

## ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

### Το Μήνυμα του ΤΕΕ/ΤΚΜ για την Ημέρα Περιβάλλοντος

#### Παράνομη υπαίθρια διαφήμιση: Ρύπος ή βία

**Επειδή**, το λήμμα «περιβάλλον» δεν υπάρχει στα πολύ παλιά λεξικά, μόνο το ρήμα «περιβάλλω» του οποίου είναι μετοχή.

**Επειδή** αυτό που περιβάλλει τους ανθρώπους των πόλεων είναι ο αστικός χώρος, το αστικό περιβάλλον.

**Επειδή** το υψηλής ποιότητας αστικό περιβάλλον είναι πρώτη προτεραιότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δεδομένου ότι τέσσερις στους πέντε πολίτες της διαβιούν σε πόλεις και οι πόλεις ως τόποι προσέλευσης επιχειρηματικότητας είναι καίριας σημασίας για την εφαρμογή της Ατζέντας της Λισσαβώνας.

**Επειδή** η ποιότητα της καθημερινότητας και του χώρου που κινούμαστε είναι πρώτη προτεραιότητα για εμάς τους πολίτες,

το ΤΕΕ/ΤΚΜ, με αφορμή τη φετινή παγκόσμια ημέρα Περιβάλλοντος, επανέρχεται στο θέμα της παράνομης διαφήμισης στο δημόσιο χώρο.

Στις αστικές οχλήσεις, που κατέγραψε η περσινή στατιστική έρευνα του ΤΕΕ/ΤΚΜ σε συνεργασία με το ΑΠΘ, ως μείζονα θέματα αναδείχθηκαν τα σταθμευμένα αυτοκίνητα, η αδυναμία κίνησης Ατόμων με Αναπηρία και παιδικών καροτσιών, τα σκουπίδια, τα λύματα στη θάλασσα, η έλλειψη πρασίνου και η ηχορύπανση από παροδικές πηγές.

Οι διαφημιστικές πινακίδες φάνηκε να μην απασχολούν τόσο πολύ τους Θεσσαλονικείς.

Ίσως γιατί η διαφήμιση, αποτέλεσμα και προϋπόθεση του καταναλωτικού μοντέλου ζωής, έχει κατακυριεύσει την καθημερινότητά μας.

Γιατί οι διαφημίσεις εξαφανίζονται ή μετασχηματίζονται το ίδιο γρήγορα όπως είχαν εμφανιστεί και μεταμορφώνουν τόσο ραγδαία όσο και τυχαία το χώρο, που λησμονούμε το αρχικό πλαίσιο αναφοράς.

Ή απλώς επειδή αρνούμαστε να δούμε την πόλη μας.

Ωστόσο το πρόβλημα υφίσταται και είναι σοβαρό, δεδομένου ότι ο αποδέκτης δεν έχει την επιλογή να δει ή να μη δει το προβαλλόμενο φωτεινό, δελεαστικό, επαναλαμβανόμενο κατά υπολογισμένα χρονικά - χωρικά διαστήματα μήνυμα, αφού αυτό βρίσκεται στο άμεσο οπτικό του πεδίο και κυρίως εκεί που δεν το περιμένει, στον πιο κενό και ελάχιστο δημιουργικό χρόνο του. Ενώ οδηγεί, βαδίζει, η επιβαίνει σε μέσο μαζικής μεταφοράς. Ο χρήστης της πόλης, ενώ στον προσωπικό του χώρο μπορεί να αποφύγει τη διαφήμιση, στον κοινωνικό του χώρο και χρόνο γίνεται έρμαιό της.

Έτσι, η αλλοίωση και αδιάκριτη μεταμόρφωση των όγκων, η κατάργηση της τρίτης διάστασης - του βάθους - και η μετατροπή της πόλης σε ένα απέραντο πανό, **είναι αστική όχληση, ρύπος.**

Αλλά η ανεξέλεγκτη χρήση του δημόσιου κοινόχρηστου χώρου για την εξυπηρέτηση ιδιωτικών συμφερόντων οδηγεί στον περιορισμό της ελευθερίας των πολιτών και την παραβίαση των δικαιωμάτων τους. **Μετατρέπει το ρύπο σε βία.**

Πρόσφατη μελέτη του ΤΕΕ/ΤΚΜ έδειξε ότι το ποσοστό της αυθαίρετης ή κατά οποιονδήποτε τρόπο παράνομης διαφήμισης ξεπερνά το 70 % της υφιστάμενης.

