



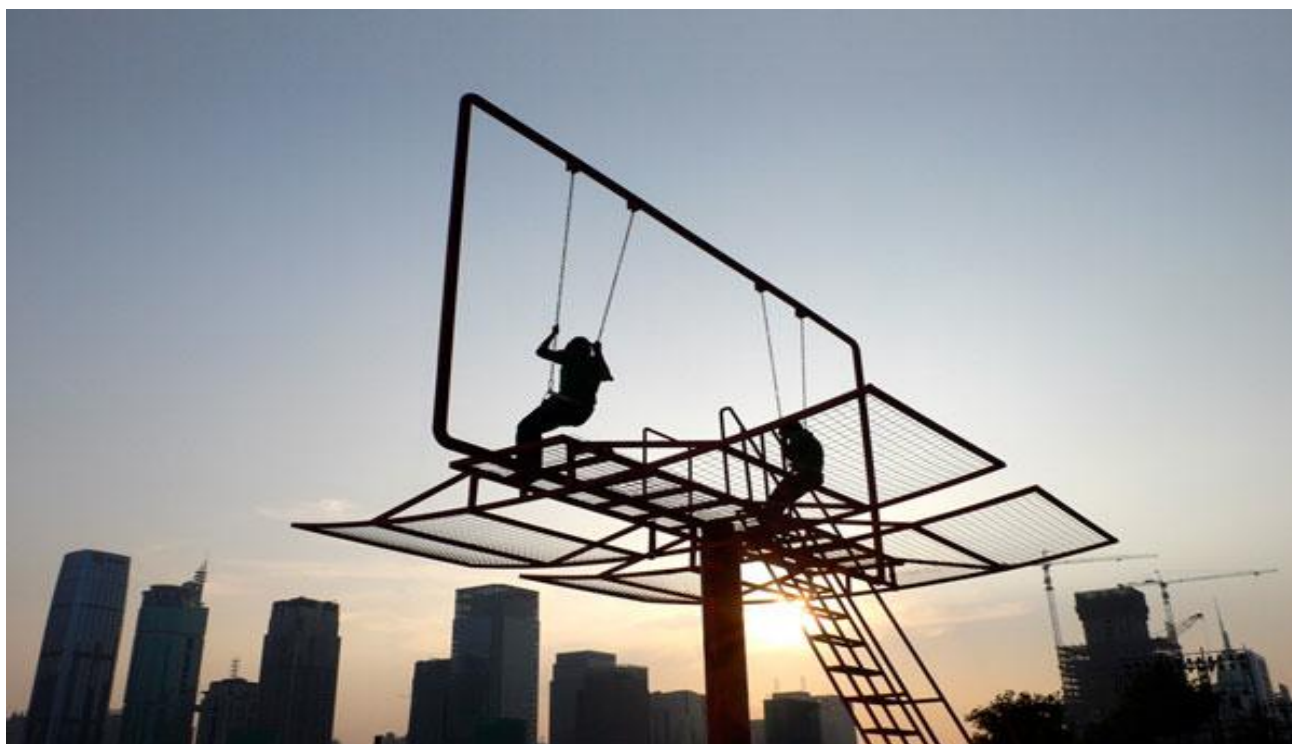
**Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«OUTDOOR ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΙΝΑΚΙΔΩΝ»**



**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ: ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ: ΑΡΒΑΝΙΤΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ**

**( ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 7816 )**

**ΠΑΤΡΑ 2012**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	4
Περίληψη.....	5
<b>Κεφάλαιο 1: Διαφήμιση.....</b>	<b>6</b>
1.1 Ορισμός της διαφήμισης.....	6
1.2 Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης.....	7
1.3 Προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας.....	7
1.4 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.....	8
1.5 Προϋποθέσεις αποτελεσματικότητας.....	9
1.5.1 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.....	10
1.6 Ανάλυση της διαφημιστικής καμπάνιας.....	15
<b>Κεφάλαιο 2: Εξωτερική διαφήμιση.....</b>	<b>16</b>
2.1 Εισαγωγή.....	16
2.2 Εξωτερική διαφήμιση.....	17
2.3 Είδη εξωτερικής διαφήμισης.....	18
2.4 Το μήνυμα.....	25
2.5 Σχεδιασμός εξωτερικών διαφημίσεων.....	25
2.6 Δαπάνες των εξωτερικών διαφημίσεων.....	27
2.7 Στάνταρτ της εξωτερικής διαφήμισης.....	29
2.8 Θέσεις τοποθέτησης.....	29
2.9 Πηγές πληροφόρησης.....	31
2.10 Λόγοι για τους οποίους οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την υπαίθρια διαφήμιση.....	32
2.11 Τα αρνητικά στοιχεία της εξωτερικής διαφήμισης.....	34
2.12 Περίληψη.....	35
<b>Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία.....</b>	<b>37</b>

# Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

## Κεφάλαιο 4 : Είδη διαφημιστικών πινακίδων και η νομιμότητά τους στην Ελλάδα...38

4.1 Εισαγωγή.....	38
4.2 Περιπτωσιολογική μελέτη: Κατηγοριοποίηση των υπαίθριων πινακίδων μέσω φωτογράφισης σε βασικούς οδικούς άξονες του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης.....	39
Κατηγορίες επιγραφών.....	44
Κατηγορίες διαφημίσεων.....	48
Βασικά χαρακτηριστικά της υφιστάμενης κατάστασης.....	58
Συμπεράσματα για την κατάσταση στην Ελλάδα.....	65
Τα επιτυχημένα παραδείγματα.....	68

## Κεφάλαιο 5: Περιπτωσιολογική μελέτη: Καθορισμός της επήρειας των διαφημιστικών πινακίδων στην προσοχή και την απόδοση του οδηγού.....71

Εκτενής περίληψη.....	71
Εισαγωγή.....	72
Η έρευνα.....	74
Προσομοιωτής οδήγησης του πανεπιστημίου Brunel.....	77
Η Διαδικασία.....	78
Συμπεράσματα.....	79

## Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα.....82

Παράρτημα πτυχιακής εργασίας (ισχύουσα νομοθεσία και ρυθμιστικές διατάξεις).....	84
Πηγές (Βιβλιογραφία – Internet).....	111

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η επιρροή της διαφήμισης υπήρξε κι εξακολουθεί να είναι αναμφισβήτητα αισθητή, τόσο σε οικονομικά και επιχειρηματικά πλαίσια, όσο και σε ολόκληρο το φάσμα του κοινωνικού γίνεσθαι. Με την παρουσία και την καθιέρωση της, η διαφήμιση, επηρέασε την αλλαγή του τρόπου ζωής και έπαιξε σημαντικό ρόλο στην τεχνολογική και πολιτική ζωή των κρατών.

Η διαφήμιση συντέλεσε ακόμη και στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των λαών, κάνοντας γνωστά και προσιτά νέα προϊόντα στις μάζες των καταναλωτών, με αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης, που οδήγησε με τη σειρά της στη μαζική παραγωγή και διάθεση των προϊόντων αυτών στο καταναλωτικό κοινό.

Μεγάλα είναι τα οφέλη μιας επιτυχημένης διαφήμισης, όχι μόνο για το κοινό της αλλά και για τους ίδιους τους διαφημιζόμενους και τους διαφημιστές. Γι' αυτό η επιτυχία της διαφήμισης ήταν ανέκαθεν ο στόχος κάθε διαφημιζόμενης επιχείρησης και διαφημιστικού γραφείου ή οργανισμού.

Η καλή διαφήμιση είναι αποτέλεσμα καλού σχεδιασμού. Οι μεγάλες ιδέες και οι αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες δεν προέκυψαν από μόνες τους. Χτίζονται δύσκολα και προσεκτικά, με βάση τα σημεία – κλειδιά της επικοινωνίας – που διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα γίνουν αντιληπτά και αποδεκτά τα διαφημιστικά μηνύματα από τον δέκτη.

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη δημιουργία της διαφήμισης που θα αυξήσει τις πωλήσεις και τα κέρδη, είναι η κατανόηση των ανθρώπινων κινήτρων και των βασικών αρχών της επικοινωνίας, καθώς και ο ακριβής προσδιορισμός του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση. Όταν μάλιστα μιλάμε για μια διεθνοποιημένη διαφήμιση, τότε οι απαιτήσεις και οι προϋποθέσεις της επιτυχίας σαφώς πολλαπλασιάζονται. Όλοι οι προαναφερθέντες τομείς αποτελούν παράγοντες που πρέπει να διακρίνονται και να αξιολογούνται πριν από κάθε προσπάθεια διαφημιστικής εκστρατείας και ιδιαίτερα όταν αυτή χαρακτηρίζεται ως διεθνής.

Η υπαίθρια διαφήμιση είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης δεδομένου ότι έχει φτάσει να υπάρχει σε οποιοδήποτε πιθανό μέρος μπορεί να σκεφτεί κανείς, όπως σε κτίρια, δρόμους, πλατείες, εμπορικά κέντρα, στάσεις μέσων μαζικής μεταφοράς κ.α. Επίσης είναι ένα μέσο διαφήμισης το οποίο οποιοσδήποτε καταναλωτής κυκλοφορεί μέσα στην πόλη ή χρησιμοποιεί βασικούς οδικούς άξονες, είναι αναγκασμένος να συναντήσει στο οπτικό του πεδίο.

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Πολλές επιχειρήσεις θεωρούν την υπαίθρια διαφήμιση ως ένα από τα βασικότερα μέσα διαφήμισης γιατί ενώ το κόστος της συγκεκριμένης διαφημιστικής καμπάνιας είναι μικρότερο από ότι στα άλλα μέσα, η κάλυψη (π.χ. σε περίπτωση τοποθέτησης πινακίδας σε περιοχή αυξημένου πληθυσμού όπως η time square της Νέας Υόρκης), και η διάρκεια της διαφήμισης είναι σε πολύ καλά ποσοστά.

κοινή γνώμη αντιμετωπίζει αυτού του είδους διαφήμιση με πολύ αυστηρά κριτήρια αφού υποστηρίζεται ότι επηρεάζουν την συμπεριφορά και την αντίληψη του οδηγού, καθώς επίσης καταστρέφουν το φυσικό κάλος και ρυπαίνουν το περιβάλλον.

Στο **πρώτο κεφάλαιο** της εργασίας γίνεται αναφορά στην έννοια της διαφήμισης, παρουσιάζονται οι χρήσεις της καθώς και το πώς προγραμματίζεται και αξιολογείται μια διαφημιστική καμπάνια. Επίσης παρουσιάζονται τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση μιας διαφήμισης.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** πραγματοποιείται προσέγγιση στην εξωτερική διαφήμιση, αναλύονται τα είδη που χρησιμοποιούνται καθώς και τα χαρακτηριστικά που διακρίνονται στην περίπτωση της εξωτερικής διαφήμισης.

Στο **τρίτο κεφάλαιο** εξετάζεται η περίπτωση των εξωτερικών πινακίδων στην Ελλάδα. Παρουσιάζεται μια περιπτωσιολογική μελέτη, η οποία πραγματοποιήθηκε από το τεχνικό επιμελητήριο Ελλάδος μέσω του τμήματος της Κεντρικής Μακεδονίας, στην οποία αναλύονται, μέσω φωτογράφισης, τα είδη των εξωτερικών πινακίδων που συναντάμε στη χώρα μας και το κατά πόσο νόμιμη είναι η τοποθέτησή τους. Στο τέλος του κεφαλαίου αναφέρονται τα συμπεράσματα της μελέτης αυτής καθώς και οι ενέργειες που έχουν γίνει μέχρι σήμερα για την καταπολέμηση των παράνομων πινακίδων στην Ελλάδα.

Στο **τέταρτο κεφάλαιο** παρουσιάζεται μια ακόμα περιπτωσιολογική μελέτη, η οποία πραγματοποιήθηκε από φοιτητές του Πανεπιστημίου Brunel από το Ηνωμένο Βασίλειο. Στην έρευνα αυτή γίνεται μια απόπειρα, μέσω προσομοιωτή, καθορισμού της επήρειας των διαφημιστικών πινακίδων στην επίδοση του οδηγού. Στο τέλος του κεφαλαίου αναφέρονται τα αποτελέσματα της έρευνας.

Στο **πέμπτο κεφάλαιο** παραθέτονται τα συμπεράσματα της έρευνας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 1.1 Ορισμός της διαφήμισης

Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή / και του χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα-υπηρεσίες (B. Bernstein).

Σύμφωνα με έναν καθαρά επαγγελματικό ορισμό " η διαφήμιση παρουσιάζει το πλέον δυνατό πειστικό μήνυμα πωλήσεως, στους καλύτερους πιθανούς πελάτες του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο χαμηλότερο δυνατό κόστος".

Η διαφήμιση πρέπει να προγραμματίζεται και να δημιουργείται για να επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα στο χαμηλότερο κόστος. Όταν η επιστήμη και η τέχνη με την μορφή της έρευνας και της επινοήσεως, υποστηρίζονται με έξυπνη χρησιμοποίηση μέσων και υλικών, είναι δυνατόν να παραχθούν και να εκτελεσθούν εκστρατείες που συμβάλλουν στην επιτυχία της επιχειρησιακής δραστηριότητας.

Το σημείο όπου δίνεται έμφαση, είναι ότι ο στόχος της διαφήμισης είναι να "πουλήσει". Σε αντίθεση (όμως) με τον πωλητή που πουλάει πρόσωπο με πρόσωπο, η διαφήμιση πουλάει στέλνοντας ένα μήνυμα σε ένα αριθμό πελατών γνωστής ή άγνωστης ταυτότητας και που μπορεί να βρίσκονται δίπλα ή πολύ μακριά.

Η διαφήμιση έχει αυτή την καταπληκτική ευελιξία και ακτίνα ενέργειας που πρέπει όμως να χρησιμοποιηθούν έξυπνα, συνοδευόμενες από τις ικανότητες σωστά εκπαιδευμένων και έμπειρων διαφημιστών. Αν αυτή η δύναμη της πωλήσεως χρησιμοποιηθεί με ανοργάνωτο τρόπο, τότε η διαφήμιση δεν θα είναι αποτελεσματική.

(J. Turow, 2003, σελ.555)

## 1.2 Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται σε δυο κατηγορίες: 1<sup>η</sup>: τη διαφήμιση του προϊόντος ή υπηρεσίας και 2<sup>η</sup>: τη διαφήμιση της επιχείρησης που παράγει το προϊόν ή την υπηρεσία.

Η διαφήμιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να προβάλουν το προϊόν, να ενεργοποιήσουν μια πρωταρχική επιλεκτική ζήτηση, να αντισταθμίσουν τις προσπάθειες προβολής μιας ανταγωνιστικής επιχείρησης με «αμυντική διαφήμιση», παρά το γεγονός ότι μια αμυντική διαφήμιση δεν συμβάλλει στην αύξηση των πωλήσεων ή του μεριδίου που έχει η επιχείρηση στην αγορά, εντούτοις προλαμβάνει τυχόν απώλειες που θα είχε η επιχείρηση σε μια περιοχή. Επίσης η διαφήμιση μπορεί να ενισχύσει την δύναμη των πωλητών, να υπενθυμίσει και να ενισχύσει το προϊόν.

Η δεύτερη κατηγορία έχει ως στόχο τη διατήρηση της φήμης της επιχείρησης και όχι την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών της. Είναι μια κατηγορία την οποία την χρησιμοποιούν επιχειρήσεις με μεγάλη φήμη και πελατολόγιο, κυρίως σε περιόδους που δεν έχουν κάποιο καινούριο προϊόν ή υπηρεσία να διαφημίσουν αλλά δεν θέλουν να χαθούν από το προσκήνιο. Η διαφήμιση απλά του ονόματος μιας επιχείρησης είναι μέθοδος που επιβαρύνει οικονομικά ουσιαστικά χωρίς να μπορεί να προσφέρει άμεσα σε πωλήσεις για αυτό και χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που διαθέτουν υψηλά budget στις διαφημιστικές τους καμπάνιες.

(Πετρώφ,2002,σελ.440-443)

## 1.3 Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά – στόχο της.

Τα βασικά στάδια μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς – στόχου της διαφήμισης, ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης, ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας, η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος, η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας και η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. Ο αριθμός των

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

σταδίων, καθώς και η σειρά με την οποία αυτά θα εκτελούνται, θα εξαρτηθεί από το είδος της επιχείρησης, το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας καθώς και την αγορά – στόχο που έχει επιλέξει η επιχείρηση.

Κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, εάν υπάρχουν αποκλίσεις από τα πρότυπα που έχουν καθοριστεί από τους στόχους της διαφήμισης, τα στελέχη marketing πρέπει να επέμβουν διορθωτικά στα στάδια που έχουν σχέση με τη δημιουργία του μηνύματος και την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας. (Πετρώφ,2002,σελ.443-445)

### 1.4 Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης δεν είναι εύκολη υπόθεση. Και αυτό γιατί στην αγορά ενεργούν πολλοί παράγοντες, που δεν μπορούν να ελεγχονται από την επιχείρηση, οι οποίοι όμως, μπορούν να εξουδετερώσουν και το πιο θετικό αποτέλεσμα που θα μπορούσε να έχει η διαφήμιση στην αύξηση των πωλήσεων. Ακολουθούν παραδείγματα αποτυχιών σε διεθνείς διαφημιστικές εκστρατείες που αν και διασκεδαστικά, μερικές φορές απέβησαν προσβλητικά, ακριβά κι έφεραν πολλούς ανθρώπους σε αμηχανία.

Οι διαφημίσεις για το Καμάϊ, ένα σαπούνι σώματος της εταιρίας Πρόκτερ και Γκαμπλ, προσέβαλε πολλούς Ιάπωνες θεατές, επειδή έδειχνε έναν άντρα και μια γυναίκα που συναντήθηκαν για πρώτη φορά να συγκρίνουν πόσο απαλό ήταν το δέρμα τους. Η συμπεριφορά του άντρα θεωρήθηκε προσβλητική και ανήθικη, σύμφωνα με τις ιαπωνικές αντιλήψεις (Tanzer, 1986).

Μια φίρμα από τις Η.Π.Α. η οποία έκανε marketing στην Βραζιλία, βρέθηκε σε πολύ δυσάρεστη θέση όταν χρησιμοποίησε ένα μεγάλο ελάφι ως ένδειξη αρρενωπότητας. Όμως στην τοπική γλώσσα η λέξη «ελάφι», χρησιμοποιείται στην καθομιλουμένη για να δηλώσει έναν ομοφυλόφιλο. Μια άλλη εταιρία έκανε παρόμοια γκάφα στην Ινδία, όταν χρησιμοποίησε μια κουκουβάγια στις διαφημίσεις της. Για έναν Ινδό, η κουκουβάγια είναι σύμβολο κακοτυχίας και πραγματικά τέτοιο αποδείχθηκε για την εταιρία (Ricks,1983).

Ένα ακόμα αξιόλογο παράδειγμα αναποτελεσματικής διαφήμισης αφορά την προώθηση ενός ποδηλάτου βρετανικής κατασκευής στη Νιγηρία, όπου για να καταδειχτεί η αντοχή του, το προϊόν προωθήθηκε με πόστερ, τα οποία απεικόνιζαν έναν ελέφαντα με αυτόν τον τύπο ποδηλάτου. Όμως, η καμπάνια εξελίχθηκε σε παταγώδη αποτυχία. Οι ερευνητές του



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

διαφημιστικού πρακτορείου, εισέπραξαν το σχόλιο «ποτέ δεν έχουμε δει ελέφαντα να κάνει ποδήλατο» (Tal,1974).

Υπάρχουν δυο τρόποι για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης. Ο πρώτος γίνεται πριν από τη διαφημιστική καμπάνια και ο δεύτερος γίνεται μετά και κατά την διάρκεια της διαφημιστικής καμπάνιας.

Κατά την μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης πριν από την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, οι ειδικοί ζητούν από μια ομάδα καταναλωτών της αγοράς – στόχου της διαφήμισης να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια, στα οποία υπάρχουν ερωτήσεις που αναφέρονται στην αναγνωσιμότητα ενός προϊόντος. Οι διαφημίσεις εκείνες που θα συγκεντρώσουν την υψηλότερη βαθμολογία έχουν και τη μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχουν. Άλλοι, πάλι, ερευνητές υποστηρίζουν πως μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα μια διαφήμισης με την μέτρηση των κτύπων της καρδιάς, από τις εκκρίσεις που κάνουν οι ιδρωτοποιοί αδένες του ανθρώπου ή και με τη φωτογράφιση των κινήσεων των οφθαλμών κατά τη διάρκεια της ανάγνωσης ενός περιοδικού με διαφημίσεις.

Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μετά ή και παράλληλα με την εκτέλεση της διαφημιστικής καμπάνιας, εάν ο στόχος της μέτρησης είναι ο βαθμός της επικοινωνίας που πέτυχε η διαφήμιση, οι ερευνητές χρησιμοποιούν διάφορες έρευνες ή πειράματα για να διαπιστώσουν το βαθμό της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος ή της μάρκας, καθώς επίσης και το βαθμό της αλλαγής των διαθέσεων των καταναλωτών για το προϊόν ή για την ίδια την επιχείρηση. Εάν πρόκειται, πάλι, ο στόχος της μέτρησης να είναι οι πωλήσεις, οι ερευνητές ασχολούνται με το μέγεθος της αλλαγής στο ύψος των πωλήσεων ή στο μερίδιο αγοράς που έχει η επιχείρηση.

(Πετρώφ,2002,σελ.453)

### 1.5 Προϋποθέσεις αποτελεσματικότητας της διαφήμισης

Για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση πρέπει να υπάρχουν ορισμένες προϋποθέσεις όπως μια ευνοϊκή πρωταρχική ζήτηση για το διαφημιζόμενο είδος προϊόντος, επίσης πρέπει το προϊόν να έχει σημαντικές διαφορές από τα ανταγωνιστικά προϊόντα έτσι η διαφήμιση είναι αποτελεσματική και χρησιμοποιείται για να δείξει τη μοναδικότητα του προϊόντος της επιχείρησης. Αντίθετα, η βοήθεια της διαφήμισης είναι μικρή όταν το διαφημιζόμενο προϊόν έχει πολλές ομοιότητες με τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Μια άλλη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη ισχυρών συναισθηματικών αγοραστικών κινήτρων, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν παροτρύνσεις στα διαφημιστικά μηνύματα και έτσι να

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

γίνει η διαφήμιση περισσότερο αποτελεσματική. Τέλος, απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ύπαρξη επαρκών κεφαλαίων για την υποστήριξη ενός προγράμματος προβολής. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται σε ευρεία κλίμακα, ώστε να δημιουργεί μια αποτελεσματική εντύπωση στην αγορά. Συνεπώς, το ύψος των κεφαλαίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία μιας διαφήμισης.

Πρέπει όμως να τονιστεί ότι η ευκαιρία για μια αποτελεσματική διαφήμιση δεν εξαρτάται τόσο από την παρουσία μιας από τις παραπάνω προϋποθέσεις, όσο από τον καλό συνδυασμό τους.

(Πετρώφ,2002,σελ.454)

### 1.5.1 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

Για να είναι επιτυχημένη μια διαφήμιση δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη του σωστού διαφημιστικού μηνύματος, αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στα κατάλληλα κοινά.

Μια προσπάθεια πώλησης προϊόντων ή υπηρεσίας μπορεί να επιχειρηθεί και να επιτευχθεί μέσα από τη χρήση ενός ή και περισσότερων διαφημιστικών μέσων. Η επιλογή του κατάλληλου μέσου προβολής, πρέπει να γίνεται κατόπιν έρευνας διαφόρων στοιχείων, όπως είναι το κόστος, τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα καθώς και ο λόγος χρησιμοποίησης κάθε ενός από αυτά. Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου ή των μέσων επικοινωνίας. Για παράδειγμα, μια εταιρία παραγωγής προγραμμάτων για Η/Υ, για να επικοινωνήσει με τους χρήστες Η/Υ θα βάλει μια καταχώρηση στο περιοδικό computers. Δεν θα συμβεί το ίδιο εάν η LEVER Ελλάς ΑΕΒΕ θελήσει να επικοινωνήσει με τις νοικοκυρές για να τους κάνει γνωστό το νέο της απορρυπαντικό χαμηλού αφρισμού. Το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί σε αυτή τη περίπτωση θα είναι η τηλεόραση σε εθνικό επίπεδο, γιατί έχει μεγαλύτερη εμβέλεια από ένα εξειδικευμένο περιοδικό.

Έτσι τα στελέχη marketing θα πρέπει να γνωρίζουν καλά ποιο είναι το κοινό προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα και ποιο είναι το καλύτερο μέσο προκειμένου να επικοινωνήσουν μαζί του. Επίσης πρέπει να γνωρίζουν ποια είναι τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του κάθε μέσου μαζικής επικοινωνίας. Μια ακόμα σημαντική απόφαση που πρέπει να πάρουν οι marketers, είναι η κάλυψη και η συχνότητα με τη οποία πρέπει να επαναλαμβάνεται μια διαφήμιση. Κάλυψη στη γλώσσα της διαφήμισης σημαίνει ο αριθμός

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

των ανθρώπων που θα δουν μια διαφήμιση και συνήθως εκφράζεται ως ποσοστό της συνολικής αγοράς. Συχνότητα είναι ο μέσος όρος του αριθμού των αναμεταδόσεων του μηνύματος μέσα σε μια χρονική περίοδο.

Τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας είναι τα εξής:

1. **Η τηλεόραση:** Η τηλεόραση είναι ιδανική για διαφημιζόμενους που θέλουν να κάνουν επίδειξη του προϊόντος τους και να δημιουργήσουν ένα κλίμα ενθουσιασμού. Θεωρείται από πολλούς ως το πιο ισχυρό διαφημιστικό μέσο, γιατί δίνει στο θεατή να καταλάβει πώς είναι να κατέχει, να χρησιμοποιεί και να βιώνει το αντικείμενο της διαφήμισης.

Η τηλεόραση είναι ένα πολύπλοκο και ακριβό μέσο, που απαιτεί μεγάλο μέρος από το χρόνο, τη σκέψη και τον προϋπολογισμό του διαφημιζόμενου. Επιλέγεται ως μέσο παραδοσιακά από επιχειρήσεις που στοχεύουν στην ευρεία, γενική αγορά. Ωστόσο, με την ελεύθερη τηλεόραση και τον αυξανόμενο αριθμό των τοπικών αλλά και των εξειδικευμένων καναλιών, δημιουργήθηκαν διαφημιστικές δυνατότητες και για επιχειρήσεις που στοχεύουν σε ένα πιο συγκεκριμένο κοινό.

Το μεγάλο πλεονέκτημα της τηλεόρασης σε σχέση με τα άλλα μέσα, είναι ότι μόνο αυτή επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να παρουσιάσουν τις θέσεις τους οπτικά, προφορικά και ταυτόχρονα μουσικά. Επίσης η τηλεόραση έχει μια μοναδική δύναμη να χαράζει εικόνες στη μνήμη και να δημιουργεί μια αίσθηση αμεσότητας κι επιπλέον η εμφάνιση μιας επιχείρησης στην τηλεόραση, την κάνει να δείχνει μεγαλύτερη από ότι είναι.

Τα μειονεκτήματα της τηλεόρασης πάντως, είναι αρκετά και αξιοσημείωτα. Η παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι υπερβολικά ακριβή και τα λάθη στην παραγωγή κοστίζουν πολύ. Όταν η οικονομική δυνατότητα των διαφημιζόμενων για τη διαφήμιση είναι περιορισμένη, τότε τα σχετικά φθηνά τηλεοπτικά σποτ τους κάνουν να δείχνουν χαμηλού οικονομικού επιπέδου και προγραμματισμού, αντί να βελτιώνουν την εικόνα τους προς τα έξω.

Μεγαλύτερες από κάθε άλλου μέσου είναι και οι απαιτήσεις της τηλεόρασης σε ταλέντο, γνώσεις και δημιουργικότητα. Ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα εντοπίζεται στον πολλαπλασιασμό και τον ανταγωνισμό των καναλιών, που καθιστούν τη λήψη αποφάσεων από τους διαφημιζόμενους ακόμη πιο πολύπλοκη.

Το κόστος της τηλεοπτικής διαφήμισης μπορεί να είναι από υψηλό έως υπερβολικά υψηλό. Αυτό είναι κάτι που εξαρτάται από παράγοντες όπως είναι ο τηλεοπτικός

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

σταθμός, η εταιρία παραγωγής, η διάρκεια της διαφήμισης, η ώρα και η συχνότητα προβολής του διαφημιστικού μηνύματος.

2. **Το ραδιόφωνο:** Σχεδόν κάθε επιχείρηση που υπηρετεί μια αγορά πελατών μπορεί να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά το ραδιόφωνο. Το ραδιόφωνο μπορεί να προκαλέσει άμεση ανταπόκριση σε μια διαφημιστική καμπάνια και βοηθά στο χτίσιμο της εικόνας της επιχείρησης.

Μετά την εφημερίδα το ραδιόφωνο έρχεται δεύτερο στις προτιμήσεις των μικρών επιχειρήσεων ως μέσο διαφήμιση, εξαιτίας του σχετικά χαμηλού κόστους και της δυνατότητας επιλογής του στόχου των διαφημιζόμενων στην αγορά.

Εκτός από τα πλεονεκτήματα αυτά το ραδιόφωνο δίνει τη δυνατότητα προσέλκυσης των αγοραστών ενώ βρίσκονται εν κινήσει. Ακόμη, ενδείκνυται ως διαφημιστικό μέσο για τη δοκιμή νέων προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς το ραδιοφωνικό κοινό είναι συνήθως νεότερο και λιγότερο συντηρητικό ως προς τις αγοραστικές του συνήθειες από εκείνο που διαβάζει εφημερίδες.

Από την άλλη μεριά, ένα μεγάλο μειονέκτημα του ραδιοφώνου, αποτελεί το γεγονός ότι πολλοί ακροατές δεν έχουν σταθερές προτιμήσεις και αλλάζουν συνέχεια σταθμούς. Αυτό καθιστά δύσκολη την επιλογή του σταθμού από τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι οφείλουν πριν καταλήξουν να λάβουν υπόψη τους την ακροαματικότητα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται κάθε σταθμός και τον διαφημιστικό χρόνο που μπορεί να είναι ακριβός σε μεγάλους σταθμούς. Στη συνέχεια, πρέπει να μελετηθούν άλλα στοιχεία, όπως η επιλογή του εκφωνητή και της μουσικής που θα συνοδεύσει το μήνυμα.

3. **Οι εφημερίδες:** Οι εφημερίδες παρέχουν τη δυνατότητα μετάδοσης συγκεκριμένης, λεπτομερούς πληροφορίας και αποτελούν ιδανικό μέσο για μια εταιρεία που θέλει να επηρεάσει μια ευρεία αγορά.

Οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις επιλέγουν τις τοπικές εφημερίδες ως διαφημιστικό μέσο, λόγω της ευρείας κάλυψης ( τον αριθμό των ανθρώπων σε μια συγκεκριμένη περιοχή που τις διαβάζουν ), του σχετικά χαμηλού κόστους και τις δυνατότητας που παρέχουν στους διαφημιζόμενους να τοποθετούν ή να τροποποιούν τις διαφημίσεις εύκολα και γρήγορα.

Επιπλέον, η ποικιλία στους τύπους εφημερίδων δίνει την ευκαιρία σε εταιρίες μικρές και μεγάλες να στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Κυκλοφορούν εφημερίδες

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

αθλητικού και οικονομικού περιεχομένου, εφημερίδες που απευθύνονται σε εργαζόμενες γυναίκες, σε χρήστες υπολογιστών, σε επενδυτές στο χρηματιστήριο, εκδόσεις που επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να επικοινωνούν με ποιο συγκεκριμένο αναγνωστικό κοινό.

Βασικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω εφημερίδας είναι βέβαια η μεγάλη απήχηση που έχουν οι εφημερίδες, καθώς και ότι δεν υπάρχει χρονικός περιορισμός για τις διαφημίσεις όπως γίνεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση. Επίσης οι διαφημίσεις, εκτός από το βασικό μήνυμα μπορούν να περιέχουν οποιεσδήποτε οδηγίες, πληροφορίες ή λεπτομέρειες μπορεί να κριθούν χρήσιμες. Η παραγωγή της διαφήμισης, τέλος είναι λιγότερο δαπανηρή και πολύπλοκη απ'ότι στα άλλα μέσα.

Ωστόσο, είναι δύσκολο να φτιαχτεί μια διαφήμιση ικανή να τραβήξει την προσοχή του αναγνώστη που ενδιαφέρεται μόνο να διαβάσει τα άρθρα. Είναι πολλοί μάλιστα οι αναγνώστες που ξοδεύουν λίγη ώρα στο διάβασμα της εφημερίδας και ακόμη λιγότερη στις διαφημίσεις της. Στα μειονεκτήματα αυτά προστίθεται και η περιορισμένη δυνατότητα δημιουργίας μιας εντυπωσιακής διαφήμισης σε εφημερίδα, πράγμα που εξαρτάται και από την εκτύπωση αυτής, που συμβαίνει συχνά να είναι χαμηλής ποιότητας.

Το κόστος διαφήμισης σε εφημερίδα είναι σαφώς μικρότερο από ότι στα άλλα μέσα και κυμαίνεται ανάλογα με την πολυπλοκότητα και τις τεχνικές δυσκολίες της σχεδίασης. Εκτός από το κόστος πάντως, πρέπει να δίνεται προσοχή και σε στοιχεία άλλα, όπως είναι ο τύπος της διαφήμισης, το τμήμα που θα μπει η διαφήμιση, η σωστή εποχή και οι ημέρες της εβδομάδας που θα προτιμηθούν.

4. **Το ταχυδρομείο (direct mail):** Ο όρος direct mail αναφέρεται στις μπροσούρες, στις κάρτες και τους καταλόγους που στέλνονται μέσω ταχυδρομείου με σκοπό να φέρουν άμεσες πωλήσεις ή παραγγελίες. Επιπλέον, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις σε εφημερίδες ή περιοδικά που περιέχουν κουπόνια ή που παροτρύνουν για παραγγελίες στη στιγμή.

Η πώληση μέσω ταχυδρομείου αφορά τους διαφημιζόμενους σε πολύ συγκεκριμένη αγορά και κυρίως αυτούς που δεν νοιάζονται να κάνουν μια υψηλή αρχική επένδυση με σκοπό να έχουν έναν υψηλό βαθμό ανταπόκρισης. Η ταχυδρομική επιστολή ενδείκνυται για την προσέγγιση εργαζόμενων γυναικών και επιχειρηματικών και γενικότερα ανθρώπων σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Ένα άλλο θετικό σημείο της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου, είναι η εύκολη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της, μετρώντας το ρυθμό ανταπόκρισης που προκαλεί η καμπάνια.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Το κόστος παραγωγής και αποστολής των ταχυδρομικών πακέτων μπορεί να είναι σχετικά χαμηλό σε σχέση με τα άλλα μέσα, όμως και αρκετά υψηλό για τον διαφημιστικό προϋπολογισμό μιας μικρής εταιρίας. Σοβαρό μειονέκτημα αποτελούν τα άχρηστα φυλλάδια ( junk mail ) που εκνευρίζουν πολλούς αποδέκτες, με έναν λόγο παραπάνω την ευαισθησία τους σε θέματα περιβάλλοντος, λόγω της μεγάλης ποσότητας χαρτιού που χρησιμοποιείται για αποστολή. Αρνητικό εξάλλου είναι και το φαινόμενο ότι μεγάλο ποσοστό των εντύπων που δεν βρίσκει ανταπόκριση, πηγαίνει χαμένο.

Υπάρχουν αρκετά σημεία που απαιτούν μελέτη στη διαδικασία μέχρι την αποστολή της διαφήμισης μέσω ταχυδρομείου. Μερικά από αυτά, είναι η επεξεργασία του κειμένου, τόσο του περιεχομένου όσο και της λεζάντας, η επανάληψη της προσφοράς περισσότερο από μια φορές, η προσφορά άμεσου κινήτρου και εγγύησης.

5. **Τα περιοδικά:** Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών, αρκετών για να καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί η επιχείρηση μπορεί μέσω αυτών να φτάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μεγάλο μειονέκτημα των περιοδικών είναι ότι οι marketers θα πρέπει να κλείσουν το χώρο του περιοδικού πολλούς μήνες πριν την έκδοση του.
6. **Το internet:** η επιχειρηματική αξιοποίηση του internet αποτελεί πλέον στρατηγική επιλογή για την σύγχρονη επιχείρηση, απαιτεί σχεδιασμό, προγραμματισμό, επενδύσεις και συνεργασία σε όλα τα επίπεδα, από το marketing μέχρι το management και τη μηχανογράφηση. Βασικό χαρακτηριστικό της διαφήμισης μέσω internet, κάτι που μπορεί να θεωρηθεί και ως αρνητικό για τον διαφημιζόμενο, είναι η δύναμη της επιλογής του χρήστη. Έτσι λοιπόν, ο χρήστης στην περίπτωση που το μήνυμα δεν τον ενδιαφέρει, μπορεί με ένα κλικ να το παρακάμψει. Για το λόγο αυτό, σημαντικά στοιχεία για την προώθηση μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας στο internet είναι η μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών και η αναζήτηση των αιτιών που ένας χρήστης επιλέγει να δεχθεί ή να παρακάμψει ένα μήνυμα.

Και τέλος το μέσο που θα μας απασχολήσει και στα επόμενα κεφάλαια:

7. **Η υπαίθρια διαφήμιση:** Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες διαφόρου μεγέθους και η

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

κινητές διαφημίσεις σε μέσα μαζικής μεταφοράς και ι.χ. Το κόστος αυτού του είδους διαφήμισης είναι σχετικά χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Τα βασικά μειονεκτήματα είναι η ρύπανση και η καταστροφή του περιβάλλοντος. Η ανάλυση της υπαίθριας διαφήμισης θα γίνει στα επόμενα κεφάλαια.

(Πετρώφ, 2002, σελ.450-452), (J.Turow, 2003, σελ.499) και (W.M.Pride, O.C. Ferrell, 2006, σελ.148, σελ.445-454) .

### 1.6 Ανάλυση διαφημιστικής καμπάνιας

Η διαφήμιση είναι πολύ σημαντική δραστηριότητα και γι' αυτό πολλές πολυεθνικές βιομηχανίες και εμπορικές επιχειρήσεις διαθέτουν τμήμα διαφήμισης. Το τμήμα αυτό χρησιμοποιεί τη βοήθεια πολλών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών που ασχολούνται με τον κλάδο της διαφήμισης, καθώς και μεμονωμένων ατόμων, όπως: γραφιστών, φωτογράφων, τυπογράφων, ειδικών στα μέσα επικοινωνίας κ.α.

Στη χώρα μας ελάχιστες Ελληνικές επιχειρήσεις διαθέτουν ένα πλήρες στελεχωμένο τμήμα διαφήμισης ή προσχωρούν από μόνες τους στην υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας. Είναι πλέον συνηθισμένο φαινόμενο για τις Ελληνικές επιχειρήσεις να αναθέτουν εξ ολοκλήρου τη διαφημιστική τους καμπάνια σε διαφημιστικές εταιρείες.

Οι διαφημιστικές εταιρείες είναι ουσιαστικά μια υπηρεσία των επιχειρήσεων, αφιερωμένη στη δημιουργία, τον σχεδιασμό και τη διαχείριση μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Μια τέτοια εταιρεία μπορεί να αναλάβει εξ ολοκλήρου τη στρατηγική προώθηση των προϊόντων, υπηρεσιών αλλά και τη φήμη μιας επιχείρησης.

Βασικές υπηρεσίες μιας διαφημιστικής εταιρείας είναι:

- Μηχανισμοί προώθησης πωλήσεων (σχεδιασμός υλικών προβολής για τα σημεία πώλησης, προωθητικές ενέργειες μέσω της συσκευασίας του προϊόντος).
- Ολοκληρωμένες υπηρεσίες άμεσου marketing (σχεδιασμός στρατηγικής επικοινωνίας, υλοποίηση προγραμμάτων και διαχείριση πελατολογίου).
- Σχεδιασμός ιστοσελίδων και δικτυακών τόπων.
- Ψηφιακό marketing (social media, mass e-mailing).
- Σχεδιασμός πλάνων προβολής σε MME.
- Δημιουργία υλικού προβολής (τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά spot, καταχωρήσεις σε έντυπα και δημιουργία και προώθηση εξωτερικής διαφήμισης.

(Πετρώφ,2002,σελ.455) και (www.zzdot.gr)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

### 2.1 Εισαγωγή

Μέχρι τώρα παρουσιάσαμε την χρήση των εφημερίδων, περιοδικών, τηλεόρασης και ραδιοφώνου στα βασικά στοιχεία στη διαφημιστική προώθηση αγαθών και υπηρεσιών. Αν και αυτά θεωρούνται μεγάλα μέσα διαφήμισης, δεν είναι πάντοτε τα μοναδικά. Πολλοί ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πιστεύουν ότι και άλλα μέσα είτε μόνα τους είτε σε συνδυασμό με τα 4 προηγούμενα χρειάζονται για την επιτυχή διαφήμιση. Μερικά παραδείγματα τέτοιων μέσων είναι τα διαφημιστικά δώρα τα οποία είναι χρήσιμα ή διακοσμητικά αντικείμενα που δίνονται δωρεάν στους πελάτες και περιέχουν διαφημιστικό μήνυμα. Η ευρεία σειρά διαφημιστικών δώρων περιλαμβάνει ημερολόγια, χαρτοκόπτες, φάκελους, μολύβια, στυλό, αναπτήρες και εκατοντάδες άλλα παρόμοια αντικείμενα. Ένας ακόμα τρόπος διαφήμισης είναι η διαφήμιση στο σημείο αγοράς όπου αναφέρεται σε επιλεγμένα είδη έκθεσης που βρίσκονται μέσα στην ίδια την επιχείρηση.

(H.E. Samson, W.M. Price Jr, 1997, σελ.118)



Αυτά τα δυο μέσα που αναφέρθηκαν παραπάνω, ανήκουν στην οικογένεια της εξωτερικής διαφήμισης όπου είναι και το θέμα που θα μας απασχολήσει σε αυτή την εργασία.



## 2.2 Εξωτερική Διαφήμιση

Οι πινακίδες έξω από το κατάστημα ενός εμπόρου και κατά μήκος των οδών, τεχνική που ακολουθείται από τους εμπόρους του αρχαίου κόσμου ήταν από τις πρώτες μορφές μαζικής επικοινωνίας. Σήμερα, τα out-of- home μέσα μαζικής ενημέρωσης, αποτελούν τις σύγχρονες βελτιώσεις της μεθόδου παράδοσης μηνυμάτων σε μεγάλες ομάδες ανθρώπων. Ενώ άλλα μέσα ενημέρωσης αναζητούν προοπτικές στα σπίτια ή τα γραφεία, τα out – of - home μέσα μαζικής ενημέρωσης εξαρτώνται από τη διέλευση προσώπων, ή την κυκλοφορία και τη θέση του κάθε μέσου. Το μοναδικό πλεονέκτημα αυτής της προσέγγισης είναι ότι, όταν τοποθετηθεί σωστά, επιτρέπει στους διαφημιστές να επηρεάσουν τον καταναλωτή σε σχέση με την αγοραστική του συμπεριφορά - καθ' οδών προς ένα κατάστημα ή σε άλλο σημείο όπου πραγματοποιούνται αποφάσεις αγοράς.

Μεταξύ των out-of –home μέσων, ο κυρίαρχος τύπος είναι η εξωτερική διαφήμιση, μερικές φορές αποκαλείται το μεγαλύτερο μέσο διαφήμισης που υπάρχει (από την άποψη της φυσικής δομής). Μόνο στην εξωτερική διαφήμιση μπορεί ένα αυτοκίνητο να εμφανίζεται σε πλήρες μέγεθος ή ένα δισκίο ασπιρίνης 1000 φορές το πραγματικό μέγεθος του.

Βασικά χαρακτηριστικά μιας τυπικής εξωτερικής διαφήμιση είναι τα εξής:

- (1) να είναι εύκολη η αναγνώριση του διαφημιζόμενου ή το όνομα του προϊόντος,
- (2) να είναι σύντομο, απλό και ευανάγνωστο αντίγραφο και
- (3) το επεξηγηματικό υλικό να αποτελείται από μεγάλα, έντονα και πολύχρωμα χαρακτηριστικά.

Οι περισσότεροι άνθρωποι σκέφτονται την εξωτερική διαφήμιση, ως διαφημιστικές πινακίδες που βρίσκονται διάσπαρτα σε εμπορικές ζώνες, στους δρόμους της πόλης ή πινακίδες που εμφανίζονται κατά μήκος των εθνικών οδών, ενημερώνοντας μας για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τους κατασκευαστές. Η εξωτερική διαφήμιση μπορεί να παρουσιάζεται με πολυάριθμους τρόπους, τους οποίους και θα αναλύσουμε παρακάτω.

Οι πινακίδες είναι το παλαιότερο εξωτερικό διαφημιστικό μέσον. Για παράδειγμα, σε καιρούς που οι περισσότεροι άνθρωποι δεν μπορούσαν να διαβάσουν, το κρέμασμα ενός κομματιού μιας μπότας πάνω στην πόρτα δήλωνε ένα κατάστημα μπαλωματή. Η πρώτη χρήση αυτής της μορφής διαφήμισης, χρησιμοποιήθηκε για την προώθηση θεατρικών παραστάσεων. Οι πινακίδες τοποθετούνταν για τους περαστικούς, που μπορούσαν να τις διακρίνουν σε φράχτες, πίνακες, ή σε τοίχους. Έτσι, η λέξη " πινακίδα " τέθηκε σε χρήση.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Με την έλευση των αυτοκινήτων και τα συστήματα οδικής κυκλοφορίας, μια φυσική εξέλιξη έφερε τις εξωτερικές πινακίδες στην άκρη του δρόμου.

(J.S.Wright, W.L.Winters.Jr, S.K. Zeigler, 1982, σελ.204-205)

Αλλά, δεν είναι όλες οι πινακίδες στους δρόμους και σε λεωφόρους που περιλαμβάνονται στον τεχνικό ορισμό της υπαίθριας διαφήμισης. Μόνο εκείνες οι οποίες πληρούν ορισμένες προδιαγραφές, έχουν νόμιμη υπόσταση (οι οποίες αρχικά καθορίστηκαν από τον οργανισμό Εξωτερικής διαφήμισης της Αμερικής και μετέπειτα ενσωματώθηκαν στις νομολογίες όλων των χωρών που χρησιμοποιείται σε αυτές η υπαίθρια διαφήμιση). Οι προϋποθέσεις αυτές ασχολούνται με το μέγεθος, το σχεδιασμό, και τη μέθοδο κατασκευής των πινακίδων. (νομολογία στην Ελλάδα - παράρτημα).

### 2.3 Είδη εξωτερικής διαφήμισης

#### Πινακίδες επιχειρήσεων

Οι περισσότερες πινακίδες επιχειρήσεων εμπίπτουν σε μια από τις δυο κατηγορίες: πινακίδες εντός της επιχείρησης ή εξωτερικές. Οι **εσωτερικές** πινακίδες βρίσκονται μέσα στο χώρο της επιχείρησης και δείχνουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πουλούν. Οι **εξωτερικές** πινακίδες αγοράζονται ή νοικιάζονται από την επιχείρηση και τοποθετούνται πολύ πιο μακριά από την έδρα της επιχείρησης. Οι περισσότερες εξωτερικές πινακίδες διαφημίζουν την θέση ξενοδοχείων, εστιατορίων, σταθμών εξυπηρέτησης και τουριστικών εγκαταστάσεων.

Οι εξωτερικές αλλά και οι εσωτερικές πινακίδες δίνουν στον πελάτη μια πρώτη άποψη της επιχείρησης. Χρησιμοποιούνται ευρύτατα και εξυπηρετούν ένα σημαντικό σκοπό. Να μάθουν οι καταναλωτές το όνομα, τη φύση και τη θέση της επιχείρησης.

Κάποιες εταιρίες που κατασκευάζουν πινακίδες ειδικεύονται στο σχεδιασμό, τη δομή και την διατήρηση των εξωτερικών πινακίδων. Ο διαφημιζόμενος που θέλει να αγοράσει και να τοποθετήσει μια εσωτερική ή εξωτερική πινακίδα θα πρέπει να συμβουλευτεί και την τοπική εταιρεία πινακίδων. Τα ζητήματα του στυλ και του σχεδίου που θα πρέπει να είναι κατάλληλο για τις ανάγκες της επιχείρησης, καθώς και ο προϋπολογισμός πρέπει να εξεταστούν προσεκτικά. Επίσης, αυτοί που κάνουν τις επιγραφές μπορούν να συμβουλευσουν τον ενδιαφερόμενο για τυχόν νόμους που επηρεάζουν το μέγεθος και το είδος της πινακίδας που επιτρέπεται στην κάθε περιοχή. Στο επόμενο κεφάλαιο θα

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

ασχοληθούμε με την διαφήμιση μέσω αυτών των πινακίδων και τον τρόπο που παρουσιάζονται στην χώρα μας.

### Μεγάλες υπαίθριες διαφημίσεις

Οι μεγάλες υπαίθριες διαφημίσεις αποτελούνται από σχεδόν 500.000 σημεία όμοιου σχήματος και διαστάσεων σε σχεδόν 9.000 κοινότητες σε ολόκληρη τη χώρα (Αμερική). Κάθε δομή ανήκει και διατηρείται από μια διαφημιστική εταιρία που ασχολείται με τις υπαίθριες διαφημίσεις. Η τοποθεσία όπου βρίσκεται η διαφήμιση ανήκει ή έχει μισθωθεί από την διαφημιστική εταιρία. Καθένα από τα 500.000 σημεία παρέχουν χώρο για ένα διαφημιστικό μήνυμα με βάση το ενοίκιο. Σύμφωνα με τον ορισμό των μεγάλων υπαίθριων διαφημίσεων υπάρχουν δυο βασικοί τύποι: οι αφίσες και οι πίνακες ανακοινώσεων.

### Αφίσες

Η κινητήριος δύναμη της τυποποιημένης εξωτερικής βιομηχανίας είναι η αφίσα. Κατέχει πάνω από τα δύο τρίτα του εθνικού υπαίθριου όγκου των πωλήσεων. Η διαφήμιση με αφίσες έχει ομοιόμορφο σχήμα και διαστάσεις. Η τοποθέτηση αφίσας υπόκειται στον έλεγχο της διαφημιστικής εταιρίας. Το έδαφος ή το σημείο στο οποίο τοποθετείται η αφίσα, νοικιάζεται ή αγοράζεται από την εταιρία. Επίσης ο δήμος της κάθε πόλης νοικιάζει ειδικούς χώρους για τις διαφημιστικές αφίσες.

Παραδοσιακά, το πιο δημοφιλές μέγεθος είναι τα 24- φύλλα αφίσα. Μια τυποποιημένη δομή είναι φτιαγμένη έτσι ώστε το διαφημιστικό μήνυμα που “δημοσιεύεται” στην πλακέτα να ταιριάζει σε μια περιοχή σχεδιασμένη σε 8 πόδια και 8 ίντσες ύψος, 19 πόδια και 6 ίντσες πλάτος. Ο όρος “24 φύλλα αφίσα” χρονολογείται από την εποχή που τα πιεστήρια μπορούσαν να χειριστούν μόνο σχετικά μικρά φύλλα χαρτιού, έτσι, 24 εξατομικευμένα φύλλα χρειάζονταν για να γεμίσουν την αφίσα. Με τα σύγχρονα πιεστήρια, μεγαλύτερα φύλλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν και περισσότερο μέρος του μηνύματος μπορεί να εκτυπωθεί στο φύλλο, έτσι, μόνο 10 φύλλα είναι επικολημένα στην τυπική αφίσα των 24-φύλλων σήμερα.

Η εξωτερική βιομηχανία είναι απασχολημένη στην ανάπτυξη νέων δομών, οι παλιοί ξύλινοι πίνακες έχουν αντικατασταθεί με πλαστικά ή μεταλλικά κουφώματα. Αυτά τα νέα υλικά κατασκευής έδωσαν τη δυνατότητα στους διαφημιστές να παράγουν διαφημίσεις που να είναι ελκυστικότερες για το κοινό, καθώς και αποτελεσματικότερες και πιο ανθεκτικές.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Μια άλλη περίπτωση στην παραγωγή της υπαίθριας διαφήμισης είναι η ανάπτυξη και ταχεία αποδοχή των 30 φύλλων. Η περιοχή γραφής είναι 25 τοις εκατό μεγαλύτερη από ότι της αφίσας 24 φύλλων δηλαδή 9 πόδια και 7 ίντσες ύψος και 21 πόδια και 7 ίντσες πλάτος. Η ταχύτερη ροή της κυκλοφορίας και η αύξηση του ανταγωνισμού για την προσοχή του αυτοκινητιστή, παρήγαγε την ανάγκη για αυτήν την αφίσα για πιο εύκολη αναγνωσιμότητα. Πρόκειται για την αντικατάσταση των 24 φύλλων αφίσας και την ανάδειξη της ως το πρότυπο στη βιομηχανία. Αυτό είχε ως αντίκτυπο τη δημιουργία αφισών, που αξιοποιούν όλο το χώρο μέσα στο πλαίσιο με διαστάσεις: 10 πόδια και 5 ίντσες ύψος με 22 πόδια και 8 ίντσες πλάτος, οι οποίες κέρδισαν γρήγορα τη δημοτικότητα. Από την άλλη πλευρά, σε πολλές αγορές σήμερα βλέπουμε επίσης μια νέα τάση, δημιουργώντας αφίσες 8 φύλλων με διαστάσεις, μόλις 5 πόδια ύψος και 11 πόδια πλάτος.

Η αφίσα μπορεί να είναι ρυθμισμένο να φωτίζεται τη νύχτα ή και όχι, αυτό εξαρτάται από το αν στο μέρος που έχει τοποθετηθεί, υπάρχει κίνηση τις βραδινές ώρες. Η ανάγκη αυτή είναι προφανώς μεγαλύτερη σε μεγάλες πόλεις και εξαρτάται από τις νυχτερινές συνήθειες των κατοίκων και των επισκεπτών.

### Πίνακες ανακοινώσεων

Οι πίνακες ανακοινώσεων είναι μεγάλες υπαίθριες διαφημίσεις και είναι η δεύτερη σημαντική μορφή της εξωτερικής διαφήμισης, χαρακτηριστικό τους είναι ότι δημιουργούνται από καλλιτέχνες. Η δομή τους, συνήθως είναι στα 14 με 48 πόδια, αλλά μπορεί να είναι και μεγαλύτερη από το βασικό μέγεθος. Τα μέτρα του Οργανισμού για τις Υπαίθριες Διαφημίσεις στην Αμερική (ΟΑΑΑ) περιορίζουν αυτές τις επεκτάσεις στα 1,80 μ. στο πάνω μέρος και στα 65 εκ. στο κάτω μέρος. Στην περίπτωση αυτή, το σχέδιο μπορεί να είναι στολισμένο με επεκτάσεις ( γράμματα, αριθμούς, διάφορους μηχανισμούς ) που προεξέχουν από την κορυφή, τη βάση, ή τις πλευρές. Για παράδειγμα μπορούν να χρησιμοποιηθούν οι περιστρεφόμενες πινακίδες για να παρουσιάσουν δυο ή τρία διαφορετικά μηνύματα στην ίδια δομή. Ο διαφημιστής μπορεί να παρουσιάσει αρκετά προϊόντα σε έναν χώρο. Πολλοί πίνακες ανακοινώσεων έχουν ηλεκτρονικές συσκευές που δίνουν στους οδηγούς τον χρόνο να δουν την θερμοκρασία, πληροφορίες για τον καιρό, ακόμα και δελτίο οδικής κυκλοφορίας ή κάποιες ειδήσεις. Οι τοπικοί κώδικες της αγοράς μπορεί να περιορίσουν την έκταση αυτών των προτζεκτ, παρόλα αυτά, με επιπλέον κόστος, οι διαφημιστές μπορούν να πετύχουν τον στόχο τους.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Αν και η Αμερική είναι μια χώρα που ευημερεί σε τεχνολογικά επιτεύγματα, παρόλα αυτά στην περίπτωση των ηλεκτρονικών πινακίδων βρίσκεται ακόμα σε πειραματικό στάδιο. Μία από τις πιο αξιοσημείωτες απόπειρες, είναι μια τεράστια οθόνη (20 πόδια ύψος και 40 πόδια πλάτος) όπου βρίσκεται στην Times Square της Νέας Υόρκης. Σχεδιασμένη από την εταιρεία Spectacolor Inc., η φανταχτερή αυτή οθόνη αλλάζει κάθε 10 δευτερόλεπτα και μπορεί να δείξει μέχρι έξι διαφορετικές διαφημίσεις ανά λεπτό. Πελάτες όπως η εκπομπή του τηλεοπτικού καναλιού NBC -TV “Saturday Night Live”, “seven up”, “Du Pont”, η General Motors, και διάφορες άλλες μεγάλες εταιρείες της χώρας, διαθέτουν αρκετές χιλιάδες δολάρια την εβδομάδα για 10 δευτερόλεπτα διαφήμισης κάθε λίγα λεπτά.



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Ένα ακόμα επίτευγμα της Αμερικής είναι μια πινακίδα - σίγουρα μια από τις μεγαλύτερες στον κόσμο - που βρίσκεται σε ένα κτήριο κοντά στο Madison Square Garden της Νέας Υόρκης. Η πινακίδα αυτή έχει 325 πόδια ύψος και χρειάστηκαν πάνω από 700 ώρες εργασίας για να σχεδιαστεί για τον πελάτη της, την Newport (καπνοβιομηχανία). Σε περιπτώσεις μικρότερης κλίμακας, έχουμε τις διάφορες οθόνες (μεγέθη τηλεόρασης), οι οποίες συνήθως τοποθετούνται σε εσωτερικούς χώρους εμπορικών κέντρων και αποτελούν μια καλή περίπτωση προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών για τους διαφημιζόμενους.



### Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς (μετακινούμενη διαφήμιση).

Μια άλλη κατηγορία της εξωτερικής διαφήμισης, που πρέπει να αναφερθεί, είναι η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς.

Αυτό το είδος εξωτερικής διαφήμισης, εξαρτάται από το μέγεθος της χρήσης των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών των μέσων μαζικής μεταφοράς, όπως είναι τα λεωφορεία, τα ταξί, οι αεροπορικές εταιρείες, το μετρό και τα τρένα. Ο όγκος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται στα μέσα μαζικής μεταφοράς είναι πολύ μικρός σε σχέση με τα άλλα μέσα της εξωτερικής διαφήμισης, παρ' όλα αυτά δείχνει σταθερά ανοδική πορεία αφού η χρήση των μέσων αυτών γίνεται όλο και περισσότερη από τους πολίτες. Στην πραγματικότητα, οι



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

επενδύσεις που γίνονται από ορισμένες εθνικές διαφημιστικές εταιρείες αποτελούν μια ισχυρή απόδειξη για την αξία αυτού του μέσου διαφήμισης. Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, εταιρείες πετρελαίου, αναψυκτικών και προϊόντων διατροφής αποτελούν την κινητήρια δύναμη της διαφήμισης στα μέσα μαζικής μεταφοράς.

Υπάρχουν τρεις βασικές μορφές διαφήμισης στα μέσα μεταφοράς: οι κάρτες αυτοκινήτων ( μέσα σε ένα όχημα ), οι αφίσες που τοποθετούνται πάνω στα μέσα ( στο εξωτερικό των οχημάτων ), καθώς και αφίσες και οθόνες σε σταθμούς.

Οι κάρτες αυτοκινήτου, είναι μικρού μήκους κομμένα χαρτόνια και περιέχουν διαφημιστικά μηνύματα. Τα βρίσκουμε σε συγκεκριμένα σημεία μέσα σε λεωφορεία, καθώς και σε σταθμούς όλων των μέσων μαζικής μεταφοράς.

Οι αφίσες που τοποθετούνται πάνω στα οχήματα είναι ένας αρκετά διαδεδομένος τρόπος διαφήμισης καθώς μεγάλο ποσοστό των κατοίκων των πόλεων, που διαθέτουν μετρό, τρένα και μεγάλους σταθμούς λεωφορείων , χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς. Άρα οι διαφημίσεις που βλέπουμε, πάνω σε λεωφορεία που κάνουν δρομολόγια όλη τη μέρα και κυκλοφορούν στους διάφορους κεντρικούς δρόμους των πόλεων, είναι πολύ πιθανό να μπορούν να επηρεάσουν εκείνους που κάνουν χρήση αυτών των μέσων (οι οποίοι είναι και πιθανοί πελάτες).

Οι διαφημίσεις σε σταθμούς, με βάση την μεγάλη προτίμηση στα μέσα μεταφοράς, είναι και αυτός αξιόλογος τρόπος διαφήμισης, αφού όπως είπαμε προηγουμένως, η χρήση των σταθμών του μετρό, των αστικών λεωφορείων και των αεροδρομίων είναι τεράστια σε καθημερινή βάση.



