

Κυρίλλου Λουκάρεως 35
114 75, Αθήνα

Τηλ.: 210 64 31 387
Fax : 210 64 60 313
Κιν. : 6944 053 137

Helmutrudenstr. 12
80805 Munich, Germany

Tel. & Fax +49 89 36 103 298
Mobile: +49 160 944 27 102

E-mail: kkremalis@kremalis.gr

Προς τον Οργανισμό Διαδραστικής Επικοινωνίας - Interactive Advertising
Bureau, Ιπποκράτους 13, 106 79 Αθήνα

Υπόψη: της Προέδρου κας Ελένης Κίτρα

ΓΝΩΜΟΔΟΤΗΣΗ

Με την από 23 Φεβρουαρίου 2010 σύμβαση έργου ανετέθη στην «ΚΡΕΜΑΛΗΣ-Δικηγορική Εταιρεία» να γνωμοδοτήσει για το εξής θέμα: «Δικαιολόγηση της αδυναμίας επιβολής αγγελιοσήμου στα ΜΜΕ του διαδικτύου (ως προς την επιδιωκόμενη επέκταση του αγγελιοσήμου στις καταχωρούμενες στα μέσα ενημέρωσης του διαδικτύου διαφημίσεις και δημοσιεύσεις)».

Α.- ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΦΥΛΑΞΕΙΣ

Στόχος του γνωμοδοτικού έργου είναι η επισήμανση των ιδιαιτεροτήτων εκείνων (νομικών και πραγματικών) στις διαφημίσεις και δημοσιεύσεις των ΜΜΕ του διαδικτύου, οι οποίες αποκλείουν την επιβολή αγγελιοσήμου στα ΜΜΕ του διαδικτύου με την υφιστάμενη νομοθεσία (de lege lata)¹, αλλά και παρεμποδίζουν την καθιέρωσή του με πρωτογενές δίκαιο (de lege ferenda).

¹ Τα εθνικά δικαστήρια έχουν ήδη κρίνει σε ορισμένες περιπτώσεις το ζήτημα της εφαρμογής (ή μη) επί του διαδικτύου της ισχύουσας νομοθεσίας που διέπει τα παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης. Ενδεικτικά αναφέρουμε την απόφαση ΕφΑθ 8962/06, σύμφωνα με την οποία οι διατάξεις του Ν. 1178/1981 «εφαρμόζονται αναλόγως και επί των προσβολών της προσωπικότητας, οι οποίες συντελούνται στο διαδίκτυο (Internet), μέσω ηλεκτρονικών ιστοσελίδων (ηλεκτρονικών περιοδικών) που λειτουργούν ως διεθνές μέσο διακίνησης πληροφοριών, δεδομένου ότι για τις προσβολές αυτές δεν υπάρχει ιδιαίτερο θεσμικό πλαίσιο και η αντιμετώπισή τους δεν μπορεί να γίνει παρά μόνο με την αναλογική εφαρμογή της ήδη υπάρχουσας νομοθεσίας

Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου οι τεχνικές ιδιαιτερότητες των εννοιών «διαφήμιση», «δημοσίευση», «ΜΜΕ διαδικτύου» λαμβάνονται υπόψη μόνο σε όση έκταση αποκλείουν τη διασταλτική ή αναλογική ερμηνεία των αόριστων εννοιών δικαίου και των υφιστάμενων νομοθετικών κενών, καθώς και σε όση έκταση δικαιολογούν συνταγματικά ή ευρωπαϊκά κοινοτικά εμπόδια εισαγωγής νέων νομοθετικών ρυθμίσεων. Δεν θα εξαντληθούν όλες οι εννοιολογικές αποχρώσεις των όρων αυτών, γιατί θα στερούσε από τη Γνωμοδότηση την πρακτική αξία και θα την καθιστούσε απλό θεωρητικό δημιούργημα.

Τέλος, με την αναφορά σε ενδεχόμενη επέκταση του ισχύοντος δικαίου δεν εκλαμβάνεται αυτονόητα ούτε η συνταγματικότητά του, ούτε η συμβατότητά αυτού με το Ευρωπαϊκό Δίκαιο κατά την επιβολή αγγελιοσήμου στις διαφημίσεις/δημοσιεύσεις των παραδοσιακών εντύπων κλπ. Για τα θέματα αυτά διατυπώνονται αρνητικές παραδοχές σε αυτοτελή Γνωμοδότηση προς την Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ) βάσει της ίδιας σύμβασης έργου.

B.- ΣΤΑΔΙΑΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΕΚΤΙΚΗ Η ΕΠΙΒΟΛΗ ΤΟΥ ΑΓΓΕΛΙΟΣΗΜΟΥ

Από τη θέσπισή του μέχρι σήμερα το νομοθετικό πλαίσιο για το αγγελιόσημο προβλέπει ρητά, αυστηρά και περιοριστικά τις κατηγορίες των διαφημιστι-

για τις προσβολές της προσωπικότητας μέσω του εντύπου (εφημερίδες, περιοδικά) ή του ηλεκτρονικού (τηλεόραση, ραδιόφωνο) τύπου, αφού και η ραγδαίως αναπτυσσόμενη διαδικτυακή πληροφόρηση που προσφέρεται από το Internet σε πολυμεσική μορφή (multimedia), καθιστά το χρήστη αυτού (internet) εκτός από «ομιλητή» και «αποδέκτη» πληροφοριών και κάνει το διαδίκτυο να προσομοιάζει με την τηλεόραση και μάλιστα με νέας μορφής αναπτυσσόμενη παγκόσμια τηλεόραση, προσιτή σε κάθε πολίτη». Επίσης, σύμφωνα με τις αποφάσεις ΜΠρΡοδ 44/08, ΕφΠειρ 914/05 και ΕφΘρ 78/03, ο όρος «ηλεκτρονικός τύπος» αναφέρεται στα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένης της διαδικτυακής μορφής των ήδη υπάρχοντων μέσων, δηλαδή των ιστοσελίδων των εφημερίδων, των περιοδικών, των ραδιοφωνικών και των τηλεοπτικών σταθμών. Δεν υπάρχει, πάντως, νομολογία που να δέχεται γενικά την αναλογική εξομοίωση της έντυπης ή ηλεκτρονικής με τη διαδικτυακή πληροφόρηση, αλλά ούτε και νομολογία που να δέχεται μια τέτοια εξομοίωση ειδικά για την περίπτωση του αγγελιοσήμου ως πόρου χρηματοδότησης της κοινωνικής ασφάλισης.



κών μέσων, όπου επιβαρύνεται με αγγελιόσημο η καταχώρηση και η προβολή διαφημιστικού μηνύματος ή δημοσιεύματος με πληρωμή (π.χ. ισολογισμού εταιρειών, αγγελιών κλπ.)². Σύμφωνα με τις οικείες διατάξεις το αγγελιόσημο επιβάλλεται στη διαφήμιση³, η οποία λαμβάνει χώρα: α) σε ημερήσιες εφημερίδες, β) σε μη ημερήσιες εφημερίδες και περιοδικά⁴, γ) στους κρατικούς και ιδιωτικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς και δ) στους κρατικούς και ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