Επίσης σε ότι αφορά στη γεωγραφική κατανομή των πλαισίων, στον ιστό της πόλης, οι είσοδοι □ έξοδοι της πόλης καθώς και κάποιοι βασικοί οδικοί άξονες παρουσιάζουν το μεγαλύτερο πρόβλημα ως προς την πυκνότητα και τα παραβατικά χαρακτηριστικά της διαφήμισης. Προφανώς γιατί οι διαφημίσεις απευθύνονται στο οπτικό πεδίο των οδηγών και επιβατών οχημάτων, καθώς πρόκειται για το μαζικότερο και άμεσα εναλλασσόμενο κοινό.

Όσον αφορά τις επιγραφές επικρατεί μια εξίσου ανεξέλεγκτη κατάσταση για όλο το πολεοδομικό συγκρότημα με διαφορετικά χαρακτηριστικά, που εκπορεύονται από τις χρήσεις που επιτρέπονται και επικρατούν κατά περίπτωση σε κάθε περιοχή.

Το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο για τη διαφήμιση και τις επιγραφές, σύμφωνα με τη μελέτη εμφανίζεται πλήρες και σαφές, ως προς τις προδιαγραφές των πλαισίων, τις θέσεις τους εντός και εκτός σχεδίων πόλεων, τη διαδικασία αδειοδότησης, τις αρμοδιότητες των φορέων καθώς και τα πρόστιμα και τις κυρώσεις για τους παραβάτες. Παρόλα αυτά ελάχιστα επιτυχημένα παραδείγματα ελέγχου του φαινομένου έχουν παρουσιαστεί, με σημαντικότερο, την προσπάθεια της Εταιρείας Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων (ΕΑΧΑ ΑΕ) στην Αθήνα, κατά το χρονικό διάστημα προετοιμασίας για τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Ωστόσο η θεσμική κατοχύρωση του δημόσιου χώρου δεν μπορεί να αντιπαρατεθεί στα μεγάλα οικονομικά συμφέροντα των ιδιωτικών εταιρειών κυρίως, αλλά και των ιδιοκτητών ακινήτων, ακόμα και των ίδιων των Δήμων. Τα έσοδα των τελευταίων προέρχονται από την ενοίκιαση κοινοχρήστων χώρων για την τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων, από το τέλος διαφήμισης για τις νόμιμες, που κυμαίνεται από 30 έως 150 ευρώ το τετραγωνικό μέτρο για τις εντός σχεδίου, και τα πρόστιμα για τις παράνομες που μπορεί να φτάσουν έως και 200% του τέλους διαφήμισης.

Ακόμη όμως και όταν οι Δήμοι υιοθετούν μια πιο αποφασιστική στάση και οργανώνουν επιχειρήσεις αποξηλώσεων παράνομων πλαισίων δεν καταφέρνουν να ελέγξουν το φαινόμενο, ενώ συνήθως κατάληξη είναι και τα ένδικα μέσα από μέρους των ενδιαφερομένων.

Στη Θεσσαλονίκη γίνονται προσπάθειες αφαίρεσης των παράνομων διαφημιστικών πινακίδων, ακολουθώντας την εκ του νόμου προβλεπόμενη διαδικασία, δηλαδή: αυτοψία, φωτογράφιση, έκθεση αυτοψίας, κλήτευση του ιδιοκτήτη της πινακίδας για εκούσια καθαίρεση και στην περίπτωση μη συμμόρφωσης, έκδοση απόφασης Δημάρχου για την καθαίρεση και απομάκρυνσή της. Εν συνέχεια ανατίθεται σε εργολάβο, μετά από δημοπρασία, η καθαίρεση και απομάκρυνση των πινακίδων. Από τα σημαντικότερα προβλήματα που σημείωσαν πάντως οι υπεύθυνοι των Δήμων του ΠΣΘ κατά τις συνεντεύξεις, στο πλαίσιο της μελέτης, είναι:

- α) η έλλειψη διαθέσιμου προσωπικού για την καταγραφή όλου του εύρους της παράνομης διαφήμισης,
- β) η έλλειψη χρηματοδότησης για την εκπόνηση εργαλαβιών αποξηλώσεως παράνομων διαφημίσεων
- γ) η δυσκολία εντοπισμού του «φερόμενου ιδιοκτήτη» για την επίδοση των αποφάσεων και των προστίμων
- δ) οι αντιδράσεις των ιδιοκτητών οικοπέδων και κυρίως κτιρίων οι οποίοι αρνούνται την πρόσβαση στα αρμόδια συνεργία για την αποξήλωση πλαισίων
- ε) η άσκηση ένδικων μέσων από μέρους των εταιρειών και των ιδιοκτητών που καταλήγουν σε μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία.

Η μελέτη καταλήγει σε μια σειρά προτάσεων, όπως την εξέταση του χαρακτηρισμού από τη νομοθεσία της παράνομης υπαίθριας διαφήμισης ως βίας, την πλήρη απαγόρευση της διαφήμισης τσιγάρων, την πρόβλεψη από την νομοθεσία μιας απλής διαδικασίας αδειοδότησης των επιγραφών, την αναλυτική καταγραφή και στη συνέχεια την άμεση απομάκρυνση των διαφημίσεων από τα διατηρητέα κτίρια και τον περιβάλλοντα χώρο τους.

Ωστόσο, το μέγεθος του προβλήματος είναι τεράστιο. Δεν εξαντλείται με θεσμικά εργαλεία, τεχνικά μέσα και πόρους. Απαιτεί σοβαρή δουλειά υποδομής με ισχυρή και έμπρακτα αποδεικνυόμενη πολιτική βούληση, εμπέδωση εκ μέρους των ενδιαφερομένων ότι η δεν μπορούν να παρανομούν και συνειδητή συνεργασία των πολιτών.

Ο στόχος του ολοκληρωτικού και πλήρους ελέγχου της παράνομης διαφήμισης για να είναι εφικτός προϋποθέτει την συντονισμένη προσπάθεια όλων των εμπλεκόμενων φορέων δηλαδή των Δήμων, της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας και των Υπουργείων, οι οποίοι μέσω μιας κοινής και μακροπρόθεσμης στρατηγικής θα επιχειρήσουν την αντιμετώπιση του προβλήματος. Από μια τέτοια προσπάθεια δεν θα πρέπει να εξαιρεθούν οι διαφημιστικές εταιρείες αλλά και τα σχετικά Επιμελητήρια, καθώς η βέλτιστη οδός είναι αυτή της συναίνεσης προς εξοικονόμηση πόρων και δυνάμεων.

Σύμφωνα με πρόσφατα δημοσιεύματα του τύπου, ο αρμόδιος υφυπουργός Εσωτερικών απέστειλε εγκύκλιο στους Δήμους όλης της χώρας για αποξήλωση των παράνομων πινακίδων, προαναγγέλλοντας μηδενική ανοχή.

Το ΤΕΕ θεωρεί ότι αυτή είναι μία προσπάθεια που αξίζει να γίνει και θα συνεργαστεί με όλες του τις δυνάμεις, για να πετύχει.

Ένα βήμα προς τον τελικό στόχο, που χρειάζεται να κάνουν ιθύνοντες και πολίτες γιατί η εφαρμογή του νόμου και των κανονισμών που διέπουν τις υποχρεώσεις και τα διακώματά μας δεν είναι ευθύνη άλλων. Έχουμε ευθύνη για την εικόνα της αυθαιρεσίας που βιώνουμε καθημερινά.

Και έχουμε μία σημαντική ευκαιρία να απαιτήσουμε την απουσιμότητα της πόλης και του οπτικού μας πεδίου από ένα οχληρό ρύπο, την απαλλαγή της καθημερινότητάς μας από μία επικίνδυνη για την υγεία επιβουλή, της προσωπικής μας ελευθερία από μία επίμονη παραβίαση.