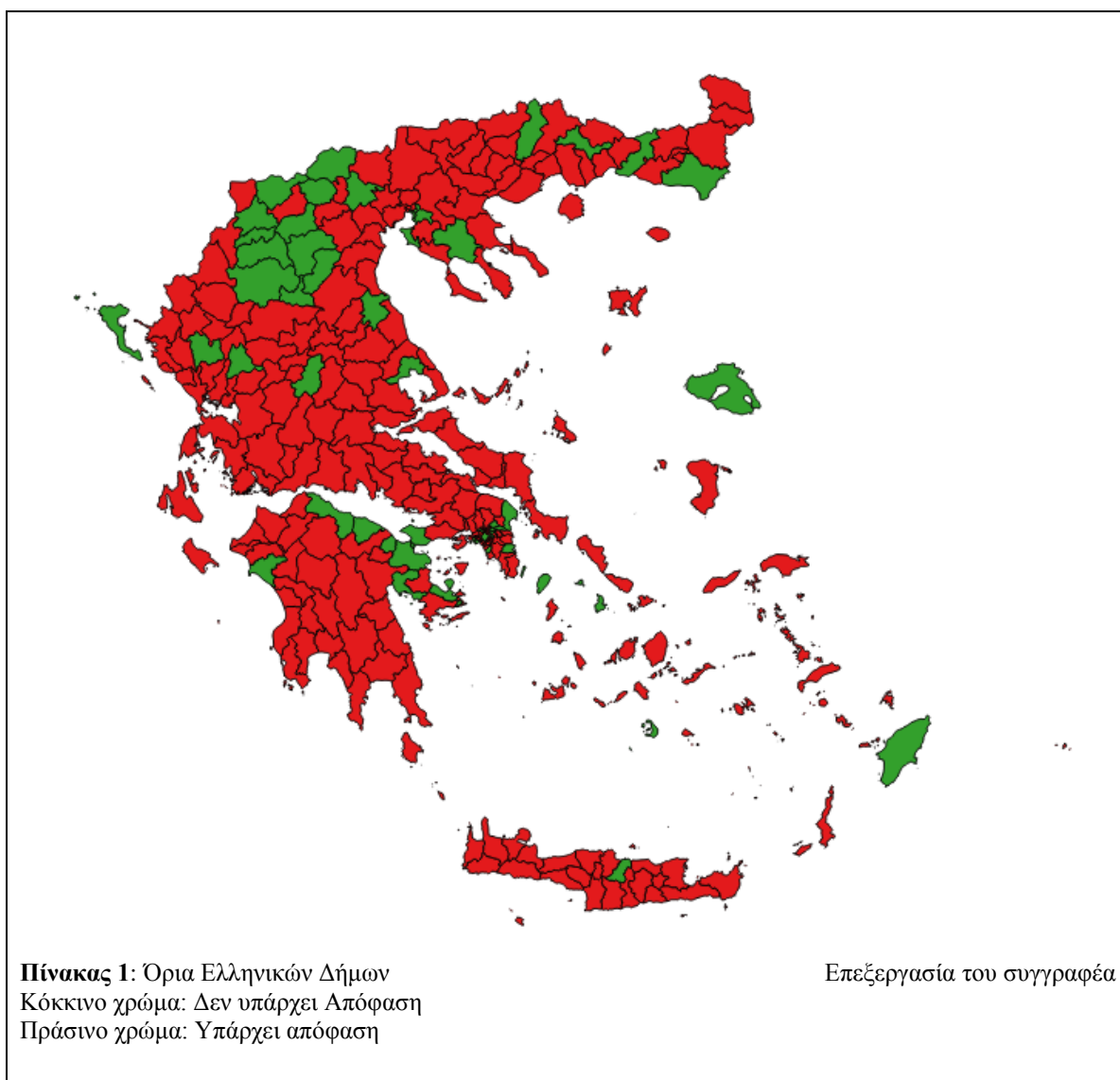
Η παράβαση καθήκοντος, εδράζεται πέραν της μη συμμόρφωσης στις διατάξεις του νόμου αυτού και στο γεγονός ότι ο μη προσδιορισμός των χώρων και η μη έκδοση της απόφασης, αποστερεί τον ΟΤΑ από μία σοβαρή πηγή εσόδων.

Θα ήταν εύλογο, μετά την ρητή έκφραση τόσο του νομοθέτη όσο και της ερμηνευτικής εγκυκλίου, η οποία μάλιστα θεμελιώνει την παράβαση καθήκοντος και

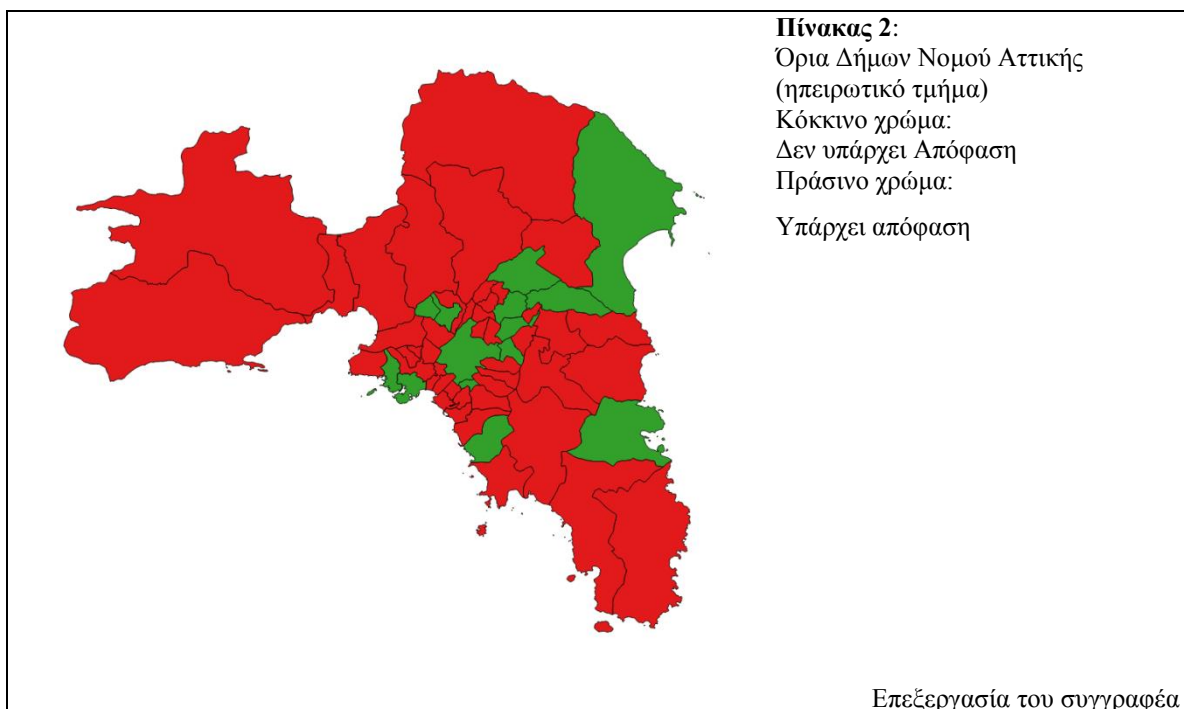
¹³⁷ Οι υπογραμμίσεις του συγγραφέα.

¹³⁸ Δηλ. Η παράβαση καθήκοντος. Η διάταξη αναφέρεται στο ΠΔ 410/1995 που αποτελούσε τον τότε ΚΔΚ. Η αντίστοιχη διάταξη του ισχύοντος (ν. 3463/2006) είναι το άρθρο 142 παρ. 2.

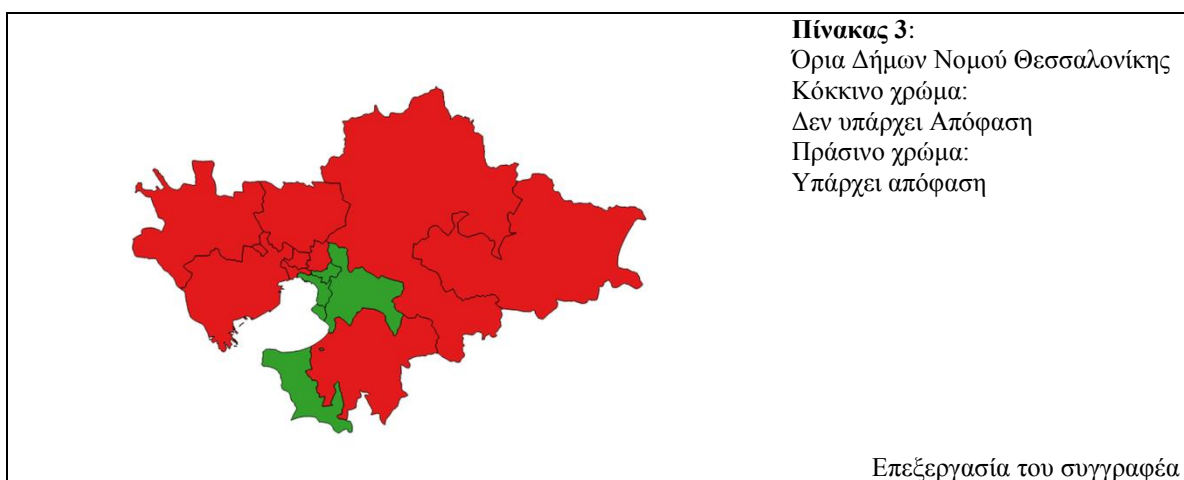
στην απώλεια εσόδων εκ μέρους των Δήμων, οι τελευταίοι να ήταν συνεπείς στις υποχρεώσεις τους, που άλλωστε δεν κρίνονται ιδιαίτερα επιβαρυντικές διαδικαστικά, εφόσον ασκούνται ανά ζετία. Το αυτό θα αναμενόταν και από τις Απ. Διοικ., που εκτός της έκδοσης των δικών τους αυτοτελών αποφάσεων, οφείλουν να εκδώσουν και των Δήμων που δεν ανταποκρίθηκαν και παράλληλα (στα πλαίσια διαφορετικής διαδικασίας) να τους εγκαλέσουν για σοβαρή παράβαση των καθηκόντων τους. Ως εκ τούτου ο ακόλουθος χάρτης αν και περισσότερο ενδεικτικός (δεν αποτελεί όλη η εδαφική έκταση της Ελλάδας εν δυνάμει χώρο άσκησης Υπ. Διαφ.) και χωρίς να οφείλεται αποκλειστικά σε υπαιτιότητα της Διοίκησης (πχ δεν υφίσταται λόγος έκδοσης απόφασης σε Δήμους ΤΙΦΚ, ή του Ζαγορίου, όπου βάσει του ΠΔ 26.09/1.11.1979 απαγορεύεται η τοποθέτηση διαφημίσεων), είναι μάλλον απογοητευτικός όσον αφορά τις ενέργειες της Δημόσιας Διοίκησης για την διευκόλυνση άσκησης υπαίθριας διαφήμισης στον Ελληνικό χώρο.



Και με μεγαλύτερη λεπτομέρεια οι Δήμοι του Νομού Αττικής



και Θεσσαλονίκης

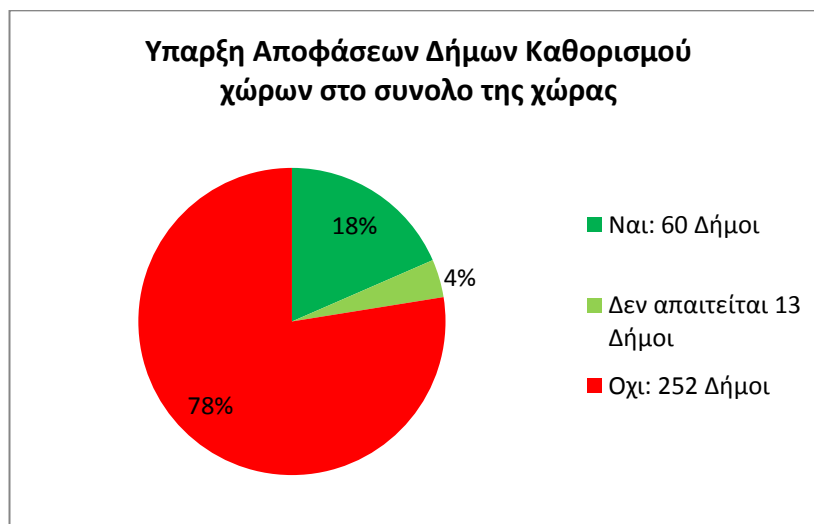


Υπενθυμίζεται ότι οι 3 ανωτέρω πίνακες αποτυπώνουν μόνο την κατάσταση σε επίπεδο δημοτικών και κοινόχρηστων χώρων (κατά βάση εντός οικισμών). Έτσι πχ, ακόμα και στους Δήμους με πράσινο χρωματισμό, εκτός από αυτούς της Δυτ. Μακεδονίας, δεν δύναται να τοποθετηθεί διαφήμιση κατά μήκος των Εθνικών Οδών, λόγω μη έκδοσης της απαραίτητης απόφασης εκ μέρους της οικείας Απ. Διοικ.