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

### Άλλα είδη

Οι μεγάλες φωτεινές επιγραφές συνήθως είναι κινούμενες. Είναι ένα μοναδικό είδος διαφημιστικής πινακίδας, τις βρίσκουμε συχνά σε αθλητικούς χώρους ή σε υψηλής κυκλοφορίας δρόμους και περιοχές, λόγω του υψηλού τους κόστους είναι ένας λιγότερο διαδεδομένος τρόπος. Τέτοιες διαφημιστικές επινοήσεις είναι μια μακροχρόνια επένδυση για τον διαφημιζόμενο. Μερικές έχουν πολλά και διαφορετικά μηνύματα που επιτρέπουν σε πολλούς διαφημιζόμενους να χρησιμοποιούν την ίδια πινακίδα.

Ένα τελευταίο κομμάτι της εξωτερικής διαφήμισης, είναι η **διαφήμιση σε χώρους μαζικής εστίασης** όπως θέατρα και κινηματογράφοι. Τέτοιου είδους διαφήμιση είναι ιδανική για εταιρείες τροφίμων και αναψυκτικών κυρίως.

(H.E. Samson, W.M. Price Jr, 1997, σελ.125-130), (J.S.Wright, W.L.Winters.Jr, S.K. Zeigler, 1982, σελ.204-207) και (S.W. Dunn, A.M. Barban, 1978, σελ.600).





### 2.4 Το μήνυμα

Το μήνυμα που χρησιμοποιείται σε μια εξωτερική διαφήμιση πρέπει να είναι σύντομο, διότι ο αναγνώστης πρέπει να πάρει την ιδέα γρήγορα, και συχνά με μια μάτια. Το μήνυμα πρέπει να κτυπάει στο μάτι του με την πρόταση πώλησης. Δεν πρέπει να υπάρχουν παρεμβολές. Μια απλή εικόνα και ένα μήνυμα τριών ή τεσσάρων λέξεων μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό. Δείγματα επιτυχημένων μηνυμάτων πώλησης περιλαμβάνουν δηλώσεις όπως οι ακόλουθες:

Coppertone: Το χρώμα που ξεχωρίζει.

Αθόρυβο όπως ένα Ford.

Το μυστικό μαυρίσματος των Σουηδών.

Δώσε (αίμα κ.λπ.).

Το snack bar της Dole.

Best Seller.

Το πιο απλό μήνυμα στις περισσότερες διαφημίσεις είναι απλά το όνομα της επιχείρησης. Η επιλογή του μηνύματος εξαρτάται από το εάν το εξωτερικό μέσον αυτό χρησιμοποιείται μόνο του ή σε συνδυασμό με αλλά μέσα. Όταν πολύ περισσότερες λεπτομέρειες δίνονται από αλλά μέσα, το εξωτερικό διαφημιστικό μήνυμα πρέπει απλά να υπενθυμίζει στον πελάτη την ύπαρξη της επιχείρησης.

(H.E. Samson, W.M. Price Jr, 1997, σελ.128-129)

### 2.5 Σχεδιασμός εξωτερικών διαφημίσεων

Οι διαφημιστικές πινακίδες, αφίσες, φωτεινές επιγραφές και μετακινούμενες αφίσες είναι μεγάλα είδη διαφήμισης που τα βλέπουν πάρα πολλοί άνθρωποι. Οι περισσότερες εξωτερικές διαφημίσεις φαίνονται σε απόσταση μέχρι και ενός χιλιόμετρου. Για να περάσει ένα μήνυμα, πρέπει να είναι σύντομο, κατανοητό και ελκυστικό. Γενικά χρησιμοποιώντας λίγες λέξεις μια μεγάλη φωτογραφία και έντονα χρώματα σ'ένα απλό φόντο και μια προφανή αναγνώριση της ταυτότητας του προϊόντος καθιστά τη διαφήμιση ευκολότερη στην κατανόηση για κάποιον.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



### MacFries Pedestrian Crossing

During the biggest public festival in Switzerland, the Zurichfest, McDonald's is confronted with heavy competition, even concerning core products like fries. A lot of independent stalls offer fast food. Fortunately the festival is the only time during the year when official street markings, like pedestrian crossings, are taken out of function.

This enabled us to use the crossing in front of one of our restaurants and have it re-styled into a portion of fries.



Συχνά μια καλή εικόνα καθιστά το κείμενο περιττό. Το κείμενο δεν πρέπει να μπαίνει στο σύνολο του με κεφάλαια γράμματα, επειδή οι λέξεις και με κεφαλαία και με μικρά διαβάζονται ευκολότερα. Αποφεύγονται συνήθως, τα γράμματα να είναι κοντά το ένα με το άλλο γιατί είναι δύσκολο να αναγνωστούν από απόσταση και το πολύ σκούρο ή το πολύ λεπτό είδος γραμμάτων. Γενικός κανόνας είναι ότι όσο πιο απλός είναι ο τύπος γραμμάτων τόσο καλύτερα φαίνεται το μήνυμα.

Στην επιλογή των χρωμάτων για την εξωτερική διαφήμιση, ο διαφημιστής πρέπει να αναζητήσει χρώματα με υψηλή αντίθεση. Ένα χρώμα για το είδος που διαφημίζουμε και ένα αντίθετο χρώμα θα κάνουν το μήνυμα πιο εύκολο και για να το δούμε και για να το διαβάσουμε. Το μαύρο πάνω στο κίτρινο είναι ο πιο δυνατός χρωματικός συνδυασμός. Το μαύρο πάνω στο άσπρο έρχεται δεύτερο, ακολουθεί το κίτρινο πάνω στο μαύρο, το μπλε πάνω στο άσπρο, το λευκό πάνω στο μπλε, το μπλε πάνω στο κίτρινο.

(H.E. Samson, W.M. Price Jr, 1997, σελ.130)



### 2.6 Δαπάνες των εξωτερικών διαφημίσεων

Οι διαφημιστικές πινακίδες και οι φωτεινές επιγραφές συνήθως δημιουργούνται για μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Συνεπώς, το κόστος αυτών των διαφημίσεων εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και περιλαμβάνει το μέγεθος, την ποιότητα των υλικών που θα χρησιμοποιηθούν, τη μοναδικότητα και τη χρήση του φωτισμού. Λόγο της ποικιλομορφίας των διαφημιστικών πινακίδων και των φωτεινών επιγραφών που υπάρχουν είναι αδύνατον να δώσουμε ένα τυπικό κόστος.

Η μεταφερόμενη διαφήμιση αποτελείται πρώτον από τη δαπάνη για την παραγωγή της αφίσας και δεύτερον από το κόστος ενοικίασης του χώρου ή του μέσου. Το παραγωγικό κόστος των πόστερ είναι πολύ μεγάλο και ο χώρος μπορεί να νοικιαστεί μόνο σε μηνιαία βάση. Οι αφίσες μεταφοράς συνήθως αλλάζουν κάθε 30 μέρες. Το κόστος χρήσης χώρου μεταφοράς δεν είναι υπερβολικό και αποτελεί ένα δυνατό μέσον για τους μικρούς ή τοπικούς διαφημιζόμενους.

Το κόστος των φωτεινών επιγραφών που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση βασίζεται στην κυκλοφορία. Δηλαδή, όπως η τιμή μιας διαφήμισης στην εφημερίδα βασίζεται στον

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

αριθμό των ενδεχομένων αναγνωστών έτσι και η τιμή μιας διαφήμισης σε πινακίδα βασίζεται στον αριθμό των ανθρώπων που πιθανόν να την δουν.

Στις περισσότερες περιοχές ο χώρος για τις αφίσες νοικιάζεται με διάρκεια ενός μήνα ενώ οι περιστρεφόμενες μπορεί να κρατούν τον χώρο μέχρι και για ένα χρόνο. Παράγοντες που περιλαμβάνονται στον προσδιορισμό της δαπάνης, περιλαμβάνουν το μέγεθος, εάν χρησιμοποιείται χαρτί ή μπογιά, εάν χρησιμοποιούνται φώτα, εάν η διαφήμιση είναι γενική ή για κατευθυνόμενη χρήση. Όταν πρόκειται για πινακίδες στο δρόμο μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να δώσουν κατευθύνσεις προς μια συγκεκριμένη επιχείρηση. Αυτοί οι παράγοντες και προφανώς και άλλοι πρέπει να συζητούνται με τους εκπροσώπους των διαφημιστικών πωλήσεων όταν θέλουμε να προσδιορίσουμε το κόστος της διαφήμισης σε πινακίδα.

Συνήθως, οι έγχρωμοι πίνακες ανακοινώσεων νοικιάζονται για την περίοδο του 2<sup>ου</sup> έτους ως ανεξάρτητες μονάδες ή ως πακέτο. Ορισμένοι διαφημιστές προτιμούν μια συγκεκριμένη τοποθεσία του πίνακα ανακοινώσεων για την οποία κλείνουν συμβόλαιο κάθε χρόνο.

Η διαφήμιση με τους πίνακες ανακοινώσεων παρέχει μεγάλη ευκαμψία. Χάρη στο ότι οι μονάδες μπορεί να νοικιαστούν μια-μια ή σε πακέτα, ο διαφημιστής μπορεί να επικεντρωθεί σε ένα συγκεκριμένο στόχο των πωλήσεων. Στις περισσότερες περιοχές, το κόστος της διαφήμισης με πίνακες ανακοινώσεων ανέρχεται από τα 45 ως τα 65σεντς ανά 1.000 πιθανότητες θέασης. Συνήθως το κόστος ανέρχεται στα 22\$ ανά διαφήμιση.

Άλλοι παράγοντες που αφορούν στον προσδιορισμό του κόστους μπορεί να περιλαμβάνουν το μέγεθος, το κατά πόσο χρησιμοποιείται μπογιά ή χαρτί, κατά πόσο χρησιμοποιούνται φώτα και κατά πόσο η διαφήμιση προορίζεται για γενική ή άμεση χρήση. (Όπως με τις αφίσες στους δρόμους, πινακίδες ανακοινώσεων μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να δώσουν οδηγίες σε μια επιχείρηση). Αυτοί οι παράγοντες ίσως και κάποιοι άλλοι, θα πρέπει να συζητηθούν από τους αντιπροσώπους πωλήσεων των διαφημιστικών εταιριών όταν γίνεται ο καθορισμός του κόστους για τη διαφήμιση σε πίνακες ανακοινώσεων.

(H.E. Samson, W.M. Price Jr, 1997, σελ.130-131)

### 2.7 Στάνταρτ της εξωτερικής διαφήμισης

Οι περισσότερες εταιρίες εξωτερικών διαφημίσεων έχουν ορισμένα στάνταρτ που είναι τα ακόλουθα:

1. Διαφημίζετε την επιχείρηση που έχει νοικιάσει τον χώρο.
2. Διαφημίζετε σύμφωνα με τα στάνταρτ δομής και συντήρησης της πολεοδομίας.
3. Διαφημίζετε με τρόπους που να ταιριάζουν με τους κανόνες ασφάλειας.
4. Διαφημίζετε με σεβασμό στο δημόσιο ενδιαφέρον για την ομορφιά των τοπίων, πάρκων, ιστορικών σημείων.
5. Διαφημίζετε χωρίς να παραβιάζετε τα δικαιώματα και τα ενδιαφέροντα των γύρω ιδιοκτητών.

Τα μέλη του ΟΑΑΑ ακολουθούν έναν κώδικα πρακτικών που περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1. Η υποστήριξη της δημιουργίας ζωνών που βασίζονται στον προγραμματισμό των κοινοτήτων.
2. Τοποθέτηση της δομής σε αστικές περιοχές όπου υπάρχουν επιχειρήσεις ή όπου επιτρέπεται σύμφωνα με την δημιουργία ζωνών.
3. Επιδείξεις στην περιφέρεια κατά μήκος των αυτοκινητόδρομων μόνο όπου υπάρχουν άλλες επιχειρήσεις ή όπου επιτρέπεται από τους εθνικούς ή τοπικούς κανονισμούς.
4. Παρουσίαση των διαφημίσεων με διακριτικότητα και καλό γούστο σε συνάρτηση με την συχνότητα και πάντα με προσοχή.
5. Παρατήρηση με σταθερούς και αυστηρούς κανόνες του σχεδιασμού, της κατασκευής και της συντήρησης ώστε οι επιδείξεις μας να είναι ελκυστικές.

Η εξωτερική διαφήμιση πρέπει να είναι ανταγωνιστική και στην τιμή και στην αποτελεσματικότητα εάν πρόκειται να ανταγωνιστεί με άλλα μέσα. Τείνει λοιπόν να επικεντρώνεται σε πυκνοκατοικημένες περιοχές ή σε περιοχές με υψηλή κυκλοφορία.

(H.E. Samson, W.M. Price Jr, 1997, σελ.131-132)

### 2.8 Θέσεις τοποθέτησης

Μια από τις πιο περίπλοκες φάσεις στην λειτουργία των εγκαταστάσεων της υπαίθριας διαφήμισης έχει να κάνει με την μίσθωση χώρων. Οι πινακίδες πρέπει να τοποθετούνται σε μέρη όπου υπάρχει αυξημένη κίνηση και επίσης σε μέρη που να είναι ευδιάκριτες. Οι

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

άνθρωποι οι οποίοι ασχολούνται με τις τοποθετήσεις αυτές, πρέπει συνεχώς να μελετούν τις διάφορες πιθανές περιοχές τοποθέτησης, τις μεταβολές του πληθυσμού, της κυκλοφορίας καθώς και την κατασκευή νέων οδών.

Αλλά ποια είναι τα κριτήρια για μια καλή τοποθέτηση αφίσας ή πίνακα; Η ελεγκτική υπηρεσία κυκλοφορίας (Traffic Audit Bureau) έχει μελετήσει τα θέματα που αναφέρθηκαν παραπάνω και από το 1934 έχει αναπτύξει χρήσιμες τεχνικές για την μέτρηση της κυκλοφορίας στα εκάστοτε σημεία και την αξία που μπορεί να έχουν τα διάφορα ιδανικά μέρη τοποθέτησης. Οι παράγοντες που παίζουν ρόλο στη συνολική προβολή μιας περιοχής είναι οι εξής:

1. Η διάρκεια της ορατότητας : όσο πιο πολύ φαίνεται η πινακίδα τόσο πιο αποτελεσματική είναι η περιοχή τοποθέτησης.

2. Η ροή των διερχομένων: όσο πιο αργά γίνεται η διέλευση των διερχομένων από το σημείο τόσο περισσότερο υπάρχει η πιθανότητα της καλύτερης κατανόησης/εμπέδωσης του μηνύματος.

3. Η γωνία τοποθέτησης: Όσο πιο κοντά βρίσκεται στην επερχόμενη κίνηση, τόσο καλύτερη είναι η τοποθεσία. Η χειρότερη θέση είναι μία παράλληλος δίπλα από κεντρικό δρόμο.

4. Το πόσο κοντά βρίσκεται σε άλλες διαφημιστικές πινακίδες: Κατά προτίμηση, ένα πάνελ θα πρέπει να είναι μόνο του. Σε περίπτωση που ενώνεται με άλλα, αυτό που βρίσκεται πιο κοντά στον δρόμο έχει την καλύτερη θέση. Πολλές πινακίδες ενωμένες μαζί επιφέρουν σύγχυση του θεατή και δεν είναι αποτελεσματικές.

Η Υπηρεσία αυτή δίνει αριθμητικά βάρη σε κάθε έναν από αυτούς τους παράγοντες και φτάνει σε ατομική βαθμολογία για την κάθε τοποθεσία. Θυμηθείτε ότι μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό 'πωλεί' τον αριθμό αναγνωστών ως λόγο για τη διαφήμιση, όπως ένας ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός πωλεί ακροατήριο. Οι εταιρείες που ασχολούνται με την εξωτερική διαφήμιση πρέπει να πωλούν την κυκλοφορία, δηλαδή κάτι διαφορετικό, όπως το πόσα άτομα περνούν καθημερινά από το ενδιαφερόμενο σημείο και πόσο πιθανό είναι να διαβαστεί το μήνυμα στο συγκεκριμένο σημείο.



Προφανώς, το πόσα άτομα βλέπουν μια εξωτερική διαφήμιση σε σχέση με το πόσα άτομα βλέπουν μια διαφήμιση σε μια εφημερίδα ή ένα περιοδικό, δεν είναι το ίδιο. Στην περίπτωση της εξωτερικής διαφήμισης ένα συγκεκριμένο άτομο μπορεί να βλέπει την ίδια πινακίδα ακόμα και κάθε μέρα και παραπάνω από μια φορές (π.χ αν υποθέσουμε ότι είναι τοποθετημένη σε δρόμο που χρησιμοποιεί κάποιος για να πάει και να φύγει από τη δουλειά του). Σε αντίθεση με την έντυπη διαφήμιση όπου ο αναγνώστης θα την δει μόνο την φορά που θα διαβάσει το έντυπο.

(J.S.Wright, W.L.Winters.Jr, S.K. Zeigler, 1982, σελ.210-211)

### 2.9 Πηγές πληροφόρησης

Τέσσερις είναι οι βασικές πηγές πληροφόρησης για την εξωτερική βιομηχανία στην πρωτοπόρο χώρα της εξωτερικής διαφήμισης, την Αμερική:

1. Ο *Οργανισμός Υπαίθριας Διαφήμισης της Αμερικής* (Outdoor Advertising Association of America). Είναι εμπορική ένωση της βιομηχανίας που προωθεί την χρήση της υπαίθριας διαφήμισης, είναι η κινητήριος δύναμη στον κλάδο και συνήθως αναλαμβάνει έργα που προωθούν υπηρεσίες του δημοσίου.

2. Η *Ελεγκτική Υπηρεσία Κυκλοφορίας* (Traffic Audit Bureau). Σκοπός της είναι η παροχή πληροφοριών και ο έλεγχος της κυκλοφορίας στις αφίσες και τις πινακίδες (μέσα

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

από μετρήσεις της κυκλοφορίας αυτοκινήτων και πεζών). Είναι η βασική μηχανή αναζήτησης πληροφοριών για τις βιομηχανίες της εξωτερικής διαφήμισης.

3. Η *Εθνική Υπηρεσία Εξωτερικής Διαφήμισης* (National Outdoor Advertising Bureau inc.). Επιβλέπει τα συμβόλαια και τους όρους συναλλαγής καθώς και τη διαδικασία τοποθέτησης και συντήρησης των πινακίδων. Επίσης ασχολείται με την αξιολόγηση των πρότζεκτ και παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται ένας διαφημιζόμενος.

4. Το *Ινστιτούτο Εξωτερικής Διαφήμισης* (Institute of Outdoor Advertising). Ασχολείται με την έρευνα, τη δημιουργικότητα και την διάδοση νέων πληροφοριών στον κλάδο της εξωτερικής διαφήμισης.

Στην Ελλάδα τα πρότυπα για την εξωτερική διαφήμιση τα καθορίζει το Ελληνικό Δίκαιο. Τον ρόλο της πληροφόρησης αλλά και της παροχής υπηρεσιών στα θέματα της εξωτερικής διαφήμισης για τις Ελληνικές επιχειρήσεις, έχουν αναλάβει οι τοπικές ή διεθνείς διαφημιστικές εταιρείες που λειτουργούν στη χώρα μας.

(J.S.Wright, W.L.Winters.Jr, S.K. Zeigler, 1982, σελ.211)

### **2.10 Λόγοι για τους οποίους οι διαφημιστές χρησιμοποιούν την υπαίθρια διαφήμιση.**

Τα πρώτα χρόνια που εμφανίστηκε η μορφή της εξωτερικής διαφήμισης, χρησιμοποιήθηκε από κατασκευαστές αυτοκινήτων, εταιρείες πετρελαίου, καπνοβιομηχανίες, εταιρείες αναψυκτικών και διατροφής. Πλέον μαζί με αυτές που κυριαρχούν, έχουν προστεθεί και πολλές άλλες εταιρείες που διεκδικούν ένα κομμάτι από αυτή τη τεράστια πίτα που λέγεται εξωτερική διαφήμιση. Μια έρευνα στις 100 μεγαλύτερες διαφημιστικές εταιρείες της Αμερικής, έδειξε, ότι πάνω από τις μισές χρησιμοποιούν την εξωτερική διαφήμιση, μέσα στη διαφημιστική τους καμπάνια.





Στις περισσότερες περιπτώσεις οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα υπαίθρια μέσα ως ένα μέρος της διαφημιστικής τους καμπάνιας. Συχνά, αναπτύσσεται ένα σύνθημα το οποίο συνδέεται με την διαφημιστική εκστρατεία, δίνοντας προοπτικές με ένα σχέδιο που να σχετίζεται με το όλο θέμα και κάτι που να μπορεί κάποιος εύκολα να θυμηθεί. Οι εξωτερικές πινακίδες προσφέρουν την επανάληψη του συνθήματος αυτού με σχετικά χαμηλότερο κόστος από ότι τα άλλα είδη διαφήμισης.

Οι τοπικοί διαφημιστές περιμένουν συνήθως μια πιο άμεση ανταπόκριση από τις διαφημίσεις τους. Πρωταρχικός στόχος είναι να πείσουν ανθρώπους μιας περιοχής στο να επιλέγουν αυτούς. Μέσα από αφίσες και πινακίδες που για παράδειγμα μπορούν να δείχνουν με βελάκια την διαδρομή που οδηγεί στο σημείο αγοράς. Αν για παράδειγμα σε μια περιοχή υπάρχει αυξημένος τουρισμός, οι τοπικοί διαφημιστές τοποθετούν πινακίδες σε αεροδρόμια και σταθμούς ενημερώνοντας τους τουρίστες για τις υπηρεσίες τους. Τέτοιου είδους διαφημίσεις επωφελούν εστιατόρια, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κ.τ.λ.

Η επικοινωνία όπως ήδη έχουμε αναλύσει σε προηγούμενα κεφάλαια, σε αυτές τις περιπτώσεις πρέπει να είναι γρήγορη και απλή. Αυτή η ποιότητα έχει και αρετές και περιορισμούς. Η απλότητα του μηνύματος έχει ως αποτέλεσμα την εύκολη κατανόηση. Οι διαφημιζόμενοι ελπίζουν ότι, μέσω του έγχρωμου σχεδίου της τέχνης και μέσα από μερικές λέξεις (φράσεις κλειδιά), μπορούν να δημιουργήσουν μια γρήγορη αίσθηση που θα προβάλλει θετικά την εικόνα της επιχείρησης. Αλλά, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου το

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

μήνυμα είναι αρκετά περίπλοκο ώστε να μπορεί, να διατυπωθεί σωστά και να διαβαστεί, στα λίγα δευτερόλεπτα που αφιερώνουν οι οδηγοί σε ένα σημείο καθώς διασχίζουν κάποιον δρόμο.

Η επανάληψη είναι ακόμα μια ποιότητα που ενδιαφέρει τους διαφημιστές. Εάν ένα προϊόν ή υπηρεσία, διαφημίζεται σε μια πολυσύχναστη διασταύρωση, το κοινό θα δει τη διαφήμιση ξανά και ξανά. Η διατήρηση μιας ιδέας είναι απαραίτητη, προκειμένου να παρακινηθεί ο πελάτης και να αγοράσει το προϊόν. Όσο πιο συχνά επαναλαμβάνεται η διαφήμιση, τόσο πιο πιθανό είναι να διατηρηθεί. Ακόμα κι αν το κοινό είναι περιορισμένο σε μια συγκεκριμένη περιοχή, το καθαρό βάρος της συνεχούς επανάληψης είναι πιθανό να παράγει αποτελέσματα.

Αξιοσημείωτο είναι ότι, όταν απαγορεύτηκε η διαφήμιση των τσιγάρων στα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, οι καπνοβιομηχανίες εθνικά, έχουν γίνει από τους μεγαλύτερους χρήστες της υπαίθριας διαφήμισης. Να σημειωθεί επίσης, μέσα από έρευνες που έχουν γίνει κατά καιρούς, πέντε από τους δέκα κορυφαίους διαφημιζόμενους στην υπαίθρια διαφήμιση είναι καπνοβιομηχανίες.

(S.W. Dunn, A.M. Barban, 1978, σελ.601-602)

### 2.11 Τα αρνητικά στοιχεία της εξωτερικής διαφήμισης

Η εξωτερική διαφήμιση έχει επίσης και ορισμένους περιορισμούς. Ένας προφανής περιορισμός είναι η συντομία. Πόσο μπορεί να ενημερωθεί ο καταναλωτής για το προϊόν, σε μια αφίσα 24- φύλλων; Δεν υπάρχει καμία πιθανότητα για τον καταναλωτή να περιηγηθεί χαλαρά όπως συμβαίνει με την εφημερίδα και το περιοδικό, ή να δει το προϊόν σε επίδειξη όπως συνήθως γίνεται στην τηλεόραση.

Ένας άλλος περιορισμός είναι η προδιάθεση των πολιτών ότι η υπαίθρια διαφήμιση είναι λεηλασία του τοπίου. Αυτό το συναίσθημα μετατράπηκε σε πράξη όταν το 1965 το Κογκρέσο έβαλε περιορισμούς στην τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων στις εθνικές οδούς. Εκτός από αυτό οι περιορισμοί από τον ομοσπονδιακό νόμο, σε πολλές πόλεις έχουν θεσπίσει νομοθεσία που περιορίζει τον αριθμό των υπαίθριων πινακίδων καθώς και τη μορφή τους. Περισσότερα στο επόμενο κεφάλαιο.

### 2.12 Περίληψη

Οι διαφημιζόμενοι που έχουν στόχους για το διαφημιστικό τους πρόγραμμα συνήθως βρίσκουν ότι διάφορα μέσα μπορεί να συνεισφέρουν στις επιχειρήσεις και στην προώθηση των προϊόντων τους. Το άμεσο ταχυδρομείο είναι συχνά ένα μέσον αποτελεσματικό. Κύριο πλεονέκτημα του άμεσου ταχυδρομείου είναι ότι οι επιχειρηματίες μπορεί να επικεντρώνουν την διαφήμιση σε συγκεκριμένους πελάτες με σχετικά χαμηλό κόστος.

Το πιο συνηθισμένο από τα διάφορα είδη ταχυδρομικών διαφημίσεων είναι γράμματα, φάκελοι και κάρτες. Το αποτελεσματικό διαφημιστικό ταχυδρομικό γράμμα ακολουθεί τους κανόνες της διαφήμισης σε εφημερίδα.

Οι διαφημιστές πρέπει να γνωρίζουν ότι το χρώμα και το είδος γραφής που συχνά χρησιμοποιείται στην διαφήμιση επηρεάζει την αποτελεσματικότητά της. Ο προϋπολογισμός που επιτρέπεται για την άμεση ταχυδρομική διαφήμιση πρέπει να προκαθορίζεται από την αύξηση των πωλήσεων που προβλέπονται.

Τα διαφημιστικά δώρα είναι και αυτά μοναδικό μέσον που οι επιχειρήσεις δίνουν συνήθως σε πολύ καλούς πελάτες. Οι επιχειρήσεις μπορεί να προσφέρουν ημερολόγια, στυλό, μπρελόκ και πολλά άλλα αντικείμενα στους πελάτες τα οποία να υπενθυμίσουν την εταιρία και τα προϊόντα της. Τα διαφημιστικά δώρα μπορεί να διαρκούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, όπως ημερολόγια και σελιδοδείκτες, ή μικρό χρονικό διάστημα όπως μολύβια και μπαλόνια, επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να προωθήσουν κάποιο νέο προϊόν ή υπηρεσία μιας επιχείρησης ή απλά να λειτουργήσουν ως διαφήμιση έμμεσης δράσης. Σε έναν δημιουργικό επιχειρηματία, οι πιθανότητες στην χρησιμοποίηση διαφημιστικών δώρων είναι απεριόριστες.

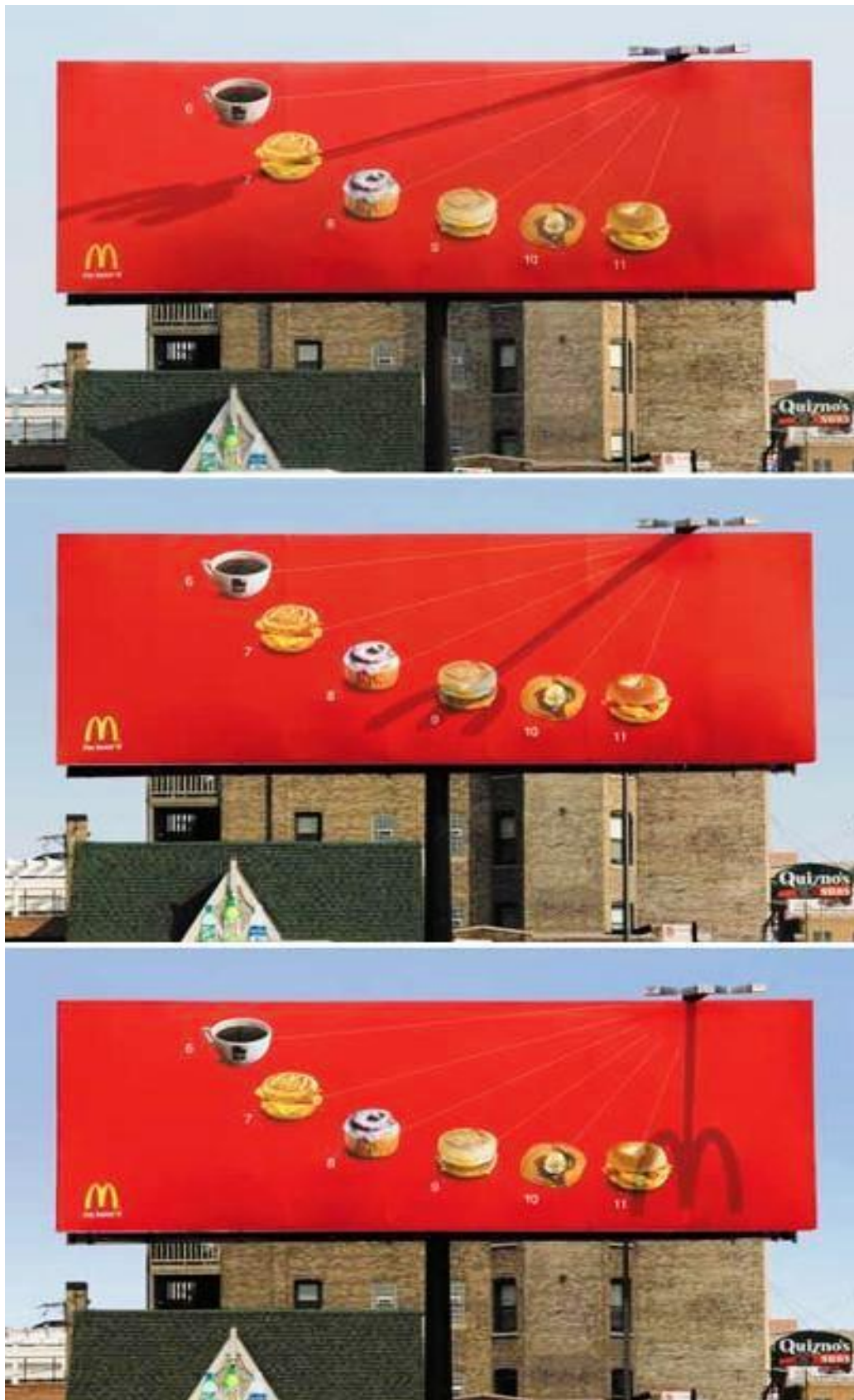
Οι εξωτερική διαφήμιση είναι άλλη μια μορφή διαφήμισης που μπορεί να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρηματίες. Οι διαφημιστικές πινακίδες δίνουν ένα γρήγορο μήνυμα συχνά μόνο με την ταυτότητα της επιχείρησης στον περαστικό.

