

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο προβληματισμός σχετικά με τις αστικές οχλήσεις στην πόλη της Θεσσαλονίκης περιλαμβάνει μια μακριά λίστα «αστικών», περιβαλλοντικών και συνεχώς εξελισσόμενων ζητημάτων όπως η ρύπανση, η κυριαρχία των αυτοκινήτων, η έλλειψη πρασίνου, η κατάληψη και η υποβάθμιση του δημόσιου χώρου, οι δυσκολίες κίνησης και πρόσβασης, όλων δηλαδή των παραμέτρων που αφορούν υλικές και μη πλευρές της ζωής στην πόλη.

Μια από τις βασικές πηγές αισθητικής ρύπανσης και κακοποίησης του αστικού και όχι μόνο χώρου, αποτελούν και οι διαφημιστικές πινακίδες καθώς επιγραφές, διαφημιστικά ταμπλό στα πεζοδρόμια και τους στύλους, διαφημίσεις στα δώματα και τις προσόψεις των κτιρίων, αφίσες και πανό ποικίλης αισθητικής και μεγέθους συνθέτουν τη σημερινή εικόνα της πόλης, καταστρατηγώντας καταφανώς τους ισχύοντες νόμους και τις σχετικές διατάξεις.

Παρότι το πρόβλημα που αφορά την αυθαιρεσία και την μη εναρμόνιση με την ισχύουσα νομοθεσία στην εγκατάσταση και χρήση των διαφημιστικών πλαισίων έχει εντοπιστεί τόσο από τους αρμόδιους για την άσκηση του ελέγχου οργανισμούς (ΟΤΑ, Περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, Υπουργεία) όσο και από τους διάφορους φορείς της πόλης (ΣΑΘ, ΤΕΕ) γίνεται προφανές ότι δεν έχουν ληφθεί άμεσα και ουσιαστικά μέτρα για τον περιορισμό του φαινομένου ή αυτά που λήφθηκαν δεν είχαν το αναμενόμενο αποτέλεσμα.

Τον Αύγουστο του 2000, το ΤΕΕ, τμήμα Κεντρικής Μακεδονίας, μέσω επιστολής που υπέγραψε ο τότε πρόεδρος Γ.Αικατερινάρης προς τα αρμόδια υπουργεία και τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης επισήμαινε το πρόβλημα των παράνομων διαφημιστικών πινακίδων και την ολιγωρία των υπευθύνων για την απομάκρυνσή τους. Στο κείμενο υπογραμμίζεται η ανεξέλεγκτη διάσταση της αυθαίρετης τοποθέτησης γιγάντιων διαφημιστικών πινακίδων σε δημόσιους χώρους, η αδιαφορία για την ποιότητα και την αισθητική του αστικού φυσικού περιβάλλοντος καθώς η σχετική κινητικότητα των εμπλεκόμενων φορέων -μετά τις καταγγελίες για την τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων στην πρόσοψη του πολυώροφου κτιρίου επί της πλατείας σιντριβανίου (1998) αλλά και την κατακρήμνιση μεγάλων πινακίδων στην πλατεία της ΧΑΝΘ λόγω θεομηνίας (1998)- σταμάτησε εντελώς αφού εξαντλήθηκε σε εξαγγελίες μέτρων. (Πηγή www.tee.gr)

Αντίστοιχη έκκληση προς τους φορείς που έχουν την αρμοδιότητα να παρέμβουν άμεσα και δραστικά έκανε και ο ΣΑΘ τον Νοέμβριο του 2000 με έγγραφό στο οποίο επισημαίνεται ότι τα προϊόντα της διαφήμισης «...κοσμούν ποικιλοτρόπως το ιστορικό πρόσωπο της (πόλης) δημιουργώντας ένα παραμορφωτικό σκηνικό αντίθεσης με τα ιδιαίτερα μορφολογικά και αισθητικά χαρακτηριστικά της.» (Πηγή : www.tee.gr)