ΣΤ.1.Αποφάσεις Δήμων

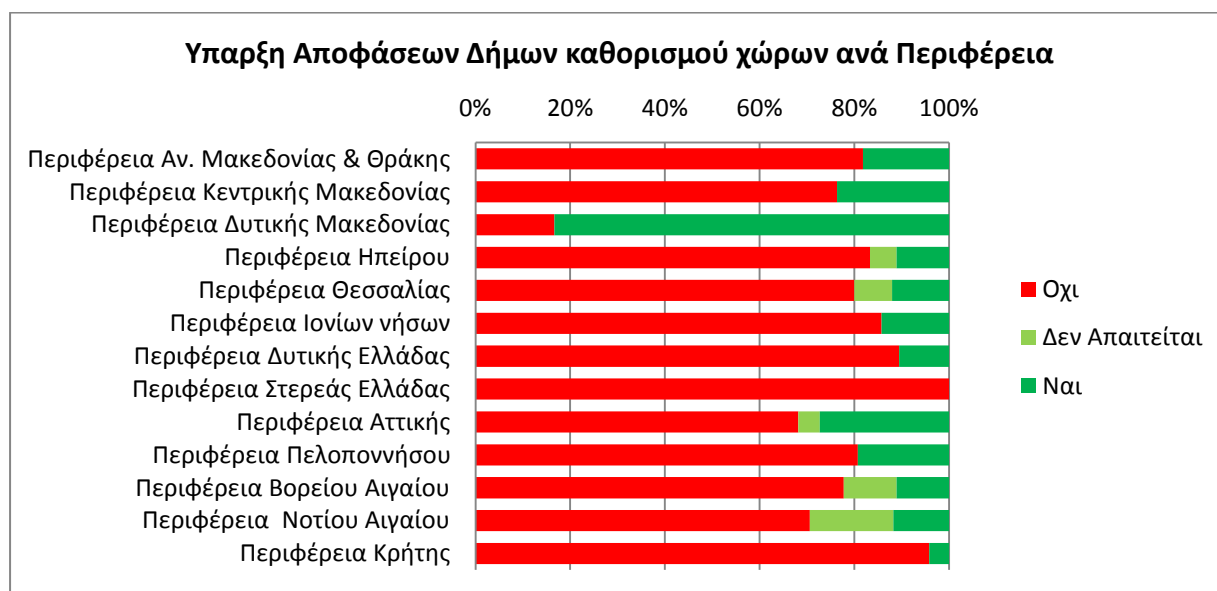
Ορθότερα συμπεράσματα δύναται να εξαχθούν από ανάλυση βασισμένη σε ποιοτικά χαρακτηριστικά των Δήμων:

Στο σύνολο της χώρας, τα αποτελέσματα όσον αφορά τους Δήμους που οφείλουν να λάβουν απόφαση (εξαιρουμένων δηλ. αυτών που λόγω ένταξης του συνόλου της εδαφικής περιφέρειάς τους σε κάποιο καθεστώς προστασίας, η λήψη της είναι άνευ αντικειμένου) είναι απογοητευτικά, αφού το 78% δεν ανταποκρίθηκε



Γράφημα 1

Παρουσιάζει δε γενικά ομοιόμορφη κατανομή πανελλαδικά

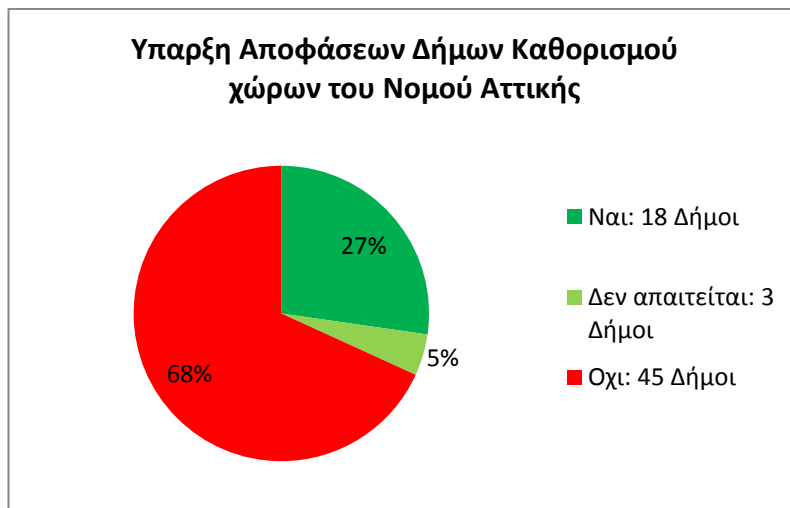


Γράφημα 2

Αναφορικά με τις 2 ακραίες καταστάσεις, της Στερεάς Ελλάδας, και της Δυτ. Μακεδονίας, η καθολική απουσία αποφάσεων στην Στερεά Ελλάδα είναι δύσκολο να εξηγηθεί, αλλά είναι μάλλον τυχαία (στη Θεσσαλία που ανήκει στην ίδια Αποκ. Διοικ.

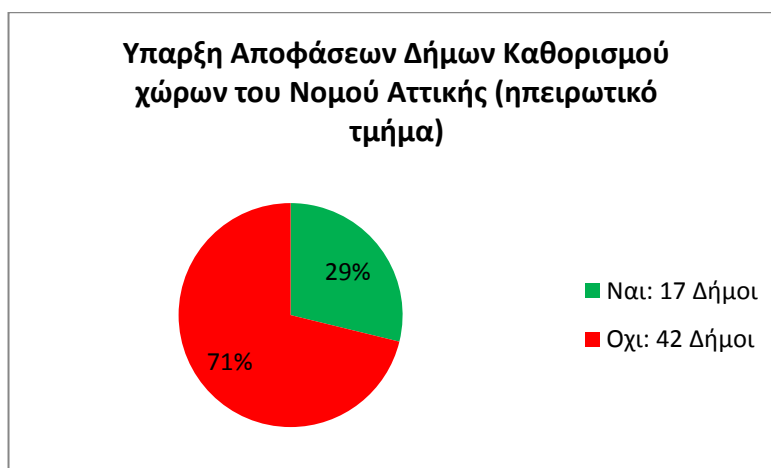
έχουν εκδοθεί αποφάσεις), ενώ για τη θετική εικόνα που παρουσιάζει η Δυτ. Μακεδονία, βλ. επ. Κεφ. ΣΤ.2.

Μεγαλύτερα του μέσου όρου ύπαρξης αποφάσεων, είναι τα ποσοστά των Νομών Αττικής και Θεσσαλονίκης.



Γράφημα 3

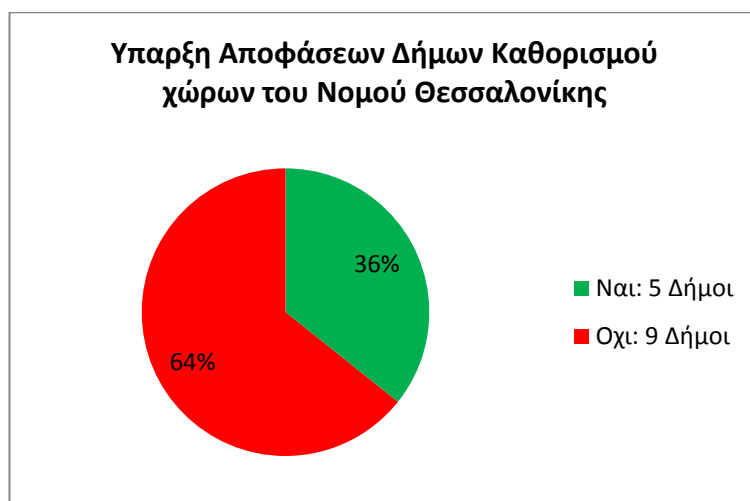
Για την Αττική όμως ορθότερο είναι, για συγκριτικούς λόγους να εξεταστεί ειδικά το ηπειρωτικό τμήμα αυτής, να μην συμπεριληφθούν δηλ. οι νησιωτικοί Δήμοι (Αγκιστρίου, Αίγινας, Κηθύρων, Πόρου, Σπετσών και Ύδρας) και Τροιζηνίας-Μεθάνων (που λόγω γεωγραφικής θέσης δεν έχει άμεσες οικονομικές ροές και διασυνδέσεις με τον υπόλοιπο νομό).¹³⁹



Γράφημα 4

¹³⁹Για την Αθήνα υφίσταται η έννοια του «Πολεοδομικού συγκροτήματος Αθηνών» ή «Περιοχή της τέως Διοίκησης Πρωτεύουσας» όχι διοικητικά, αλλά στα πλαίσια διαφόρων νομοθετημάτων (μεταφορά συντελεστή δόμησης, φορολογικοί νόμοι) που περιελάμβανε τούς τότε Δήμους/κοινότητες που αποτελούσαν συνεχές οικιστικό σύνολο. Επίσης υφίσταται η έννοια του «Πολεοδομικού Συγκροτήματος Θεσσαλονίκης» (ν. 1561/1985) με αντίστοιχα χαρακτηριστικά. Πλέον οι αλλαγές στις χρήσεις γης και η διαρκής επέκταση του αστικού ιστού, έχει οδηγήσει να έχουν αμβλυνθεί οι διαφοροποιήσεις.

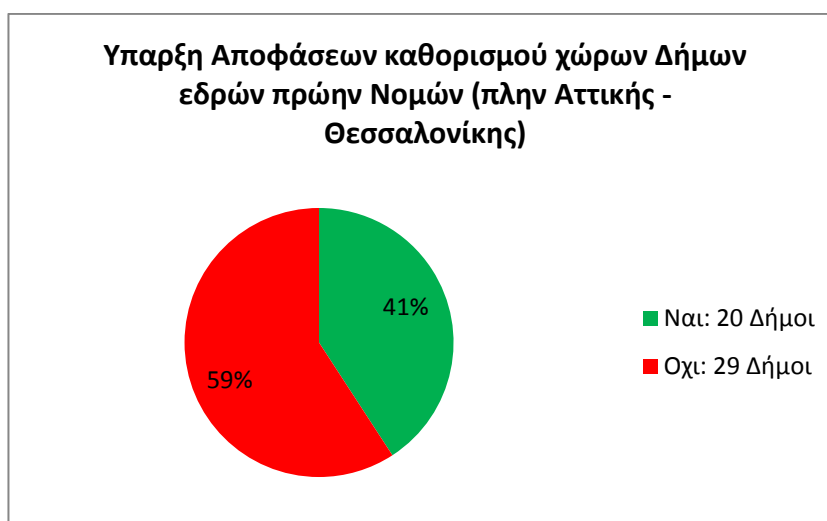
Ο νομός Θεσσαλονίκης, έχει ελαφρώς καλύτερο ποσοστό:



Γράφημα 5

Τα μεγαλύτερα του μέσου όρου ποσοστά, δικαιολογούνται προφανώς από την αυξημένη εκδήλωση ζήτησης για διαφημιστικούς χώρους, που κινητοποιεί ενδεχόμενα τους Δήμους. Είναι όμως εντυπωσιακά χαμηλό αν συνυπολογιστούν, το μέγεθος των Δήμων και η οικονομική συμμετοχή των 2 νομών στο σύνολο της χώρας.

Στην υπόλοιπη χώρα, οι πρώην έδρες νομών, καταγράφουν (λογικά) καλύτερα ποσοστά όχι μόνο από τον μέσο όρο, αλλά και σε σχέση με τους νομούς Αθηνών και Θεσσαλονίκης (σε αυτή όμως την περίπτωση θα ανέμενε κάποιος το αντίθετο).

