



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΝΟΜΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ

Αριθμός Γνωμοδοτήσεως 319/2007

ΤΟΥ ΝΟΜΙΚΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ

Α2' ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

Συνεδρίαση της 25^{ης} Ιουλίου 2007

Σύνθεση :

Πρόεδρος : Αλέξανδρος Τζεφεράκος, Αντιπρόεδρος

Μέλη :

Πασχάλης Κισσούδης, Νικόλαος Μαυρίκας, Παναγιώτης Κιούσης,
Ανδρέας Φυτράκης, Πέτρος Τριανταφυλλίδης, Ηλίας Ψώνης,
Αλέξανδρος Καραγιάννης, Χρυσάφουλα Αυγερινού, Στέφανος
Δέτσης, Μεταξία Ανδροβιτσανέα, Βασιλική Δούσκα και Θεόδωρος
Ψυχογιός, Νομικοί Σύμβουλοι.

Εισηγητής :

Νικόλαος Μαυρίκας, Νομικός Σύμβουλος.

Αριθμ. Ερωτημ:

Υπ' αριθμ. 24985/6-6-2007 έγγραφο Δ/σης Οικονομικών ΟΤΑ
(Τμήμα Φορολογικό) Υπουργείου Εσωτερικών, Δημόσιας
Διοίκησης και Αποκέντρωσης.

Περίληψη Ερωτ.:

Εάν το έντυπο υλικό προβολής προϊόντων επιχειρήσεων, το οποίο
εμπεριέχεται, υπό μορφή ένθετων φυλλαδίων, στα ενημερωτικά
έντυπα των Τραπεζών (διακίνηση λογαριασμών, πιστωτικών καρτών
κλπ), που αποστέλλονται σε συγκεκριμένο αριθμό πελατών της οικείας
Τράπεζας, μπορεί να θεωρηθεί ότι συνιστά διαφήμιση.

Επί του πρόσθεν ερωτήματος, το τμήμα εγνωμοδότησεν, ομοφώνως, ως ακολούθως:

I.αι. Από το άρθρο 15 παραγρ. 1 του Β. Δ/τος 24 Σεπτ/20 Οκτ. 1958 «περί Κωδικοποίησεως εις ενιαίον κείμενο Νόμου των ισχυουσών διατάξεων περί προσόδων Δήμων και Κοινοτήτων» (ΦΕΚ 171, Α) προβλέπεται η επιβολή, υπέρ των δήμων και κοινοτήτων, τέλους για κάθε διαφήμιση, που γίνεται με οποιονδήποτε τρόπο και μορφή, σε χώρους, που βρίσκονται μέσα στα διοικητικά τους όρια. Ο συντελεστής τους τέλους καθορίζεται με απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου, κατά περιοχή και κατηγορία διαφήμισης.

II. Εξ ετέρου, από τη διάταξη του άρθρου 9 παρ. 6 α του ν. 2880/2001 (ΦΕΚ 9, Α) και κατ' αντικατάσταση της προϊσχύσας νομοθεσίας, ορίζονται τα ακόλουθα:

«6.α. Η κατηγορία Δ' της παρ. 1 του άρθρου 15 του από 24.9/20-10-1958 βασιλικού διατάγματος «περί κωδικοποίησεως εις ενιαίον κείμενον νόμου των ισχυουσών διατάξεων περί των προσόδων των Δήμων και Κοινοτήτων» (ΦΕΚ 171, Α), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, αντικαθίσταται ως εξής:

«ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ Δ'»

α. Για διαφημίσεις που γίνονται με ημερολόγια, δώρα, έντυπα, κάθε είδους παραστάσεις ή λέξεις σε αυτοκόλλητα ή είδη με διαφημιστικές παραστάσεις ή λέξεις σε αυτοκόλλητα ή είδη με διαφημιστικές παραστάσεις ή λέξεις ή με άλλο παρόμοιο τρόπο, καθώς και για διαφημίσεις που γίνονται από τον αέρα με οποιονδήποτε τρόπο, το τέλος ορίζεται σε ποσοστό 2% επί της δαπάνης διαφήμισης.