² α) Με τη διάταξη του εδ. δ' της παρ. 3 ΝΔ 465/41 επιβλήθηκε για πρώτη φορά αγγελιόσημο «επί του τιμήματος πάσης επί πληρωμή δημοσιεύσεως ή διαφημίσεως ... εις τας εν Π. Ελλάδι εκδιδόμενας ημερησίας εφημερίδας, εξαιρέσει των εφημερίδων Ηπείρου και Θεσσαλίας». β) Με τις διατάξεις των περ. 1 και 2 του άρθρου 11 Ν. 248/67 επεκτάθηκε ρητά η υποχρέωση καταβολής αγγελιοσήμου και «επί του τιμήματος παντός επί πληρωμή δημοσιεύματος» στις ημερήσιες εφημερίδες των Αθηνών και της Θεσσαλονίκης. γ) Με τη διάταξη της περ. 3 του άρθρου 11 Ν. 248/67 επεκτάθηκε ρητά η υποχρέωση καταβολής αγγελιοσήμου και «επί του τιμήματος πάσης διαφημίσεως γινομένης δια των εκπομπών του Ραδιοφωνικού Σταθμού των Ενόπλων Δυνάμεων». δ) Με τις διατάξεις του άρθρου 15 Ν. 248/1967 επεκτάθηκε ρητά η υποχρέωση καταβολής αγγελιοσήμου «επί του τιμήματος εκάστης διαφημίσεως ή παντός επί πληρωμή δημοσιεύματος καταχωριζομένων εις μη ημερήσιαν εφημερίδαν εκδιδομένην εν Αθήναις και Θεσσαλονίκην». ε) Με τις διατάξεις των παρ. 1 και 2 του άρθρου 3 Ν. 1344/73 επεκτάθηκε ρητά η υποχρέωση καταβολής αγγελιοσήμου και επί των διαφημίσεων στους σταθμούς τηλεοράσεως ΕΡΤ1 και ΕΡΤ2. στ) Με τη διάταξη του άρθρου 8 Ν. 1344/73 επεκτάθηκε ρητά η υποχρέωση καταβολής αγγελιοσήμου «και επί των διαφημίσεων και επί πληρωμή δημοσιεύσεων εις μη ημερήσιες εφημερίδες και περιοδικά, εκδιδόμενα εν τη περιοχή της τέως Διοικήσεως Πρωτευούσης». ζ) Με τη διάταξη της παρ. 5 του άρθρου 6 Ν. 1966/89 επεκτάθηκε ρητά η υποχρέωση καταβολής αγγελιοσήμου στους ιδιωτικούς ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς για «τη μετάδοση διαφημίσεων στο ίδιο ποσοστό που προβλέπεται και για την ΕΡΤ-Α.Ε. Το αυτό ισχύει και για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς».

³ Κατά τη διάταξη του άρθρου 3 Ν. 146/14 «περί αθεμίτου ανταγωνισμού», διαφημίσεις συνιστούν οι «δημοσία γινομένες γνωστοποιήσεις ή ανακοινώσεις προοριζόμενας δι' ευρύν κύκλο προσώπων». Περαιτέρω, η διάταξη της παρ.1 του άρθρου 9 Ν. 2251/94, όπως αντικαταστάθηκε με την παρ. 1 του άρθρου 11 Ν. 3587/07, ορίζει ως διαφήμιση «κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων»

⁴ Σύμφωνα με τη διάταξη της παρ.2 του άρθρου 15 Ν. 248/67, όπως έχει αντικατασταθεί από τη διάταξη της παρ.9 του άρθρου 14 Ν. 3232/04: «Ως μη ημερήσια εφημερίδα ή περιοδικό, κατά την έννοια της προηγούμενης παραγράφου, θεωρείται κάθε έντυπο που εκδίδεται με οποιαδήποτε μορφή ή εμφάνιση μέχρι και τρεις φορές τουλάχιστον ετησίως. Η προϋπόθεση της εν λόγω περιοδικότητας της έκδοσης θεωρείται ότι υφίσταται και στην περίπτωση της έκδοσης εντύπου από την ίδια επιχείρηση, με ταυτόσημο περιεχόμενο, αλλά με διαφορετικό ή διαφοροποιημένο τίτλο».



Το αγγελιόσημο δεν συνιστά γενική οικονομική επιβάρυνση στη διαφήμιση, με την έννοια της επιβολής του αδιακρίτως σε κάθε μορφής διαφημιστικό μέσο (π.χ. δεν επιβάλλεται αγγελιόσημο στην υπαίθρια διαφήμιση). Το αγγελιόσημο συνιστά ποσοστιαία επιβάρυνση που επιβάλλεται *μόνο επί της διαφήμισης σε συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα* και δη στις ειδικά οριζόμενες από το νόμο κατηγορίες μέσων μαζικής ενημέρωσης. Δικαιολογητικός λόγος για την επιβολή του επί της διαφήμισης σε συγκεκριμένα μέσα είναι η επίκληση ιδιαίτερου δημοσίου συμφέροντος. Ως τέτοιο προβάλλεται συνήθως η οικονομική αρωγή σε οργανισμούς κοινωνικής ασφάλισης των απασχολουμένων σε συγκεκριμένα διαφημιστικά μέσα με κριτήριο την επαγγελματική ειδίκευση (πρβλ. την άσκηση δημοσιογραφικού επαγγέλματος για την υπαγωγή στον ΕΔΟΕΑΠ) ή το σχετικό εργοδοτικό φορέα (πρβλ. την ασφάλιση στους φορείς ΤΣΠΕΑΘ και ΤΑΥΣΙΤ).