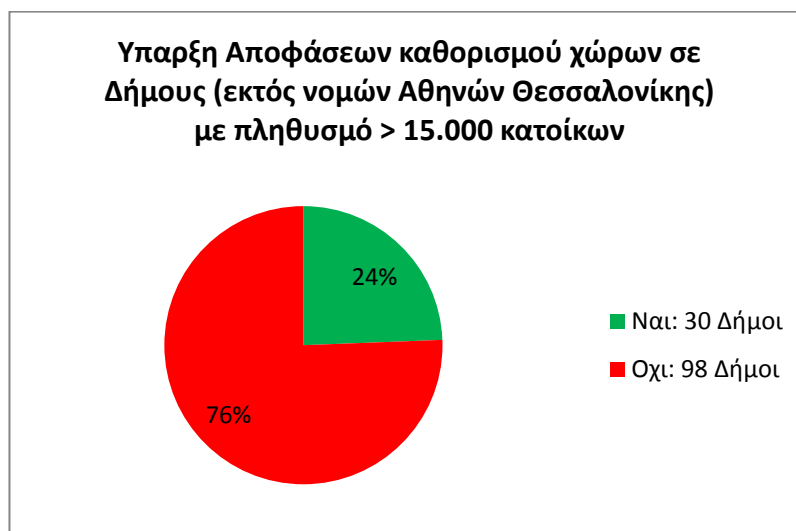


Γράφημα 6

Η έκδοση αποφάσεων ανάμεσα στις πρωτεύουσες των νομών ακολουθεί μάλλον τυχαία κατανομή και δεν συσχετίζεται με τους λοιπούς Δήμους (πχ στην Περιφέρεια Αν Μακεδονίας Θράκης εκδόθηκαν αποφάσεις από 3 πρωτεύουσες αλλά από κανένα άλλο Δήμο).

Υπάρχουν ωστόσο και σειρά Δήμων της περιφέρειας που αν και έχουν σημαντική τοπική οικονομική δραστηριότητα (πχ. Αργίνο, Αργος, Πτολεμαΐδα, Βέροια, Κως, Ιεράπετρα), καθώς δεν είναι πρωτεύουσες νομών, δεν περιλαμβάνονται στο προηγούμενο γράφημα. Έτσι, αντιπροσωπευτικότερα αποτελέσματα δίνει η επιλογή Δήμων ανάλογα με τον πληθυσμό.

Επιλέγοντας ως όριο πληθυσμού Δήμου, τους 15.000 κατοίκους σύμφωνα με τον defacto πληθυσμό της απογραφής του 2011.¹⁴⁰



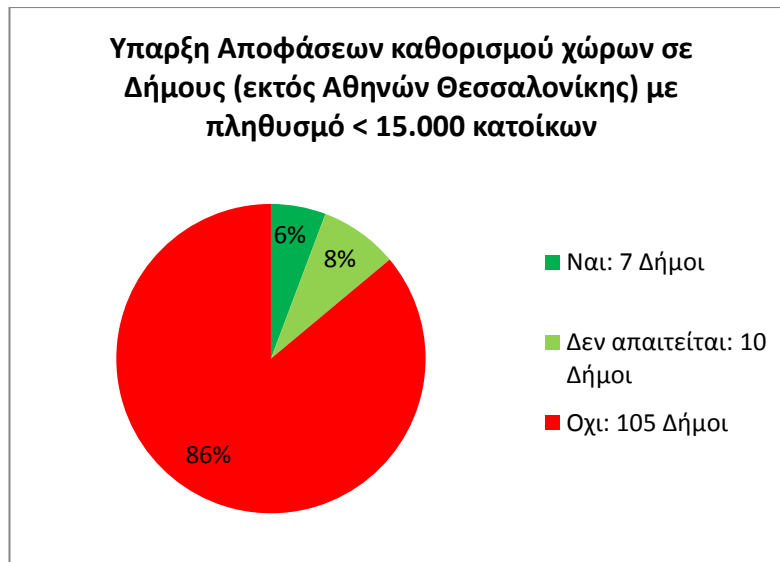
Γράφημα 7

Το ποσοστό είναι καλύτερο του γενικού μέσου όρου (Γράφημα 1), αλλά μόνο έκπληξη προξενεί η μη ύπαρξη αποφάσεων σε πόλεις¹⁴¹ όπως Πάτρα (167.718), Λάρισα (143.573), Ιωάννινα (64.458), Χαλκίδα (58.349) ή Χανιά (54.636).

Αν για τις ανωτέρω πόλεις με την σαφώς αρτιότερη διοικητική δομή, δεν έχουν εκδοθεί αποφάσεις, προφανώς τα επόμενα αποτελέσματα είναι αναμενόμενα, και μόνο ως δείγμα αναγνώρισης αξίζει να αναφερθεί ειδικά ο Δήμος Κέας των 2.480 κατοίκων που έπραξε αυτό που δεν έπραξαν οι Δήμοι με τις πολλαπλάσιες διοικητικές και οικονομικές δυνατότητες.

¹⁴⁰ Κατά την απογραφή ο πληθυσμός καταχωρείται ως Μόνιμος (Ελληνες και αλλοδαποί κάτοικοι που διαμένουν συνήθως), Νόμιμος (δημότες), και De Facto («Πραγματικός Πληθυσμός» δηλαδή τα άτομα που βρέθηκαν παρόντα κατά την ημερομηνία της Απογραφής, 9η Μαΐου 2011 (ΕΛΣΤΑΤ, 2014). Για τις ανάγκες της παρούσας λαμβάνεται υπόψη ο defacto πληθυσμός, ως πλησιέστερα σχετιζόμενος με την πραγματική οικονομική δραστηριότητα. Η απόφαση της ΕΛΣΤΑΤ με τα οριστικά αποτελέσματά του, δημοσιεύθηκε στο ΦΕΚ 699/Β'/20.03.2014. Το όριο των 15.000 κατοίκων διαχωρίζει τους Δήμους εκτός Αττικής και Θεσσαλονίκης περίπου ισάριθμα: >15.000 κάτοικοι 123 Δήμοι, <15.000 κάτοικοι 122 Δήμοι.

¹⁴¹ Οι αναφερόμενοι πληθυσμοί αφορούν αυτόν της πόλης, που σε σχέση με τα λοιπά Δημοτικά Διαμερίσματα, συγκεντρώνει το κύριο μέρος της οικονομικής δραστηριότητας.



Γράφημα 8

Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η ποιοτική ανάλυση των 60 αποφάσεων ΔΣ Δήμων που ισχύουν το τρέχον έτος.

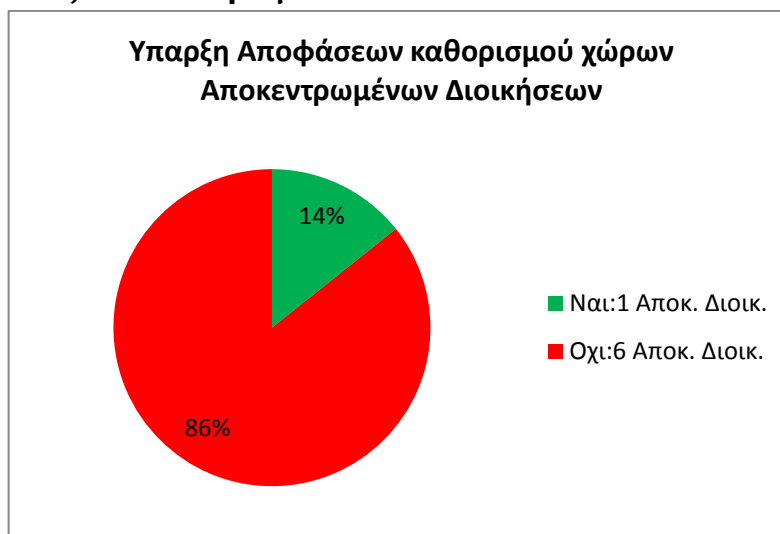
Αρχικά σημειώνεται ότι οι αποφάσεις 4 Δήμων (Ηρακλείου & Πετρούπολης Ν. Αττικής, Θεσσαλονίκης Ν. Θεσσαλονίκης, Θήρας Ν. Κυκλάδων), καθώς παραπέμπουν σε μη ενσωματωμένες (και συνεπώς μη αναρτημένες) στις αποφάσεις μελέτες ή πίνακες, είναι αμφιβόλου νομιμότητας καθώς πάσχουν όσον αφορά τους κανόνες δημοσιότητας. Επιπλέον, ειδικά αυτή του Δήμου Θήρας, έρχεται σε αντίθεση με τον χαρακτηρισμό των νήσων που τον απαρτίζουν (Θήρα, Μικρά και Μεγάλη Καμένη, Θηρασία και Ασπρονήσι), ως ιστορικού τόπου και ΤΙΦΚ.¹⁴²

Με την απόφαση του Δήμου Δωδώνης Ιωαννίνων αποφασίζεται, χωρίς περαιτέρω αιτιολόγηση, ο μη καθορισμός χώρων, συνεπώς και αυτή παρουσιάζει ζητήματα νομιμότητας: Εφόσον ο νόμος απαιτεί σε κάθε περίπτωση τον καθορισμό επαρκών και πρόσφορων χώρων, η πλήρης άρνηση αποτελεί υπέρβαση των ορίων της διακριτικής ευχέρειας που έχει ο Δήμος.

Από τις λοιπές 55 αποφάσεις, οι 4 (Πεντέλης Ν. Αττικής, Καλαμαριάς, Νεάπολης-Συκεών, Πυλαίας-Χορτιάτη Ν. Θεσσαλονίκης), όπως και του Δήμου Θεσσαλονίκης καθορίζουν ως χώρους μόνο τις στάσεις ΜΜΕ και έτσι είναι αμφίβολο αν οι χώροι είναι επαρκείς. Ειδικά για τον Δήμο Θεσσαλονίκης, κρίνεται μάλλον παράδοξο αν συνυπολογιστεί το μέγεθος ελεύθερων χώρων που διαθέτει εκτός του ιστορικού κέντρου (πχ νέα παραλία).

¹⁴²Βλ. Υποσημ. 110

ΣΤ.2.Αποφάσεις Αποκεντρωμένων



Γράφημα 9

Ειδική αναφορά πρέπει να γίνει στην εφαρμογή της νομοθεσίας στην Δυτ. Μακεδονία, που αποδεικνύει ότι αυτή (η νομοθεσία) δύναται να λειτουργήσει, και παράλληλα ενισχύει τις αιτιάσεις περί ουσιαστικής ευθύνης των Αποκ. Διοικ. στην λοιπή πανελλαδική κατάσταση. Ο γράφων (ως συμμετέχων υπάλληλος για κάποιο διάστημα) έχει ίδια γνώση ότι η θετική εικόνα του γραφήματος, οφείλεται στην δραστηριοποίηση της αρμόδιας υπηρεσίας της Απ. Διοικ. για την Δυτ. Μακεδονία, η οποία εκπλήρωσε τις υποχρεώσεις της εκδίδοντας όλες της προβλεπόμενες κανονιστικές αποφάσεις άμεσης αρμοδιότητάς της.¹⁴³

Η απόφαση καθορισμού χώρων, η οποία είναι η πλέον απλή και επιδέχεται πάντως βελτίωσης κυρίως στο ζήτημα χώρων όπου θα έπρεπε ενδεχόμενα να περιοριστεί η Υπ. Διαφ.,¹⁴⁴ αποτελεί και την μοναδική ανάλογη απόφαση μεταξύ όλων των Απ. Διοικ..

¹⁴³ Η ανάλογη δραστηριοποίηση σε σχέση με τους Δήμους (μέσω πολλαπλών εγγράφων) οδήγησε αντίστοιχα στη λήψη αποφάσεων εκ μέρους τους και στο θετικό αποτέλεσμα του γραφήματος 2.

¹⁴⁴ Ανασταλτικό παράγοντα σε αυτή την βελτίωση αποτελεί η ανυπαρξία θεσμικού πλαισίου διαβούλευσης που θα επιτρέψει σε μία κεντρική Δημόσια Υπηρεσία να σχεδιάσει ρυθμίσεις, με άμεση επίπτωση στην τοπική οικονομία (βλ. επίσης και Κεφ. Γ.3.2).