Τα ένθετα διαφημιστικά φυλλάδια, που διανέμονται μαζί με τις εφημερίδες και τα περιοδικά, υπόκεινται στο ανωτέρω τέλος διαφήμισης».

β. Οι έννοιες της «διαφήμισης» και του «διαφημιστικού μηνύματος» δεν φαίνεται να οριοθετούνται κατά τρόπο σαφή και ενιαίο στην κείμενη, σχετική, νομοθεσία και νομολογία.

I. Κατά το ν. 2251/1994 (ΦΕΚ 191, Α) «Για την προστασία του καταναλωτή» και ειδικότερα στο άρθρο 9 αυτού, διαλαμβάνεται, ότι «Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών».

II. Από πλευράς διατάξεων που διέπουν τη καταχώρηση διαφημίσεων σε πάσης φύσεως έντυπα (άρθρο 9 ν. 2328/1995 «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις» ΦΕΚ 159, Α), ως «διαφήμιση», κατά την έννοια του σχετικού ρυθμιστικού πεδίου του ανωτέρω νόμου, θεωρείται «και οποιαδήποτε δημοσίευση που περιέχει διαφημιστικό μήνυμα και καταχωρείται στο σώμα του εντύπου, σε ένθετο, αφιέρωμα κλπ ή διανέμεται μαζί με αυτό, είτε γίνεται, επί πληρωμή, είτε δωρεάν.....»

III. Προς ολοκλήρωση της νομοθετικής οριοθέτησης της έννοιας της διαφήμισης, καίτοι δεν σχετίζεται με το προκείμενο ερώτημα, επισημειώνεται, ότι ως υπαίθρια διαφήμιση γενικότερα, κατά ρητή πρόβλεψη του άρθρου 1 του ν. 2946/2001 (ΦΕΚ 224, Α) θεωρείται «η δημόσια προβολή με

κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων κάθε μορφής, για την προώθηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων».

iv. Υπό το πρίσμα της κρίσιμης διάταξης όπως αυτή είχε, κατά παρόμοια διατύπωση, πριν από την αντικατάστασή της με το άρθρο 9 παρ. 6 α του ν. 2880/2001, με την υπ' αριθμ. 25/2000 γνωμοδότηση του Δ' Τμήματος, είχε γίνει δεκτό, ότι ως «διαφήμιση θεωρείται η μορφή επικοινωνίας, η οποία έχει, ως στόχο την ενίσχυση των εμπορικών συναλλαγών και γενικότερα τον επηρεασμό της κοινής γνώμης προς μια συγκεκριμένη κατεύθυνση.

Η ειδικότερη μορφή και το περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος εξαρτώνται από το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαφημίζεται, από το μέσο και από το κοινό στο οποίο απευθύνεται».

II. α. Όπως προκύπτει από την προεκτεθείσα διάταξη του άρθρου 15 παρ. 1 του Β.Δ/τος του 1958, «περί προσόδων των Δήμων και Κοινοτήτων», το αποδιδόμενο στους ανωτέρω ΟΤΑ σχετικό τέλος επιβάλλεται για κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται με οποιοδήποτε τρόπο και μορφή, σε χώρους, που βρίσκονται μέσα στα διοικητικά τους όρια.

βι. Εξάλλου, κατά την προμνημονευθείσα, επίσης, διάταξη του άρθρου 9 παραγρ. 6 α του ν. 2880/2001, μεταξύ των διαφημίσεων που υπόκεινται στην καταβολή, υπέρ των ΟΤΑ, τέλους εκ δύο τοις εκατό (2%), περιλαμβάνονται και εκείνες, που γίνονται με ημερολόγια, δώρα, έντυπα, κάθε είδους παραστάσεις ή λέξεις σε αυτοκόλλητα ή είδη με διαφημιστικές παραστάσεις ή λέξεις ή με άλλο παρόμοιο τρόπο.

Η ανωτέρω παράθεση των μορφών διαφήμισης κινείται σε ενδεικτικό επίπεδο, εφόσον συμπλέκεται και με την έννοια του «παρόμοιου τρόπου», ήτοι οποιουδήποτε, άλλου, συναφούς τρόπου.