Με επιχείρημα εξ αντιδιαστολής, η εμφάνιση νέων μορφών ΜΜΕ, ανεξάρτητα αν οφείλονται στην τεχνολογική εξέλιξη ή στην απελευθέρωση της αγοράς, *δεν συνεπάγεται αυτοδικαίως* την επιβολή αγγελιοσήμου επί των διαφημίσεων που καταχωρούνται ή προβάλλονται στα νέα μέσα.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, που ενισχύει την ανωτέρω αντίληψη, συνιστά η επέκταση της υποχρέωσης καταβολής αγγελιοσήμου επί των διαφημίσεων σε ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Με τις διατάξεις του άρθρου 3 Ν. 1344/73 επεβλήθη αγγελιόσημο επί της διαφήμισης στους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς⁵. Ακολούθως, και αφού θεσπίστηκε δια νόμου η δυνατότητα χορήγησης άδειας ίδρυσης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού σε ιδιώτες, με νέα ειδική νομοθετική ρύθμιση⁶ επεβλήθη αγγελιόσημο και επί των διαφη-

⁵ Το Εθνικό Ίδρυμα Ραδιοφωνίας και Τηλεόρασης (ΕΙΡΤ) συνιστούσε νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου, το οποίο με τις διατάξεις του Ν. 230/75 μετατράπηκε σε ανώνυμη εταιρεία. Η τηλεόραση της ΥΠΕΝΕΔ, η οποία μετονομάστηκε σε ΕΡΤ-2 με τις διατάξεις του Ν. 1288/82, συνιστούσε αποκεντρωμένη υπηρεσία του Υπουργείου Προεδρίας της Κυβέρνησης. Με τις διατάξεις του άρθρου 1 Ν. 1730/1987 συγχωνεύτηκε η ΕΡΤ-1 και η ΕΡΤ-2 και ιδρύθηκε νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου με μορφή ανώνυμης εταιρείας που ανήκει στο δημόσιο τομέα.

⁶ Η υποχρέωση καταβολής αγγελιοσήμου επεβλήθη με τη διάταξη της παρ. 5 του άρθρου 6 Ν. 1866/89.



μίσεων που προβάλλονται σε ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Μολονότι, δηλαδή, οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί συνιστούσαν το ίδιο, εξ απόψεως τεχνολογίας, μέσο μετάδοσης λόγου και παράστασης με τους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, η επιβολή του αγγελιοσήμου επί των προβαλλομένων στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς διαφημίσεων έγινε ρητά με ειδικό νόμο, και όχι με διασταλτική ερμηνεία ή με αναλογική εφαρμογή συναφών διατάξεων για το αγγελίοσημο επί των διαφημίσεων που προβάλλονται στους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς.

Γ.- ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΚΕΝΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΒΟΛΗ ΑΓΓΕΛΙΟΣΗΜΟΥ ΣΤΑ ΜΜΕ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1.- Επιλεκτική ρύθμιση διαδικτυακού ΜΜΕ για τη διαφάνεια των δημοσίων συμβάσεων (άρθρ. 2 παρ. 4 Ν. 3310/05). - Έλλειψη γενικού θεσμικού πλαισίου

α) Η μόνη νομοθετική διάταξη που αναφέρεται στην έννοια του διαδικτυακού ΜΜΕ είναι αυτή της *παρ.4 του άρθρου 2 Ν. 3310/05 σχετικά με τη «Διαφάνεια των Δημοσίων Συμβάσεων»* προβλέποντας *περιοριστικά τις κατηγορίες των μέσων μαζικής ενημέρωσης.*

Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή, διακριτή μορφή ΜΜΕ συνιστά η μετάδοση λόγου και παράστασης με τη χρήση της διαδικτυακής τεχνολογίας και ειδικότερα χαρακτηρίζεται⁷ « *Επιχείρηση μέσων μαζικής ενημέρωσης: Η με οποιαδήποτε νομική μορφή οντότητα ή επιχείρηση, ανεξαρτήτως του κοινωφελούς ή μη σκοπού της, η λειτουργία της οποίας υπάγεται στη δικαιοδοσία του Ελληνικού Κράτους εφαρμοζομένων αναλόγως των διατάξεων του άρθρου 3 του π.δ. 100/2000 (ΦΕΚ 98 Α΄)*⁸ και έχει ως δραστηριότητα, αποκλειστικά ή μη: ...