Z. Συμπεράσματα

Z.1. Διαπιστώσεις

Νομικό καθεστώς χωροθέτησης

Από την ιστορική διαδρομή των νομοθετικών ρυθμίσεων της Υπ. Διαφ. στην Ελλάδα, διαπιστώνεται ότι ακολουθώντας τις διεθνείς τάσεις ξεκίνησαν σχετικά νωρίς με τον ΓΟΚ/1929, την προσπάθεια να προστατευθεί ο δημόσιος αστικός χώρος από την αλόγιστη χρήση. Ωστόσο η διάταξη για την αποτροπή της απόσπασης των οδηγών (με την απαγόρευση εντός ζώνης 150 m εκατέρωθεν των οδών), ενσωματώθηκε μάλλον αργά με τον ΚΟΚ/1977, αν συνυπολογιστεί το γεγονός ότι το οδικό δίκτυο στο οποίο αναφέρεται είχε ήδη διαμορφωθεί από το 1956.

Όπως επίσης διαπιστώθηκε, γενικά διεθνώς υφίστανται ρυθμίσεις που πηγάζουν από κοινές βάσεις (προστασία τοπίου και οδική ασφάλεια) και περιορίζουν την Υπ. Διαφ.. Η ένταση της προστασίας όμως εξαρτάται από τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες κάθε χώρας: Κάποιες όπως των ΗΠΑ είναι πιο ήπιες και αφορούν κυρίως την ύπαιθρο και πολιτείες με περιβαλλοντικό προσανατολισμό στην οικονομίας τους, κάποιες άλλες στον αστικό χώρο, όπως της Γκρενόμπλ (Γαλλία) είναι επίσης ήπιες, ενώ κάποιες άλλες όπως του Σάο Πάολο (Βραζιλία), ρηξικέλευθες. Ειδικά η τελευταία αποτελεί ταυτόχρονα περίπτωση που η ολική απαγόρευση συνδυάζεται με γιγαντιαίο μέγεθος πόλης και οικονομικής δραστηριότητας, αποδεικνύοντας ότι τα τελευταία, αν και προφανώς είναι ανασταλτικοί παράγοντες, δεν αποτελούν ωστόσο απαγορευτικές συνθήκες.

Στην Ελλάδα, οι ν. 2833/2000 & 2946/2001 και οι ΥΑ που εκδόθηκαν προς εφαρμογή τους, σε επίπεδο θεωρητικού σχεδιασμού χωροθέτησης της Υπ. Διαφ. εδράζονται στις ίδιες δύο βάσεις και κινούνται έντονα περιοριστικά:

Στην ύπαιθρο η απαγορευμένη ζώνη των 150 m συνάδει με τις διεθνείς κατευθύνσεις, αλλά η ρύθμιση της ΚΥΑ 52138/2003, ότι οι μόνες επιγραφές που επιτρέπονται είναι οι τύπου ΠΙΖΑ, πρακτικά αναιρεί περαιτέρω την τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων λόγω μειωμένου μεγέθους.

Στον αστικό χώρο, η απαγόρευση τοποθέτησης επί κτιρίων και η πρόβλεψη ότι επί οικοπέδων επιτρέπεται μόνο στην περίφραξή τους, περιορίζει τις διαθέσιμες επιλογές και κατ' ουσία καθιστά τους Δήμους μόνους τροφοδότες χώρων τοποθέτησης.

Στο ερμηνευτικό μέρος των διατάξεων, κάποιες πάσχουν καθώς υπεισέρχονται αμφίσημες έννοιες που δεν έχουν περαιτέρω διευκρινιστεί, όπως του περιβάλλοντος χώρου μνημείων και I.N., των πινακίδων, των στοών, ή του πεδίου θέασης των μνημείων του καταλόγου UNESCO. Ταυτόχρονα γίνονται παραπομπές σε άλλα νομοθετήματα τα

οποία, έχοντας εκείνα ζητήματα εφαρμογής και ερμηνείας (όπως τα όρια χαρακτηρισμένων ιστορικών τόπων στους οποίους δεν υφίσταται σχέδιο), τα μεταφέρουν και στην Υπ. Διαφ., ή μεταφέρουν το παρωχημένο πλέον των ρυθμίσεών τους, όπως της νομοθεσίας χαρακτηρισμού των εθνικών και επαρχιακών οδών.

Προβληματικό σημείο επίσης αποτελεί η πλήρης απαγόρευση της Υπ. Διαφ. στο σύνολο κάποιων χωρικών ενοτήτων με ειδικό καθεστώς, όπως ιστορικοί τόποι και ΤΙΦΚ (νησιά, κέντρα πόλεων). Επίμαχο σημείο είναι ότι οι εν λόγω απαγορεύσεις, είναι αποσπασματικές και δεν αποτελούν μέρος συνολικού σχεδιασμού διαχείρισης του χώρου όπου αναφέρονται. Έτσι καταλήγουν μεμονωμένες απαγορεύσεις αμφιβόλου αποτελεσματικότητας.

Εφαρμογή της νομοθεσίας έκδοσης αποφάσεων

Τα ευρήματα της έρευνας είναι συντριπτικά στην ανεπαρκή εφαρμογή του νόμου: 78% των Δήμων και 86% των Απ. Διοικ. δεν έχουν αποφάσεις σε ισχύ.

Στο σύνολο των 325 Δήμων είναι τόσο μεγάλες οι διαφορές όσον αφορά το πληθυσμιακό και διοικητικό μέγεθός τους και τον ευρύτερο οικονομικό χώρο με τον οποίο αλληλεπιδρούν, που δεν είναι εφικτή η ομαδοποίηση των αιτιών του φαινομένου. Προφανώς σε πολλές περιπτώσεις υφίσταται παράλληλα απουσία ενδιαφέροντος εκ μέρους ιδιωτών να κάνουν χρήση της νομοθεσίας ενοικιάζοντας κοινόχρηστους χώρους και έτσι δεν υπάρχει κοινωνική πίεση «από κάτω προς τα πάνω». Παράμετρος που συνεισφέρει αλληλεπιδρώντας στο τελευταίο, είναι το γεγονός ότι πολλοί Δήμοι αδρανούν στον πεδίο του ελέγχου, της επιβολής προστίμων και της απομάκρυνσης, έτσι οι τυχόν διαφημιστικές ανάγκες των επιχειρήσεων εξακολουθούν να καλύπτονται, έστω δια της συνέχισης της παράνομης υφιστάμενης κατάστασης.

Το διοικητικό μέγεθος και η απουσία ενδιαφέροντος, ίσως εξηγεί τον μικρό αριθμό Δήμων στην περιφέρεια με πληθυσμό κάτω των 15.000 κατοίκων (7 σε σύνολο 129) που έχουν σε ισχύ αποφάσεις. Το μέγεθος ωστόσο δεν ισχύει στην περίπτωση των πρωτεύουσών νομών όπου το ποσοστό έκδοσης (41%) κρίνεται μη λογικό. Μόνο απογοητευτικό και χωρίς εξήγηση μπορεί να χαρακτηριστεί η έλλειψη αποφάσεων σε Δήμους των μητροπολιτικών περιοχών Αθήνας και Θεσσαλονίκης όπως και άλλα μεγάλα αστικά κέντρα (πχ Πάτρα, Λάρισα, Χαλκίδα), όπου κατά τεκμήριο υπάρχει ζήτηση για ενοικίαση κοινόχρηστων χώρων για διαφημιστικούς σκοπούς.

Τα ανωτέρω όμως θα αποτελούσαν μόνο στατιστικά στοιχεία άνευ περαιτέρω πρακτικών συνεπειών, αν λειτουργούσε η ασφαλιστική δικλείδα της έκδοσης των αντίστοιχων αποφάσεων από τις Απ. Διοικ. Οι τελευταίες (πλην μερικώς της Απ. Διοικ.

Ηπείρου - Δυτ. Μακεδονίας) δεν ανταποκρίθηκαν προκειμένου να εκδοθούν αποφάσεις κατά διοικητική υποκατάσταση των Δήμων, και έτσι η μη δραστηριοποίησή τους αποτελεί τον κρίσιμο και τελικά κύριο παράγοντα της μη ύπαρξης αποφάσεων.

Παράλληλη πρακτική συνέπεια της μη ανταπόκρισης των Απ. Διοικ. αποτελεί και η επίπτωσή της στον ελεγκτικό/πειθαρχικό ρόλο τους επί των Δήμων που αδρανούν. Αν και η παρούσα δεν επεκτάθηκε σε ζητήματα ελέγχου και δεν αναζητήθηκαν στοιχεία σε πόσες περιπτώσεις ενεργοποιήθηκε η διάταξη περί σοβαρής παράβασης καθήκοντος, λογικό συμπέρασμα από την μη έκδοση αποφάσεων εκ μέρους των Δήμων, είναι ότι αυτό δεν συνέβη, καθώς φυσιολογικά αν υπήρχε τέτοια πίεση αυτοί, έστω υπό την απειλή των κυρώσεων, θα ανταποκρίνονταν. Δεν μπορεί όμως να παραβλεφθεί το γεγονός ότι θα ήταν τουλάχιστον αντιφατικό να κατηγορηθούν οι Δήμοι για την μη έκδοση απόφασης από ελεγκτή που ο ίδιος δεν ανταποκρίθηκε στις δικές του υποχρεώσεις.

Επιπλέον οι Απ. Διοικ. (με εξαίρεση και πάλι την περιοχή της Δυτ. Μακεδονίας) δεν εξέδωσαν αποφάσεις για χώρους που έχουν πρωτογενώς την αρμοδιότητα (κατά μήκος εθνικών οδών κλπ). Το διακύβευμα δεν είναι ευκαταφρόνητο, ειδικά με την ώθηση που έχει δοθεί στις οδικές μετακινήσεις μετά την ανάπτυξη οδικού δικτύου αυτοκινητοδρόμων: Έτσι, δεν δύναται να τοποθετηθούν διαφημιστικές πινακίδες (και ανεξάρτητα του πιθανόν μικρού μεγέθους που όπως αναφέρθηκε θα έχουν – βλ. Κεφ. Δ.3) σε κατά τα άλλα αποδοτικά διαφημιστικά σημεία, όπως πχ κατά μήκος της Εθνικής οδού Αθηνών Θεσσαλονίκης, οι κάμποι της Θήβας και της Κατερίνης.

Τα αίτια της αδράνειας των Απ. Διοικ. δεν είναι εύκολο να αναζητηθούν. Θεωρητικά, με φυσιολογικές διαφορές στο μέγεθος της διοικητικής δομής και στο πλήθος των υπαλλήλων, έχουν παρόμοια διοικητικά χαρακτηριστικά, καθώς εκδόθηκαν πανομοιότυπα ΠΔ για την λειτουργία τους (ΠΔ υπ' αριθμ. 135,136,138,139,141,142 και 143/2010), και σίγουρα δεν οφείλεται σε άγνοια της νομοθεσίας. Είναι μάλιστα χαρακτηριστική η αντίφαση, ότι κατά τα λοιπά έχουν επιδείξει σημαντική δραστηριότητα στο πεδίο της απομάκρυνσης παράνομων πινακίδων και επιβολής των ανάλογων προστίμων. Δεδομένης της δομής της Ελληνικής Δημόσιας Διοίκησης και του καθοριστικού ρόλου που διαδραματίζουν οι κατευθυντήριες οδηγίες των Υπουργείων (Εγκύκλιοι, έγγραφα), ενδεχόμενα συνέβαλε η απουσία σχετικής αναφοράς σε αυτές. Είναι χαρακτηριστικό ότι μετά την πρώτη εγκύκλιο (Εγκ 20/2001) σε όλη την επόμενη αλληλογραφία, το ζήτημα της έκδοσης αποφάσεων δεν απασχόλησε ξανά το αρμόδιο Υπ. Εσωτερικών.

Z.2.Προτάσεις αναμόρφωσης

Η υφιστάμενη ελληνική αρθρογραφία και βιβλιογραφία, έχει ασχοληθεί κυρίως με το ζήτημα και την αντιμετώπιση του φαινομένου της άναρχης Υπ. Διαφ. και ελάχιστα με αυτό των κριτηρίων και διαδικασιών χωροθέτησης, δηλ. των προϋποθέσεων νόμιμης άσκησης της. Αναφορά κάνουν οι Αλεξίου και Κούρτη (2006), που θεωρούν το νομικό πλαίσιο επαρκές, και ο Χριστοφορίδης (2006) που σχολιάζει κριτικά κάποιες από τις ρυθμίσεις του ν. 2946/2001 και της ΚΥΑ 52138/2003. Πληρέστερη προσέγγιση είναι της ΚΕΔΕ μέσω της μελέτης του ΙΤΑ (2008), όπου παραθέτει ολοκληρωμένη πρόταση αναμόρφωσης/συμπλήρωσης του υφιστάμενου νομικού πλαισίου (συμπεριλαμβανομένου και του Β.Δ. 24.09/20.10.1958), η οποία κινείται προς την κατεύθυνση της χαλάρωσης των διαδικασιών (όπως δετή ισχύ των Αποφάσεων ΔΣ καθορισμού χώρων) και των περιορισμών των διαφημιστικών μέσων (πχ αύξηση στο μέγεθος των πλαισίων, πλαίσια σε γήπεδα εκτός σχεδίου σε απόσταση 500 m αντί των 1000 m).