Στο έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο συναντάμε επίσης αναφορές στο συγκεκριμένο θέμα που κυμαίνονται από εξαγγελίες μέτρων για τον έλεγχο και περιορισμό του φαινομένου της παράνομης διαφήμισης έως και τον σχολιασμό της κατάστασης που διαιωνίζεται χωρίς να διαφαίνεται η δυνατότητα ελέγχου. Σε άρθρο της εφημερίδας Καθημερινή (φύλο Τρίτης 2 Απριλίου 2002) ο αρθρογράφος αναρωτιέται «Πότε επιτέλους θα κατεβούν οι διαφημιστικές πινακίδες;» και αναφέρεται στη μάχη που έδινε η Εταιρεία Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων (ΕΑΧΑ Α.Ε.) για την απομάκρυνση των επιγραφών και των

διαφημίσεων εν όψη των ολυμπιακών αγώνων του 2004. Με ανάλογο ύφος και καυστικό χιούμορ η αρθρογράφος Λ.Σπυροπούλου σε άρθρο της ηλεκτρονικής εφημερίδας Eonline (φύλο της Δευτέρας 27/11/2000) γράφει χαρακτηριστικά «Ρε...Ποιος άπλωσε τα ρούχα στην τaráτσα; Η μπουγάδα του 21^{ου} αιώνα, όποιος κι αν την απλώνει, κοστίζει μερικά δις. Τη θέση των ασπρόρουχων πήραν αντιαισθητικές σκαλωσιές και τα μέχρι πρότινος άχρηστα τετραγωνικά έγιναν πηγή εσόδων, για ιδιοκτήτες αλλά και ενοικιαστές...». Σε άλλο άρθρο της ίδιας εφημερίδας σημειώνεται μια άλλη, πιο δυσόιωνη παράμετρος του θέματος, καθώς αναφέρεται ότι σύμφωνα με στοιχεία του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, το 12% των τροχαίων ατυχημάτων, που καταγράφονται στο εθνικό οδικό δίκτυο και χαρακτηρίζονται βαριά, αποδίδονται στις διαφημίσεις που τοποθετούνται πολύ κοντά στο οδόστρωμα και αποσπούν την προσοχή του οδηγού. Στο ίδιο άρθρο αναφέρεται ότι οι παράνομα τοποθετημένες διαφημιστικές πινακίδες που εντόπισαν τα συνεργεία του ΥΠΕΧΩΔΕ σε δειγματοληπτικούς ελέγχους σε μεγάλα τμήματα του εθνικού οδικού δικτύου της χώρας ανέρχονται σε δύο χιλιάδες (Σημειώνεται ότι τα παραπάνω νούμερα αφορούν το έτος 2000. Πηγή : www.hri.org).

Όλα τα παραπάνω αποτελούν πλευρές του ίδιου προβλήματος που εδώ και χρόνια εντείνεται παρά συρρικνώνεται. Η πίεση που ασκείται στον ελεύθερο δημόσιο αλλά και ιδιωτικό «κοινό» χώρο για εμπορευματοποίησή του έρχεται σε αντίφαση με την ταυτόχρονη ανάγκη αναβάθμισης του δημόσιου χώρου που συνδέεται με επιδιώξεις για βελτίωση της καθημερινότητας στην πόλη. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο το Τμήμα Κεντρικής Μακεδονίας του ΤΕΕ ανέθεσε στην ομάδα που αποτελείται από τους αρχιτέκτονες : Αλεξίου Κική (υπάλληλος της ΠΚΜ) και Κούρτη Παρασκευή (υπάλληλος του Δήμου Σταυρούπολης) να εκπονήσει την παρακάτω μελέτη στοχεύοντας στην καταγραφή και παρουσίαση όλων των παραμέτρων που σχετίζονται με την διαφήμιση και αφορούν τόσο την υφιστάμενη κατάσταση όσο και τις προτάσεις βελτίωσης των συνθηκών και προϋποθέσεων εγκατάστασής τους προκειμένου να προστατευτεί η πολιτιστική φυσιογνωμία της πόλης.