⁷ Πρβλ. το άρθρο 2 Ν. 3310/05, όπως αντικαταστάθηκε με τη διάταξη της παρ.1 του άρθρου 2 Ν. 3414/2005.

⁸ Π.Δ. 100/00 «Εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30^{ης} Ιουνίου 1997 σχετικά με την παροχή υπηρεσιών».

δ) την παροχή μέσω του διαδικτύου υπηρεσιών οπτικού ή/και ακουστικού περιεχομένου, εφόσον το περιεχόμενο αυτό έχει ενημερωτικό χαρακτήρα και ειδικότερα περιλαμβάνει, κατά το πρότυπο των έντυπων εφημερίδων, ειδήσεις για πολιτικά ή κοινωνικά ή οικονομικά γεγονότα και εκδηλώσεις, καθώς και άρθρα, σχόλια, συνεντεύξεις ή συζητήσεις για τα θέματα αυτά. Η επιχείρηση η οποία έχει ως δραστηριότητα την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο δεν θεωρείται επιχείρηση μέσων ενημέρωσης».

Σύμφωνα δε με τις διατάξεις των παρ.3 και 6 του άρθρου 3 του ανωτέρω Π.Δ/τος: «Για τους σκοπούς του παρόντος, ένας τηλεοπτικός φορέας θεωρείται ότι είναι εγκατεστημένος στην ελληνική επικράτεια στις ακόλουθες περιπτώσεις: α) ο τηλεοπτικός φορέας έχει τα κεντρικά γραφεία του στην Ελλάδα και οι συντακτικές αποφάσεις για τα προγράμματά του λαμβάνονται εντός της χώρας, β) αν ένας τηλεοπτικός φορέας έχει τα κεντρικά γραφεία του στην Ελλάδα, αλλά οι συντακτικές αποφάσεις για τα προγράμματά του λαμβάνονται σε άλλο κράτος-μέλος, εφόσον στην ελληνική επικράτεια εργάζεται ένα σημαντικό τμήμα του προσωπικού του, το οποίο ασχολείται με τη δραστηριότητα της παροχής υπηρεσιών, γ) αν σημαντικό τμήμα του προσωπικού του, το οποίο ασχολείται με την δραστηριότητα της παροχής τηλεοπτικών υπηρεσιών, εργάζεται σε περισσότερα κράτη-μέλη, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, εφόσον έχει τα κεντρικά γραφεία του στην Ελληνική Επικράτεια, δ) αν ένα σημαντικό τμήμα του προσωπικού που ασχολείται με την δραστηριότητα της παροχής τηλεοπτικών υπηρεσιών δεν εργάζεται στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος-μέλος, εφόσον άρχισε για πρώτη φορά τις εκπομπές του στην Ελλάδα σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία και εφόσον διατηρεί σταθερό και πραγματικό δεσμό με την οικονομία της χώρας, ε) αν έχει τα κεντρικά του γραφεία στην ελληνική επικράτεια, αλλά οι αποφάσεις για τα προγράμματά του λαμβάνονται σε τρίτη χώρα, ή αντίστροφα, εφόσον ένα σημαντικό τμήμα του προσωπικού του, το οποίο απασχολείται με την δραστηριότητα της παροχής τηλεοπτικών υπηρεσιών, εργάζεται στην Ελλάδα. 6. Σε κάθε περίπτωση, οι αρμόδιες ελληνικές αρχές διατηρούν το δικαίωμα να λαμβάνουν μέτρα εναντίον κάθε τηλεο-


πτικού φορέα, ο οποίος εγκαθίσταται σε άλλο κράτος μέλος ή τρίτη χώρα, του οποίου όμως η δραστηριότητα απευθύνεται πλήρως ή κατά κύριο λόγο προς το ελληνικό κοινό, εφόσον η συγκεκριμένη εγκατάσταση έλαβε χώρα για να αποφύγει ο τηλεοπτικός φορέας την εφαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας».