Το μέγεθος του περιορισμού της Υπ. Διαφ. αποτελεί αποτέλεσμα επιλογών του νομοθέτη, ή ερμηνείας της νομοθεσίας από την νομολογία (βλ. ΣτΕ 909/2007 για τη Συνθήκη της Βιέννης), όπως επίσης και ο βαθμός διοικητικής εποπτείας ή υποκατάστασης των Δήμων από την κεντρική διοίκηση και υπό αυτές τις συνθήκες εκφεύγει από το πεδίο της παρούσας. Με βάση όμως την ανάλυση της νομοθεσίας και τα ευρήματα της έρευνας, σκόπιμο είναι να επισημανθούν τα ακόλουθα ζητήματα τα οποία αναδείχθηκαν και χρήζουν βελτίωσης κατά την άποψη του γράφοντος.

Διατάξεις σχετικές με τους χώρους που επιτρέπεται η Υπ. Διαφ. (άρθρο 2 ν. 2946/2001)¹⁴⁵

- Σκόπιμο είναι να εξεταστεί από τον νομοθέτη, η δυνατότητα στα σημεία ευρύτερων χωρικών συνόλων (αρχαιολογικοί και ιστορικοί τόποι, ΤΙΦΚ) όπου επιτρέπονται κατά τα άλλα επαγγελματικές ή οικιστικές δραστηριότητες (όπως τα κέντρα πόλεων), να επιτρέπεται και η Υπ. Διαφ. κατόπιν έγκρισης του ΣΑ.
- Πρέπει να αποσαφηνιστεί η έννοια και το εύρος της ζώνης προστασίας μνημείων, κοιμητηρίων, ναών, όπως επίσης και των στοών κτιρίων.

¹⁴⁵Σημ: Στο Κεφ. Δ.1. αναλύθηκαν ερμηνευτικά προβλήματα διατάξεων που επιδρούν μεν στην Υπ. Διαφ., αλλά ανήκουν σε άλλα νομοθετήματα και η επίλυσή τους απαιτεί την αναμόρφωση των τελευταίων (όπως πχ η μη ύπαρξη σχεδίων σε παλαιότερους χαρακτηρισμούς/κηρύξεις) και συνολικότερη αντιμετώπιση, ή ενέργειες άλλων Υπουργείων όπως η σύνταξη καταλόγου ΤΙΦΚ ή η επανακατάταξη εθνικών και επαρχιακών οδών. Έτσι οι ακόλουθες προτάσεις περιορίζονται μόνο στο πλαίσιο αυτού καθ'αυτού του ν. 2946/2001.

- Πρέπει να εξεταστεί από τον νομοθέτη, η δυνατότητα απαγόρευσης Υπ. Διαφ. επίσης σε ζώνη 150 m εκατέρωθεν δημοτικών οδών που παρουσιάζουν πλέον αυξημένη κίνηση, στα εκτός κατοικημένων περιοχών τμήματά τους.
- Θεμιτό είναι να επανεξεταστούν οι επιτρεπόμενες κατασκευές διαφημιστικών πινακίδων (πχ οι πινακίδες τύπου Πύργος να μπορούν να τοποθετηθούν και σε άλλα σημεία όπως πεζοδρόμια, κατά τα πρότυπα Ευρωπαϊκών πόλεων). Επίσης οι Δήμοι, να κάνουν χρήση του άρθρου 6 της ΚΥΑ 52138/2003 και να διευρύνουν τους επιτρεπόμενους τύπους διαφημιστικών πινακίδων.
- Να καθοριστεί ότι η απόφαση ΔΣ του άρθρου 6 της ΚΥΑ 52138/2003 εκδίδεται κατόπιν γνωμοδότησης του ΣΑ και να αποσαφηνιστεί αν δύναται να έχει εφαρμογή και επί κατασκευών σε ιδιωτικά οικόπεδα ή γήπεδα.

Διατάξεις σχετικές με τη διαδικασία λήψης αποφάσεων (παρ. 1 και 2 άρθρου 3 ν. 2946/2001)

- Απαιτείται διευκρίνιση ή νομοθετική πρόβλεψη για την δυνατότητα τροποποίησης της απόφασης του ΔΣ εντός της 3ετίας (και προσδιορισμός της διαδικασίας).
- Απαιτείται επαναφορά της πρόβλεψης περί γνωμοδότησης του ΣΑ για την έκδοση της απόφασης του ΔΣ (όπως ήδη προβλέφθηκε για την εφαρμογή του άρθρου 2 του ν. 2833/2000).
- Να καθοριστούν αντίστοιχες διαδικασίες διαβούλευσης (γνώμη τοπικών συμβουλίων) και γνωμοδοτήσεων, όταν πρόκειται να εκδοθεί απόφαση κατά διοικητική υποκατάσταση από τον Συντονιστή Απ. Διοικ., για κάποιον Δήμο που δεν το έπραξε.
- Να προβλεφθεί ότι σε περίπτωση μη έκδοσης απόφασης εκ μέρους του Δήμου, η παράλειψη εντός συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος κίνησης της διαδικασίας περί παράβασης καθήκοντος κατά των οργάνων αυτού σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 142 παρ. 2 του ν. 3463/2006, αποτελεί πειθαρχικό παράπτωμα για τον Συντονιστή Απ. Διοικ.
- Πρέπει να αποσαφηνιστεί το πεδίο εφαρμογής της ΚΥΑ 61818/2004 (αν αναφέρεται σε στάσεις ΜΜΕ περιοχών μόνο του ν. 2833/2000 δηλ. στην Αθήνα ή και στην υπόλοιπη Ελλάδα). Επίσης σκόπιμο είναι η πρόβλεψη Υπ. Διαφ. σε στάσεις ΜΜΕ να αποσυνδεθεί από την απόφαση ανά 3ετία, καθώς τα κριτήρια χωροθέτησης στάσεων είναι διαφορετικά.

Βιβλιογραφία

Ξερόγλωσση

- Agnew, H. (1938) *Outdoor advertising*, McGraw-Hill Book Company, New York and London.
- Andreassen, D.(1985) “Traffic accidents and advertising signs” *Australian road research*, 15(2), 103-105.
- Austroads Research Report (2013) “*Impact of Roadside Advertising on Road safety*”, Austroads Ltd, Sydney Australia
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
<https://www.onlinepublications.austroads.com.au/items/AP-R420-13>
- Beasley, R., Danesi, M. (2002). *Persuasive signs: The semiotics of advertising*, Mouton de Gruyter, Berlin – New York.
- Beijer, D., Smiley, A., Eizenman, M. (2004). “Observed driver glance behavior at roadside advertising signs” *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, (1899), 96-103
- Bernstein, D. (2004) *Advertising outdoors: Watch this space!* London ; New York: Phaidon.
- Blake, P. (1964) *God’s Own Junkyard*, Holt, Rinehart and Winston, New York/Chicago/San Francisco
- Burnett, D. (2007) “Judging the Aesthetics of Billboards” *JL & Pol.*,23, 171-231
- Corley, T. (1988) “Competition and the Growth of Advertising in the U.S. and Britain, 1800-1914” *Business and Economic History*,17, 155-167
- Cronin, A. (2006) “Advertising and the metabolism of the city: urban space, commodity rhythms” *Environment and Planning D: Society and Space*, 24(4), 615-632
- Crundall, D., Van Loon, E., Underwood, G. (2006) “Attraction and distraction of attention with roadside advertisements” *Accident Analysis & Prevention*, 38(4), 671-677
- Daluge, M. J., DeLong, M., Hanig, L., Kalla, H., Klauer, C., Klein, K., ... & Tracy, M. (2011) “*Outdoor Advertising Control Practices in Australia, Europe, and Japan*” (No. FHWA-PL-10-031). U.S. Department of Transportation - Federal Highway Administration
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
<https://international.fhwa.dot.gov/pubs/pl11023/pl11023.pdf>
- Decker, J., Stannard, S., McManus, B., Wittig, S., Sisiopiku, V., Stavrinou, D. (2015) “The impact of billboards on driver visual behavior: a systematic literature review” *Traffic injury prevention*, 16(3), 234-239.
- Dukic, T., Ahlstrom, C., Patten, C., Kettwich, C., & Kircher, K. (2013) “Effects of electronic billboards on driver distraction” *Traffic injury prevention*, 14(5), 469-476
- Finnish Road Administration (2004) “*Effects of roadside advertisements on road safety*” Finnish Road Administration, Helsinki, 2004

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<https://julkaisut.liikennevirasto.fi/pdf/4000423e-veffectsofroadside.pdf>

- Hagenzieker, M. , Commandeur, J. , Bijleveld, F. (2014) “The history of road safety research: A quantitative approach” *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 25, 150-162.
- Harrison, B. (2006). *The view from Vermont: Tourism and the making of an American rural landscape*. University of Vermont Press, Burlington, Vermont
- Hedlund, J., Simpson, H., Mayhew, D. (2006). International Conference on Distracted Driving: Summary of Proceedings and Recommendations: Summary of Proceedings and Recommendations, October 2-5, 2005. Canadian Automobile Association., & Traffic Injury Research Foundation of Canada.

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://tirf.ca/publications/international-conference-distracted-driving-summary-proceedings-recommendations/>

- Hendon, D. , Muhs, W. (1986). “Origins and early development of outdoor advertising in the United States” *European Journal of Marketing*, 20(5), 7-17.
- Hiatt, C. (1896) *Picture posters: A short history of the illustrated placard, with many reproductions of the most artistic examples in all countries*. G. Bell and Sons, London. 2^η έκδοση

Αντίτυπο (ψηφιοποιημένο) από ψηφιακή βιβλιοθήκη: Internet Archive

<https://archive.org/details/pictureposterssh00hiatuoft>

- Laible, M. (1997). “Changeable message signs: a technology whose time has come” *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(1), 173-176.
- Lee, S. , Mc Elheny, M. , Gibbons, R. (2007) “*Driving performance and digital billboards*” Virginia Polytechnic Institute and State University, Transportation Institute Center for Automotive Safety Research

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.509.7761&rep=rep1&type=pdf>

- Lichtenthal, D., Yadav, V., Donthu, N. (2006) “Outdoor advertising for business markets” *Industrial Marketing Management*, 35(2), 236-247.
- Lucking, J. (1977) “The regulation of outdoor advertising: Past, present and future” *Envtl. Aff.*, 6, 179.
- Martin, W. J., & Nelson, D. E. (1958) “Outdoor Advertising Control along the Interstate Highway System” *California Law Review*, 796-827.
- McMahon, E. (2011) “Billboards: The case for Control”, *Planning Commissioners Journal* 81/Winter 2011

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://plannersweb.com/wp-content/uploads/2012/07/402.pdf>

- OECD (2000), *OECD Environmental performance reviews: Greece 2000*, OESC Publications, Paris

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

http://www.oecd-ilibrary.org/environment/oecd-environmental-performance-reviews-greece-2000_9789264181137-en

- OECD (2009), *OECD Environmental performance reviews: Greece 2009*, OESC Publications, Paris

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

http://www.oecd-ilibrary.org/environment/oecd-environmental-performance-reviews-greece-2009_9789264061330-en

- Pavlis, E., Terkenli, T. (2017) “Landscape values and the question of cultural sustainability: Exploring an uncomfortable relationship in the case of Greece” *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 71(3), 168-188.
- Perez, W. , Bertola, M. A., Kennedy, J. , Molino, J. (2011) “Driver Visual Behavior in the Presence of Commercial Electronic Variable Message Signs (CEVMS)” *Office of Real Estate Services, Federal Highway Administration*, nd,

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

https://www.fhwa.dot.gov/real_estate/oac/visual_behavior_report/review/cevms2.pdf

- Pollack, D. (1995) “A Note on Advertising and the Arts in the Edo Period” *OBOEGAKI*, v5 n1 (April 1995), pp. 6-8
- Proffitt, H. W. (1930). Public Esthetics and the Billboard. *Cornell Law Review*, Volume 16/2, 151-179.
- Ribbat, C. (2013) *Flickering Light A history of neon*, Reaktion Books Ltd London
- Rosenberg, R.(1999) “The Changing Tradition of Constitutional Review of Sign and Billboard Regulation” *9 Journal of Local Government Law* 10-19 (June 1999)
- Sampson, H. (1874) *A history of advertising from the earliest times*, Chatto and Windus London

Αντίτυπο (ψηφιοποιημένο) από ψηφιακή βιβλιοθήκη: Internet Archive

<https://archive.org/details/historyofadverti00samp>

- Sisiopiku, V., Hester, D., Gan, A., Stavrinou, D., Sullivan, A. (2013) “*Digital Roadside Advertising and Traffic Safety*” Athens Institute for Education and Research - ATINER'S

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<https://www.atiner.gr/papers/CIV2013-0489.pdf>

- Sivulka J. (2002) “History: Pre – 19th Century”, in *The advertising age encyclopedia of advertising*, Routledge.