Το σχέδιο στην εξωτερική διαφήμιση παίζει πολύ σημαντικό ρόλο καθώς θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν τέτοια χρώματα που να ελκύουν την προσοχή του περαστικού και να στέλνουν το μήνυμα γρήγορα. Το κόστος μια εξωτερικής διαφήμισης βασίζεται στον αριθμό και στην προσωπικότητα των ατόμων που θα δουν την διαφήμιση.

Η διαφήμιση στο σημείο αγοράς επηρεάζει τους πελάτες την τελευταία στιγμή που θέλουν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες. Συχνά θυμίζει στους πελάτες προϊόντα ή υπηρεσίες που διαφημίζονται μέσα από άλλα μέσα. Οι κατασκευαστές των προϊόντων

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

συνήθως παρέχουν βοήθεια στους επιχειρηματίες που θέλουν να χρησιμοποιήσουν την διαφήμιση στο σημείο αγοράς.



### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η μεθοδολογία που ακολουθείται κάθε φορά, προσδιορίζεται κυρίως, από τις ιδιαιτερότητες και τους επιμέρους στόχους της εκάστοτε έρευνας.

Στην παρούσα εργασία θα χρησιμοποιηθούν δυο περιπτωσιολογικές μελέτες, διαφορετικές σε προσέγγιση, αλλά με έναν κοινό παρονομαστή την αρνητική επίδραση των διαφημιστικών πινακίδων.

Η μελέτη περίπτωσης είναι ένας τρόπος συλλογής και ανάλυσης εμπειρικών δεδομένων και παρατηρήσεων μέσω του οποίου διερευνάται ένα σύγχρονο φαινόμενο στο πραγματικό του περιβάλλον. Ενταγμένη στο πλαίσιο της επιστήμης της Διοίκησης επιχειρήσεων και της επιστήμης των αποφάσεων, η μελέτη περίπτωσης είναι ένα εργαλείο που βοηθά τον ερευνητή, μέσα από την περιγραφή μια επιχειρηματικής κατάστασης ή μιας επιχειρηματικής ιστορίας, να ανακαλύψει, να περιγράψει, να ερμηνεύσει και να αιτιολογήσει την επιχειρηματική δράση ενός ατόμου ή μιας ομάδας ατόμων.

Στην ουσία στη μελέτη περίπτωσης αποκτούμε μια αναλυτική κατανόηση της πραγματικότητας που ισχύει κάθε φορά, η οποία μας βοηθά να επιβεβαιώσουμε ή να μεταβάλλουμε προς το καλύτερο ή το χειρότερο τις αντιλήψεις μας για διάφορες πλευρές τις επιχειρηματικής δραστηριότητας.

(Parlett, M. & Hamilton, D., 1977)

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθεται μια μελέτη του τεχνικού επιμελητηρίου Ελλάδος στην οποία αναλύονται τα είδη των εξωτερικών πινακίδων – επιγραφών (μέσο φωτογράφισης) που εμφανίζονται περισσότερο στην χώρα μας καθώς επίσης επισημαίνονται οι περιπτώσεις των παράνομων πινακίδων, διατυπώνονται συμπεράσματα και τέλος γίνεται αναφορά στις διαδικασίες αποξήλωσης των παράνομων πινακίδων στην Ελλάδα.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ακόμα περιπτωσιολογική μελέτη, η οποία πραγματοποιήθηκε στο πανεπιστήμιο Brunel της Αγγλίας και αφορά μια προσέγγιση (μέσω πειράματος) στην επίδραση που μπορεί να έχουν οι εξωτερικές πινακίδες στην αντίληψη του οδηγού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΙΝΑΚΙΔΩΝ ΚΑΙ Η ΝΟΜΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

### 4.1 Εισαγωγή

Με την πάροδο του χρόνου και την εξέλιξη του ανθρώπου, βλέπουμε ότι τα προβλήματα στις αστικές πόλεις της χώρας μας αυξάνονται και απειλούν όλο και περισσότερο την ποιότητα ζωής. Προβλήματα όπως η ρύπανση, η κυριαρχία των αυτοκινήτων, η έλλειψη πρασίνου, η κατάληψη και υποβάθμιση του δημόσιου χώρου έχουν φτάσει σε τραγικά σημεία.

Μια από τις βασικές πηγές αισθητικής ρύπανσης και κακοποίησης του αστικού και όχι μόνο χώρου, αποτελούν οι διαφημιστικές πινακίδες, οι επιγραφές, τα διαφημιστικά ταμπλό, οι διαφημίσεις στα δώματα και τις προσόψεις των κτιρίων, αφίσες και πανό ποικίλης αισθητικής και μεγέθους. Κάπως έτσι είναι η εικόνα κάθε πόλης στη χώρα μας, καταστρατηγώντας τους ισχύοντες νόμους και τις σχετικές διατάξεις.

Ενώ έχει γίνει αντιληπτό το πρόβλημα που αφορά την αυθαιρεσία και την ανυπακοή στην ισχύουσα νομοθεσία ως προς την εγκατάσταση και χρήση των υπαίθριων διαφημίσεων, παρόλα αυτά, τα μέτρα που έχουν ληφθεί, δεν είναι ούτε άμεσα ούτε ουσιαστικά και μέχρι τουλάχιστον το 2006 δεν είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Τα τελευταία χρόνια, τα αποτελέσματα είναι πολύ πιο ικανοποιητικά.

Το θέμα αυτό ουκ ολίγες φορές έχει απασχολήσει τους αρμόδιους και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, βλέποντας τους πρώτους να εξαγγέλλουν μέτρα για τον έλεγχο και περιορισμό του φαινομένου της παράνομης διαφήμισης και τα μέσα να αναφέρονται στο ότι η κατάσταση αυτή διαιωνίζεται χωρίς να φαίνεται η δυνατότητα ελέγχου.

Σ' αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί ένα άρθρο της ηλεκτρονικής εφημερίδας Eonline (φύλο της δευτέρας 27/11/2000) της Λ.Σπυροπούλου η οποία γράφει χαρακτηριστικά "Ρε... Ποιος άπλωσε τα ρούχα στην ταράτσα; Η μπουγάδα του 21<sup>ου</sup> αιώνα, όποιος και αν την απλώνει, κοστίζει μερικά δις (δρχ.). Την θέση των ασπρορούχων 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, ποιο δυσοίωνη παράμετρος του θέματος, καθώς αναφέρεται ότι σύμφωνα με στοιχεία του πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, το 12 % των τροχαίων ατυχημάτων που καταγράφονται στο

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

εθνικό οδικό δίκτυο αποδίδονται στις διαφημίσεις που τοποθετούνται πολύ κοντά στο οδόστρωμα και αποσπών την προσοχή του οδηγού. Επίσης στο άρθρο αυτό αναφέρεται ότι το ΥΠΕΧΩΔΕ μετά από ελέγχους σε τμήματα του οδικού δικτύου της χώρας κατέγραψε ότι οι παράνομες πινακίδες φτάνουν τον αριθμό των δυο χιλιάδων

([www.tkmactions.tee.gr](http://www.tkmactions.tee.gr))

### **4.2 Περιπτωσιολογική μελέτη: Κατηγοριοποίηση των υπαίθριων πινακίδων μέσω φωτογράφισης σε βασικούς οδικούς άξονες του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης.**

Το Τεχνικό Επιμελητήριο Ελλάδος (τμήμα κεντρικής Μακεδονίας) πραγματοποίησε μια μελέτη η οποία έγινε στοχεύοντας στην καταγραφή και παρουσίαση όλων των παραμέτρων που σχετίζονται με την υπαίθρια διαφήμιση και αφορούν τόσο την υφιστάμενη κατάσταση όσο και τις προτάσεις βελτίωσης των συνθηκών και προϋποθέσεων εγκατάστασης τους προκειμένου να προστατευτεί η πολιτιστική φυσιογνωμία της πόλης. Σε αυτή τη μελέτη επιχειρήθηκε η προσέγγιση 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, Δραγούμη, Κουντουριώτου, Μοναστηρίου, Γιαννιτσών, Λαγκαδά, Β.Γεωργίου, Β.'Ολγας, Ν.Εγνατία, Εθν.Αντιστάσεως, Περιφερειακή, Δενδροποτάμου, Εθνική Θεσ/νίκης- Μουδανιών και Εθνική Θεσ/νίκης- Αθηνών. Είναι μια μελέτη που συνεισφέρει ουσιαστικά στην συστηματική καταγραφή της υφιστάμενης κατάστασης, εξετάζει την ισχύουσα νομοθεσία και διατυπώνει συμπεράσματα.

([www.tkmactions.tee.gr](http://www.tkmactions.tee.gr))

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Ακολουθεί η σχετική νομοθεσία για τον προσδιορισμό του τι θεωρείται επιγραφή και τι διαφήμιση:

**Επιγραφές:** αποτελούν οι κατασκευές εκείνες που λειτουργούν ενδεικτικά της ύπαρξης σε μια θέση επαγγελματικής (εμπορικής, υπηρεσιών κλπ.) δραστηριότητας. Κατά τον νόμο 2946/2001 «Υπαίθρια διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και κοινοτήτων και άλλες διατάξεις» δίνεται έμμεσα ο παρακάτω ορισμός για τις επιγραφές : «Οι επιγραφές με τις οποίες 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 δημόσιου ή ιδιωτικού δικαίου...». Αν και δεν αναφέρεται στο νόμο θα πρέπει να θεωρήσουμε ότι το βασικό χαρακτηριστικό των επιγραφών είναι το ότι συνδέονται με μια συγκεκριμένη θέση η οποία ταυτίζεται χωρικά με τον ιδιωτικό χώρο όπου λαμβάνει χώρα η προσδιοριζόμενη με την επιγραφή δραστηριότητα κάτι που προκύπτει άλλωστε και από την ετοιμολογία της λέξης. Σε κάθε άλλη περίπτωση – αν δηλαδή μια περιγραφή είναι τοποθετημένη σε θέση που δεν γειτνιάζει με τον φυσικό χώρο της δραστηριότητας τότε μπορούμε να θεωρήσουμε ότι αποτελεί διαφήμιση.

**Διαφημίσεις:** θεωρούνται όλα τα μέσα που ανήκουν στον κύκλο της προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Ο ορισμός δίνεται και στην περίπτωση αυτή από τον ίδιο νόμο (N 2946/2001) : «Στην έννοια της υπαίθριας διαφήμισης κατά τον 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». Οι διαφημίσεις δεν συνδέονται χωρικά με κάποια συγκεκριμένη θέση ή κάποιο συγκεκριμένο μέσο δηλαδή μπορούν να βρίσκονται σε ιδιωτικό ή δημόσιο χώρο και να είναι έντυπες, χειρόγραφες, φωτεινές ή φωτιζόμενες, ηλεκτρονικές, από τον αέρα ή από κινούμενα οχήματα κλπ.

([www.tkmactions.tee.gr](http://www.tkmactions.tee.gr))



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 1 Οδός Εθνικής Αντιστάσεως – Επιγραφές



Εικόνα 2 Οδός Βασ. Όλγας - Επιγραφές και διαφήμιση

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί η ισχυρή τάση των επιγραφών να εξελίσσονται σε διαφημίσεις καθώς μέσω της επιβεβλημένης ανάγκης ύπαρξής τους, που εξυπηρετεί το σκοπό της ενημέρωσης του πολίτη για τη θέση μιας επαγγελματικής δραστηριότητας, μπορούν εν δυνάμει να λειτουργήσουν και με ρόλο διαφημιστικό. Μάλιστα μετά τη συστηματική παρατήρηση τους μπορεί κανείς να πει ότι σήμερα κατά κύριο λόγο λειτουργούν ως διαφημίσεις καθώς γίνονται υπερμεγέθους, παίρνουν εντυπωσιακούς χρωματισμούς και λογότυπους με σκοπούς που προφανώς προσπερνούν την απλή ένδειξη της χωροθέτησης.



Εικόνα 3 Εθνική οδός Θεσ/νίκης – Μουδανιώ

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 4 Οδός Ανδριανούπολεως



Εικόνα 5 Οδός Βασ. Γεωργίου



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Παρακάτω ακολουθεί ανάλυση των κατηγοριών των πινακίδων και επιγραφών που χρησιμοποιούνται στην Ελλάδα,, συγκεκριμένα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης:

### Κατηγορίες επιγραφών

Από την έρευνα της υφιστάμενης κατάστασης ξεχωρίζουμε τις παρακάτω κατηγορίες επιγραφών:

1. Ανάλογα με το είδος τους:

α. Απλές



Εικόνα 6 Οδός εθνικής αντιστάσεως

β. Φωτεινές



Εικόνα 7 Οδός Βασ. Γεωργίου

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

2. Ανάλογα με την θέση τους:

α. Κατά την οριζόντια θέση



Εικόνα 8 Οδός Εθν. Αντιστάσεως



Εικόνα 9 Οδός Ε. Βενιζέλου

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 10 Οδός Δωδεκανήσου



Εικόνα 11 Οδός Εθν. Αντιστάσεως



# Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

β. Κατά την κατακόρυφη θέση



Εικόνα 12 Οδός Εγνατίας



Εικόνα 13 Οδός Κουντουριώτου

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 14 Οδός Μακρυγιάννη (Σταυρούπολη)

### Κατηγορίες διαφημίσεων

Από την έρευνα της υφιστάμενης κατάστασης ξεχωρίσαμε τις ακόλουθες κατηγορίες διαφημίσεων :

1. Ανάλογα με το είδος τους:
  - α. Απλές



Εικόνα 15 Οδός Λενδροποτάμου



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 16 Περιφερική οδός

β. Ηλεκτρονικές πολλαπλών όψεων (trivision)



Εικόνα 17 Οδός Βασ. Όλγας - Δελφών

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 18 Οδός Βασ. Όλγας – Δελφών

γ. Φωτεινές



Εικόνα 19 Οδός 26ης Οκτωβρίου

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

2. Ανάλογα με την κατασκευή και το σχήμα του περιγράμματος τους:

Σημειώνεται ότι η ορολογία που χρησιμοποιείται παρακάτω για την περιγραφή των σχημάτων των περιγραμμάτων των διαφημίσεων είναι η αντίστοιχη που συναντάμε στην ΚΥΑ 52138 (ΦΕΚ 1788Β'/2-12-03) «Καθορισμός όρων, προϋποθέσεων, προδιαγραφών και διαδικασίας τοποθέτησης ειδικά διαμορφωμένων πλαισίων, για την προβολή υπαίθριας εμπορικής διαφήμισης κατά τις διατάξεις του Ν 2946/2001». Αυτή αποτελεί μια επίσημη ορολογία αλλά είναι ενδεικτική καθώς οι διαφημιστικές εταιρείες χρησιμοποιούν μια άλλου είδους κωδικοποίηση των τύπων που συμπίπτει ή διαφέρει με τις παρακάτω κατά περίπτωση και που σχετίζεται με τους κώδικες του επαγγελματικού κλάδου της διαφήμισης (π.χ. χρησιμοποιούνται όροι όπως trivision, Πίζα, multivision κλπ.).

α. Σχήμα ρακέτας



Εικόνα 20 Οδός Βασ. Όλγας



# Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

β. Σχήμα Πίτσας



Εικόνα 21 Οδός Μοναστηρίου

γ. Σχήμα παραλληλόγραμμο



Εικόνα 22 Οδός Στ. Δραγουμάνου

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

3. Ανάλογα με την θέση στην οποία βρίσκονται εγκατεστημένες:

α. Σε κοινόχρηστους δημόσιους χώρους



Εικόνα 23 Οδός Κ.Καραμανλή



Εικόνα 24 Πλατεία Αριστοτέλους

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 25 Περιφερειακή οδός (Δήμος Εύοσμος)



Εικόνα 26 Οδός Λενδροποτάμου



# Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

β. Σε ιδιωτικούς χώρους



Εικόνα 27 Οδός Κουντουριώτου



Εικόνα 28 Περιφερειακή οδός (Δήμος Σταυρούπολης)

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 29 Οδός Εθν. Αντιστάσεως (Φοίνικας)



Εικόνα 30 Οδός Γιαννιτσών



# Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

4. Μια τελευταία κατηγορία είναι το κτίριο επιγραφή- διαφήμιση



Εικόνα 31 Εθνική οδός Θεσ/νίκης Μουδανιών



Εικόνα 32 Οδός Ανδριανουπόλεως

([www.tkmactions.tee.gr](http://www.tkmactions.tee.gr)) και ([www.tee.gr](http://www.tee.gr))

### Βασικά χαρακτηριστικά της υφιστάμενης κατάστασης

Δεν θα ήταν υπερβολικό αν λέγαμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των διαφημιστικών πινακίδων καθώς και ο μεγαλύτερος αριθμός των επιγραφών είναι παράνομες σύμφωνα με τα όσα ορίζει η ισχύουσα νομοθεσία. Με μια πρόχειρη εκτίμηση, το ποσοστό των αυθαίρετων ή κατά οποιονδήποτε τρόπο παράνομων διαφημιστικών πλαισίων ξεπερνά το ποσοστό του 70 % των υπαρχόντων πινακίδων.

Όσο αφορά τις διαφημιστικές πινακίδες σημειώνεται ότι ακόμη και αν κάποιες φορές φαίνεται να υφίστανται νόμιμα ως προς τη θέση τους μπορούν όμως να εμφανίζουν άλλα χαρακτηριστικά που τις καθιστούν παράνομες όπως για παράδειγμα να έχουν μεγαλύτερο από το επιτρεπόμενο μέγεθος ή να είναι κατασκευασμένες με ακατάλληλο τρόπο και υλικά ή να βρίσκονται σε μικρότερη από την επιτρεπόμενη απόσταση από την προηγούμενη ή την επομένη διαφημιστική πινακίδα ή και όλα αυτά μαζί.



Εικόνα 33 Μεταλλική υπερκατασκευή διαφημιστικής πινακίδας επί της οδού Κ.Καραμανλή αμφίβολης στατικής επάρκειας και κατά παράβαση των νομικών διατάξεων

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Η παράβαση που συναντάται συχνότερα είναι ως προς την θέση τοποθέτησης των διαφημιστικών πλαισίων. Σημειώνεται ότι σύμφωνα με την νομοθεσία στις εκτός σχεδίου περιοχές η απόσταση μεταξύ των πλαισίων θα πρέπει να είναι 1000 μέτρα ενώ στις εντός σχεδίου περιοχές η απόσταση αυτή θα πρέπει να είναι 100 μέτρα. Είναι άμεσα αντιληπτό από τη γνώση που έχει ο καθένας για τον αστικό και περαστικό χώρο ότι αυτές οι αποστάσεις δεν τηρούνται ποτέ. Εντοπίζονται οδοί εντός πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης όπου τα διαφημιστικά πλαίσια είναι τοποθετημένα σε απόσταση 30 μέτρων το ένα από το άλλο ενώ αν υπάρχουν και διαφορετικοί τύποι πλαισίων τότε μπορεί κανείς να συναντήσει πλαίσια τύπου «Πίζας» δίπλα ακριβώς από τα παραλληλόγραμμα πλαίσια (βλ. Φωτ 17-18). Ένα σύνολο από αναρίθμητες παραβάσεις συμπληρώνουν την υφιστάμενη κατάσταση όπως για παράδειγμα το ότι δεν τηρούνται οι προδιαγραφές για το ύψος της θέσης των πλαισίων σε σχέση με το έδαφος, το ότι βρίσκουμε πινακίδες σε μνημεία και στον περιβάλλοντα χώρο αυτών, το ότι τα πλαίσια τύπου «Πίζα» είναι κατά κανόνα υπερμεγέθη των επιτρεπόμενων, το ότι σε όλες τις βασικές οδικές αρτηρίες δεν τηρούνται οι αποστάσεις από το οδόστρωμα, το ότι συναντάμε διαφημίσεις στις πλάγιες τυφλές όψεις των κτιρίων ενώ αυτές απαγορεύονται εντελώς.



Εικόνα 34 Οδός Λενδροποτάμου



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 35 Περιφερειακή οδός (Δήμος Τριανδρίας)



Εικόνα 36 Οδός Νιόβης (Δήμος Σταυρούπολης)

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Κοντά στους φωτεινούς σηματοδότες, σε κάθε είδους οδικούς κόμβους ή όπου πιθανόν να υπάρχει μια συμπύκνωση της ροής των οχημάτων φαίνεται να διαδραματίζεται μια μάχη για την τοποθέτηση όσο το δυνατόν περισσότερων και μεγαλύτερων πλαισίων και αυτό συμβαίνει προφανώς γιατί σημειώνεται και ολιγόλεπτη στάση των οχημάτων οπότε είναι δυνατή και η μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων.

Στην περίπτωση των επιγραφών, όπου πλέον δεν αποτελούν μόνο μια ένδειξη της χωροθέτησης μιας υπηρεσίας ή μιας εξυπηρέτησης αλλά έχουν εξελιχθεί σε διαφημίσεις, εντοπίστηκαν περιπτώσεις όπου επιγραφές καλύπτουν έως και το σύνολο της διαθέσιμης όψης ενός καταστήματος. Έτσι έχουμε φτάσει να βλέπουμε κτίρια τα οποία σε όλη τους την όψη αποτελούνται από διαφημίσεις, όπως συναντάμε σε πολυκαταστήματα και πολλά εμπορικά κέντρα της χώρας.



Εικόνα 37 Οδός Εγνατίας



Εικόνα 38 Οδός Τσιμισκή

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί, σε αντίθεση με το αναμενόμενο, ότι στις βασικές εμπορικές αρτηρίες της πόλης και μόνο όσον αφορά τα καταστήματα των ισογείων επικρατεί μια σχετικά ελεγχόμενη συνθήκη καθώς υπάρχει μια αυτοελεγχόμενη κατάσταση λόγω της πυκνότητας και της γειτνίασης που περιορίζει τον διαθέσιμο χώρο των εταιρειών αυστηρά στο ανάλογο τμήμα της πρόσοψής τους. Στο κεντρικότερο τμήμα της πόλης και στους εμπορικότερους δρόμους των συνοικιών η πραγματική μάχη δίνεται στους εξώστες και στους προβόλους των ορόφων όπου τα μηνύματα περιλαμβάνουν επωνυμίες, λέξεις κλειδιά έως και φωτογραφίες προσώπων ενώ δεν εξαιρούνται από τα παραπάνω τα διατηρητέα κτίρια του ιστορικού κέντρου όπου οι επεμβάσεις διακρίνονται για την παντελή έλλειψη ευαισθησίας ή και καλαισθησίας.



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 39 Οδός Ελ. Βενιζέλου



Εικόνα 40 Οδός Τσιμισκή

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Σε αυτό το σημείο θα ήταν παράλειψη εάν δεν αναφερθούν και τα ελάχιστα καλά παραδείγματα επιγραφών που υπάρχουν, κυρίως στο κέντρο της πόλης και μάλιστα σε μνημεία και κτίρια ιδιαίτερου ενδιαφέροντος.



Εικόνα 41 Οδός Μητροπόλεως



Εικόνα 42 Οδός Ερμού



### Συμπεράσματα για την κατάσταση στην Ελλάδα

Αρχικά, στη χώρα μας τα προϊόντα που συναντούσαμε να διαφημίζονται περισσότερο, όπως και στο εξωτερικό, ήταν η κατηγορία των καπνοβιομηχανιών, αφού μετά τον αποκλεισμό τους από τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα φαίνεται ότι είχαν μόνο αυτή την εναλλακτική διαφήμισης. Από το 2005 όμως, απαγορεύτηκαν οι διαφημίσεις τσιγάρων και στον τομέα της εξωτερικής διαφήμισης. Έτσι πλέον τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης έχουν πάρει τον πρώτο ρόλο και ακολουθούν οι αυτοκινητοβιομηχανίες, οι εταιρείες τροφίμων και ρουχισμού.

Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν για το κόστος που τελικά χρεώνεται στους διαφημιζόμενους για την καταχώρηση στα διαφημιστικά πλαίσια, είναι αρκετά ασαφής και περιορισμένες και αφορούν την πόλη της Θεσ/νίκης. Σύμφωνα με τις πληροφορίες αυτές, μια καταχώρηση σε ένα πλαίσιο τύπου «ρακέτας» στο κέντρο της πόλης κοστίζει στον διαφημιζόμενο περίπου 300 ευρώ τον μήνα. Σε ένα απλό παραλληλόγραμμο πλαίσιο χωρίς φωτισμό μπορεί να είναι γύρω στα 500 ευρώ ενώ σε μια φωτιζόμενη πινακίδα τύπου «Πίζα» σε προνομιακή θέση μπορεί να είναι γύρω στα 1000 ευρώ το μήνα (στα παραπάνω ποσά δεν υπολογίζεται το κόστος παραγωγής της αφίσας). Αντίστοιχα οι πληροφορίες για το πόσο κοστίζουν τα διαφημιστικά πλαίσια στις διαφημιστικές εταιρείες είναι ακόμη πιο περιορισμένες και παραθέτονται εδώ εντελώς ενδεικτικά. Έτσι λοιπόν, η τοποθέτηση 150 πλαισίων τύπου «ρακέτας» σε κεντρικό Δήμο της πόλης (μετά από διαγωνισμό του Δήμου) φτάνει σε κόστος το 1.000.000 ευρώ ετησίως, ποσό που αφορά την ενοικίαση του χώρου και τα τέλη εγκατάστασης. Για τα διαφημιστικά πλαίσια που βρίσκονται σε ιδιωτικά οικόπεδα οι τιμές εξαρτώνται κατά αποκλειστικότητα από το πόσο προνομιακή είναι η θέση του ιδιωτικού χώρου. Μια υπερμεγέθους φωτεινή πινακίδα σε ιδιαίτερη προνομιακή θέση στα ανατολικά της πόλης κοστίζει ως ενοίκιο χώρου γύρω στα 60.000 ευρώ το χρόνο πέραν των εξόδων εγκατάστασης. Το όλο κόστος περιλαμβάνει το ενοίκιο της θέσης, το κόστος κατασκευής και το τέλος διαφήμισης. Στην περίπτωση που η πινακίδα βρίσκεται εντός σχεδίου, η τιμή ανά τετραγωνικό μέτρο κυμαίνεται από 30 έως 150 ευρώ ενώ στην περίπτωση που η τοποθέτηση είναι παράνομη οι κυρώσεις μπορεί να φτάσουν μέχρι και 200% επί του τέλους διαφήμισης.

Σε κάθε περίπτωση και πέρα από τους παραπάνω γενικούς κανόνες μπορεί σε οποιαδήποτε γωνιά και σημείο της πόλης να παραμονεύει μια ασυνήθιστα υπερμεγέθους

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Όλα όσα αναφέρονται παραπάνω μας βοηθούν για να γίνει κατανοητό, όχι μόνο το μέγεθος του προβλήματος αλλά και η πραγματική ουσία του τρόπου εμφάνισης του. Η διαφήμιση (συμπεριλαμβανόμενων και των επιγραφών) δεν εμπεριέχει μόνο το θεμιτό σκοπό της ενημέρωσης των πολιτών και της προβολής ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας αλλά αφορά γενικότερα την επικοινωνία. Αφορά δηλαδή κάτι που γνωρίζουν πολύ καλά οι διαφημιστικές εταιρείες αλλά και οι διαφημιζόμενοι, ότι μπορεί να επιβάλει συμπεριφορές, να επιδείξει ισχύ και να προτρέψει σε τρόπους αντίληψης και σκέψης κατά τα επιδιωκόμενα ειδικά αν ο αποδέκτης δεν μπορεί να έχει καμία επιλογή στο να μην αντιληφθεί το περιβαλλόμενο φωτεινό, δελεαστικό, διασκεδαστικό, επαναλαμβανόμενο κατά υπολογισμένα χρονικά διαστήματα μήνυμα αφού αυτό βρίσκεται στο άμεσο οπτικό πεδίο και κυρίως εκεί που δεν το περιμένει δηλαδή στον πιο κενό και ελάχιστα δημιουργικό χρόνο του.

Η διάσταση του τυχαία και ραγδαία εξελισσομένου μηνύματος έχει σημαντικές συνέπειες στον χρήστη της πόλης ο οποίος ενώ στον προσωπικό του χώρο μπορεί να έχει την επιλογή να μην παρακολουθήσει τις διαφημίσεις στον δέκτη της τηλεόρασης του, κατοικώντας στην πόλη γίνεται έρμαιο της επιθετικής διαφήμισης καθώς απροσδόκητα, τυχαία και άμεσα προβάλλουν εμπρός του μηνύματα που δεν απευθύνονται στις ανάγκες του παρά προσπαθούν να καλλιεργήσουν επιθυμίες, να επιβάλουν συμπεριφορές και εν τέλη να εξυπηρετήσουν ιδιωτικά συμφέροντα.

Ο χαρακτήρας της υπαίθριας διαφήμισης είναι ιδιαίτερα επιθετικός και αυτόματα οδηγεί τον πολίτη σε αμυντική στάση, σε αντίσταση έναντι των καλλιεργούμενων επιθυμιών. Σε κάθε περίπτωση η ανεξέλεγκτη χρήση του δημοσίου κοινόχρηστου χώρου για την εξυπηρέτηση ιδιωτικών συμφερόντων οδηγεί στον περιορισμό της ελευθερίας των πολιτών και την παραβίαση των δικαιωμάτων του.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Εικόνα 43 Οδός Δραγούμη τον μήνα Απρίλιο



Εικόνα 44 Οδός Δραγούμη τον μήνα Μάιο

## Τα επιτυχημένα παραδείγματα

Μετά από την καταγραφή και την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης στην πόλη, όσον αφορά στην τοποθέτηση των διαφημιστικών πινακίδων καθώς και των επιγραφών-διαφημίσεων των διαφόρων επαγγελματιών και επιχειρήσεων, η εντύπωση που αποκομίζουμε είναι «χάος». Μετά τη συλλογή των στοιχείων της νομοθεσίας που διέπει τη διενέργεια και την τοποθέτηση υπαίθριας διαφήμισης (παράρτημα), δημιουργείται η εντύπωση της «τάξης».