Με τις ανωτέρω διατάξεις θεσπίζονται, αφενός συγκεκριμένα κριτήρια για το νομικό χαρακτηρισμό του διαδικτυακού τόπου ως μέσου μαζικής ενημέρωσης (Ν. 3310/05) και αφετέρου οι ιδιαίτερες προϋποθέσεις αναλογικής υπαγωγής ενός διαδικτυακού ΜΜΕ σε μια τελείως εξειδικευμένη νομοθεσία, δηλαδή στην υψίστου δημοσίου συμφέροντος κανονιστική ρύθμιση για τη διαφάνεια των δημοσίων συμβάσεων.

Στην εθνική μας έννομη τάξη προϋπόθεση sine qua non για τον έννομο χαρακτήρα ορισμένης ιστοσελίδας ως ΜΜΕ συνιστά ο ενημερωτικός χαρακτήρας του μέσου κατά το πρότυπο της έντυπης εφημερίδας. Προϋπόθεση, δηλαδή, για την υπαγωγή της ιστοσελίδας στην κατηγορία του ΜΜΕ δεν συνιστά ο ενημερωτικός χαρακτήρας της εν γένει, αλλά η παροχή ενημέρωσης προσιδιάζουσας κατά περιεχόμενο στο είδος της ενημέρωσης που παρέχει η έντυπη εφημερίδα, ήτοι ειδήσεων που άπτονται της πολιτικής, της κοινωνικής, της οικονομικής και της αθλητικής επικαιρότητας.

Αντίθετα, στην περίπτωση διαδικτυακών τόπων που περιλαμβάνουν υλικό υπερβαίνον τα ενημερωτικά όρια της έντυπης εφημερίδας, *βαρύνον στοιχείο για το χαρακτηρισμό τους ως ΜΜΕ συνιστά ο προέχων χαρακτήρας του συνολικού ενημερωτικού υλικού της ιστοσελίδας ως ενημέρωσης* κατά την έννοια που περιγράφεται στην ανωτέρω διάταξη. Προκειμένου να συναχθούν ασφαλή νομικά συμπεράσματα, η κρίση περί της προέχουσας φυσιογνωμίας του διαδικτυακού τόπου-διαφημιστικού μέσου ως ΜΜΕ απαιτεί *συνδυαστική εφαρμογή κριτηρίων ανάλογα με την εμφάνιση και τη λειτουργία του.*

Β) Το παραπάνω θεσμικό πλαίσιο είναι ειδικό, καθώς στοχεύει στην εξυπηρέτηση ενός ιδιαίτερου σκοπού (δημοσίου συμφέροντος) και συγκεκριμένα στη διαφάνεια των διαδικασιών ανάθεσης δημοσίων έργων και στην καταπολέμηση της διαπλοκής μεταξύ της αναθέτουσας αρχής και του αναδόχου. Ο εννοιολογικός προσδιορισμός του διαδικτυακού ΜΜΕ γίνεται με κριτήριο την



εξυπηρέτηση του προκαθορισμένου δημόσιου σκοπού που επιδιώκει ο νομοθέτης. Συνεπώς, δεν χωρεί γενικευμένη επίκληση και εφαρμογή του σε όλους τους τομείς της οικονομικής και εμπορικής δραστηριότητας.

Το γεγονός ότι ο νομοθέτης, ακόμα και μετά τον πιο πάνω ορισμό του διαδικτυακού ΜΜΕ, δεν θέσπισε άλλες ειδικές διατάξεις για επέκταση του αγγελιοσήμου επί της διαφήμισης στα διαδικτυακά ΜΜΕ γενικότερα, καταδεικνύει αρνητική βούληση ή νομική αδυναμία, για την οποία γίνεται λόγος στη συνέχεια.

Ελλείπει ενός γενικευμένου δημόσιου ή κοινωνικού συμφέροντος, που θα μπορούσε να δικαιολογήσει τη θέσπιση ενιαίου νομοθετήματος για τις προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας των διαδικτυακών μέσων ΜΜΕ και το αβέβαιο της νομικής φύσης του διαδικτυακού διαφημιστικού μέσου ως ΜΜΕ θέτουν, μεταξύ άλλων, εκτός συνταγματικών αρχών τη δια νόμου επιβολή του αγγελιοσήμου επί της διαφήμισης στα «διαδικτυακά ΜΜΕ εν γένει». Η δημιουργία σύγχυσης στους διοικουμένους ως προς τις έννομες υποχρεώσεις τους, δεδομένου ότι απαιτείται η ad hoc αξιολόγηση της φύσης του διαφημιστικού μέσου ως ΜΜΕ και συναφώς η ad hoc αξιολόγηση της γένεσης υποχρέωσης καταβολής, είσπραξης και απόδοσης αγγελιοσήμου, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η παράλειψη εκπλήρωσεως της εν λόγω υποχρέωσης επισύρει σοβαρότατες διοικητικές, φορολογικές και ποινικές κυρώσεις, εκφεύγει των ορίων της αρχής της νομιμότητας σε ένα κράτος δικαίου.