- Smardon, R., Karp, J. (1993) *The legal landscape*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Snyder, J., & S. F. Fund (2011) “Beyond aesthetics: How billboards affect economic prosperity”, Samuel S. Fels Fund, December 2011
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
http://www.scenic.org/storage/PDFs/Beyond_Aesthetics.pdf
- Starčević, S. (2015) “The origin and historical development of branding and advertising in the old civilizations of Africa, Asia and Europe” *Marketing*, 46(3), 179-196.
- Taylor, C. (1997) “A technology whose time has come or the same old litter on a stick? An analysis of changeable message billboards” *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(1), 179-186
- Taylor, C., Chang, W. (1995) “The history of outdoor advertising regulation in the United States”, *Journal of Macro marketing*, 15(1), 47-59.
- Taylor, C., Franke, G. (2003) “Business Perceptions of the Role of Billboards in the US Economy” *Journal of Advertising Research*, 43(2), 150-161
- Taylor, C., Taylor, J. (1994). “Regulatory issues in outdoor advertising: A content analysis of billboards” *Journal of Public Policy & Marketing*, 97-107.
- Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page London and Philadelphia.
- UNECE (2010) *Consolidated resolution on road traffic (R.E.1)*, United Nations New York and Geneva, 2010
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
<https://www.unece.org/index.php>
- Venturi, R., Scott Brown, D., Izenour, S. (1977), *Learning from Las Vegas*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, and London, England, 2^η έκδοση.
- Vespe, F. (1997) “High-Tech Billboards: The Same old litter on a stick” *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(1), 176-179.
- Wachtel, J. (2007) “A critical, comprehensive review of two studies recently released by the Outdoor Advertising Association of America”, Report for Maryland State Highway Administration Under project AX137A51
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
<http://sha.md.gov/ooots/FINALREPORT10-18-GJA-JW.pdf>
- Wallace, B. (2003) “Driver distraction by adverting: genuine risk or urban myth?”, *Proceedings of the Institution of Civil Engineers; Municipal Engineer*, Vol. 156, Issue ME3, p. 185-190
- Young, G. (2010). *Illuminating the Issues Digital Signage and Philadelphia’s Green Future*, SiteSeerX

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.365.4804&rep=rep1&type=pdf>

- Young, M., Mahfoud, J., Stanton, N., Salmon, P., Jenkins, D., Walker, G.(2009). “*Conflicts of interest: the implications of roadside advertising for driver attention*”.*Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 12(5), 381-388.

Ξερόγλωσσοι διαδικτυακοί τόποι/ιστοσελίδες

- Associated Press (2008) “Vermont’s 40-year-old billboard ban threatened” *NBCNEWS.com* 5, July 2008.

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

http://www.nbcnews.com/id/24500002/ns/us_news-life/t/vermonts--year-old-billboard-ban-threatened/#.WZ-L1_gjGUl

- BBC (2017) “Piccadilly Circus lights turned off for site renovations”, *BBC News*, 16 January 2017

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://www.bbc.com/news/uk-england-london-38610332>

- Bevins, V. (2010) “Sao Paulo advertising goes underground”. *Financial Times*, 6 September 2010.

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<https://www.ft.com/content/5ad26f14-b9e6-11df-8804-00144feabdc0>

- Erdbrink T (2015) Suddenly, “Tehran’s Mayor Becomes a Patron of the Arts”, *The New York Times*, 7 May 2015

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<https://www.nytimes.com/2015/05/08/world/middleeast/suddenly-tehrans-mayor-becomes-a-patron-of-the-arts.html?mcubz=0>

- Guinness World Records, (2014) Largest billboard unveiled at King Khaled International Airport in Saudi Arabia, 23 September 2014

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://www.guinnessworldrecords.com/news/brand-or-agency/2014/9/largest-billboard-unveiled-at-king-khaled-international-airport-in-saudi-arabia-60648>

- Heathcote, E. (2015) “How advertising columns helped people to ‘read’ a city’s identity”, *Financial Times*, 16 October 2015

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<https://www.ft.com/content/ceb91782-6dcf-11e5-8171-ba1968cf791a>

- Heyden, T. (2014) “Where is the world’s best billboard site?” *BBC News*, 19 November 2014

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://www.bbc.com/news/magazine-30113027>

- Mahdawi (2015) “Can cities kick ads ban urban billboards? Inside the global movement to ban urban billboards”, *The Guardian* 12 August 2015

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<https://www.theguardian.com/cities/2015/aug/11/can-cities-kick-ads-ban-urban-billboards>

- Mulholland R. (2014) “Grenoble to replace street advertising with trees and 'community spaces'”. *The Telegraph* 24 November 2014

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11250670/Grenoble-to-replace-street-advertising-with-trees-and-community-spaces.html>

- Plummer, R. (2006) “Brazil’s ad men face billboard ban” *BBC News* 19 September 2006

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/5355692.stm>

- Reynolds, M. (2017) “Augmented reality graffiti will lead to advertising ambush wars”, *New Scientist* 4 August 2017

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<https://www.newscientist.com/article/2142857-augmented-reality-graffiti-will-lead-to-advertising-ambush-wars>

- Richtel, M. (2010). “Digital Billboards, Diversions Drivers Can’t Escape”. *The New York Times*, 1 March 2010

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://www.nytimes.com/2010/03/02/technology/02billboard.html?mcubz=3>

- Rochter, L. (2006) “Billboard ban in São Paulo angers advertisers”, *The New York Times*, 12 December 2006

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://www.nytimes.com/2006/12/12/world/americas/12iht-brazil.html>

- The Economist (2007) “Visual Pollution”, 11 October 2007

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://www.economist.com/node/9963268>

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αλεξίου, Κ., Κούρτη Π (2006) *Αστικές Οχλήσεις: Υπαίθρια Διαφήμιση*, Θεσσαλονίκη

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, Διαθέσιμο στην διεύθυνση (Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη ΤΕΕ):

http://library.tee.gr/digital/kma/kma_m1305/kma_m1305.pdf

- Βλαντού, Α., (2010). “Το τοπίο ως αντικείμενο νομικής προστασίας: σχέσεις και αντιφάσεις μεταξύ κανόνων δικαίου και πραγματικότητας”, *Νόμος και Φύση Ηλεκτρονικό περιοδικό*, 25 Οκτωβρίου 2010

Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:

<http://nomosphysis.org.gr/12194/to-topio-os-antikeimeno-nomikis-prostasias-sxeseis-kai-antifaseis-metaksu-kanonon-dikaiou-kai-pragmatikotitas-oktobrios-2010/>

- ΓΕΔΔ - Γενικός Επιθεωρητής Δημόσιας Διοίκησης (2009) *Ετήσια έκθεση 2008*, Αθήνα 2009
- Γιαννής Γ., Παπαντωνίου Π., Παπαδημητρίου Ε. (2012) “*Διερεύνηση της επιρροής των διαφημιστικών πινακίδων στον αριθμό των οδικών ατυχημάτων = Analysis of the safety impact of advertising signs on the number of road accidents*”, Εισήγηση στο 3 Πανελλήνιο συνέδριο οδοποιίας, Αθήνα
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
http://library.tee.gr/digital/m2571/m2571_giannis1.pdf
- Δαγτόγλου, Π. (1993) Η διαφήμιση και το Σύνταγμα, *Ελληνική Δικαιοσύνη* 1993, σελ. 1612-1619
- Δαγτόγλου, Π. (2012) *Γενικό Διοικητικό Δίκαιο*, 6^η έκδοση, Εκδόσεις Σάκουλα Αθήνα – Θεσσαλονίκη
- Δρόσος, Ι. (1999) “Η ελευθερία της διαφήμισης ως ζήτημα του Συνταγματικού Δικαίου”, σε *Συνδέσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων: Η διαφήμιση και οι κώδικες δεοντολογίας (8ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων)*, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 1999
- Ευθυμιάδου, Β. (2004) “Πόλη και διαφήμιση Προβολή ή Προσβολή?” σε *Η αισθητική των πόλεων & η πολιτική των παρεμβάσεων : συμβολή στην αναγέννηση του αστικού χώρου : πρακτικά επιστημονικού συνεδρίου Αθήνα 13-14 Οκτωβρίου 2003*, έκδοση Ενοποίηση Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας Α.Ε Αθήνα 2004, σελ 196-201
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο και στην διεύθυνση:
<http://nomosphysis.org.gr/7055/poli-kai-diafimisi-proboli-i-prosboli-noembrios-2003/>
- Ζέη, Ε. (2006) *Η προστασία του καταναλωτή από τη διαφήμιση*, Αντ. Ν. Σάκουλας, Αθήνα - Κομοτηνή
- Ζώτος, Γ. (1992) *Διαφήμιση. Αναφορά στον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο της*. Εκδόσεις Unoversity Studio Press Θεσσαλονίκη
- Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης - ΙΤΑ (2008) *Προτάσεις Κανονιστικού Πλαισίου για την Υπάθρεια διαφήμιση*, Ινστιτούτο Τοπικής Αυτοδιοίκησης, Αθήνα
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
<http://www.ita.org.gr/el/index.php/meletes-ita>
- Ιωάννου, Κ. (1996) στο Σκουρής Β. – Ιωάννου Κ., *Η ελευθερία της διαφήμισης*, Εκδόσεις Σάκουλα, Θεσσαλονίκη
- Καραχρήστος, Σ. (2003) *Ελληνικές Αφίσσες*, 3^η Έκδοση, Εκδόσεις Κέδρος, Αθήνα
- Λάμπρου, Μ. (1874) *Η ρεκλάμα εν Ελλάδι*, Τυπογραφείο της Εστίας , Αθήνα
- Μαθιουδάκης, Ι. (1998) “Εθνικοί περιορισμοί της διαφήμισης και κριτήρια ερμηνείας του δικαστηρίου των ευρωπαϊκών κοινοτήτων” *Αρμενόπουλος 1998/9*, σελ 1053-1065
- Μανεσης, Α. (1977) “Η Συνταγματική προστασία της ελεύθερης κυκλοφορίας των εντύπων και η εφαρμογή της στην πράξη”, *Το Σύνταγμα* τεύχος 1/1977, σελ 1-36