Ποιο κάτω θα καταγραφεί η προσπάθεια που έχει γίνει μέχρι τώρα στις δυο μεγάλες πόλεις της χώρας (Αθήνα – Θεσ/νίκη), για κατανοήσουμε ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείται και πόσο αποτελεσματική είναι:

### 1. Στην πόλη των Αθηνών:

Η πρώτη προσπάθεια – επιχείρηση - καθαίρεσης των παράνομων διαφημιστικών πινακίδων, έγινε στα πλαίσια ενός ευρύτερου προγράμματος αποκατάστασης του ιστορικού κέντρου από την Εταιρεία Ενοποίησης Αρχαιολογικών χώρων (ΕΑΧΑ ΑΕ).

Με τον Ν.2833/2000 ανατέθηκε στην ΕΑΧΑ η εκτέλεση της διάταξης αυτής και αφορά το σύνολο του κέντρου της Αθήνας και περιοχές γύρο από το καλλιμάρμαρο Στάδιο, τον Κεραμεικό και την ακαδημία Πλάτωνος. Σε συνέχεια, με τους Ν.2947/01 και 3057/02 το πεδίο εφαρμογής επεκτάθηκε και σε άλλα τμήματα της πόλης καθώς και σε βασικούς οδικούς άξονες. Επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι στον Ν.3057/2002 περιλαμβάνονται βελτιώσεις και αποσαφηνίσεις του ορισμού της υπαίθριας διαφήμισης, ώστε να καταστεί λεπτομερέστετος προκειμένου να καλύψει όλες τις μορφές υπαίθριας διαφήμισης που η μεγάλη ευρηματικότητα των διαφημιστών κατά καιρούς επινοεί, προκειμένου να υπερκεράσουν τον αρχικό νόμο.

Η διαδικασία της αφαίρεσης αποτελείται από τρεις φάσεις. Η υλοποίηση του προγράμματος έχει ως εξής:

1<sup>η</sup> φάση: περιλαμβάνει την διαδικασία που απαιτείται μέχρι την έκδοση της απόφασης του ΥΠΕΧΩΔΕ για τον χαρακτηρισμό της υπαίθριας διαφήμισης ως αυθαίρετης. Δηλαδή γίνεται καταγραφή, αυτοψία, φωτογράφιση και κήρυξη της διαφήμισης ως αυθαίρετης από τον αρμόδιο υπάλληλο του Υπουργείου. Η απόφαση αποστέλλεται στην ΕΑΧΑ, στο οικείο αστυνομικό τμήμα και στον Δήμο Αθηνών.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

2<sup>η</sup> φάση: περιλαμβάνει τον εντοπισμό και την συλλογή των στοιχείων των υπεύθυνων από τους δικαστικούς επιμελητές. Μετά τον εντοπισμό επιδίδεται η απόφαση στους υπευθύνους και τάσσεται δεκαπενθήμερη προθεσμία για την καθαίρεση της διαφήμισης από τους ίδιους.

3<sup>η</sup> φάση: στην περίπτωση που δεν γίνει η καθαίρεση από τους ίδιους τους ιδιοκτήτες (πράγμα που συμβαίνει σε πάνω από το 50% των περιπτώσεων), η ΕΑΧΑ προβαίνει μέσω εργολαβιών στην περάτωση της εντολής.

Το αποτέλεσμα μέχρι τώρα έχει ως εξής: μετά από σφοδρές αντιδράσεις, πιέσεις, απειλές, μερικές φορές χειροδικίες και πολλά δικαστήρια (μέσα σε δυο χρόνια η ΕΑΧΑ ΑΕ αντιμετώπισε 270 δικαστήρια), μέσα σε 2 χρόνια από την έναρξη του προγράμματος, κοινοποιήθηκαν 3.500 αποφάσεις και καθαιρέθηκαν 1.800 πινακίδες και επιγραφές.



Εικόνα 45 Πλατεία Συντάγματος πριν και μετά την αποξήλωση.

Η πρόοδος στο θέμα είναι αξιοσημείωτη, ειδικά αν λάβουμε υπ' όψιν μας ότι, υπήρχε μια παγιωμένη κατάσταση, νοοτροπία αλλά και οικονομικά συμφέροντα που είχαν θεωρήσει δεδομένη την εκμετάλλευση της διαφημιστικής προβολής σε κάθε ορατό σημείο της Αθήνας, χωρίς κανένα περιορισμό.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

### 2. Στην πόλη της Θεσσαλονίκης:

Ο δήμος της Θεσσαλονίκης, επίσης κάνει προσπάθειες αφαίρεσης των παράνομων διαφημιστικών πινακίδων ακολουθώντας την εκ του νομού προβλεπόμενη διαδικασία, που περιγράφηκε στην προηγούμενη περίπτωση, 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 απομάκρυνση της, διαδικασία την οποία αναθέτει σε εργολάβο μετά από δημοπρασία.

Το πιο πρόσφατο παράδειγμα, είναι η δημιουργία, κατόπιν εντολής και άμεσης επίβλεψης του Πρωθυπουργού, μιας διαδικτυακής σελίδας με τίτλο «χωρίς παράνομες διαφημιστικές πινακίδες» ([www.illegalsigns.gov.gr](http://www.illegalsigns.gov.gr)). Σκοπός του ισότοπου αυτού είναι η ενεργή συμμετοχή των πολιτών στην εξάλειψη των παράνομων πινακίδων μέσω της φωτογράφισης και της καταγγελίας μέσα από τη σελίδα. Η πρωτοβουλία αυτή ξεκίνησε το 2010 και η ετήσια απογραφή ήταν 1.104 αποξηλωμένες πινακίδες, επίσης υπολογίζεται ότι άλλες τόσες ήταν οι πινακίδες που αφαιρέθηκαν από τις ίδιες τις διαφημιστικές προκειμένου να «σώσουν» τα πλαίσια από την καταστροφή. Αξιοσημείωτο είναι πάντως πως για το 2011 οι επιβεβαιωμένες καταγγελίες ήταν 915, ενώ αποξηλώθηκαν μόνο 207 πινακίδες.

([www.tkmactions.tee.gr](http://www.tkmactions.tee.gr)), ([www.tee.gr](http://www.tee.gr)) και ([www.illegalsigns.gov.gr](http://www.illegalsigns.gov.gr))

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΕΡΙΠΤΩΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ: ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΕΠΗΡΕΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΠΙΝΑΚΙΔΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΟΣΟΧΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΟΥ ΟΔΗΓΟΥ.**

### **Εκτενής περίληψη**

Υπάρχει αυξημένη ανησυχία ότι οι διαφημιστικές πινακίδες παρουσιάζουν μεγάλο κίνδυνο στην ασφαλή οδήγηση, με μια συντηρητική εκτίμηση, οι διαφημιστικές πινακίδες ευθύνονται περίπου για το 10 % του συνόλου των ετήσιων ατυχημάτων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Στην έκθεση αυτή, παρουσιάζεται μια μελέτη προσομοιωτή η οποία παρατηρεί την επίδραση των πινακίδων στην προσοχή του οδηγού, την επίδραση στην οδηγική του αντίληψη και την απόδοση του, σε περιβάλλον αστικού δρόμου, αυτοκινητόδρομου και περιοχής ήπιας κυκλοφορίας.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, για παράδειγμα, σε μικρούς δρόμους που έχουν συχνές διασταυρώσεις μπορεί μια διαφήμιση που βρίσκεται κοντά σε σήμανση να αποσπάσει την προσοχή του οδηγού με αποτέλεσμα να μην προσέξει την σήμανση αλλά την διαφήμιση που βρίσκεται ακριβώς δίπλα. Η απόσπαση της προσοχής στην οδήγηση είναι ο πιο συχνός παράγοντας στα τροχαία και οι διαφημιστικές πινακίδες σχεδιάστηκαν από τη φύση τους να προσελκύουν την προσοχή, χωρίς όμως να αναγνωρίζεται η απειλή για την οδική ασφάλεια από τις βιομηχανίες διαφήμισης. Υπάρχουν ενδείξεις ότι όταν η οπτική προσοχή των οδηγών αποσπάται από τις διαφημίσεις ή άλλα άσχετα αντικείμενα, και αν αυτό συμβεί όταν ο οδηγός πρέπει να είναι πολύ συγκεντρωμένος (όπως σε μια περίπλοκη διασταύρωση ή σε ένα πολυσύχναστο αστικό δρόμο), υπάρχουν πολλές πιθανότητες να μην μπορέσει να ανιχνεύσει περισσότερο σχετική σήμανση, κάποιον κίνδυνο ή ενδεχομένως να χάσει τον δέοντα έλεγχο του αυτοκινήτου του. Η κατάσταση της υπόθεσης είναι κρίσιμη, αφού το μεγαλύτερο λάθος είναι ότι οι αρμόδιοι έχουν υποτιμήσει τις συνέπειες που μπορεί να προκαλέσει αυτός ο μικρός αλλά σημαντικός κίνδυνος που βρίσκεται στις άκρες των δρόμων.

Οι λίγες μελέτες που έχουν διεξαχθεί μέχρι σήμερα σε αυτόν τον τομέα έχουν διαφορετικά ή ασαφή αποτελέσματα και δεν έχει υπάρξει ποτέ μια δομημένη εμπειρική έρευνα σε αυτό το θέμα. Η παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκε από το Brunel University σε

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

προσομοιωτή οδήγησης δημιουργώντας μια δοκιμασία σε ένα ασφαλές και ελεγχόμενο περιβάλλον.

Το πείραμα σχεδιάστηκε για να αξιολογήσει τις επιπτώσεις της διαφήμισης την ώρα της οδήγησης, την προσοχή του οδηγού και των επιδόσεων του σε διάφορους τύπους δρόμων. Ανεξάρτητες μεταβλητές ήταν η παρουσία ή απουσία των πινακίδων, καθώς και ο τύπος του δρόμου - αστικός, αυτοκινητόδρομος, ή ήπιας κυκλοφορίας. 48 οδηγοί συμμετείχαν στη μελέτη, και όλοι έλαβαν μέρος σε όλες τις συνθήκες του προσομοιωτή. Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν, περιλαμβάνουν τα μέτρα της απόδοσης στην οδήγηση (έλεγχος κατά μήκος και κατά πλάτος του δρόμου) καθώς και της προσοχής του οδηγού (κινήσεις των ματιών, την αναγνώριση των οδικών σημάτων και διαφημιστικών πινακίδων).

Όσον αφορά τις οδηγικές επιδόσεις, η παρουσία των πινακίδων είχε αρνητικές συνέπειες για τον πλευρικό έλεγχο του αυτοκινήτου, και επίσης φάνηκε να αυξάνεται ο κίνδυνος σύγκρουσης. Για την προσοχή του οδηγού, τα αποτελέσματα ήταν πιο εντυπωσιακά. Η οδική αντίληψη του εξεταζόμενου επηρεάστηκε από την παρουσία των πινακίδων, επίσης και στις τρεις περιπτώσεις δρόμων, οι οδηγοί θυμόντουσαν περισσότερες διαφημιστικές πινακίδες σε σχέση με τις νόμιμες οδικές σημάνσεις. Αν και τα δεδομένα κίνησης των ματιών δεν έδειξαν επίδραση για το χρόνο που δαπανάται κοιτώντας τις πινακίδες, παρόλα αυτά όταν αυτές ήταν μέσα στο εικονικό περιβάλλον, φάνηκε αλλαγή στην πορεία που επέλεξαν οι οδηγοί.

Συνολικά, λοιπόν, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης αποδεικνύουν ότι η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει την προσοχή του οδηγού και των οδικών επιδόσεων. Παρακάτω θα γίνει η ανάλυση.

### Εισαγωγή

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η απόσπαση της προσοχής στην οδήγηση είναι και ο πιο συχνός παράγοντας σε τροχαία. Μια πρόσφατη έρευνα της Εθνικής Υπηρεσίας Οδικής Ασφάλειας (NHTSA), παρέχει πειστικές αποδείξεις ότι η απόσπαση της προσοχής βρέθηκε να είναι ένας παράγοντας στο 78% των ατυχημάτων και το 65% των σχεδόν ατυχημάτων. Ωστόσο, αν και υπήρξε πλούσια έρευνα στην διερεύνηση των περιπτώσεων απόσπασης της προσοχής του οδηγού από αντικείμενα μέσα στο αυτοκίνητο (ραδιόφωνο, κινητό τηλέφωνο και η χρήση τσιγάρου), είναι σχετικά λίγη η γνώση που έχουμε για την απόσπαση της προσοχής από αντικείμενα έξω από το αυτοκίνητο. Όμως η βασική έρευνα στο εργαστήριο του Brunel με τη χρήση της οπτικής αναζήτησης και του εντοπισμού των



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

σημάτων κατέδειξε ότι οι χρόνοι αντίδρασης αυξάνονται, όταν αυξάνεται ο αριθμός των αντικειμένων που αποσπούν την προσοχή εκτός του αυτοκινήτου.

Η ανησυχία για τον κίνδυνο της απόσπασης της προσοχής από τις διαφημιστικές πινακίδες έχει μεγαλώσει με την επικράτηση τους τα τελευταία χρόνια. Και ενώ υπάρχει σημαντική κάλυψη του θέματος από τα μέσα ενημέρωσης και έχουν γίνει συζητήσεις στο κοινοβούλιο της Αγγλίας, είναι πολύ μικρή η γνώση και η έρευνα που έχει γίνει για το κατά πόσο τέτοιες αποσπάσεις επηρεάζουν την ικανότητα του οδηγού, άρα είναι δύσκολο να ασκηθεί δίωξη και συγκεκριμένη περιοριστική πολιτική χωρίς να υπάρχουν σοβαρά ποσοτικά στοιχεία (για παράδειγμα, ότι ξεκάθαρα προκλήθηκε ατύχημα λόγω απόσπασης της προσοχής του οδηγού συγκεκριμένα από διαφήμιση) που να αποδεικνύουν την επικινδυνότητα των πινακίδων.

Οι λίγες μελέτες λοιπόν που διενεργήθηκαν μέχρι σήμερα ήταν ελλείψεις. Στις πρώτες προσπάθειες (1957) τέτοιας έρευνας χρησιμοποίησαν ένα πεδίο δεδομένων για να διερευνήσουν τη σχέση μεταξύ των ατυχημάτων και της παρουσίας ή απουσίας των οδικών πινακίδων. Ενώ βρέθηκε μια θετική συσχέτιση, μια παρόμοια μελέτη την ίδια εποχή δεν βρήκε καμία ένωση. Μια ελαφρώς πιο ελεγχόμενη προσπάθεια έγινε το 1967, όπου συλλεχτήκαν στοιχεία από τρεις θέσεις διαφήμισης πριν και μετά την τοποθέτηση της διαφήμισης, αλλά μόνο μία από αυτές τις θέσεις παρουσίασε αύξηση των ατυχημάτων μετά την τοποθέτηση της αγγελίας, έτσι κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι αυτό ήταν κατά πάσα πιθανότητα λόγω της ιδιαίτερης ορατότητας που είχε η θέση στην οποία είχε τοποθετηθεί η πινακίδα (απότομη στροφή).

Πιο πρόσφατα, μία εμπειριστατωμένη μελέτη στον τομέα, το 2003, συνέλεξε στοιχεία για τις επιδόσεις των οδηγών και την συμπεριφορά κατά την οδήγηση σε δρόμο με πολλές τοποθετημένες πινακίδες. Διαπιστώθηκε ότι οι πινακίδες δεν είχαν καμία επίδραση στην απόδοση του οδηγού από την άποψη της ταχύτητας ή διατήρησης λωρίδας ή κίνησης των ματιών. Θα πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι οι οδηγοί ήταν εξοικειωμένοι με την συγκεκριμένη διαδρομή, και αυτό μπορεί να επηρέασε τα αποτελέσματά. Μια άλλη έρευνα, το 2006, έδειξε ότι σε περιπτώσεις διαφημίσεων που βρίσκονται πολύ κοντά στο οπτικό πεδίο του οδηγού, πολλοί συμμετέχοντες αφιέρωναν χρόνο κοιτάζοντας τις διαφημίσεις (π.χ. σε μια στάση λεωφορείου) ενώ θα έπρεπε να έχουν την προσοχή τους στον δρόμο. Στην ίδια έρευνα που έγινε για τις πινακίδες φάνηκε να μην επηρεάζουν τον οδηγό.

Ενώ λοιπόν φαίνεται, ότι ο κίνδυνος των υπαίθριων διαφημίσεων, όσο αφορά την απόσπαση της προσοχής του οδηγού, δεν είναι τόσο μεγάλος όσο των αντικειμένων που βρίσκονται μέσα στο αυτοκίνητο, είμαστε όμως σίγουροι ότι οι εξωτερικοί παράγοντες

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

προκαλούν το 10% των ετήσιων ατυχημάτων, με άλλα λόγια, με βάση στοιχεία του 2004, το 10 % αντιπροσωπεύει περίπου 20.000 ατυχήματα και 300 θανάτους. Είναι επίσης αντιληπτό, από την κοινή γνώμη, ότι υπάρχουν πολλά ατυχήματα που προκαλούνται από τέτοιου είδους περιπτώσεις και απλά δεν δίνεται βάση σε τέτοιες καταθέσεις.

Σε μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2005 στο Ηνωμένο Βασίλειο από την Privilege (ασφαλιστική), έδειξε ότι πάνω από το ένα τέταρτο των οδηγών που ερωτήθηκαν παραδέχτηκαν πως έχουν χάσει τη συγκέντρωσή τους από παράγοντες εκτός του αυτοκινήτου και το 41 % από αυτούς απάντησαν ότι είχαν χάσει την προσοχή τους από τον δρόμο μέχρι και για 5 δευτερόλεπτα. Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι μετά από έρευνα σε περιπτώσεις απόσπασης της προσοχής του οδηγού από αντικείμενα εντός του αυτοκινήτου, όταν είχαν διάρκεια πάνω από 3 δευτερόλεπτα είχαν ως αποτέλεσμα ακραία λάθη. Δεν αποτελεί έκπληξη λοιπόν ότι το ένα τέταρτο του συνόλου των συμμετεχόντων της παραπάνω έρευνας έχει χάσει τον έλεγχο λόγω εξωτερικών παραγόντων.

Μέχρι στιγμής λοιπόν, δεν έχει υπάρξει καμία δομημένη απόπειρα σκιαγράφησης της περίπτωσης των διαφημιστικών πινακίδων. Οι πρόσφατες μελέτες που αναφέρθηκαν παραπάνω έλαβαν μέρος μόνο σε αστικό περιβάλλον και δεν είχαν ισχυρά αποτελέσματα. Επιπλέον, η κοινή γνώμη στο Ηνωμένο Βασίλειο ανησυχεί σχετικά με το κατά πόσο νόμιμη είναι η διαδικασία τοποθέτησης των διαφημιστικών πινακίδων στις άκρες των δρόμων. Το αδιαμφισβήτητο είναι ότι σε δρόμους που απαιτούν εκτεταμένη προσοχή, μια τοποθέτηση πινακίδας επιφέρει μεγαλύτερο κίνδυνο από ότι σε ένα δρόμο ποιο απλουστευμένο. Αφού είναι αντιληπτό ότι δρόμοι με διαφόρου τύπου μανούβρες χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή. Πρέπει λοιπόν να δημιουργηθεί ένα σύστημα το οποίο θα μπορεί να ξεκαθαρίσει το που μπορούν ή δεν μπορούν να τοποθετηθούν οι πινακίδες.

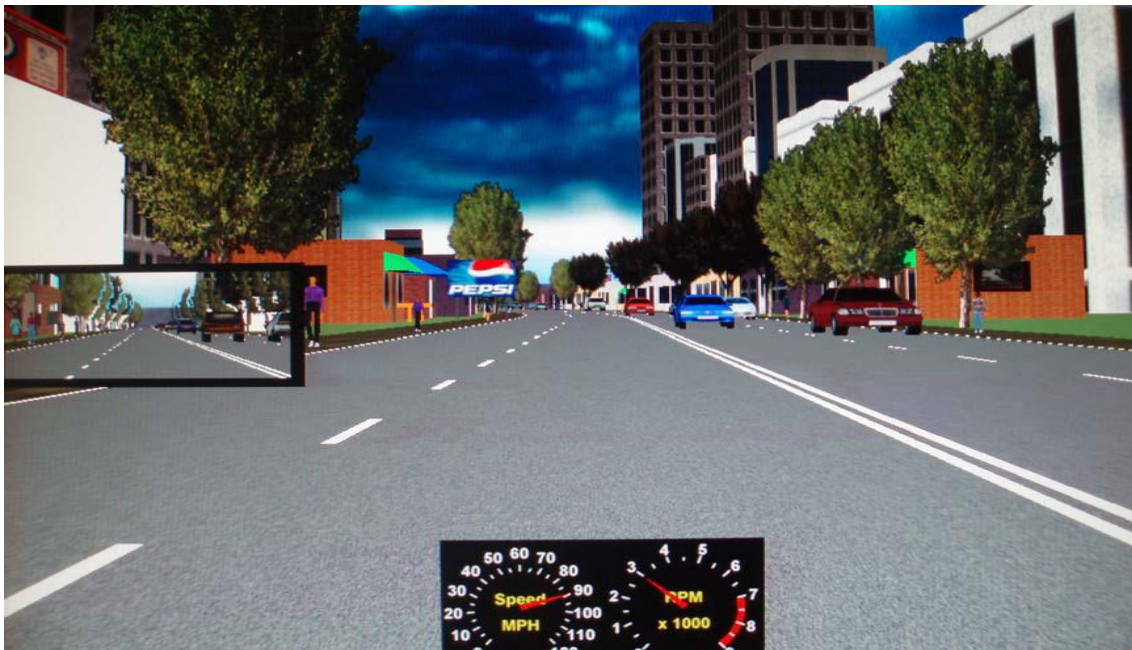
Στην έκθεση αυτή, χρησιμοποιείται ένας προσομοιωτής οδήγησης, ο οποίος θα διερευνήσει εμπειρικά τα παραπάνω θέματα, με στόχο την υποστήριξη της εν λόγω κατευθυντήριας γραμμής.

### Η έρευνα

Η πρόθεση αυτής της μελέτης είναι να προσδιορίσει τις συνέπειες, της υπαίθριας διαφήμισης που βρίσκεται κοντά σε δρόμους, στην προσοχή του οδηγού και την απόδοση του σε διαφορετικά επίπεδα δρόμων. Ο προσομοιωτής οδήγησης του Brunel University (Brunel University Driving Simulator) χρησιμοποιήθηκε για την δημιουργία σεναρίων για οδήγηση σε αστικό δρόμο, αυτοκινητόδρομο και δρόμο ήπιας κυκλοφορίας σε ένα ασφαλές

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

και πειραματικά ελεγχόμενο περιβάλλον. Οι συμμετέχοντες οδήγησαν κάθε μία από αυτές τις διαδρομές με και χωρίς πινακίδες σε έξι διαφορετικά δομημένες επαναλαμβανόμενες μετρήσεις (δηλαδή, δύο διαφορετικά επίπεδα του παράγοντα της πινακίδας, και τρία διαφορετικά επίπεδα του παράγοντα οδικό περιβάλλον). Οι συνθήκες ήταν ίδιες για όλους τους συμμετέχοντες. Στις περιπτώσεις που χρησιμοποιήθηκαν διαφημίσεις, οι πινακίδες τοποθετήθηκαν σε ημι-τυχαίες θέσεις (δηλαδή σε θέσεις όπου η μια δεν θα κάλυπτε την άλλη) σε όλη τη διαδρομή. Τέσσερις αγγελίες τοποθετήθηκαν συνολικά, τρεις στην αριστερή πλευρά του δρόμου και μια στη δεξιά. Τα σχήματα 1,2,3 απεικονίζουν στιγμιότυπα δείγματος σε κάθε μια από τις συνθήκες. Επίσης στο περιβάλλον υπάρχει προσομοίωση κατόπτρου ως ο καθρέφτης του αυτοκινήτου.



Σχήμα 1:Screenshot Αστικού δρόμου με διαφημιστικές πινακίδες

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων



Σχήμα 2:Screenshot Αυτοκινητόδρομος με διαφημιστικές πινακίδες



Σχήμα 3:Screenshot Δρόμου Ήπιας κυκλοφορίας χωρίς πινακίδες

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Τα στοιχεία των επιδόσεων καταγράφονταν αυτόματα από το λογισμικό του προσομοιωτή. Για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκαν διάφορες μεταβλητές που είχαν ενδιαφέρον για τους ερευνητές. Για τον διαμήκη έλεγχο, ο χρόνος που θα γίνει η επαφή ( TTC ) επιλέχθηκε αντί της ταχύτητας, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες θα επηρεαστούν από τα διάφορα είδη δρόμων. Τόσο ο μέσος χρόνος όσο και ο ελάχιστος χρόνος που χρειάζεται μέχρι την επαφή των οδηγών στις πινακίδες υποβλήθηκαν σε ανάλυση. Ο πλευρικός έλεγχος αξιολογήθηκε από το πόσες φορές ο οδηγός βγήκε έξω από τα όρια και το πόση ώρα έμεινε εκτός. Και πάλι, λόγω της φύσης των τύπων δρόμου, μόνο οι παραβάσεις των ορίων που έγιναν από αριστερά μετρήθηκαν, αφού στο Ηνωμένο Βασίλειο σύμφωνα με τον τρόπο που κινούνται τα αυτοκίνητα θα μπορούσε να είναι νόμιμη η κίνηση προς τα δεξιά (π.χ. λόγω προσπέρασης). Τέλος, ο συνολικός αριθμός των ατυχημάτων καταγράφηκε σε κάθε κατάσταση.

Η προσοχή του οδηγού αξιολογήθηκε με διάφορους τρόπους. Οι συμμετέχοντες στο τέλος κάθε πεδίου συμπλήρωναν το NASA – TLX, ένα ψυχολογικό τεστ που έχει δημιουργηθεί από ερευνητές της NASA και χρησιμοποιείται σε έρευνες που παίζει ρόλο ο ανθρώπινος παράγοντας. Επιπλέον, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στο τέλος της κάθε διαδρομής να ανακαλέσουν την τελευταία πινακίδα που είδαν και στην περίπτωση διαφημιστικής πινακίδας, να πουν ποια διαφήμιση ήταν. Από το στιγμή που η αντίληψη της πινακίδας απαιτεί κίνηση του ματιού, χρησιμοποιήθηκε ένα σύστημα εντοπισμού της κίνησης των ματιών το SMI iview (eye-tracker).

### Προσομοιωτής οδήγησης του πανεπιστημίου Brunel

Brunel University Driving Simulator (BUDS):

Ο BUDS είναι σε μια σταθερή βάση και είναι ένα πλήρως διαδραστικό και υψηλής πιστότητας περιβάλλον. Ο προσομοιωτής διατηρεί την εμφάνιση και την αίσθηση ενός κανονικού δρόμου και χρησιμοποιώντας ένα εικονικό αυτοκίνητο, συγκεκριμένα ένα Ford Mondeo, προσφέρει μια ρεαλιστική και συναρπαστική εμπειρία. Η οπτική σκηνή προβάλλεται σε μεγάλη οθόνη προς τα εμπρός, παρέχοντας ένα οπτικό πεδίο περίπου 60 μοίρες οριζόντια και 40 μοίρες κάθετα. Ο ήχος αναπαράγεται σε Dolby Pro Logic, με ένα υπογούφερ χαμηλής συχνότητας κάτω από το αυτοκίνητο για να παρέχει τους κραδασμούς. Το σύστημα συνδέεται με τον υπολογιστή προσομοίωσης, που τρέχει STI-SIM έκδοση λογισμικού μονάδας 06/02/04. Ο υπολογιστής είναι εξοπλισμένος με επεξεργαστή 1.2GHz,



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

CreativeT επιτάχυνση σε βίντεο 3D, υψηλών προδιαγραφών κάρτα γραφικών NVIDIA GeForce2GTST και CreativeT κάρτα ήχου.

Υπήρξαν 48 συμμετέχοντες (29 άνδρες ) στην παρούσα μελέτη, με μέσο όρο ηλικίας 32,5. Όλοι οι συμμετέχοντες πρέπει να έχουν πλήρη άδεια οδήγησης η οποία να έχει εκδοθεί τουλάχιστον 3 χρόνια πριν και να οδηγούν κατά μέσο ετήσιο όρο 10.313 μίλια.

### Η Διαδικασία

Οι συμμετέχοντες έλαβαν μία αρχική ενημέρωση σχετικά με τη μελέτη από τους ερευνητές, όπου τους δόθηκε η ευκαιρία να κάνουν ερωτήσεις ή διευκρινίσεις. Από τη στιγμή που ήταν στην ευχάριστη θέση να προχωρήσουν, τους ζητήθηκε να υπογράψουν το έντυπο συγκατάθεσης και να λάβουν θέση στο όχημα προσομοιωτή. Οι συμμετέχοντες στη συνέχεια έμειναν ακίνητοι για λίγο για να εντοπίσει το eye-tracker τα μάτια τους. Ακλούθησε μια ολιγόλεπτη εξάσκηση του προσομοιωτή έτσι ώστε να συνηθίσουν οι εξεταζόμενοι τον έλεγχο του αυτοκινήτου.

Μετά την εξάσκηση, οι έξι πειραματικές δοκιμές ξεκίνησαν. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να οδηγούν όπως θα οδηγούσαν σε φυσικό περιβάλλον και να κρατήσουν όριο ταχύτητας 40 μίλια την ώρα στον αστικό δρόμο, 70 μίλια την ώρα στον αυτοκινητόδρομο και 30 μίλια την ώρα στον δρόμο ήπιας κυκλοφορίας. Οι οδηγίες ήταν ιδιαίτερα επιτυχείς, με την πραγματική μέση ταχύτητα για κάθε κατάσταση να είναι περίπου 38 μίλια/ώρα, 68 μίλια/ώρα και 33 μίλια/ώρα αντίστοιχα. Η διάρκεια κάθε περιόδου ήταν 3,0 μίλια (αστικό), 5,7 μίλια (Αυτοκινητόδρομο) και 2,8 μίλια (Ηπιας κυκλοφορίας) ανάλογα με τις διακυμάνσεις της ταχύτητας, με χρονική διάρκεια μεταξύ πέντε και έξι λεπτά.