2.- Αδυναμία διασταλτικής ερμηνείας του υφιστάμενου δικαίου

Η νομική φύση του αγγελιοσήμου, ως σημαντικού οικονομικού βάρους στην τελική διαμόρφωση της αξίας του αγαθού της διαφήμισης, καθώς και οι βαρύτερες συνέπειες που επέρχονται σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή πλημ-



μελούς εκπλήρωσης της καταβολής του, επιβάλλουν τη συσταλτική ερμηνεία των σχετικών περί αγγελιοσήμου διατάξεων⁹.

Το αγγελιόσημο επιβαρύνει τα διαφημιζόμενα φυσικά ή νομικά πρόσωπα και εισπράττεται και αποδίδεται, κατά κύριο λόγο, από τις διαφημιστικές εταιρείες. Η επιβολή του συνιστά, αναμφισβήτητα, δημόσιο βάρος που πλήττει την οικονομική υπόσταση και συρρικνώνει τα επαγγελματικά κέρδη των κατά νόμο υπόχρεων για την καταβολή του, σε όση έκταση δεν είναι δυνατή η μετακύλισή του στο καταναλωτικό κοινό. Ειδικότερα, κατά τις διατάξεις των παρ. 9 και 10 του άρθρου 15 Ν. 2328/95, τυχόν πλημμέλειες κατά τον υπολογισμό και την απόδοση του αγγελιοσήμου συνεπάγονται αφενός διοικητικές και αφετέρου ποινικές κυρώσεις σε βάρος των υποχρέων για την καταβολή, την είσπραξη και την απόδοσή του (ήτοι σε βάρος των διαφημιζομένων και των διαφημιστικών εταιρειών).

Από τα ιδιαίτερα αυτά χαρακτηριστικά της λειτουργίας του «αγγελιοσήμου» προκύπτει αβίαστα η ανάγκη συσταλτικής ερμηνείας των νομοθετικών διατάξεων περί επιβολής του, *ως προς την κατανόηση των εννοιών που συνθέτουν τις προϋποθέσεις επιβολής του κατά την κεντρική τους σημασία*. Οι αόριστες έννοιες δικαίου, π.χ. του «τηλεοπτικού σταθμού» ή της «διαφήμισης», αντιστοιχούν στις παραστάσεις και αντιλήψεις που έχει ως προς αυτές ο μέσος συνετός άνθρωπος για ένα συγκεκριμένο ΜΜΕ ή για μια συγκεκριμένη διαφημιστική προβολή. Δεν είναι δυνατόν ο εφαρμοστής του δικαίου, δηλαδή τα δικαιοδοτικά και τα όργανα της ενεργού διοίκησης, να διαπλάσσουν ακτιβιστικά -με υπερβολικά διασταλτική (δημιουργική) ερμηνεία- το περιεχόμενο των κανονιστικών ρυθμίσεων, όπως αυτές έχουν τυποποιηθεί από το μέσο συνετό άνθρωπο και έχουν αποδοθεί από το νομοθέτη για συγκεκριμένα (πα-

⁹ Για την ανάγκη τελολογικής συστολής (συσταλτικής ερμηνείας) κατά την εφαρμογή διατάξεων περί αγγελιοσήμου στην τηλεοπτική διαφήμιση βλ. Δ. Τζουγανάτο, Τηλεοπτική διαφήμιση: Το ζήτημα της υποχρέωσης ίσης μεταχείρισης θυγατρικών επιχειρήσεων και τρίτων από τηλεοπτικό σταθμό (γνωμ.), nbonline.gr, Ψηφιακή Νομική Βιβλιοθήκη.

ραδοσιακά) ΜΜΕ μετά από εκτίμηση της ανάγκης προάσπισης κάθε φορά συγκεκριμένου δημόσιου συμφέροντος.