γ. Η ενσωμάτωση έντυπων φυλλαδίων προβολής προϊόντων επιχειρήσεων στα ενημερωτικά έντυπα διακίνησης των λογαριασμών, που αποστέλλονται από τις Τράπεζες, στους αντίστοιχους χρήστες των παρεχόμενων, από αυτές, υπηρεσιών, ήτοι στους πελάτες τους, θα πρέπει να θεωρηθεί, ότι συνιστά διαφήμιση.

Τούτο, διότι, αφενός, μεν, πληρούται η προϋπόθεση της προειρημένης διάταξης (άρθρο 9 παρ. 6 ν. 2880/2001) για την έντυπη μορφή, αφετέρου, δε, συνιστά προβολή συγκεκριμένου προϊόντος, η οποία κατατείνει στον επηρεασμό της προτίμησης των παραληπτών των αντίστοιχων εντύπων, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος. Ο επηρεασμός, αυτός, είναι, ενδεχομένως, εντονότερος στις περιπτώσεις εκείνες, κατά τις οποίες τα έντυπα διαφημιστικά φυλλάδια προϊόντων συνοδεύουν λογαριασμούς πιστωτικών καρτών και συνυφαίνονται με ειδικές προσφορές (απομείωση τιμών, μεγαλύτερη διάρκεια εκπτώσεων κλπ), για τους κατόχους των καρτών αυτών.

δι. Ερευνητέο, περαιτέρω, παρίσταται, εάν ο χαρακτήρας της διαφήμισης, στην προκείμενη περίπτωση, αναιρείται εκ του γεγονότος, ότι η προβολή των προϊόντων απευθύνεται

σε συγκεκριμένο αριθμό προσώπων, ήτοι στους χρήστες των υπηρεσιών της Τραπέζης και δεν έχει το χαρακτήρα της δημόσιας προβολής, εφόσον δεν απευθύνεται στο ευρύτερο κοινό.

II. Οι προεκτεθείσες διατάξεις, οι οποίες αναφέρονται, ενδεικτικώς, στη μορφή της διαφήμισης και όχι στο εύρος της προβολής της, αλλά και η εννοιολογική οριοθέτηση της διαφήμισης δεν συνυφάνεται, αναγκαίως, με την απεύθυνση προς το ευρύτερο κοινό. Η έννοια άλλωστε, τόσο της «δημόσιας προβολής», όσο και του «ευρύτερου κοινού» εμφανίζουν εγγενή σχετικότητα (επί παραδείγματι, διαφήμιση σε έντυπα περιορισμένης κυκλοφορίας). Σε κάθε περίπτωση ο διευρυμένος ή ο περιορισμένος ή, ακόμη, ο συγκεκριμένος αριθμός των δεκτών του διαφημιστικού μηνύματος αποτελεί κυρίαρχη επιλογή της επιχείρησης, η οποία διαφημίζει το προϊόν της και η οποία σταθμίζει τον τρόπο και τα μέσα της προβολής του.

III. Υπό τις ανωτέρω σκέψεις, το τμήμα εγνωμοδότησεν, ομοφώνως, ότι πληροί τις προϋποθέσεις της διαφήμισης, το έντυπο υλικό προβολής προϊόντων επιχειρήσεων, το οποίο εμπεριέχεται, υπό μορφή ένθετων φυλλαδίων, στα ενημερωτικά έντυπα των Τραπεζών (διακίνηση λογαριασμών, πιστωτικών καρτών κλπ) των οποίων παραλήπτες είναι συγκεκριμένοι χρήστες των υπηρεσιών της οικείας Τράπεζας.

Θεωρήθηκε

Αθήνα, 26/7/2007

Ο Πρόεδρος

ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΤΖΕΦΕΡΑΚΟΣ

Αντιπρόεδρος

Νομικού Συμβουλίου του Κράτους

Ο Εισηγητής

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΜΑΥΡΙΚΑΣ

Νομικός Σύμβουλος του Κράτους