Η ομάδα εργασίας δεδομένου του περιορισμένου χρόνου και την έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων πάνω στο θέμα, επιχείρησε να το προσεγγίσει όσο το δυνατό μεθοδικότερα αποτυπώνοντας φωτογραφικά τους μήνες Μάρτιο – Απρίλιο τα διαφημιστικά πλαίσια και τις επιγραφές στους βασικότερους οδικούς άξονες του Πολεοδομικού Συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης δηλαδή στις οδούς : Τσιμισκή, Εγνατίας, Αγίας Σοφίας, Βενιζέλου, Ι.Δραγούμη, Κουντουριώτου, Μοναστηρίου, Γιαννισών, Λαγκαδά, Β.Γεωργίου, Β.Ολγας, Ν.Εγνατία, Εθν.Αντιστάσεως, Περιφερειακή, Δενδροποτάμου, Εθνική Θεσ/νικης – Μουδανιών και Εθνική Θεσ/νικης – Αθηνών. Δεν επιχειρήθηκε η διερεύνηση των ιδιαίτερων συνθηκών που μπορεί να επικρατούν στους εμπορικούς δρόμους των Ανατολικών και Δυτικών συνοικιών της πόλης καθώς πιστεύεται ότι το φαινόμενο της παράνομης υπαίθριας διαφήμισης είναι καθολικό, εκδηλώνεται κατά συγκεκριμένο τρόπο και διαφοροποιείται ελάχιστα και ανάλογα με τις τοπικές συνθήκες κάθε περιοχής (βλ. συμπεράσματα κεφ. 1). Κατά αυτό τον τρόπο πιστεύεται ότι δεν θα συνεισέφερε ιδιαίτερα στην πρόοδο της μελέτης πέρα από τη διαπίστωση περιοχών όπου επικρατεί μια πιο ελεγχόμενη κατάσταση και άλλων όπου είναι λιγότερο ελεγχόμενη.

Επιπλέον έγινε προσπάθεια να συγκεντρωθούν πληροφορίες από όλες τις δυνατές πηγές όπως τους υπεύθυνους των Δήμων (Δήμος Θεσ/νικης, Δήμος Πυλαίας, Δήμος Σταυρούπολης) καθώς και από τις διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες δεν επιθυμούν, για ευνόητους λόγους την επώνυμη τοποθέτησή τους στο θέμα, γι αυτό και τα όσα παραθέτονται παρακάτω από τις τελευταίες σημειώνονται με κάθε επιφύλαξη.

Σχετικά με το κεφάλαιο των επιτυχημένων παραδειγμάτων υπήρξε και τηλεφωνική επικοινωνία με την κ.Βικτωρία Ευθυμιάδου, Νομική Σύμβουλο της ΕΑΧΑ Α.Ε..

Γενικά πιστεύεται ότι η παρακάτω μελέτη καταφέρει να συνεισφέρει ουσιαστικά στην συστηματική καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης όσο και στην εξέταση του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου και κυρίως διατυπώνοντας συμπεράσματα στο τέλος των αντίστοιχων κεφαλαίων στα οποία πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα από τον αναγνώστη καθώς περιλαμβάνουν σημαντικές διαπιστώσεις προς την κατεύθυνση της σύνταξης προτάσεων για την αντιμετώπιση του φαινομένου της παράνομης διαφήμισης.

Στο επίπεδο των προτάσεων αυτών, η ομάδα τις διατυπώνει με ιδιαίτερη επιφύλαξη, καθώς πιστεύεται ότι αυτές θα πρέπει να συζητηθούν από μια ευρύτερη ομάδα επιστημόνων που θα περιλαμβάνει νομικούς, ψυχολόγους, μηχανικούς αλλά και υπεύθυνους δημοσίων υπηρεσιών με εμπειρία στο θέμα, προς την οριστικοποίησή τους.