- Μισοκεφάλου, Ε. (2014) *Διερεύνηση-μοντελοποίηση των παραγόντων επηρεασμού της προσοχής των οδηγών και των επιπτώσεων στην οδική ασφάλεια* (Doctoral dissertation, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Σχολή Πολυτεχνική. Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών). Εθνικό Αρχείο Διδακτορικών Διατριβών
- Μισοκεφάλου, Ε., Χρυσοστόμου, Κ., Βαρδάκη, Σ., Ηλιού, Ν., (2012) “*Καταγραφή και αξιολόγηση της απόσπασης της προσοχής των οδηγών. Η περίπτωση της περιφερειακής οδού της Θεσσαλονίκης*” Εισήγηση στο 3^ο Πανελλήνιο συνέδριο οδοποιίας, Αθήνα 2012
Ανάκτηση την 19.08.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση (Ηλεκτρονική Βιβλιοθήκη ΤΕΕ):
http://library.tee.gr/digital/m2571/m2571_misokefalou.pdf
- Μπεριάτος, Η. (2003) “Σχεδιασμός και διαχείριση προστατευόμενων περιοχών στην Ελλάδα: Θεσμικές εξελίξεις, προβλήματα και προοπτικές” *Αειχώρος*, Τόμος 2 τεύχος 1, σελ 58-89
- Μπεριάτος, Η. (2010) “Το τοπίο και η πολιτική του τοπίου στην Ελλάδα” Στο Παπαγιάννης, Θ. – Σορώτου, Α. (επιμ.) *Σε αναζήτηση του ελληνικού τοπίου*, Αθήνα: Μεσογειακό Ινστιτούτο για την Φύση και τον Ανθρώπο (Med-INA), σελ 23-36
- Νικηφοριάδης, Ά. (2012) “Διαφημιστικές πινακίδες - επιγραφές σε ελληνικές οδούς Billboards – inscriptions along the greek roads”, Εισήγηση στο 3^ο Πανελλήνιο συνέδριο οδοποιίας, Αθήνα 2012
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
http://library.tee.gr/digital/m2571/m2571_nikiforiadis.pdf
- Παπαδόπουλος, Γ. (2009) “Η ρύθμιση της υπαίθριας διαφήμισης μετά την ΣτΕ 909/2007 – Ερμηνευτική πρόταση και νομοθετικές λύσεις με βάση την συγκριτική ανάλυση”, *Θεωρεία και πράξη Διοικητικού Δικαίου*, τεύχος 5/2009 σελ. 567-578
- Παυλάκη, Σ. (2016) “Οπτική ρύπανση: Το αποτύπωμα της περιβαλλοντικής βλάβης στο επίπεδο του αισθητού”, *Περιβάλλον και Δίκαιο* τεύχος 2/2016 σελ 262-285
- Περράκης, Ε. (1999) “Σύγχρονα προβλήματα της διαφήμισης (Γενική εισήγηση για την διαφήμιση)”, σε *Συνδέσμος Ελλήνων Εμπορικόλογων: Η διαφήμιση και οι κώδικες δεοντολογίας (8ο Πανελλήνιο Συνέδριο Ελλήνων Εμπορικόλογων)*, εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκουλα, Αθήνα – Κομοτηνή, 1999
- Ποζουκίδου, Γ. (2012) *Τοπία Ιδιαιτέρου Φυσικού Κάλλους: Θεσμικό Πλαίσιο και Πρακτικές στα Πλαίσια των Γενικών Πολεοδομικών Σχεδίων. Η περίπτωση του περιαστικού δάσους της Θεσσαλονίκης*, Πρακτικά 3ου Πανελληνίου Συνεδρίου Πολεοδομίας, Χωροταξίας και Περιφερειακής Ανάπτυξης, Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Θεσσαλίας, σελ.1385-1393
- Σαπουνάκης, Α. (2014) “Περιαστικό τοπίο στην Ελλάδα: Απειλές και προοπτικές”, *Αειχώρος*, τεύχος 19 σελ 58-79

- Σκουρής, Β. (1996) στο Σκουρής Β. – Ιωάννου Κ., *Η ελευθερία της διαφήμισης*, Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη
- Στρατή, Σ. (2006). “Η αναγκαιότητα διερεύνησης της διαφήμισης στην πόλη, ως δομικής συνιστώσας του αστικού χώρου”, *e-Περιοδικό Επιστήμης & Τεχνολογίας* Τόμος 01, τεύχος 2 Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://hypatia.teiath.gr/xmlui/handle/11400/4672?locale-attribute=en>
- Τάχος, Α. (2008) *Ελληνικό Διοικητικό Δίκαιο* 9^η έκδοση εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα – Θεσσαλονίκη
- Τσιλιμίγκας, Γ., Γουργιώτης, Α. (2014) “Η διαχείριση του τοπίου στο πλαίσιο του χωροταξικού σχεδιασμού”, *Αειχώρος*, τεύχος 19 Α, σελ 24-37
- Χατζημπίρος, Κ., Μαμάσης, Ν., Κουκουβίνος, Α., Κυρίτσης, Ε. (2007) “Βάση δεδομένων για την ελληνική φύση (ΦΙΛΟΤΗΣ), Συμπόσιο 3-4/12/2007 Το ΕΜΠ στην πρωτοπορία της έρευνας και της τεχνολογίας, Αθήνα.
- Χριστοφορίδης, Σ. (2006) *Υπαίθρια Διαφήμιση*, Θεσσαλικές Εκδόσεις Τρίκαλα-Αθήνα
- Χριστοφορίδης, Σ., Μπιζιούρα, Ι. (2007) “Σημείωση στην ΣΤΕ 909/2007”, *Περιβάλλον και Δίκαιο*, τεύχος 2/2007 σελ 263-265
- Χριστοφορίδης, Σ., Μπιζιούρα, Ι. (2012) “Ασυμβατότητες στο χώρο της υπαίθριας διαφήμισης”, *Αρμενόπουλος*, τεύχος 2/2012 σελ 326-333
- Χρυσόγοννος, Κ. (1996) “Η ελευθερία της διαφήμισης κατά το Σύνταγμα και την Ευρωπαϊκή σύμβαση δικαιωμάτων του ανθρώπου”, *Αρμενόπουλος*, τεύχος 4/1996 σελ 530-536
- Χρυσόγοννος, Κ. (2006) *Ατομικά και Κοινωνικά Δικαιώματα*, 3^η έκδοση, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα

Ελληνικοί διαδικτυακοί τόποι/ιστοσελίδες

- Ανδρονόπουλος, Μ. (2014) “Ανοιχτή επιστολή προς τη νέα περιφερειάρχη Αττικής κατά της οπτικής ρύπανσης”, *Το κουτί της πανδώρας*, 2 Σεπτεμβρίου 2014
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://www.koutipandoras.gr/article/anoihti-epistoli-pros-ti-nea-perifereiarhi-attikis-kata-tis-optikis-rypansis>
- Γιάνναρου, Λ. (2010) “Η παρανομία στην υπαίθρια διαφήμιση συμφέρει”, *Καθημερινή*, 14 Ιουλίου 2010
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://www.kathimerini.gr/398917/article/epikairothta/ellada/h-paranomias-thn-ypai8ria-diafhmish-symferei>
- Δούκας, Π. (2010) “Το outdoor έγκλημα”, *Προσωπική Ιστοσελίδα*, 5 Μαΐου 2010
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση: <http://prokopisdoukas.blogspot.gr/2010/05/outdoor.html>

- Ελληνική Στατιστική Αρχή - ΕΛΣΤΑΤ (2014) “Δελτίο τύπου: Αναθεώρηση των αποτελεσμάτων της Απογραφής Πληθυσμού - Κατοικιών 2011 για το Μόνιμο, Νόμιμο και De Facto Πληθυσμό της Χώρας”,
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
http://www.statistics.gr/documents/20181/1210503/NWS_census2011_rev_gr.pdf/995b5fad-c074-494a-9a93-8f5b924c9bfa
- Κωστόπουλος, Τ., Ψαρρά, Α., Ψαρράς, Δ. (2013) “Μια μακάβρια κολοκυθιά”, *Η Εφημερίδα των Συντακτών*, 01 Σεπτεμβρίου 2009
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
<http://archive.efsyn.gr/?p=102111>
- Σπυροπούλου, Λ. (2009) “Η υπαίθρια παρανομο-διαφήμιση”, *Ελευθεροτυπία* 14 Νοεμβρίου 2009
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=101862>
- Υπουργείο Υποδομών & Μεταφορών - ΥΜΕ (2010) “Συνέντευξη τύπου για την αποξήλωση παράνομων διαφημιστικών πινακίδων” Υπουργείο Υποδομών & Μεταφορών
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
<http://www.yme.gr/index.php?getwhat=7&tid=21&aid=2299&id=0>
- Χουρμούζη, Λ. (2010) “Τα μηνύματα που σκοτώνουν”, *Athens Voice* 26 Οκτωβρίου 2010
Τελευταία ανάκτηση την 24.09.2017, διαθέσιμο στην διεύθυνση:
<http://www.athensvoice.gr/archives/ta-minymata-poy-skotonoyv>

Παράρτημα Ι Πίνακας Φωτογραφιών

Αριθμ.	Πηγή/Πνευματικά Δικαιώματα	url
1	Απόσπασμα από το ψηφιοποιημένο βιβλίο του Ανθίμου Γαζή «Λεξικόν ελληνικόν προς χρήσιν των περί τους παλαιούς συγγραφείς ενασχολουμένων» (1809-1816)	http://anemi.lib.uoc.gr/metadata/d/2/3/metadata-42-0000007.tkl
2	Προσωπικό αρχείο	
3	Bodleian Library, Oxford	http://bodley30.bodley.ox.ac.uk:8180/luna/servelet/detail/ODLodl~14~14~82954~136822:The-Caxton-advertisement--This-post#
4	Library of Congress	http://www.loc.gov/pictures/resource/pga.08929/
5	Duke University - Collection Emergence of Advertising in America: 1850-1920	https://repository.duke.edu/dc/ea/B0430
6	©Museum of Modern Art, New York	https://www.moma.org/collection/works/5615?locale=en
7	©Victoria and Albert Museum, London	https://collections.vam.ac.uk/item/O137574/to-urnee-du-chat-noir-avec-poster-theophile-alexandre-steinlen/
8	©Museum of Modern Art, New York	https://www.moma.org/collection/works/6306?locale=en
9	Duke University, OAAA Archives, 1885-1990s	http://library.duke.edu/digitalcollections/oaaaarchives_BBB4830/
10	Library of Congress	https://www.loc.gov/item/2005693340/
11	Library of Congress	https://www.loc.gov/item/2006691452/
12	Nationale Bibliotheque of France, Gallica Digital Library	http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b105318993/f1.item.r=%22colonne%20morris%22
13	Εικόνα από το βιβλίο Sampson : <i>A History of Advertising</i> , (page after cover)	Προέλευση βιβλίου: Βλ. Βιβλιογραφία
14	Προσωπικό αρχείο, από το βιβλίο Sampson : <i>A History of Advertising</i> , (after page 470)	Προέλευση βιβλίου: Βλ. Βιβλιογραφία
15	Nationale Bibliotheque of France, Gallica Digital Library	http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b69148071/f1.item.r=Hommes%20sandwichs
16	Nationale Bibliotheque of France, Gallica Digital Library	http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53144920b.r=paris%20publicite?rk=150215;2
17	London School of Economics, Digital Library	https://digital.library.lse.ac.uk/objects/lse:pew577voz
18	Nationale Bibliotheque of France, Gallica Digital Library	http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53136844z/f1.item.r=paris%20publicite
19	Duke University, OAAA Archives, 1885-1990s	http://library.duke.edu/digitalcollections/oaaaarchives_BBB5955/
20	Library of Congress	https://www.loc.gov/item/2003681442/
21	Nationale Bibliotheque of France,	http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b6952866c

	Gallica Digital Library	.r=grece?rk=1373397;2
22	Nationale Bibliotheque of France, Gallica Digital Library	http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b53062504/f/f1.item.r=grece
23	Λεπτομέρεια προηγούμενης εικόνας	
24	Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης	http://www.myfestival.gr/default.aspx?lang=el-GR&page=19&id=56717
25	ΥΠ.Υ.ΜΕ: (φωτογραφία δελτίου τύπου Νο 8)	http://www.yme.gr/index.php?getwhat=7&tid=21&aid=2299&id=0
26	ΥΠ.Υ.ΜΕ: (φωτογραφία δελτίου τύπου Νο 14)	http://www.yme.gr/index.php?getwhat=7&tid=21&aid=2299&id=0
27	flickr.com Φωτ.: Andy Roberts	https://www.flickr.com/photos/aroberts/8029187195/
28	flickr.com Φωτ.: Garry Knight	https://www.flickr.com/photos/garryknight/32521008750/
29	Google Earth	
30	Google Earth	
31	Προσωπικό αρχείο	
32	Αποκεντρωμένη Διοίκηση Αιγαίου	http://www.apdaigaiou.gov.gr/?page_id=6982
33	UNESCO	http://whc.unesco.org/en/list/404/multiple=1&unique_number=467
34	Δήμος Θεσσαλονίκης	https://thessaloniki.gr/wp-content/uploads/2017/02/Thessaloniki-Unesco-Monuments-Map-GR-ENG-Web.pdf
35	ΦΕΚ 384/Β'/1994	σελ 3400
36	ΥΠ.Υ.ΜΕ: (απόσπασμα φωτογραφίας Νο 8)	http://www.yme.gr/index.php?getwhat=7&tid=21&aid=2299&id=0
37	Προσωπικό αρχείο	
38	ΥΠ.Υ.ΜΕ: (απόσπασμα φωτογραφίας Νο 5)	http://www.yme.gr/index.php?getwhat=7&tid=21&aid=2299&id=0