Μετά από κάθε δοκιμή, οι συμμετέχοντες έπρεπε αμέσως να ανακαλέσουν την τελευταία πινακίδα που είδαν και αν ήταν διαφημιστική η πινακίδα να πουν ποια διαφήμιση είδαν και μετά να συμπληρώσουν το τεστ NASA - TLX.

Στο τέλος των έξι μελετών, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πλήρως σχετικά με το πείραμα, πληρώθηκαν για τη συμμετοχή τους (20 λύρες Αγγλίας ο καθένας) και επιπλέον τους δόθηκε η ευκαιρία για περαιτέρω ερωτήσεις. Το πείραμα διεξήχθη σύμφωνα με τις ηθικές διαδικασίες του Πανεπιστημίου Brunel και τις κατευθυντήριες γραμμές της Βρετανικής Ψυχολογικής Εταιρείας.

## Συμπεράσματα

Από όσα είναι γνωστά, αυτή είναι η πρώτη μελέτη με τη χρήση προσομοιωτή οδήγησης για τη διερεύνηση των επιπτώσεων της υπαίθριας διαφήμισης στην προσοχή του οδηγού και την απόδοση του με ελεγχόμενο και εμπειρικό τρόπο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η παρουσία των πινακίδων επηρεάζει δυσμενώς τις οδηγητικές επιδόσεις όσον αφορά τον πλευρικό έλεγχο του αυτοκινήτου και, σε κάποιο βαθμό, μπορούν να οδηγήσουν σε συντριβή. Ενώ τα δεδομένα αυτά έρχονται σε αντίθεση με τα περισσότερα αποτελέσματα από τις προηγούμενες έρευνες στον τομέα, παρ' όλα αυτά, τα αποτελέσματα δείχνουν σίγουρα ότι, υψηλότερες απαιτήσεις στην προσοχή του οδηγού μπορούν να επηρεάσουν τον έλεγχο.

Επιπλέον, τα στοιχεία από τη μελέτη αυτή δείχνουν ότι οι διαφημίσεις μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την προσοχή του οδηγού, διότι με την παρουσία των πινακίδων αυξάνεται ο συνολικός αριθμός των υλικών ενσωματώσεων στο μάτι. Η ανάκληση των σημάτων οδικής κυκλοφορίας φάνηκε να επηρεάζεται από τις διαφημιστικές πινακίδες, ανάλογα όμως με τον τύπο του δρόμου. Στον αυτοκινητόδρομο και στον δρόμο ήπιας κυκλοφορίας ήταν οι περιπτώσεις που οι συμμετέχοντες θυμόντουσαν τα λιγότερα σήματα οδικής κυκλοφορίας σε σύγκριση με τα αντίστοιχα δεδομένα για τις διαφημίσεις που θυμόντουσαν περισσότερο. Με άλλα λόγια, οι οδηγοί που συμμετείχαν έδωσαν περισσότερη προσοχή στις πινακίδες παρά στην οδική σήμανση. Είναι ισχυρή η άποψη ότι ερεθίσματα όπως οι διαφημίσεις προσελκύουν περισσότερο την προσοχή του οδηγού όταν οι συνθήκες οδήγησης είναι σχετικά μονότονες όπως στην περίπτωση του αυτοκινητόδρομου. Αυτό φαίνεται να είναι αληθινό και στην παρούσα μελέτη.

Ο χρόνος επαφής στο σενάριο του αστικού δρόμου φάνηκε απρόσμενα πολύς, δεδομένου ότι σε αυτήν την περίπτωση υπάρχει αυξημένη κυκλοφορία αυτοκινήτων. Είναι πιθανό όμως, ότι σε περίπτωση που η κυκλοφορία είναι συνεχής και έχει ροή, μπορεί να αυξήσει τον χρόνο που αφιερώνει ο οδηγός στην πινακίδα.

Ο έλεγχος του αυτοκινήτου φάνηκε να είναι χειρότερος στην περίπτωση της περιοχής ήπιας κυκλοφορίας. Ενώ αυτό είχε γίνει αντιληπτό και σε παλαιότερες έρευνες, ωστόσο κανείς δεν μπορεί να καταλάβει τον λόγο που συμβαίνει αυτό σε μια περιοχή που δεν έχει πολλές απαιτήσεις κυρίως λόγω της μικρής ταχύτητας. Μια πιθανή επεξήγηση είναι ότι στις δυο άλλες περιπτώσεις δρόμων υπήρχαν περισσότερες από μια λωρίδες και όχι τόσες στροφές όσες στον δρόμο ήπιας κυκλοφορίας. Επίσης σημαντικό ρόλο μπορεί να παίζει η μικρή ταχύτητα με την έννοια ότι ο οδηγός επαναπαύεται και αφαιρείται περισσότερο.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι οι πιο ξεκάθαρες επιρροές από τις διαφημιστικές πινακίδες ήταν από την δεξιά πλευρά του δρόμου και αυτό παρατηρήθηκε πιο πολύ στην περίπτωση του αστικού και του αυτοκινητόδρομου.

Στη μελέτη αυτή, όλοι οι συμμετέχοντες ξεκίνησαν από την ίδια αφετηρία και αντιμετώπισαν τις ίδιες ακριβώς συνθήκες. Η μόνη χειραγώγηση είναι η παρουσία ή απουσία των διαφημιστικών πινακίδων. Έτσι συγκρίνοντας αυτές τις δυο συνθήκες μπορέσαμε να έχουμε ξεκάθαρα αποτελέσματα τα οποία έδειξαν ότι οι διαφημιστικές πινακίδες που βρίσκονται στους δρόμους επηρεάζουν την επίδοση και την προσοχή του οδηγού.

Αντιλαμβάνοντας λοιπόν τις συνέπειες των υπαίθριων πινακίδων, πρέπει να αναφερθεί ότι η χρήση τους πρέπει να γίνεται με σύνεση, να υπολογίζονται οι συνέπειες απέναντι στην προσοχή και την απόδοση του οδηγού και να υπάρχουν πάντα προϋποθέσεις ως προς την περιοχή και τον τρόπο τοποθέτησης τους.

Με απλά λόγια, η μελέτη αυτή είχε τα εξής αποτελέσματα:

Στην περίπτωση του αστικού δρόμου, παρατηρήσαμε ότι οι οδηγοί δεν έδωσαν μεγάλη προσοχή στις διαφημιστικές πινακίδες ή τουλάχιστον έδιναν μεγαλύτερη προσοχή στην οδική σήμανση. Αυτό οφείλεται κατά πάσα πιθανότητα στις υψηλές απαιτήσεις που έχει ένα τέτοιου είδους περιβάλλον.

Στην περίπτωση του δρόμου ήπιας κυκλοφορίας, οι πινακίδες επηρέασαν την προσοχή και την απόδοση του οδηγού αφού τα αποτελέσματα έδειξαν ότι μειώθηκε ο έλεγχος του αυτοκινήτου και η τήρηση των ορίων του οδοστρώματος. Αυτό μπορεί να οφείλεται από τις λίγες απαιτήσεις που έχει ένα τέτοιο περιβάλλον και επίσης από τα χαμηλά όρια ταχύτητας.

Στην περίπτωση του αυτοκινητόδρομου επίσης φάνηκε να αφιερώνουν χρόνο οι οδηγοί στις διαφημίσεις, παρόλα αυτά χωρίς όμως να μειώνεται η απόδοση τους. Η απόσπαση της προσοχής του οδηγού σε αυτή τη περίπτωση μάλλον οφείλεται στην μονότονη κατάσταση του περιβάλλοντος.

Ενώ λοιπόν τα αποτελέσματα δεν μπορούν να είναι απολύτως εμπεριστατωμένα, είναι όμως ισχυρά. Και πρέπει πάλι να τονιστεί ότι οι διαφημιστικές πινακίδες που είναι τοποθετημένες στους δρόμους επηρεάζουν την προσοχή και την απόδοση του οδηγού. Τα μέτρα που έπαιρναν οι αρμόδιοι ως προς την χρήση αυτών των πινακίδων ήταν επιπόλαια και ανεκτικά και αυτό ίσως οφείλεται στα ποσοστά που παίρνει ο κάθε δήμος από την

## **Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων**

μίσθωση των χώρων που τοποθετούνται πινακίδες. Παρ' όλα αυτά τον Ιούλιο του 2006 το Βρετανικό Υπουργείο Κοινοτήτων και Τοπικής Αυτοδιοίκησης ανακοίνωσε τα σχέδια του για την αναθεώρηση των κανονισμών σχετικά με τις υπαίθριες διαφημίσεις προκειμένου να παρθούν μέτρα για τις παράνομες πινακίδες, την ασφάλεια του οδηγού και του φυσικού τοπίου.

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εργασία αυτή έγινε μια προσπάθεια ανάλυσης της περίπτωσης των εξωτερικών πινακίδων στον κλάδο της διαφήμισης. Είναι απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να προωθούν τα προϊόντα – υπηρεσίες τους και η διαφήμιση είναι από τους αποδοτικότερους τρόπους. Στην σύγχρονη εποχή όπου ο πληθυσμός των μεγαλουπόλεων είναι μεγάλος, ένας έξυπνος τρόπος διαφήμισης είναι η χρήση των διαφημιστικών πινακίδων μια μέθοδος προώθησης την οποία την έχουν ενσωματώσει στις διαφημιστικές τους καμπάνιες όλες οι μεγάλες εταιρείες του κόσμου.

Εξωτερική διαφήμιση μπορεί να είναι μια μεγάλη πινακίδα τοποθετημένη σε κάποιον κεντρικό δρόμο, μπορεί να είναι μια αφίσα τοποθετημένη σε μια στάση του μετρό η ακόμα και ένα τεράστιο σχέδιο ζωγραφισμένο πάνω σε ένα λεωφορείο. Όπως και να έχει αποτελεί μια πολύ κερδοφόρα βιομηχανία ειδικά από την στιγμή που απαγορεύτηκαν οι διαφημίσεις των μεγάλων καπνοβιομηχανιών σε τηλεόραση και ραδιόφωνο.

Όμως υπάρχει και η άλλη πλευρά της περίπτωσης της εξωτερικής διαφήμισης, η αρνητική πλευρά, η οποία υποστηρίζει ότι οι τοποθετημένες πινακίδες στις άκρες των δρόμων αποτελούν αιτίες ατυχημάτων και ότι οι υπερμεγέθεις επιγραφές και πινακίδες είναι ρύπανση για την αισθητική του χώρου. Είναι μια άποψη η οποία προσεγγίζεται και υποστηρίζεται στην παρούσα εργασία.

Έχουν γίνει θετικές ενέργειες αποξήλωσης από το κράτος σήμερα. Μέχρι την δεκαετία του 90 και 00 όμως, οι υπαίθριες διαφημίσεις είχαν κάνει κατάληψη σε όλους τους δημόσιους χώρους δημιουργώντας ένα αποπνικτικό θέαμα. Στο θέμα των υπαίθριων διαφημιστικών πινακίδων, εμπλέκονται κυρίως οι διαφημιστικές εταιρείες οι οποίες, με την ανοχή στις περισσότερες περιπτώσεις των Δήμων, επιδίδονται σε κάθε είδους προβατική συμπεριφορά όσον αφορά το μέγεθος, τη θέση και το είδος των πλαισίων. Οι επιχειρήσεις αποξήλωσης παράνομων πλαισίων οι οποίες γίνονται κατά καιρούς από τους διάφορους Δήμους, προκαλούν ιδιαίτερες ζημιές και απώλειες σε αυτές τις εταιρείες καθώς διακυβεύονται ακόμη και τα συμβόλαια με τους πελάτες – διαφημιζόμενους αλλά και το κύρος της εταιρείας στην αγορά εργασίας.

Οι εταιρείες γνωρίζοντας καλά το παιχνίδι που παίζεται σε βάρος των πολιτών χρόνια τώρα, είναι καλά θωρακισμένες προκειμένου να προστατέψουν τα οικονομικά τους συμφέροντα. Διαθέτουν καλές δημόσιες σχέσεις, γνωρίζουν άριστα την ισχύουσα νομοθεσία και μπορούν να πληρώσουν εξειδικευμένες νομικές υπηρεσίες για την κάλυψη της παραβατικότητας, αξιολογώντας από την εμπειρία τους τις πιθανές επιβαρύνσεις,



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

χρεώνουν εξ' αρχής στον διαφημιζόμενο το τέλος διαφήμισης ή και το πρόστιμο της παράνομα υφιστάμενης διαφήμισης και φυσικά γνωρίζοντας τους νόμους της ελεύθερης αγοράς μπορούν να ελαχιστοποιήσουν τις απώλειες εξαγοράζοντας τους «ρύπους».

Στο αντίπερα στρατόπεδο, οι υπεύθυνοι των Δήμων που κατά τη νομοθεσία φέρουν την αρμοδιότητα για τον έλεγχο και την αποξήλωση των παράνομων διαφημιστικών πλαισίων αλλά και η αντίστοιχη υπηρεσία της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας καταγγέλλουν με ιδιαίτερη δριμύτητα την ασυδοσία των διαφημιστικών εταιριών και σημειώνουν τα πολλά προβλήματα που προκύπτουν μέχρι την ολοκλήρωση της διαδικασίας. Τα σημαντικότερα είναι τα εξής:

1. Έλλειψη διαθέσιμου προσωπικού για την καταγραφή όλου του εύρους της παράνομης διαφήμισης ειδικά αν λάβουμε υπ' όψιν τον τυχαίο και ραγδαία τροποποιούμενο χαρακτήρα της.
2. Έλλειψη χρηματοδότησης για την εκπόνηση εργασιών αποξήλωσης παράνομων διαφημίσεων.
3. Δυσκολία εντοπισμού του «φερόμενου ιδιοκτήτη» για την επίδοση των αποφάσεων και των προστίμων.
4. Οι αντιδράσεις των ιδιοκτητών οικοπέδων και κυρίως κτιρίων οι οποίοι αρνούνται την πρόσβαση στα αρμόδια συνεργεία.
5. Η άσκηση ένδικων μέσων από μέρους των εταιριών και των ιδιοκτητών που καταλήγουν σε μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία.

Πρέπει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με το [www.illegalsigns.gov.gr](http://www.illegalsigns.gov.gr), η πληρωμή των εργασιών γίνεται από τα ίδια τα υλικά των παράνομων διαφημιστικών πλαισίων. Μετά την αποξήλωση τα πλαίσια καταστρέφονται και το ανακυκλώσιμο υλικό που προκύπτει επιστρέφεται στον εργολάβο που πληρώνεται ουσιαστικά από την μεταπώληση του. Στην ίδια ιστοσελίδα αναφέρεται ότι τον Ιανουάριο του 2011, η εταιρεία Παπαστράτος στα πλαίσια του χορηγικού της προγράμματος για την προστασία του περιβάλλοντος και την οδική ασφάλεια, χρηματοδότησε το ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης της Περιφέρειας Αττικής με το ποσό των 97.000 ευρώ για την αποξήλωση παράνομων διαφημιστικών πινακίδων από οροφές κτιρίων και δρόμους της αττικής.

Το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει σήμερα την υπαίθρια διαφήμιση και τις επιγραφές παρουσιάζεται χωρίς ιδιαίτερες ελλείψεις. Μάλιστα η συνεχής βελτίωση και συμπλήρωση του τα τελευταία χρόνια έγινε προς την κατεύθυνση όχι μόνο του περιορισμού της επικινδυνότητας των τροχαίων ατυχημάτων αλλά κυρίως με γνώμονα τον σεβασμό της φυσιογνωμίας των δημόσιων χώρων των πόλεων.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Ισχύουσα νομοθεσία και ρυθμιστικές διατάξεις



### Ισχύουσα νομοθεσία και ρυθμιστικές διατάξεις

Δυστυχώς δεν θα μπορούσε να αποφευχθεί η κάπως μακροσκελής καταγραφή των σχετικών νόμων και αποφάσεων, λόγω του ότι υπάρχει κίνδυνος ελλιπούς πληροφόρησης ή και αλλοίωσης των εννοιών των διατάξεων από οποιαδήποτε προσπάθεια περίληψης. Κάποιες περικοπές που επιχειρηθήκαν, έγιναν μόνο σε περιπτώσεις επανάληψης περιγραφών ή σε σημεία που πάντως δεν προκαλούν κενό πληροφόρησης για το αντικείμενο της έρευνας.

Κατά την καταγραφή της ισχύουσας νομοθεσίας που ακολουθεί δεν περιλαμβάνονται σχόλια επί των επιμέρους διατάξεων, επισημαίνονται όμως με σημειώσεις οι τυχόν τροποποιήσεις ή συμπληρώσεις που έχουν προκύψει από την ημερομηνία δημοσίευσης τους μέχρι σήμερα, καθώς και οι προβλεπόμενες από κάποιες διατάξεις και υπουργικές αποφάσεις.

Ένα γενικό συμπέρασμα στο μέτρο του εφικτού, είναι ότι, η νομοθεσία αντιμετωπίζει το θέμα της υπαίθριας διαφήμισης λεπτομερώς, με πολλούς περιορισμούς, γενικούς και ειδικούς, με στόχο την τυποποίηση (διαστάσεις, υλικά) και την εξασφάλιση ασφαλών κατασκευών των διαφημιστικών πλαισίων και των επιγραφών, τη λελογισμένη χρήση τους προς όφελος του περιβάλλοντος (ιστορικού, φυσικού και δομημένου) και των πολιτών, χωρίς πολλές «κατ'εξάιρεση» διατάξεις και προβλέπει ποινές για τους παραβάτες οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις μπορούν να χαρακτηριστούν «αυστηρές», με την έννοια «υπολογίσιμες» για τους παραβάτες. Είναι προφανές ότι οι περιορισμοί αυτοί είναι ανεπιθύμητοι από τις διαφημιστικές εταιρείες, αφού ο περιορισμός των θέσεων προβολής διαφήμισης οδηγεί στον περιορισμό του κύκλου εργασιών τους, αλλά και από επαγγελματίες που «πρέπει» να προβάλλουν τη θέση της επιχείρησής τους, τα είδη, τις υπηρεσίες τους και προ πάντων να κάνουν αισθητή τη δική τους παρουσία περισσότερο από αυτή του διπλανού.

Η ισχύουσα νομοθεσία και οι ρυθμιστικές διατάξεις που διέπουν την τοποθέτηση διαφημιστικών πινακίδων και που μελετώνται παρακάτω είναι οι εξής:

1. Ν. 2696/1999 «Κύρωση του Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας», όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με το άρθρο 13 του Ν.3212/2003.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

2. Ν. 2946/2001 «Υπαίθρια διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων και άλλες διατάξεις» όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με το άρθρο 13 του Ν. 3212/2003.
3. Ν. 1491/1984 «Μέτρα για την διευκόλυνση της διακίνησης των ιδεών, τον τρόπο διενέργειας εμπορικής διαφήμισης, την ενίσχυση της αποκέντρωσης και άλλες διατάξεις» Άρθρα 3 και 4 τα οποία παραμένουν σε ισχύ και σύμφωνα με το άρθρο 15 του Ν. 2946/2001.
4. ΚΥΑ 38110/2002 «Καθορισμός όρων, προϋποθέσεων, προδιαγραφών και διαδικασίας τοποθέτησης ειδικά διαμορφωμένων πλαισίων, για την προβολή υπαίθριας εμπορικής διαφήμισης, κατά τις διατάξεις του Ν.2946/2001»
5. ΚΥΑ 6636/2004 «Ανάρτηση διαφημίσεων επί των καλυμμάτων ικριωμάτων σε κτίρια των οποίων οι όψεις ανακαινίζονται, κατ' εφαρμογή προγράμματος αποκατάστασης».
6. ΚΥΑ 61818/2004 «καθορισμός ειδικότερων όρων υπό τους οποίους επιτρέπεται η τοποθέτηση διαφημίσεων σε κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους και σε στάσεις αναμονής επιβατών, κατά τις διατάξεις του Ν. 3057/2002».

### **1. Ν. 296/1999 «Κύρωση του Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας» (Κ.Ο.Κ).**

Όπως τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με το Ν. 3212/2001

Άρθρα 10 και 11

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Κατά την έναρξη ισχύος του Ν. 2696/99 ίσχυε ο Ν. 1491/84 «μέτρα για την διευκόλυνση της διακίνησης των ιδεών, τον τρόπο διενέργειας της εμπορικής διαφήμισης, την ενίσχυση της αποκέντρωσης και άλλες διατάξεις». Για τον λόγο αυτό μνημονεύονται διατάξεις του στο κείμενο του άρθρου 11.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

### Άρθρο 10. Εγκατάσταση μέσων σήμανσης και σηματοδότησης.

Ορίζονται οι αρμοδιότητες για την εγκατάσταση, τροποποίηση και συντήρηση της κατακόρυφης σήμανσης των οδών ενώ με την παρ. 9 του άρθρου αυτού:

«Απαγορεύεται η εγκατάσταση οποιασδήποτε πινακίδας, αφίσας, διαγράμμισης ή συσκευής η οποία μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση με πινακίδες σήμανσης ή με κυκλοφοριακή διαγράμμιση ή με άλλη συσκευή ρύθμισης της κυκλοφορίας ή να τις καταστήσει λιγότερο ορατές ή αποτελεσματικές ή να προκαλέσει θάμβωση στους χρήστες της οδού και γενικά να αποσπάσει την προσοχή τους κατά τρόπο που μπορεί να έχει δυσμενή επίδραση στην ασφάλεια της κυκλοφορίας». Ορίζονται οι αρμόδιοι φορείς για την αφαίρεση ή εξάλειψη των κατά παράβαση των ανωτέρω, τοποθετούμενων στοιχείων και η δυνατότητα καταλογισμού της δαπάνης αποξήλωσης, ενώ με την παρ. 10 προβλέπεται ποινή φυλάκισης στους παραβάτες.

### Άρθρο 11. Επιγραφές- Διαφημίσεις

1. Ορίζονται ζώνες απαγόρευσης για κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται με **οποιοδήποτε τρόπο και μέσο**, σε εθνικές, επαρχιακές οδούς και αυτοκινητόδρομους ως εξής:
  - Για τα εκτός κατοικημένων περιοχών, ζώνη **150μ.** και από τις δυο πλευρές άξονα τους και είναι ορατές από τους χρήστες των οδών.
  - Για τα τμήματα που διέρχονται μέσα από κατοικημένες περιοχές και το επιτρεπόμενο όριο ταχύτητας είναι πάνω από 70 χλμ./ώρα, ζώνη **40μ.** και από τις δυο πλευρές άξονα τους.
2. «Απαγορεύεται γενικά η τοποθέτηση επιγραφών ή διαφημίσεων ή η εγκατάσταση οποιασδήποτε πινακίδας, αφίσας, διαγράμμισης ή συσκευής σε θέση ή κατά τρόπο που μπορεί να έχει οποιοδήποτε αρνητικές επιπτώσεις στους χρήστες της οδού ή να επηρεάσει με οποιονδήποτε τρόπο την κυκλοφορία. Ιδίως απαγορεύεται η τοποθέτηση ή εγκατάσταση των ανωτέρω σε τέτοιες θέσεις, ώστε να παρεμποδίζεται η θέα των πινακίδων κατακόρυφης σήμανσης ή με κυκλοφοριακή διαγράμμιση ή με άλλη συσκευή ρύθμισης της κυκλοφορίας ή να τις καταστήσει λιγότερο ορατές ή αποτελεσματικές ή να προκαλέσει θάμβωση στους χρήστες της οδού και γενικά να

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

αποσπάσει την προσοχή τους κατά τρόπο που μπορεί να έχει δυσμενή επίδραση στην οδική ασφάλεια γενικά».

3. «Σε οδούς, στις οποίες είναι εγκατεστημένοι φωτεινοί σηματοδότες ρύθμισης κυκλοφορίας, απαγορεύεται η τοποθέτηση έγχρωμων φωτεινών διαφημίσεων ή πινακίδων ή αναγραφών με χρώματα που χρησιμοποιούνται στη φωτεινή σηματοδότηση, σε απόσταση εκατέρωθεν και ύψος μικρότερο των 20μ από κάθε φανό σηματοδότησης».
4. **Επιτρέπεται** να τοποθετούνται ή να λειτουργούν επιγραφές που αναφέρονται στην επωνυμία ή τίτλο επιχείρησης που λειτουργεί πάρα την οδό, με παράλληλη τήρηση των προηγούμενων διατάξεων, **παράλληλα προς τον άξονα της οδού**. Διαφημίσεις και επιγραφές των εγκεκριμένων πλαισίων (όπου επιτρέπεται), καθώς και των πρατηρίων καυσίμων, τοποθετούνται και κάθετα προς τον άξονα της οδού.
5. Στα στέγαστρα των στάσεων αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών, επιτρέπεται η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων και διαφημίσεων, μόνο στη μια πλευρά, που βρίσκεται στο αντίθετο προς την κατεύθυνση της κυκλοφορίας άκρο του στεγάστρου.  
ΣΗΜΕΙΩΣΗ : Ήδη με την Κ.Υ.Α 61818/2004 επιτρέπεται η τοποθέτηση διαφημίσεων και στις δυο όψεις του διαφημιστικού πλαισίου που τοποθετείται στα στέγαστρα στάσεων.

Απαγορεύονται επίσης:

6. Σε οχήματα οι φωτεινές ή φωτιζόμενες διαφημίσεις, διαφημίσεις για τις οποίες χρησιμοποιούνται αντανακλαστικά στοιχεία καθώς και αυτές με εναλλασσόμενα μηνύματα.
7. Κάθε διαφήμιση εκτός των καθορισμένων πλαισίων, αναγραφή λέξεων, εικόνων ή σύμβολων, σε στύλους ηλεκτροφωτισμού ή φωτεινών σηματοδοτών, σε διαχωριστικές νησίδες ή νησίδες ασφαλείας σε πεζοδρόμια, σε επιφάνειες τεχνικών έργων οδοποιίας είτε απ ευθείας στις επιφάνειες αυτές, είτε σε επιφάνειες μέσων εξαρτώμενων από τα τεχνικά έργα.



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

8. Διαφημίσεις, επιγραφές κ.λ.π. που τοποθετούνται κατά παράβαση των διατάξεων του άρθρου αυτού, «αφαιρούνται ή εξαλείφονται ή, εφόσον είναι φωτεινές, τίθενται εκτός λειτουργίας, κατά τη διαδικασία που προβλέπεται από τις διατάξεις της παρ.3 του άρθρου 18 του Ν. 2130/93».

ΣΗΜΕΙΩΣΗ : Ήδη από 1-1-2002, καταργήθηκε η παρ. 3 του άρθρου 18 του Ν.2130/93, όπως προβλέπεται από το Ν.2946/2001, οι διατάξεις του οποίου προβλέπουν και τη διαδικασία αφαίρεσης κ.λ.π. και τις κατά περίπτωση αρμοδιότητες.

Εάν τα όργανα της Γ.Γ.Δ.Ε ή της περιφέρειας διαπιστώσουν την παράληψη τήρησης των υποχρεώσεων από τους υπόχρεους, δύνανται να ακολουθήσουν τη διαδικασία τάσσοντας προθεσμία. Αν η προθεσμία παρέλθει άπρακτη, τότε υποκαθιστώντας τους Ο.Τ.Α. προβαίνουν σε αφαίρεση, εξάλειψη κλπ των διαφημίσεων, επιγραφών κλπ χωρίς ευθύνη για οποιαδήποτε ζημία κατά την αποξήλωση καθώς και για τη φύλαξη και απόδοση των σχετικών υλικών στους διαφημιστές ή διαφημιζομένους.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ : Ήδη με την έναρξη ισχύος του Ν.2946/01, η αφαίρεση των πλαισίων κ.λ.π. που τοποθετούνται παράνομα στις ζώνες απαγόρευσης κατά μήκος εθνικών και επαρχιακών οδών, γίνεται με απόφαση του Γ.Γραμματέα της Περιφέρειας, ενώ σε κάθε άλλη περίπτωση με απόφαση του Δημάρχου.

9 και 10. Προβλέπονται οι ποινές που επιβάλλονται σε όσους διενεργούν γενικά διαφημιστικές πράξεις κατά παράβαση των διατάξεων, αλλά και στον διαφημιστή ή διαφημιζόμενο.

- Φυλάκιση έως 1 έτος και
- Χρηματική ποινή 600.000 δρχ. που μπορεί να αυξηθεί έως και 2.000.000 δρχ. εάν χρησιμοποιηθούν ανεξίτηλες ουσίες.

Επίσης θεωρούνται αυτουργοί και τιμωρούνται οι πρόεδροι Δ.Σ, διευθύνοντες σύμβουλοι ΑΕ, διαχειριστές ΕΠΕ, πρόσωπα που ασκούν τη διοίκηση ή τη διαχείριση άλλων νομικών προσώπων ή των ΟΤΑ ή του ιδιωτικού τομέα που αναθέτουν διαφημιστικές πράξεις κατά παράβαση του άρθρου αυτού.

### **2. Ν.2946/2001 «Υπαίθρια διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων και άλλες διατάξεις»**

Τα κεφάλαια Α,Β αναφέρονται στην υπαίθρια διαφήμιση – επιγραφές και το άρθρο 15 κεφαλαίου Γ στις καταργούμενες παλαιότερες διατάξεις.

#### Κεφάλαιο Α΄

##### Άρθρο 1

Παρ. 1 : Ορίζεται η έννοια της υπαίθριας διαφήμισης η υπαίθρια και δημόσια προβολή με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων κάθε μορφής για την προώθηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων και

Παρ. 2 : Γίνεται μια γενική κατηγοριοποίηση των διαφημίσεων :

Α) **οι έντυπες, χειρόγραφες, φωτεινές ή φωτιζόμενες, ηλεκτρονικές και άλλες με υποπεριπτώσεις ως προς τη θέση προβολής τους, ήτοι σε:**

- Κοινόχρηστους, δημοτικούς ή κοινοτικούς χώρους
- Ιδιωτικά κτίρια και οικόπεδα

Β) **οι διαφημίσεις από τον αέρα** με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο

Γ) **οι διαφημίσεις σε σταθμούς** (σιδηροδρομικούς, λιμενικούς, αεροπορικούς), σε **στάδια, γήπεδα**, σε **οχήματα** (σιδηροδρόμων, τροchioδρόμων, ηλεκτροκίνητων, κάθε τύπου δημόσιας χρήσης), σε **στέγαστρα αφετηριών ή στάσεων αναμονής** επιβατών μέσων μαζικής μεταφοράς (αστικών – υπεραστικών) και σε περίπτερα.