Παράρτημα ΙΙ Πίνακας ΦΕΚ

1.Νόμοι, ΒΔ και ΠΔ

Είδος / Αριθμός	ΦΕΚ / Τεύχος	Τίτλος
ν. 2075/1920	60 Α'	Περί δημοτικής φορολογίας των διαφημίσεων
ν. 2147/1920	74 Α'	Περί του δικαιώματος της χρησιμοποίησης δημοσίων, κοινοτικών ή ιδιωτικών τόπων δια διαφημίσεις
Β.Δ. 8-5/31.07.1920	171 Α'	Περί εφαρμογής νέου σχεδίου της πόλεως Θεσ/νίκης
ΠΔ 30.10.1924	279 Α'	Περί κηρύξεως διατηρητέων αρχαιολογικών και ιστορικών χώρων
Ν.Δ. 18.09.1926	316 Α'	Κώδικας Δήμων και Κοινοτήτων
ν. 4108/1929	109 Α'	Περί τροποποίησης και συμπλήρωσης διατάξεων τινών της νομοθεσίας περί δήμων και κοινοτήτων
Π.Δ. 3/22.04.1929	155 Α'	Περί γενικού οικοδομικού κανονισμού του Κράτους
Π.Δ. 9/24.08.1932	275 Α'	Περί κωδικοποίησης των διατάξεων του Νόμ. 5351 ως και των εν ισχύι σχετικών διατάξεων των Νόμ. ΒΧΜΣΤ', 2447, 491, 4823 και του Ν.Δ. της 12/16 Ιουν. 1926 εις έν ενιαίον κείμενον Νόμου, φέρον τον αριθ. 5351 και τον τίτλον "περί αρχαιοτήτων"
ν. 1469/1950	169 Α'	Περί προστασίας ειδικής κατηγορίας οικοδομημάτων και έργων τέχνης μεταγενεστέρων του 1830
Ν.Δ. 2888/1954	139 Α'	Περί κυρώσεως Δημοτικού και Κοινοτικού Κώδικος
ΒΔ 09.08.1955	222 Α'	Περί καθορισμού των Εθνικών οδών κατά τας διατάξεις του Νόμου 3155/55 "περί κατασκευής και συντηρήσεως οδών
Β.Δ. 9/30-9-1955	266 Α'	Περί Γενικού Οικοδομικού Κανονισμού του Κράτους
ΒΔ 06.02.1956	47 Α'	Περί καθορισμού των επαρχιακών οδών του Νομού κατά τας διατάξεις του Νόμου 3155/55 περί κατασκευής και συντηρήσεως οδών ¹⁴⁶ .
Β.Δ. 24.09/20.10.1958	171 Α'	Περί Κωδικοποίησης εις Ενιαίον Κείμενον Νόμου των ισχυουσών διατάξεων περί των προσόδων των Δήμων και Κοινοτήτων
ν. 3905/1958	196 Α'	Περί επιβολής ειδικών πόρων υπέρ του Ταμείου Εθνικής Οδοποιίας δια την βελτίωσιν του δικτύου των οδών της Χώρας Αστυνομίας των οδών και άλλων τινων διατάξεων
ν. 4233/1962	110 Α'	Περί κυρώσεως του Κώδικος Οδικής Κυκλοφορίας
Ν.Δ. 8 της 9/09.06.1973	124 Α'	Περί «Γενικού Οικοδομικού Κανονισμού»
ν. 614/1977	167 Α'	Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας (ΚΟΚ)
ΠΔ 19/10-13/11/1978 -	594 Δ'	Περί χαρακτηρισμού ως Παραδοσιακών Οικισμών τινών του Κράτους και καθορισμού των όρων και περιορισμών δομήσεως των οικοπέδων αυτών
Π.Δ. της 26.9./1.11.1979	615 Δ'	Περί χαρακτηρισμού ως παραδοσιακών των υφισταμένων προ του έτους 1923 οικισμών της ευρύτερας περιοχής Ζαγορίου (Ηπείρου) και καθορισμού ειδικών όρων και περιορισμών δομήσεως

¹⁴⁶Το ΦΕΚ περιλαμβάνει συνολικά 50 ΒΔ με παρόμοιο τίτλο, ένα για κάθε τότε νομό της χώρας.

		των οικοπέδων αυτού
v. 1144/1981	96 Α΄	Περί επικολλήσεως εντύπων, διενεργείας ετέρων συναφών πράξεων, ως και ρυθμίσεως θεμάτων τινών αφορώντων εις τους Ο.Τ.Α. και το Υπουργείον Εσωτερικών
v. 1491/1984	173 Α΄	Μέτρα για τη διευκόλυνση της διακίνησης των ιδεών, τον τρόπο διενέργειας της εμπορικής διαφήμισης, την ενίσχυση της αποκέντρωσης και άλλες διατάξεις
v. 1561/1985	148 Α΄	Ρυθμιστικό σχέδιο και πρόγραμμα προστασίας περιβάλλοντος της ευρύτερης περιοχής της Θεσσαλονίκης και άλλες διατάξεις
v. 1577/1985	210 Α΄	Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός (ΓΟΚ)
v. 1604/1986	81 Α΄	Κύρωση των α) Συμβάσεων : αα) για την οδική κυκλοφορία, ββ) για την οδική σήμανση και σηματοδότηση, β) της Ευρωπαϊκής Συμφωνίας που συμπληρώνει τη Σύμβαση οδικής κυκλοφορίας, οδικής σήμανσης και σηματοδότησης και γ) του Πρωτοκόλλου για τις διαγραμμίσεις των οδών ως και τα σχετικά παραρτήματα αυτών
v. 1811/1988	231 Α΄	Κύρωση της «Σύμβασης παραχώρησης στο Δημόσιο της δασικής και αγροτολιβαδικής περιουσίας των Ιερών Μονών της Εκκλησίας της Ελλάδος, που συμβάλλονται στη σύμβαση αυτή»
v.2094/1992	182 Α΄	Κύρωση του Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας
ΠΔ 410/1995	231 Α΄	Κωδικοποίηση σε ενιαίο κείμενο νομού, με τίτλο «Δημοτικός και Κοινοτικός Κώδικας» των ισχυουσών διατάξεων του δημοτικού και κοινοτικού κώδικα όπως τροποποιήθηκαν και συμπληρώθηκαν
v.2696/1999	57 Α΄	Κύρωση του Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας
v. 2725/1999	121 Α	Ερασιτεχνικός και επαγγελματικός αθλητισμός και άλλες διατάξεις.
v. 2831/2000	140 Α΄	Τροποποίηση των διατάξεων του v. 1577/1985 "Γενικός Οικοδομικός Κανονισμός" και άλλες πολεοδομικές διατάξεις
v. 2833/2000	150 Α΄	Θέματα προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και άλλες διατάξεις.
v. 3057/2002	239 Α	Τροποποίηση και συμπλήρωση του Ν. 2725/1999, ρύθμιση θεμάτων Υπουργείου Πολιτισμού και άλλες διατάξεις.
v. 3254/2004	137 Α	Ρύθμιση θεμάτων των Ολυμπιακών και Παραολυμπιακών Αγώνων του 2004 και άλλες διατάξεις.
v. 3827/2010	30 Α΄	Κύρωση της Ευρωπαϊκής Σύμβασης του Τοπίου
v. 3861/2010	112 Α΄	Ενίσχυση της διαφάνειας με την υποχρεωτική ανάρτηση νόμων και πράξεων των κυβερνητικών, διοικητικών και αυτοδιοικητικών οργάνων στο διαδίκτυο "Πρόγραμμα Διαύγεια" και άλλες διατάξεις
v. 4067/2012	79 Α΄	Νέος Οικοδομικός Κανονισμός
v. 4178/2013	174 Α΄	Αντιμετώπιση της Αυθαίρετης Δόμησης - Περιβαλλοντικό Ισοζύγιο και άλλες διατάξεις
v. 4266/2014	135 Α΄	Α) «Κύρωση των τροποποιήσεων: αα) της Σύμβασης για την Οδική Κυκλοφορία και της Ευρωπαϊκής Συμφωνίας που συμπληρώνει τη Σύμβαση, αβ) της Σύμβασης για την Οδική Σήμανση και Σηματοδότηση, της Ευρωπαϊκής

		Συμφωνίας που συμπληρώνει τη Σύμβαση και το Πρωτόκολλο για τις Διαγραμμίσεις της οδού που συμπληρώνει την Ευρωπαϊκή Συμφωνία» και Β) Κωδικοποίηση των διατάξεων των ως άνω Συμβάσεων σε ενιαίο κείμενο.
v. 4315/2014	269 Α'	Πράξεις εισφοράς σε γη και σε χρήμα – Ρυμοτομικές απαλλοτριώσεις και άλλες διατάξεις.
v. 4325/2015	47 Α'	Εκδημοκρατισμός της Διοίκησης - Καταπολέμηση Γραφειοκρατίας και Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση. Αποκατάσταση αδικιών και άλλες διατάξεις

ΚΥΑ και ΥΑ και Αστυν Διατάξεις

Είδος / Αριθμός	ΦΕΚ / Τεύχος	Τίτλος
ΑΔ 73/02.07.1953	172 Β'	Αστυνομική Διάταξις υπ'αριθ. 73 Περί επιγραφών και διαφημίσεων
ΥΑ Φ.443.531/24/300030/17.07.1969	588 Β'	Περί του τύπου και των διαστάσεων των αναπηρικών περιπτέρων
ΑΔ 125768 Φ. 599.1/09.03.1972	332 Β'	Αστυνομική Διάταξις υπ'αριθμ. 24. Περί επιγραφών και διαφημίσεων εν γένει
ΚΥΑ 20351/1985	(147 Β'	Καθορισμός γενικών προδιαγραφών, προϋποθέσεων και διαδικασίας τοποθέτησης εμπορικών επιγραφών και διαφημίσεων, κατά τις διατάξεις του Ν. 1491/1984
ΥΑ Αριθ.34303/3539/2000	80 Β'	Διενέργεια διαφημίσεων στα λεωφορεία της ΕΘΕΛ
B36935/2806/26.06.2002	862 Β'	Αναγραφή ή ανάρτηση διαφημίσεων στα αστικά και υπεραστικά λεωφορεία των φορέων παροχής συγκοινωνιακού έργου Ν.2963/2001 (Α'268)
ΚΥΑ 38110/2002	1255 Β'	Καθορισμός όρων και προϋποθέσεων ανάρτησης πανό σε προσόψεις κτιρίων, καθώς και προδιαγραφών και διαδικασίας τοποθέτησης επιγραφών σε κτίρια και κοινόχρηστους χώρους, κατά τις διατάξεις του Ν. 2946/2001
ΚΥΑ Α/οικ.54829/4034/2003	1364 Β'	Καθορισμός όρων και προϋποθέσεων αναγραφής εμπορικών διαφημίσεων στα Επιβατηγά Δημόσιας Χρήσης (ΕΔΧ) αυτοκίνητα.
ΚΥΑ 52138/2003	1788 Β'	Καθορισμός όρων, προϋποθέσεων, προδιαγραφών και διαδικασίας τοποθέτησης ειδικά διαμορφωμένων πλαισίων, για την προβολή υπαίθριας εμπορικής διαφήμισης, κατά τις διατάξεις του Ν. 2946/2001
ΚΥΑ 6636/2004	348 Β'	Ανάρτηση διαφημίσεων επί των καλυμμάτων ικριωμάτων σε κτίρια των οποίων οι όψεις ανακαινίζονται κατ' εφαρμογή προγράμματος αποκατάστασης
ΚΥΑ 61818/2004	1903 Β'	Καθορισμός ειδικότερων όρων υπό τους

		οποίους επιτρέπεται η τοποθέτηση διαφημίσεων σε κατάλληλα διαμορφωμένους δημοτικούς χώρους και σε στάσεις αναμονής επιβατών, κατά τις διατάξεις του Ν. 3052/2002
ΥΑ οικ.Α42074/3252/14	2402 Β	Καθορισμός όρων και προϋποθέσεων τοποθέτησης εμπορικών διαφημίσεων στα Επιβατηγά Δημόσιας Χρήσης (Ε.Δ.Χ.) αυτοκίνητα.