##### Άρθρο 2

1. Ορίζονται οι χώροι στους οποίους **απαγορεύεται** η προβολή υπαίθριας διαφήμισης:

- Αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικοί τόποι και ζώνες προστασίας γύρο από αυτούς, παραδοσιακοί οικισμοί και στον περιβάλλοντα χώρο τους και τόποι που χαρακτηρίζονται ως ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- Μνημεία και παραδοσιακά κτίρια.
- Κτίρια στα οποία στεγάζονται Δημόσιες Υπηρεσίες, υπηρεσίες ΟΤΑ και άλλων ΝΠΔΔ
- Κοιμητήρια, ναοί κάθε θρησκείας και στον περιβάλλοντα χώρο

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

- Επιφάνειες τεχνικών έργων φορέων του δημοσίου τομέα (τοιχοί αντιστήριξης, γέφυρες, σήραγγες, οδοστρώματα και πεζοδρόμια), στύλοι και υποσταθμοί εγκαταστάσεων κοινής ωφέλειας.
- Στοές κτιρίων
- Πινακίδες δημόσιας πληροφόρησης, πινακίδες οδικής σήμανσης και σε φωτεινούς σηματοδότες οδικής κυκλοφορίας.

Παράλληλα ισχύουν οι διατάξεις του άρθρου 11 του 2696/99, του άρθρου 2 του Ν.2833/2000 και άλλες ειδικές διατάξεις.

### 2. **Απαγορεύεται** επίσης:

- Η ανάρτηση πανό, αεροπανό ή άλλων ομοίων αντικειμένων σε οδούς, πλατειές ή άλλους κοινόχρηστους χώρους στις προσόψεις των κτιρίων και στους ακάλυπτους χώρους καθώς και επί της ρυμοτομικής γραμμής όταν υπάρχει προκήπιο.
- Η τοποθέτηση ενδεικτικών πινακίδων σε κατοικημένες περιοχές (θέση, διεύθυνση ιδιωτικών επιχειρήσεων ή καταστημάτων). Σε ειδικές περιπτώσεις παροχής υπηρεσιών πρώτης ανάγκης πχ. Φαρμακεία, κέντρα υγείας κλπ μπορεί να επιτραπεί τοποθέτηση ενδεικτικής πινακίδας μετά από άδεια ΟΤΑ (άρθρο 7)
- Η προβολή οποιουδήποτε τύπου διαφήμισης, πέρα από το ιδεατό στερεό του οικοπέδου και πάνω στη οροφή του κτιρίου.

3. Κατ'εξαιρέση των ανωτέρω διατάξεων μπορεί να επιτρέπεται η ανάρτηση πάνω στις προσόψεις κτιρίων ιδίως για την προβολή καλλιτεχνικών, πολιτιστικών και κοινωνικών εκδηλώσεων, με ΚΥΑ (των Υπουργείων Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, ΠΕΧΩΔΕ και Πολιτισμού) με την οποία καθορίζονται οι όροι, οι προϋποθέσεις και η χρονική διάρκεια της σχετικής άδειας.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Ήδη έχει εκδοθεί η 38110/2002 σχετική απόφαση στο άρθρο 1 της οποίας καθορίζονται οι όροι, προϋποθέσεις και η χρονική διάρκεια τοποθέτησης πανό.

Άρθρο 3: Περιγράφει κυρίως τις αρμοδιότητες και τις διαδικασίες κατά περίπτωση που απαιτούνται για τον καθορισμό χώρων (κοινοχρήστων, δημοτικών κλπ) όπου επιτρέπεται η προβολή υπαίθριας διαφήμισης που είναι οι εξής:

1. Διαδικασία καθορισμού θέσεων αρμοδιότητας ΟΤΑ:

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

- Οι ΟΤΑ α' βαθμού καθορίζουν στα διοικητικά όρια τους επαρκείς και πρόσφορους χώρους στους οποίους και μόνο επιτρέπεται να τοποθετούνται ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια για την προβολή διαφημίσεων, με απόφαση του Δ. Συμβουλίου που εκδίδεται υποχρεωτικά 3 μήνες τουλάχιστον πριν από τη λήξη του ημερολογιακού έτους και ισχύει για τα επόμενα 3 χρόνια.
  - Αν η προθεσμία παρέλθει άπρακτη, τη σχετική απόφαση εκδίδει ο ΓΓ της περιφέρειας μέχρι τη λήξη του έτους
  - Αν δεν εκδοθεί σχετική απόφαση, δεν επιτρέπεται η χρήση κοινοχρήστων, δημοτικών ή κοινοτικών χώρων για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης. (η μη έκδοση απόφασης συνιστά παράβαση των καθηκόντων τους)
2. Οι προαναφερθείσες αποφάσεις εκδίδονται ύστερα από γνώμη της πρωτοβάθμιας ΕΠΑΕ της Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης. Ο αρμόδιος ΟΤΑ απευθύνεται προς την ΕΠΑΕ με έγγραφη πρόσκληση τουλάχιστον 2 μήνες πριν τη λήξη της προθεσμίας που αναφέρεται στην προηγούμενη παρ. 1. Αν η ΕΠΑΕ δεν δώσει τη γνώμη της μέσα στην προθεσμία τότε η απόφαση εκδίδεται χωρίς τη γνώμη αυτή.

Συνοπτικά: ο καθορισμός θέσεων πρέπει να γίνει 6 μήνες πριν τη λήξη του έτους, έγγραφη πρόσκληση της ΕΠΑΕ για γνωμοδότηση τουλάχιστον 5 μήνες πριν, η ΕΠΑΕ πρέπει να γνωμοδοτήσει μέσα σε ένα μήνα από την πρόσκληση και η απόφαση του ΟΤΑ πρέπει να εκδοθεί 3 μήνες πριν τη λήξη του έτους.

3. Το δικαίωμα παραχώρησης της χρήσης των προαναφερόμενων χώρων ανήκει στους ΟΤΑ, σύμφωνα με τις διατάξεις που κάθε φορά ισχύουν για την εκμίσθωση ακινήτων των Δήμων και για την παραχώρηση χρήσης.
4. Κατά μήκος των Εθνικών οδών εκτός κατοικημένων περιοχών, οδών ταχείας κυκλοφορίας καθώς και σε χώρους εξυπηρέτησης αυτοκινήτων (ΣΕΑ), την αρμοδιότητα καθορισμού χώρων όπου επιτρέπεται η προβολή υπαίθριας διαφήμισης, ανήκει στον Γ.Γ. Περιφέρειας.

Εφαρμόζονται και στην περίπτωση αυτή οι διατάξεις των παραγράφων 1 και 2. Δηλαδή οι χώροι καθορίζονται ύστερα από γνώμη της δευτεροβάθμιας ΕΠΑΕ και της ΑΕ Εκμετάλλευσης και διαχείρισης αυτοκινητοδρόμων (ΤΕΟ) για τμήματα εθνικών οδών εκτός κατοικημένων περιοχών με επιτρεπόμενο όριο ταχύτητας ανωτέρω των 70 χλμ/ώρα. Η του Οργανισμού Σιδηροδρόμων Ελλάδος (ΟΣΕ) αντίστοιχα.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

5. Το δικαίωμα παραχώρησης χρήσης των καθοριζομένων χώρων της προηγούμενης παραγράφου κατά μήκος εθνικών οδών εκτός κατοικημένων περιοχών, των αυτοκινητοδρόμων, των οδών ταχείας κυκλοφορίας και των χώρων των Σ.Ε.Α., ανήκει στο ΤΕΟ ΑΕ, με την επιφύλαξη εκείνων των οποίων η εκμετάλλευση έχει παραχωρηθεί από το Δημόσιο σε άλλο φορέα. Στις συμβάσεις παραχώρησης, ο αντισυμβαλλόμενος έχει την υποχρέωση της γενικής καθαριότητας του αντίστοιχου τμήματος και του περιβάλλοντος χώρου.

Τονίζεται η παράλληλη τήρηση του άρθρου 11 του Ν.2696/1999 που διατηρούνται σε ισχύ (ΚΟΚ)

6. Η προβολή κάθε είδους διαφήμισης, σε ιδιωτικό κτίριο ή οικόπεδο, επιτρέπεται μετά από έκδοση σχετικής αδείας (παρ. 2 άρθρου 5).
7. Η προβολή κάθε είδους διαφήμισης στους χώρους των σιδηροδρομικών, λιμενικών και αεροπορικών σταθμών, σε στάδια και γήπεδα, σε οχήματα σιδηροδρόμων, τροχιοδρόμων, ηλεκτροκίνητων αυτοκινήτων και κάθε τύπου δημόσιας χρήσης οχημάτων ή στην εξωτερική επιφάνεια τους επιτρέπεται μετά από έκδοση σχετικής αδείας (παρ. 3 άρθρου 5).

Στην περίπτωση των διαφημίσεων της παρ. αυτής (οχήματα) εφαρμόζονται οι διατάξεις της παρ.3 του άρθρου 83 του Ν.2696/99 (ΚΟΚ):

«Η αναγραφή ή τοποθέτηση διαφημίσεων στο εσωτερικό ή εξωτερικό του αμαξώματος αυτοκινήτων οχημάτων, τα οποία εκτελούν δημόσια συγκοινωνία, επιτρέπεται μόνο εφόσον δεν ανατρέπεται ο ομοιόμορφος χρωματισμός που χαρακτηρίζει το δημόσιο μέσο μεταφοράς, υπό όρους και προϋποθέσεις που καθορίζονται με την απόφαση του Υπουργού Μεταφορών και Επικοινωνιών.

8. Με την παράγραφο αυτή όπως συμπληρώθηκε με την παρ.12β του άρθρου 13 του Ν.3212/03 ορίζεται ότι οι όροι και προϋποθέσεις τοποθέτησης, όπου επιτρέπεται η προβολή υπαίθριας διαφήμισης, η μορφή, το μέγεθος και τα υλικά από τα οποία αποτελούνται, οι επιβαλλόμενες αποστάσεις από τη ρυμοτομική γραμμή και το κράσπεδο του πεζοδρομίου, οι επιβαλλόμενες αποστάσεις μεταξύ των πλαισίων καθώς και κάθε άλλο θέμα σχετικό με την χρήση των χώρων και των πλαισίων, ρυθμίζονται με ΚΥΑ των Υπουργών Εσωτερικών Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Ανάπτυξης και Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και δημοσίων έργων.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Έχει εκδοθεί η σχετική απόφαση 52138/2003

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Με όμοια απόφαση μπορεί να επιτρέπεται η τοποθέτηση κατασκευών άλλης μορφής και τεχνολογίας και να καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις χρήσης τους. Επίσης με όμοια απόφαση μπορεί να παρέχεται εξουσιοδότηση στο οικείο Δημοτικό ή Κοινοτικό συμβούλιο με απόφαση του, να καθορίζει ειδικότερες προδιαγραφές, καθώς και ειδικότερους όρους και προϋποθέσεις σύμφωνα με τοπικές ιδιαιτερότητες.

Άρθρο 4: Γενικοί όροι για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης.

1. Η υπαίθρια διαφήμιση γίνεται υποχρεωτικά σε μόνιμα και σταθερά ή προσωρινά και κινητά πλαίσια που κατασκευάζονται με βάση τις προδιαγραφές που ρυθμίζονται όπως αναφέρθηκε στην παρ. 8 του άρθρου 3.
2. Σε κάθε υπαίθρια διαφήμιση πρέπει να αναγράφονται σε εμφανές σημείο:  
Ονοματεπώνυμο ή επωνυμία και διεύθυνση του διαφημιστή ή του διαφημιζόμενου και ο αριθμός αδειάς που χορηγήθηκε (σύμφωνα με το παρακάτω άρθρο 5).  
Διαφημίσεις στις οποίες δεν αναγράφονται τα ανωτέρω στοιχεία αφαιρούνται αμέσως με ευθύνη του δημάρχου ή προκειμένου για χώρους κατά μήκος των Εθνικών κλπ οδών εκτός κατοικημένων περιοχών, με ευθύνη του ΓΓ της περιφέρειας.

Άρθρο 5: Άδεια για την υπαίθρια διαφήμιση και την τοποθέτηση πλαισίων διαφημίσεων:

1. Για την υπαίθρια διαφήμιση που διενεργείται στους καθορισμένους κοινόχρηστους, δημόσιους ή κοινοτικούς χώρους:
  - Απαιτείται έκδοση άδειας για την υπαίθρια διαφήμιση. Η άδεια αυτή χορηγείται με απόφαση του δημάρχου μετά από αίτηση που συνοδεύεται από τα απαραίτητα στοιχεία για τον προσδιορισμό του τέλους διαφήμισης (σύμφωνα με σχετικές διατάξεις).
  - Απαιτείται επίσης έκδοση άδειας και για την τοποθέτηση πλαισίων από τον διαφημιστή ή τον διαφημιζόμενο. Η άδεια αυτή χορηγείται με απόφαση του Δημάρχου αφού προηγηθεί έλεγχος από τα αρμόδια όργανα του Δήμου τα οποία εξετάζουν αν τα πλαίσια πληρούν τις προδιαγραφές οι οποίες ορίζονται στη σχετική ΚΥΑ που εκδίδεται κατά την παρ.8 του άρθρου 3.
2. Για την χορήγηση άδειας προβολής υπαίθριας διαφήμισης ή για την τοποθέτηση πλαισίων διαφήμισης σε ιδιωτικό κτίριο ή οικόπεδο απαιτείται επίσης και η προηγούμενη γνώμη του αρμόδιου Τοπικού Συμβουλίου Μνημείων Υπουργείου Πολιτισμού, που εξετάζει αν περιορίζεται η θέα και προκαλείται υποβάθμιση μνημείων



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

και αρχαιολογικών χώρων καθώς και η γνώμη της πρωτοβάθμιας ΕΠΑΕ η οποία εξετάζει αν θίγεται η αισθητική της περιοχής, αν επιβαρύνεται στατικός το κτίριο ή αν δημιουργείται σε αυτό τεχνικό πρόβλημα από την διαφημιστική κατασκευή.

Οι προαναφερόμενες γνώμες παρέχονται μέσα σε προθεσμία 1 μηνός από την υποβολή της σχετικής αίτησης. Αν η προθεσμία παρέλθει τότε η άδεια εκδίδεται χωρίς αυτές και ισχύει για 3 χρόνια. Μπορεί δε να ανανεωθεί μια ή περισσότερες φορές με την ίδια διαδικασία.

3. Για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης και την τοποθέτηση πλαισίων στους χώρους και τα οχήματα της περίπτωσης γ. της παρ.2 άρθρου 1. απαιτείται άδεια που χορηγείται σύμφωνα με την παρ. 1 του παρόντος άρθρου, που ισχύει για 3 χρόνια και ανανεώνεται με την ίδια διαδικασία.

Για τις διαφημίσεις και τα πλαίσια που τοποθετούνται μέσα ή στην εξωτερική επιφάνεια των οχημάτων, ο αρμόδιος Δήμος για την χορήγηση της άδειας είναι εκείνος, στα διοικητικά όρια του οποίου εδρεύει η επιχείρηση που εκμεταλλεύεται τα οχήματα.

4. Για τις διαφημίσεις από αέρα αρμόδιος για την χορήγηση της άδειας είναι εκείνος στα διοικητικά όρια του οποίου εδρεύει η επιχείρηση του διαφημιζόμενου.

### Άρθρο 6: Επιγραφές

1. Οι επιγραφές που προσδιορίζουν τη θέση, την διεύθυνση, την ιδιότητα, την επαγγελματική δραστηριότητα φυσικού προσώπου, ή την επωνυμία και το αντικείμενο δραστηριότητας, ενώσεως φυσικών ή νομικών προσώπων ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου γράφονται υποχρεωτικά στη ελληνική γλώσσα. Επιτρέπεται επιπρόσθετα η αναγραφή σε άλλη γλώσσα με μικρότερα στοιχεία.

2. Οι προϋποθέσεις, οι προδιαγραφές και η διαδικασία τοποθέτησης των επιγραφών σε κτίρια και κοινόχρηστους χώρους καθώς και η μορφή του περιεχομένου τους και κάθε άλλο σχετικό θέμα, καθορίζονται με ΚΥΑ.

Με την απόφαση αυτή μπορεί α) να ορίζεται ότι για την τοποθέτηση επιγραφών, απαιτείται προηγούμενη άδεια του δήμου, εφ' όσον οι διαστάσεις του υπερβαίνουν ορισμένο μέγεθος ή έχουν συγκεκριμένο περιεχόμενο και β) να καθορίζεται ο τρόπος και τα αρμόδια όργανα ελέγχου.

Προβλέπεται επιβολή προστίμου ύψους 200.000 – 2.000.000 δρχ. ανάλογα με τις περιστάσεις και τη βαρύτητα της παράβασης (υπέρ Δήμου).

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Ήδη εκδόθηκε η 38110/2002 το άρθρο 2 της οποίας αφορά στις επιγραφές, και όπως προβλέπεται, μετά την έκδοση της καταργείται το άρθρο 20 του Ν.1577/85 (ΓΟΚ)

3. Τα πρόστιμα μπορούν να αναπροσαρμοστούν με ΚΥΑ των Υπουργείων Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Περιβάλλοντος και Δημοσίων Έργων, Οικονομικών και Πολιτισμού.

Άρθρο 7: Παραχώρηση των καθορισμένων, για την υπαίθρια διαφήμιση, χώρων για την προβολή δραστηριοτήτων και μηνυμάτων, χωρίς αντάλλαγμα και χωρίς τέλος διαφήμισης, σε νομικά πρόσωπα που επιδιώκουν κοινωφελείς σκοπούς, γίνεται με απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου ή του Γ.Γ. Περιφέρειας.

### Άρθρο 8: Διοικητικές κυρώσεις

1. Στους διαφημιστές και σε όσους μισθώνουν και εκμεταλλεύονται χώρους υπαίθριας διαφήμισης, σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του Νόμου αυτού και των σχετικών κανονιστικών πράξεων, επιβάλλεται πρόστιμο.
2. Το πρόστιμο επιβάλλεται με απόφαση του Δημοτικού Συμβουλίου και αποδίδεται στον οικείο ΟΤΑ, στα διοικητικά όρια του οποίου έγινε η παράβαση ή Γ.Γ. Περιφέρειας και αποδίδεται στο Ταμείο Εθνικής Οδοποιίας (ΤΕΟ) εφόσον η παράβαση έγινε κατά μήκος των Εθνικών ή επαρχιακών οδών, αυτοκινητοδρόμων κλπ.
3. Το ύψος του προστίμου ανέρχεται από 500.000 – 10.000.000 δρχ. αναλόγως με τις περιστάσεις.
4. Το ύψος του προστίμου μπορεί να αναπροσαρμόζεται με ΚΥΑ.
5. Πρόστιμο επιβάλλεται και σε βάρος των διαφημιζόμενων, στις περιπτώσεις που προβάλλεται διαφήμιση εκτός των χώρων που έχουν καθοριστεί για το σκοπό αυτό.

Άρθρο 9: (όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 13 του Ν.3212/2003) Η αφαίρεση των παράνομων υπαίθριων διαφημίσεων και επιγραφών.

1. Γίνεται με την επιφύλαξη της παρ. 8 του άρθρου αυτού:
  - Με απόφαση του Γ.Γ Περιφέρειας ή από υπάλληλο της Περιφέρειας που εξουσιοδοτείται από τον Γ.Γ Περιφέρειας, για πλαίσια, διαφημίσεις, επιγραφές εντός των ζωνών απαγόρευσης κατά μήκος των εθνικών και επαρχιακών οδών κ.λ.π.
  - Με απόφαση του Δημάρχου σε κάθε άλλη περίπτωση.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Σε περίπτωση επανατοποθέτησης, η αφαίρεση γίνεται με βάση την αρχική απόφαση.

2. Μετά την κοινοποίηση της απόφασης οι κατά περίπτωση αρμόδιοι φορείς υποχρεούνται να αφαιρέσουν τις παράνομες διαφημίσεις, επιγραφές, πλαίσια και υποστηρίγματα, ανεξάρτητα από το ιδιοκτησιακό καθεστώς του χώρου στον οποίο συντελέστηκε η παράβαση, ανεξάρτητα από τη επιβολή προστίμου και χωρίς ευθύνη για την τύχη των αφαιρούμενων κατασκευών, υλικών ή επιγραφών.
3. Οι κύριοι και κάτοχοι των χώρων στους οποίους έγινε η παράβαση, οφείλουν να επιτρέπουν την είσοδο στα συνεργεία και να ανέχονται την παρουσία τους στον χώρο και τη διενέργεια κάθε πράξης που είναι απαραίτητη για την αφαίρεση των διαφημίσεων, πλαισίων κλπ. Η αστυνομία οφείλει να παρέχει τη συνδρομή της εφόσον τους ζητηθεί.
4. Οι εργασίες μπορούν να ανατίθενται σε ιδιώτες αν ο Δήμος ή η Περιφέρεια δεν διαθέτουν συνεργεία.
5. Οι δαπάνες αφαίρεσης, αποκατάστασης του χώρου και κάθε άλλη δαπάνη που θα απαιτηθεί, καταλογίζονται σε βάρος υπαιτίων με απόφαση του Δημάρχου ή του Γ.Γ. Περιφέρειας αντίστοιχα.
6. Κατά της απόφασης αφαίρεσης (παρ.1) επιτρέπεται η προσφυγή μέσα σε 15 μέρες από την κοινοποίηση της, ενώπιον του διοικητικού εφετείου, η οποία επιδίδεται στο δήμο ή στην περιφέρεια με φροντίδα του ενδιαφερόμενου μέσα στην ίδια προθεσμία. Η άσκηση προσφυγής δεν αναστέλλει την εκτέλεση της απόφασης.
7. Η προσφυγή συζητείται υποχρεωτικά μέσα σε ένα μήνα.
8. Πλαίσια και διαφημίσεις που, τοποθετήθηκαν σε κοινόχρηστους χώρους που δεν καθορίστηκαν για το σκοπό αυτό, ή δεν αναγράφουν τα στοιχεία που προβλέπονται στα άρθρο 4, θεωρούνται ρύποι και απομακρύνονται άμεσα χωρίς προηγούμενη έκδοση σχετικής απόφασης από τον κατά περίπτωση αρμόδιο.

### Κεφάλαιο Β'

Άρθρο 10: Στις παρ. 1,2 και 3 καθορίζονται οι ποινικές κυρώσεις που επιβάλλονται στους παραβάτες των προηγούμενων διατάξεων, ανάλογα με την περίπτωση. Ενώ κατά την παρ. 4 τιμωρούνται ως αυτουργοί ανεξάρτητα από την τυχόν ποινική ευθύνη άλλου φυσικού προσώπου, οι πρόεδροι Δ.Σ οι εντεταλμένοι ή διευθύνοντες σύμβουλοι Α.Ε., οι διαχειριστές ΕΠΕ, καθώς και τα πρόσωπα που ασκούν διοίκηση ή διαχείριση άλλων νομικών προσώπων δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, δημοτικών και κοινοτικών νομικών

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

προσώπων καθώς και δημοτικών επιχειρήσεων, που αναθέτουν διαφημιστικές πράξεις κατά παράβαση των διατάξεων.

### Άρθρο 11: Μεταβατικές διατάξεις.

Ορίζονται προθεσμίες για την αποκατάσταση των μέχρι τη δημοσίευση του νόμου αυτού, παραβάσεων και παραλείψεων.

### Κεφάλαιο Γ'

Άρθρο 15: Ορίζονται οι καταργούμενες Διατάξεις μετά τη δημοσίευση του παρόντος νόμου, καθώς και μετά την έκδοση σχετικών ρυθμιστικών αποφάσεων.

Καταργούνται οι διατάξεις των άρθρων από 1 έως 9 του Ν.1491/1984 πλην των άρθρων 3 και 4 που παραμένουν σε ισχύ, και τα οποία περιγράφονται παρακάτω.

### **3. Ν.1491/1984 «Μέτρα για τη διευκόλυνση της διακίνησης ιδεών, τον τρόπο διενέργειας της εμπορικής διαφήμισης, την ενίσχυση της αποκέντρωσης και άλλες διατάξεις»**

#### Άρθρο 3: Προβολή πολιτικών και άλλων μηνυμάτων.

1. Με αποφάσεις των κατά περίπτωση αρμόδιων φορέων όπως εκδίδονται βάσει των σχετικών ισχυουσών διατάξεων, καθορίζονται οι δημόσιοι και κοινόχρηστοι χώροι που θα χρησιμοποιούν τα πολιτικά κόμματα, οι μαθητικές, οι φοιτητικές, συνδικαλιστικές και συνεταιριστικές οργανώσεις, οι ενώσεις προσώπων που δεν επιδιώκουν κερδοσκοπικούς σκοπούς και τα σωματεία για την προβολή με οποιονδήποτε τρόπο ιδεών, προσώπων ή πραγμάτων, με επικόλληση εντύπων ή χειρογράφων κάθε μορφής, ανάρτηση, αναγραφή ή προβολή διαφημίσεων, συνθημάτων, ονομάτων, συμβόλων, παραστάσεων ή προσκλήσεων.
2. Αυτές οι πράξεις προβολής γίνονται από τους προαναφερόμενους φορείς μόνο στους επιτρεπόμενους χώρους και μόνο σε μόνιμα και σταθερά ή προσωρινά και κινητά πλαίσια, όπως αυτά προβλέπονται στις σχετικές διατάξεις.
3. Η διάθεση των χώρων γίνεται αναλογικά, επί ίσους όρους, δεν απαιτείται άδεια για τη ρήση τους και δεν καταβάλλεται τέλος.
4. Κατ' εξαίρεση των απαγορευτικών διατάξεων επιτρέπεται η επικόλληση εντύπων από αυτούς τους φορείς, σε μόνιμα πλαίσια στους στύλους των οργανισμών κοινής

## **Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων**

ωφέλειας και των ΟΤΑ. Για τις περιπτώσεις αυτές απαιτείται η γνώμη των οικείων οργανισμών.

### Άρθρο 4: Προεκλογική περίοδος.

1. Κατά την προεκλογική περίοδο βουλευτικών, δημοτικών, ευρωεκλογών ή δημοψηφίσματος, τα δημοτικά συμβούλια υποχρεούνται 30 μέρες πριν από την ημερομηνία διεξαγωγής των δημοτικών εκλογών και 4 μέρες πριν από την προκήρυξη των βουλευτικών κλπ να διαθέσουν με απόφαση τους στα πολιτικά κόμματα και τους συνδυασμούς υποψηφίων για την προεκλογική προβολή τους, όλους τους κοινόχρηστους και δημοτικούς χώρους που έχουν καθοριστεί για την προβολή διαφημίσεων. Αναστέλλεται για την περίοδο αυτή η ισχύς των μισθώσεων και μέσα σε 8 μέρες μετά τις εκλογές οι χρήστες υποχρεούνται να αποκαταστήσουν τα πράγματα με δικές τους δαπάνες.
2. Αν οι χώροι δε διατεθούν με απόφαση στην προβλεπόμενη προθεσμία, τότε αυτό γίνεται με απόφαση νομάρχη.
3. Η διάθεση των χώρων γίνεται αναλογικά και επί ίσοις όροις.

### 4. Απόφαση 38110/2002

**Καθορισμός όρων, 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**

Κοινή Υπουργική των Υπουργών Εσωτερικών, Δημ. Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Περιβάλλοντος Χωροταξίας και δημοσίων έργων και Πολιτισμού, εκδόθηκε βάσει του άρθρου 2 παρ. 3 και 6 του Ν.2946/01 για την ρύθμιση των εξής:

### Άρθρο 1: Όροι και προϋποθέσεις για την κατ' εξαίρεση ανάρτηση πανό σε προσόψεις κτιρίων.

1. Για την προβολή καλλιτεχνικών, πολιτιστικών και κοινωνικών εκδηλώσεων είναι δυνατή η ανάρτηση πανό στις προσόψεις κτιρίων στα οποία πραγματοποιούνται οι εκδηλώσεις αυτές καθώς και σε κτίρια με αμιγή χρήση που ανήκουν στους φορείς που τις διοργανώνουν, με τις εξής προδιαγραφές:

Α. Τοποθετούνται παράλληλα στις όψεις του κτιρίου. Έχουν συνολική επιφάνεια έως 20% της αντίστοιχης όψης.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Β. Δεν επιτρέπεται να καλύπτουν τα παράθυρα και τα διαφανή τμήματα των υαλοστασίων που είναι απαραίτητα για τον απαιτούμενο φυσικό φωτισμό.

Γ. Να βρίσκονται σε απόσταση τουλάχιστον 0,50 από τη νοητή κατακόρυφο του άκρου του κράσπεδου του πεζοδρομίου και σε ύψους τουλάχιστον 5,00μ.

Δ. Να μην υπερβαίνουν το μέγιστο ύψος του κτιρίου.

Ε. Τοποθετούνται σε θέσεις που προβλέπονται από αρχιτεκτονική μελέτη και μετά από έγκριση της ΕΠΑΕ.

2. Επιτρέπεται η αναγραφή της επωνυμίας του χορηγού (ων) της εκδήλωσης με στοιχεία όχι μεγαλύτερα των άλλων λέξεων.
3. Τοποθετούνται το νωρίτερο ένα μήνα πριν την εκδήλωση και αφαιρούνται μέσα σε 2 εργάσιμες μέρες από τη λήξη τους με ευθύνη του οργανωτή φορέα.
4. Απαιτείται άδεια ΟΤΑ (ατελώς) μετά από έγκριση της ΕΠΑΕ και έλεγχο τήρησης των ανωτέρω προδιαγραφών από τον ΟΤΑ.
5. Απαγορεύεται ανάρτηση πανό σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους. Επιτρέπεται πλησίον αρχαίου ή νεότερου μνημείου με άδεια από την αρμόδια Υπηρεσία του Υπουργείου Πολιτισμού μετά από τη γνώμη του Συμβουλίου.
6. Για τους παραβάτες εφαρμόζονται οι κυρώσεις που προβλέπονται από τον Ν.2946/01.

Άρθρο 2: Προϋποθέσεις, προδιαγραφές και διαδικασία τοποθέτησης των επιγραφών σε κτίρια και κοινόχρηστους χώρους.

1. Οι επιγραφές καταστημάτων, γραφείων, κατοικιών που είναι σχετικές με εργασίες που εκτελούνται στους χώρους αυτούς τοποθετούνται παράλληλα με τις όψεις του κτιρίου.
2. Η τοποθέτηση επιτρέπεται μόνο στο ισόγειο του κτιρίου (με την επιφύλαξη της παρ.5)
3. Η αρχιτεκτονική μελέτη, που εγκρίνεται με έκδοση οικοδομικής άδειας, προβλέπει θέσεις για την τοποθέτηση επιγραφών στο ισόγειο, σε κάθε άλλη περίπτωση, η τοποθέτηση επιγραφών επιτρέπεται μόνο με τις εξής προϋποθέσεις:
  - α) μέγιστο συνολικό ύψος επιγραφής 0,70μ.
  - β) μπορούν να προεξέχουν από την όψη μέχρι 0,20μ.
  - γ) αν υπάρχει εμφανής κάρναβος στην όψη, αυτές τοποθετούνται μεταξύ των υποστυλωμάτων χωρίς να τα επικαλύπτουν.
  - δ) σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να καλύπτονται τα παράθυρα και τα διαφανή τμήματα των υαλοστασίων.
4. Εάν στη συγκεκριμένη οικοδομική άδεια, αρχιτεκτονική μελέτη, προβλέπονται θέσεις επιγραφών στο ισόγειο, η τοποθέτηση επιγραφών επιτρέπεται μόνο στις θέσεις αυτές.



## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

5. Σε κτίρια με ενιαία χρήση, επιτρέπεται κατ' εξαίρεση η τοποθέτηση μιας μόνο επιγραφής πάνω από το ισόγειο (και αυτή παράλληλα) που υπόκειται στους ίδιους πιο πάνω περιορισμούς. Μπορεί όμως να αποτελείται από ανεξάρτητα στοιχεία με διαστάσεις 0,70 X 0,70 (max.) που μπορεί να διατάσσονται και καθέτως σε μια στήλη μέγιστου πλάτους ενός στοιχείου (μέχρι 0,70). Εάν από την εγκεκριμένη με οικοδομική άδεια μελέτη, προβλέπεται θέση τοποθέτησης επιγραφής πάνω από το ισόγειο, η τοποθέτηση επιτρέπεται μόνο σ' αυτή τη θέση.
6. Κατ' εξαίρεση: Επιγραφές φαρμακείων, κλινικών, νοσοκομείων επιτρέπεται να είναι κάθετες προς την όψη με διαστάσεις το πολύ: 0,70X0,70X0,26 και να μην απέχουν από την όψη περισσότερο των 0,30μ. Ελάχιστη απόσταση του κάτω μέρους των επιγραφών: 3,00μ. από τη στάθμη του πεζοδρομίου και η εξωτερική πλευρά τους τουλάχιστον 0,50μ. από την κατακόρυφο του κράσπεδου του πεζοδρομίου.
7. Απαγορεύεται τοποθέτηση επιγραφών σε στηθαία, κιγκλιδώματα εξωστών και στις λειτουργικές προεξοχές (ερκερ).
8. Δεν επιτρέπεται η τοποθέτηση φωτεινών επιγραφών στους χώρους που αναφέρονται στην παρ.1 του άρθρου 2 του Ν.2946/01 (αρχαιολογικοί χώροι κλπ.)
9. Ορίζονται περιορισμοί για το είδος των φωτεινών επιγραφών: ανώτατη ένταση 250 κηρία, όχι μέσα δημιουργίας οπτικών εντυπωσιασμών, όπως τρεμολαμπυρίσματα, χρωματικές εναλλαγές κλπ.
10. Σε επιγραφές που βρίσκονται σε απόσταση μικρότερη των 30 μέτρων από δασική έκταση πρέπει να χρησιμοποιούνται υλικά με πυραντοχή τουλάχιστον 240 λεπτών.
11. Επιτρέπονται οι ενημερωτικές επιγραφές επί τοίχου στις εισόδους κτιρίων ή στην αυλόθυρα με διαστάσεις μέγιστες 0,20X0,30μ. (ιδιότητα ενοίκων).
12. Για επιγραφές πρατηρίων καυσίμων ισχύουν προδιαγραφές άλλων διατάξεων.
13. Σε αρχαιολογικούς χώρους απαγορεύεται η τοποθέτηση.
14. Για τους παραβάτες εφαρμόζονται κυρώσεις.

- **Απόφαση: 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:**

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Κοινή υπουργική απόφαση των υπουργών εσωτερικών, δημόσιας διοίκησης και αποκέντρωσης, ανάπτυξης, περιβάλλοντος, χωροταξίας και δημοσίων έργων και Πολιτισμού. Εκδόθηκε βάση του άρθρου 3 παρ. 8 του Ν.2946/01 για τη ρύθμιση των εξής:

### Άρθρο 1: Χώροι στους οποίους απαγορεύεται η προβολή υπαίθριας διαφήμισης:

- Σε αρχαιολογικούς χώρους, ιστορικούς τόπους και στις ζώνες προστασίας γύρω από αυτούς, σε παραδοσιακούς οικισμούς, στον περιβάλλοντα χώρο τους καθώς και σε τόπους ιδιαίτερου φυσικού κάλλους.
- Σε μνημεία, στον περιβάλλοντα χώρο και στις ζώνες προστασίας τους και σε παραδοσιακά κτίρια.
- Σε κτίρια τα οποία στεγάζονται δημόσιες υπηρεσίες ΟΤΑ και άλλων ΝΠΔΔ.
- Σε κοιμητήρια, κτίρια ιερών ναών κάθε θρησκείας και δόγματος και στον περιβάλλοντα χώρο τους.
- Σε επιφάνειες τεχνικών έργων φορέων του δημοσίου τομέα (όπως καθορίζονται και στις προαναφερθείσες διατάξεις).
- Σε στοές κτιρίων
- Σε πινακίδες δημόσιας πληροφόρησης, σε πινακίδες οδικής σήμανσης και στους φωτεινούς σηματοδότες.

### Άρθρο 2: Χώροι στους οποίους επιτρέπεται η προβολή υπαίθριας διαφήμισης:

- Μόνο μέσα σε ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια (διαφημιστικά πλαίσια), που τοποθετούνται στους χώρους που έχουν καθοριστεί για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης, σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.2946/01.
- Η τοποθέτηση και οι προδιαγραφές κατασκευής τους, διέπονται από όσα ορίζονται στο Ν.2946/01 καθώς και από τους όρους και τις προϋποθέσεις που καθορίζονται με τα επόμενα άρθρα της παρούσας απόφασης.

### Άρθρο 3: Καθορισμός των προδιαγραφών κατασκευής των διαφημιστικών πλαισίων για την προβολή υπαίθριας διαφήμισης και γενικοί όροι τοποθέτησης τους.

1. Τα διαφημιστικά πλαίσια αποτελούνται από ωφέλιμη επιφάνεια και σκελετό (κορνίζα) που συγκρατεί την επιφάνεια αυτή. Επιτρεπόμενες διαστάσεις της ωφέλιμης επιφάνειας είναι: πολλαπλάσιες του παραλληλογράμμου 0,70μ. X 1,05μ. (μονάδα) και μέχρι 32 μονάδες συνολικά ανάλογα με τη θέση που τοποθετείται το πλαίσιο. Όταν τοποθετούνται σε σειρές, ο αριθμός των μονάδων κάθε σειράς πρέπει να είναι ίσος.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Μέγιστο πλάτος του σκελετού (κορνίζας) μέχρι 0,20μ. Το κάτω μέρος του πλαισίου πρέπει να απέχει από το έδαφος το πολύ 0,20μ. (εκτός των τύπου «Πίζα» και «Ρακέτα»).

2. Επιτρεπόμενα υλικά κατασκευής: Είτε γαλβανισμένα χαλυβδοελάσματα, είτε προφίλ αλουμινίου ή άλλο ανθεκτικό υλικό, καθώς επίσης και συνδυασμό αυτών. Εσωτερικά πρέπει να φέρουν ενίσχυση ώστε να εξασφαλίζεται η απόλυτη σταθερότητα σε πλευρικές ανεμοπιέσεις και το αμετάθετο της κατασκευής.
3. Η βαφή: να εξασφαλίζεται η διάρκεια και η σταθερότητα της.
4. Η στήριξη: α) των σταθερών πλαισίων στο έδαφος: με εγκιβωτισμό των κατακόρυφων στοιχείων σε βάση από σκυρόδεμα κάτω από την επιφάνεια του εδάφους για την εξασφάλιση σταθερής πάκτωσης. β) των κινητών πλαισίων επιτρέπεται να γίνεται με τοποθέτηση νεκρών φορτίων στη βάση τους. Σε κάθε περίπτωση απαγορεύεται η τοποθέτηση αντηρίδων.
5. Για κάθε πλαίσιο , πρέπει να υποβάλλεται στο δήμο υπεύθυνη δήλωση πολιτικού μηχανικού με την οποία πιστοποιείται η στατική επάρκεια του πλαισίου.
6. Φωτεινά ή φωτιζόμενα πλαίσια: η ηλεκτρολογική εγκατάσταση πρέπει να φέρει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για την ασφαλή λειτουργία της. (ασφάλειες, αντιηλεκτροπληξιακοί αυτόματοι διακόπτες, γειώσεις κλπ).
7. Στα ανωτέρω πλαίσια , η ένταση του φωτισμού δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει περισσότερο από 250 κηρία, την ανώτατη ένταση φωτός που υπάρχει στο δημόσιο χώρο, στον οποίο βρίσκονται. Ο φωτισμός δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιεί μέσα δημιουργίας οπτικών εντυπωσιασμών. Για την ηλεκτροδότηση τους, υποβάλλονται στη ΔΕΗ υπεύθυνες δηλώσεις αδειούχου εγκαταστάτη, υπογεγραμμένες από διπλωματούχο ηλεκτρολόγο ή μηχανολόγο μηχανικό.
8. Στα πλαίσια που βρίσκονται σε απόσταση μικρότερων των 30μ. από δασικές εκτάσεις ή εκτάσεις με πλούσια βλάστηση, δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιηθούν υλικά με πυραντοχή μικρότερη των 240 λεπτών.
9. Διαφημιστικά πλαίσια τύπου: α) «Πίζα» φέρουν έως δυο ισομεγέθεις επίπεδες επιφάνειες, τοποθετημένες αντικριστά σε κατακόρυφο στύλο. Μέγιστες διαστάσεις ωφέλιμης επιφάνειας: κατακόρυφη 0,20μ., οριζόντια 3,0μ. Απόσταση της κορνίζας από το έδαφος 2,5 μ. τουλάχιστον. Ανώτατο ύψος 5,0μ. από το γύρο έδαφος.  
β) «Ρακέτα» φέρουν έως δυο ισομεγέθεις επίπεδες ωφέλιμες επιφάνειες, τοποθετημένες αντικριστά σε κατακόρυφο στύλο. Μέγιστες διαστάσεις ωφέλιμης επιφάνειας:

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

κατακόρυφη 2,0μ., οριζόντια 1,30μ. Απόσταση της κορνίζας από το έδαφος 2,50μ. τουλάχιστον. Ανώτατο ύψος 5,0μ. από το γύρω έδαφος.

γ) «πύργος» είναι κυλινδρικά ή τριγωνικά. Φέρουν έως τρεις ισομεγέθεις ωφέλειες επιφάνειες. Μέγιστη διατομή 1,20τ.μ. μέγιστο ύψος 3,60μ. απόσταση της κορνίζας από το έδαφος το πολύ 0,15μ.

10. Απαγορεύεται η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων σε: α) οδόστρωμα, νησίδες ασφαλείας, διαχωριστικές νησίδες και οδοστρώματα των οδών παρόδιας εξυπηρέτησης (ράμπες και σκάφες) β) μπροστά από καταστήματα και κατοικίες, όταν επηρεάζεται ο φωτισμός τους, η θέα τους ή η πρόσβαση σε αυτά. γ) σε σημεία που προκαλούν ενόχληση στους χρήστες των κοινόχρηστων χώρων και τους ενοίκους των παρακείμενων κτιρίων, με δονήσεις, θορύβους ή έντονο φωτισμό.
11. Τα διαφημιστικά πλαίσια στα πεζοδρόμια, τοποθετούνται υποχρεωτικά σε ακτίνα τουλάχιστον 100μ. από άλλο διαφημιστικό πλαίσιο.
12. Τα διαφημιστικά πλαίσια σε γήπεδα εκτός σχεδίου, τοποθετούνται υποχρεωτικά σε ακτίνα τουλάχιστον 1.000μ. από άλλο διαφημιστικό πλαίσιο.
13. Η διαφήμιση επικολλάται ή απεικονίζεται στην επιφάνεια των πλαισίων – στοιχείων. Διαφημίσεις που εξέχουν από την επιφάνεια αυτή καθ' οποιονδήποτε τρόπο ή είναι ανάγλυφες, απαγορεύονται.
14. Τυχόν ειδικές διατάξεις που επιβάλλουν επιπλέον προϋποθέσεις, περιοριστικούς όρους και προδιαγραφές, κατισχύουν.

Άρθρο 4: Επιτρεπόμενοι τύποι και μεγέθη διαφημιστικών πλαισίων ανάλογα με τη θέση τοποθέτησης τους.

### **Κοινόχρηστοι χώροι:**

Α. Πεζοδρόμια. Στα πεζοδρόμια επιτρέπεται η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων τύπου «Ρακέτα», με τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Η νοητή κατακόρυφος της κορνίζας τους να απέχει από το κράσπεδο του πεζοδρομίου τουλάχιστον 1,00μ.
- Η κορνίζα πρέπει να απέχει από τη ρυμοτομική γραμμή τουλάχιστον 2,50μ.
- Να τηρούνται οι εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις για την εξυπηρέτηση ατόμων με ειδικές ανάγκες.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

- Να απέχουν εκατέρωθεν και καθ' ύψος τυχόν φωτεινού σηματοδότη ρύθμισης κυκλοφορίας, τουλάχιστον 20μ.
- Δεν επιτρέπεται να είναι φωτεινά.

Β. Πλατείες. Στις πλατείες επιτρέπεται μόνο η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων τύπου «πύργος». Αυτά επιτρέπεται να είναι φωτεινά ή φωτιζόμενα, εφόσον έχει επιτραπεί αυτό για τη συγκεκριμένη θέση, με την απόφαση καθορισμού χώρων για την υπαίθρια διαφήμιση

Γ. Λοιποί κοινόχρηστοι χώροι. Σε πάρκα, άλση, δασικές εκτάσεις, στον αιγιαλό και την παραλία και γενικά σε κάθε άλλο κοινόχρηστο χώρο, απαγορεύεται η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων, τόσο μέσα στους κοινόχρηστους αυτούς χώρους όσο και στο μήκος των ορίων τους. Για κατοικημένες περιοχές, η απαγόρευση τοποθέτησης διαφημιστικών πλαισίων κατά μήκος του ορίου, καταλαμβάνει σε κάθε περίπτωση όλη την έκταση του πλησιέστερου προς το όριο αυτό πεζοδρόμιο της οδού.

Δ. Στέγαστρα στάσεων. Στα στέγαστρα αφετηριών και στάσεων αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών, επιτρέπεται η τοποθέτηση ενός διαφημιστικού πλαισίου μέγιστων διαστάσεων : οριζόντια 1,40μ., κατακόρυφη 2,00μ. Επιτρέπεται στα πλαίσια αυτά η διαφήμιση με εναλλασσόμενα μηνύματα συχνότητας όχι μικρότερης του ενός μηνύματος ανά 10 λεπτά. Επιτρέπεται να είναι φωτεινά.

Ε. Περίπτερα. Επιτρέπεται η τοποθέτηση διαφημίσεων, φωτεινών ή μη, σε πλαίσιο ύψους 0,40μ. από τη βάση της στέγης του περιπτέρου. Να μην προεξέχει πέραν των διαστάσεων της βάσης του περιπτέρου που επιτρέπονται. Απαγορεύεται διαφήμιση στο κινητό προστέγασμα (τέντα).

### 1. Ιδιωτικοί χώροι:

#### Α. Περιφράξεις οικοπέδων

- Οι διαστάσεις της ωφέλιμης επιφάνειας των διαφημιστικών πλαισίων που τοποθετούνται επί των περιφράξεων των οικοπέδων, είναι ακέραια πολλαπλάσια της μονάδας 0,70μX1,05μ, με μέγιστο όριο τις 32 μονάδες συνολικά, μέγιστο μήκος τα 11,20μ. (16X0,70μ.) και μέγιστο ύψος 2,10μ. (2X1,05μ.)
- Τοποθετούνται υποχρεωτικά κατά μήκος της οικοδομικής γραμμής (με τήρηση των υποχρεωτικών στοών και πρασιών), παράλληλα και ευθύγραμμα με αυτήν και όχι σε τεθλασμένες γραμμές.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

- Δεν επιτρέπεται να είναι φωτεινά ή φωτιζόμενα.

### B. Γήπεδα εκτός σχεδίου

- Σε γήπεδα εκτός σχεδίου επιτρέπεται η τοποθέτηση διαφημιστικών πλαισίων τύπου «Πίζα» ύστερα από άδεια που χορηγείται σύμφωνα με την διαδικασία του Ν.2946/01 με παράλληλη τήρηση των διατάξεων του άρθρου 11 του Ν.2696/99
- Τα διαφημιστικά πλαίσια απέχουν μεταξύ τους απόσταση τουλάχιστον 1.000μ.
- Δεν επιτρέπεται να είναι φωτεινά ή φωτιζόμενα.

### Γ. Ακάλυπτες μεσοτοιχίες και τύφλες όψεις κτιρίων

Επιτρέπονται μόνο εικαστικές παρεμβάσεις μη εμπορικού χαρακτήρα, που χρηματοδοτούνται από χορηγίες. Ο χορηγός, επιτρέπεται να εμφανίζει την επωνυμία ή το λογότυπο του, σε επιφάνεια όχι μεγαλύτερη από το 2,5% της συνολικής επιφάνειας της εικαστικής παρέμβασης. Η πράξη αυτή αποτελεί διαφήμιση και υπόκειται σε τέλος διαφήμισης.

### Άρθρο 5: Διαφημιστικά πλαίσια σε χώρους σιδηροδρομικών, λιμενικών και αεροπορικών σταθμών και σε στάδια.

Οι διαφημίσεις στους χώρους αυτούς τοποθετούνται υποχρεωτικά σε πλαίσια και εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 3 της παρούσας.

Οι διαστάσεις της ωφέλιμης επιφάνειας των πλαισίων που τοποθετούνται, είναι ακέραια πολλαπλάσια της μονάδας 0,70μ.Χ1,05μ, με μέγιστο όριο τις 32 μονάδες συνολικά, μέγιστο μήκος τα 11,20μ. (16Χ0,70μ.) και μέγιστο ύψος 2,10μ. (2Χ1,05μ.). Ειδικότερες προδιαγραφές των πλαισίων και λοιποί όροι και προϋποθέσεις, καθορίζονται από τον φορέα στον οποίο ανήκει η εκμετάλλευση των ανωτέρω χώρων.

### Άρθρο 6: Εξουσιοδοτική διάταξη.

Με απόφαση του Δημοτικού ή του Κοινοτικού Συμβουλίου μπορεί να καθορίζονται ειδικότερες προδιαγραφές κατασκευής και ειδικότεροι όροι και προϋποθέσεις τοποθέτησης διαφημιστικών πλαισίων, επί πλέον των όσων καθορίζονται με την απόφαση αυτή, σύμφωνα με τις τοπικές ιδιαιτερότητες.

Με τις αποφάσεις αυτές δεν επιτρέπεται να αυξάνονται οι μέγιστες διαστάσεις των πλαισίων, όπως καθορίζονται με τα προηγούμενα άρθρα, ούτε να τροποποιούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις τοποθέτησης με τρόπο δυσμενέστερο για το περιβάλλον.



## **5. Απόφαση 6636/2004**

### **Ανάρτηση διαφημίσεων επί των καλυμμάτων σε κτίρια των οποίων οι όψεις ανακαινίζονται κατ' εφαρμογή προγράμματος αποκατάστασης.**

Κοινή Υπουργική απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων.

Επιτρέπεται ανάρτηση διαφημίσεων επί των καλυμμάτων των κριωμάτων των οποίων οι όψεις ανακαινίζονται κατ' εφαρμογή προγράμματος αποκατάστασης και συντήρησης των όψεων κατ' εξαίρεση του Ν.2833/00 (θέματα προετοιμασίας των Ολυμπιακών αγώνων) και του Ν.2946/01 με τους παρακάτω όρους και προϋποθέσεις:

- Το δικαίωμα ανάρτησης ανήκει στον φορέα υλοποίησης προγράμματος αποκατάστασης.
- Το δικαίωμα ανάρτησης μπορεί να παραχωρείται από τον δικαιούχο προς τρίτο, μετά από διαγωνισμό, έναντι ανταλλάγματος το οποίο χρησιμοποιείται αποκλειστικά για την κάλυψη δαπανών αποκατάστασης κτιρίων που εντάσσονται σε πρόγραμμα του ιδίου φορέα.
- Στις περιπτώσεις κτιρίων που βρίσκονται σε πλατείες, το δικαίωμα ανάρτησης μπορεί να παραχωρείται σε τρίτο προς ίδια προβολή εφόσον αναλαμβάνει ο ίδιος την ανακαίνιση των όψεων των κτιρίων επί της πλατείας.
- Η ανάρτηση διαρκεί για όσο χρονικό διάστημα εκτελούνται οι εργασίες ανακαίνισης, αλλά δεν μπορεί να υπερβαίνει το ένα έτος.
- Η επιφάνεια διαφήμισης καταλαμβάνει έκταση μικρότερη του 30% του καλύμματος των κριωμάτων.

## **6. Απόφαση 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.2946/2001.**

Κοινή Υπουργική απόφαση των Υπουργών Εσωτερικών, Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης, Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημοσίων Έργων και Πολιτισμού.

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Άρθρο 1: Ορίζεται ότι, υπαίθριες διαφημίσεις (της παρ. 4 α του άρθρου 83 του Ν.3057/2002) σε κατάλληλα διαμορφωμένους δημοτικούς χώρους, σε στάσεις αναμονής επιβατών και σε περίπτερα, τοποθετούνται σύμφωνα με τις διατάξεις του Ν.2946/2001 και της απόφασης 52138/03. Δηλαδή ότι, επιτρέπεται η διαφήμιση και στις δυο όψεις του διαφημιστικού πλαισίου που τοποθετείται στα στέγαστρα αφετηριών και στάσεων.

Προκειμένου, σύμφωνα και με όλα τα παραπάνω, να κατηγοριοποιήσουμε κατά το δυνατόν περιληπτικά τα είδη των διαφημίσεων και των επιγραφών ανάλογα με τον τόπο και τον τρόπο που τοποθετούνται, υπενθυμίζουμε παρακάτω τους τύπους των ειδικά διαμορφωμένων πλαισίων, στα οποία επιτρέπονται οι υπαίθριες διαφημίσεις.

### Διαφημιστικά πλαίσια:

«Πίτζα»: Φέρουν έως δυο ισομεγέθεις επίπεδες επιφάνειες, τοποθετημένες αντικριστά σε κατακόρυφο στύλο. Μέγιστες διαστάσεις ωφέλιμης επιφάνειας: κατακόρυφη 2,00μ., οριζόντια 3,00μ. Απόσταση της κορνίζας από το έδαφος 2,50μ. τουλάχιστον. Ανώτατο ύψος 5,00μ. γύρω από το έδαφος.

«Ρακέτα»: Φέρουν έως δυο ισομεγέθεις επίπεδες ωφέλιμες επιφάνειες, τοποθετημένες αντικριστά σε κατακόρυφο στύλο. Μέγιστες διαστάσεις ωφέλιμης επιφάνειας: κατακόρυφη 2,00μ., οριζόντια 1,30μ. Απόσταση της κορνίζας από το έδαφος 2,50μ. τουλάχιστον και ανώτατο ύψος 5,0μ. από το γύρο έδαφος.

«Πύργος»: Είναι κυλινδρικά ή τριγωνικά. Φέρουν έως τρεις ισομεγέθεις ωφέλιμες επιφάνειες. Μέγιστη διατομή 1,20 τ.μ., μέγιστο ύψος 3,60μ. και μέγιστη απόσταση της κορνίζας από το έδαφος το πολύ 0,15μ.

#### 1. Κοινόχρηστοι δημοτικοί ή κοινοτικοί χώροι.

Καθορίζονται θέσεις με απόφαση ΟΤΑ στις οποίες και μόνο επιτρέπεται η διαφήμιση:

A. Πεζοδρόμια: Τύπου «Ρακέτα», η κορνίζα σε απόσταση 1,00μ. από το κράσπεδο, 2,50μ. από τη ρυμοτομική γραμμή, 20μ. εκατέρωθεν και καθ' ύψος από φωτεινό σηματοδότη, μεταξύ τους να έχουν απόσταση 100μ., να μη είναι φωτεινές και να τηρούνται οι διατάξεις για τα ΑΜΕΑ.

B. Πλατείες: Τύπου «Πύργος», επιτρέπεται να είναι φωτεινά εφόσον είναι κατάλληλη η θέση σύμφωνα με την απόφαση καθορισμού θέσεων.

Γ. Στέγαστρα στάσεων: Επιτρέπεται διαφημιστικό πλαίσιο με διαστάσεις 1,40X2,00μ. Επιτρέπεται να είναι φωτεινά ή και με εναλλασσόμενα μηνύματα.

Δ. Περίπτερα: Πλαίσιο ύψους 0,40μ. από τη βάση της στέγης του. Φωτεινά η μη. Απαγορεύεται διαφήμιση στο κινητό προστέγασμα (τέντα).

## Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων

Ε. Σε κάθε άλλο κοινόχρηστο χώρο απαγορεύεται η τοποθέτηση διαφημίσεων και διαφημιστικών πλαισίων.

### 2. Ιδιωτικοί χώροι.

Α. Περιφράξεις οικοπέδων: Υποχρεωτικά κατά μήκος της οικοδομικής γραμμής, παράλληλα και ευθύγραμμα, με μέγιστο όριο συνολικά 32 μονάδες διαστάσεων 0,70X1,05μ. σε μέγιστο μήκος 16 μονάδων (11,20μ.) και μέγιστο ύψος 2 μονάδων (2,10μ.). Όχι φωτεινά ή φωτιζόμενα πλαίσια.

Β. Γήπεδα εκτός σχεδίου: Τύπου «Πίζα» σε απόσταση μεταξύ τους τουλάχιστον 1.000μ. Όχι φωτεινά ή φωτιζόμενα.

Σε χώρους σιδηροδρομικών, λιμενικών και αεροπορικών σταθμών και σε στάδια, οι διαφημίσεις τοποθετούνται υποχρεωτικά σε πλαίσια μες διαστάσεις ακέραια πολλαπλάσια της μονάδας 0,70X1,05μ. με μέγιστο όριο τις 32 μονάδες συνολικά δηλαδή μέγιστο ύψος τα 11,20μ. και μέγιστο ύψος το διπλάσιο δηλαδή 2,10μ. Ειδικότερες προδιαγραφές των πλαισίων και λοιποί όροι και προϋποθέσεις, καθορίζονται από τον φορέα στον οποίο ανήκει η εκμετάλλευση των ανωτέρω χώρων.

Γ. Ακάλυπτες μεσοτοιχίες και τυφλές όψεις: Μόνο εικαστικές παρεμβάσεις μη εμπορικού χαρακτήρα, που χρηματοδοτούνται από χορηγίες. Η επωνυμία ή το λογότυπο του χορηγού καλύπτει μέχρι το 2,5% της συνολικής επιφάνειας.

### **Επιγραφές καταστημάτων, επιχειρήσεων κλπ:**

Επιτρέπονται μόνο στο ισόγειο του κτιρίου, με μέγιστο ύψος 0,70μ. και μέγιστη προεξοχή από την όψη 0,20μ. Τοποθετούνται μεταξύ των υποστυλωμάτων όταν υπάρχει εμφανής κανναβίς στην όψη, δεν καλύπτουν τα παράθυρα και τα διαφανή τμήματα των υαλοστασίων, ενώ οι αναγραφές γίνονται στα Ελληνικά χωρίς να αποκλείεται και δεύτερη αναγραφή σε ξένη γλώσσα.

Επιτρέπεται μόνο μια επιγραφή πάνω από το ισόγειο, είτε όταν προβλέπεται στην εγκεκριμένη με οικοδομική άδεια αρχιτεκτονική μελέτη, είτε όταν στο κτίριο υπάρχει μια ενιαία χρήση. Η επιγραφή αυτή μπορεί να αποτελείται από ανεξάρτητα στοιχεία μέγιστων διαστάσεων 0,70X0,70μ. τα οποία μπορούν να τοποθετούνται και κατακόρυφα σε μια στήλη μέγιστου πλάτους 0,70μ.

Κατ' εξαίρεση, πινακίδες φαρμακείων, κλινικών και νοσοκομείων μπορούν να τοποθετούνται κάθετα προς την όψη, το πολύ 0,70X0,70X0,25μ., με μέγιστη απόσταση από

## **Outdoor Διαφήμιση: Η περίπτωση των διαφημιστικών πινακίδων**

την όψη 0,30μ., ελάχιστο ύψος από τη στάθμη του πεζοδρομίου 3,00μ. και η εξωτερική πλευρά τους 0,50μ. από το κράσπεδο.

Απαγορεύεται η τοποθέτηση επιγραφών στα στηθαία, κιγκλιδώματα εξωστών και στα έρκερ.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- J.V. Petrof, K.M. Τζωρτζάκης, A.K. Τζωρτζάκη, (2002), Μάρκετινγκ – Μάνατζμεντ, εκδόσεις: Rosili, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα.
- S.W. Dunn, A.M. Barban, (1978), Advertising. It's a Role in Modern Marketing εκδόσεις: HRW, 4<sup>η</sup> έκδοση, Αμερική.
- J.Turow, (2003), Media Today, An Introduction to Mass Communication, εκδόσεις: Houghton Mifflin Company, 2<sup>η</sup> έκδοση, Αμερική.
- J.S.Wright, W.L.Winters.Jr, S.K. Zeigler, (1982), Advertising, εκδόσεις: McGraw – Hill Book Company, 5<sup>η</sup> έκδοση, Αμερική.
- W.M.Pride, O.C. Ferrell (2006), Marketing, εκδόσεις: Houghton Mifflin Company, Library edition, Αμερική.
- H.E. Samson, W.M. Price Jr, (1997), Διαφήμιση, Προγραμματισμός και Τεχνικές, εκδόσεις: «Ελλην», 3<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα.
- Dr.M.S. Young, J.M. Mahfound, (2007), Driven to distraction: Determining the effects of roadside advertising on driver attention, Ergonomics Research Group, Brunel University, UK.

## Internet

- [www.illegalsigns.gov.gr](http://www.illegalsigns.gov.gr)
- [www.tee.gr](http://www.tee.gr)
- [www.tkmactions.tee.gr](http://www.tkmactions.tee.gr)
- [www.kathimerini.gr](http://www.kathimerini.gr)
- [www.nbonline.gr](http://www.nbonline.gr) (ψηφιακή νομική βιβλιοθήκη)
- [www.brunel.ac.uk/ergonomics](http://www.brunel.ac.uk/ergonomics)
- [www.zzdot.gr](http://www.zzdot.gr) – [www.proximityworldwide.com](http://www.proximityworldwide.com)