3.- Αδυναμία αναλογικής ερμηνείας του υφιστάμενου δικαίου

α) Προϋπόθεση για την επεκτατική (αναλογική) επιβολή αγγελιοσήμου συνιστά «η μεθοδολογική διαπίστωση της ύπαρξης κενού και μάλιστα, ακούσιου, επιγενόμενου και εμφανούς στις σχετικές νομοθετικές διατάξεις, προκειμένου στη συνέχεια να ερευνηθεί η δυνατότητα πλήρωσης αυτού με τη μέθοδο της αναλογίας. Στην περίπτωση του επιγενόμενου κενού υπάγονται οι περιπτώσεις εκείνες όπου η εμφάνιση της νομοθετικής ατέλειας οφείλεται στο γεγονός ότι, συνεπεία της τεχνικής εξελίξεως και της μεταβολής των κοινωνικοοικονομικών συνθηκών που είχαν αποτελέσει τη βάση ορισμένης νομοθετικής ρύθμισης, ανεφάνησαν νέα ζητήματα που κατά την εγγενή στο νόμο τελολογία, πρέπει τώρα να βρουν κι αυτά την αντίστοιχη ρύθμισή τους. Έτσι, υπάρχει εμφανές κενό, όταν ο νόμος δεν περιέχει καμία ρύθμιση για μια κατηγορία σχέσεων, μολονότι αυτή θα έπρεπε, βάσει της εγγενούς στο νόμο τελολογίας, να ρυθμίζεται ως αξιολογικά ουσιωδώς όμοια με ήδη ρυθμιζόμενες στο νόμο κατηγορίες σχέσεων. Στη νομοθετική ατέλεια αυτής της μορφής την κανονιστική της ποιότητα ως κενού του νόμου είναι προφανές ότι την προσδίδει η αρχή της ίσης μεταχείρισης αξιολογικά ουσιωδώς όμοιων περιπτώσεων, οπότε και η μέθοδος πληρώσεως των εμφανών κενών είναι η αναλογία»¹⁰. Στην περίπτωση μας η διαπίστωση ακούσιου νομοθετικού κενού, λόγω της επιγενόμενης εισαγωγής διαδικτυακών ΜΜΕ που λειτουργούν, εξαιτίας των (κατωτέρω απαριθμούμενων) ιδιαιτεροτήτων τους, είναι προφανής.

β) Με βάση τα ανωτέρω, η έλλειψη γενικού θεσμικού πλαισίου για την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών με τη χρήση της διαδικτυακής τεχνολογίας, καθώς και η έλλειψη ταυτότητας νομικού λόγου με τις υπάρχουσες νομοθετικές ρυθ-

¹⁰ Αυτός ο συλλογισμός αναπτύχθηκε στην απόφαση 4980/2009 του Πολυμ. Πρωτοδ. Αθηνών κατά την κρίση για αναλογική εφαρμογή των περί τύπου διατάξεων (Ν. 1178/1981) στα διαδικτυακά ιστολόγια (blogs).

μίσεις περί αγγελιοσήμου, αποκλείουν την αναλογική εφαρμογή των εθνικών και ευρωπαϊκών κοινοτικών διατάξεων που διέπουν τα αυτά αγαθά ή τις αυτές υπηρεσίες, με ρυθμίσεις προσαρμοσμένες στη χρήση παρωχημένων τεχνολογιών. Στην περίπτωση της παροχής υπηρεσιών ή αγαθών μέσω διαδικτύου το δίκαιο ακολουθεί λογικά τις εξελίξεις της τεχνολογίας και δεν τις παρεμποδίζει. Ως εκ τούτου, λόγοι ασφάλειας δικαίου επιβάλλουν την αποφυγή της χρήσης μεθόδων αναλογικής ερμηνείας του δικαίου¹¹ προς αναπλήρωση της έλλειψης νομοθετικών διατάξεων για την επιβάρυνση της διακίνησης υπηρεσιών ή προϊόντων στο διαδίκτυο.

Ενδεικτικά επισημαίνεται η περίπτωση του εμπορικού τομέα της *διαφήμισης*, όπου με τη διάταξη του άρθρου 13 της *Οδηγίας 89/552/ΕΚ* απαγορεύτηκε η διαφήμιση των προϊόντων καπνού στην τηλεόραση. Ακόμη και μετά την εμφάνιση και διάδοση της διαδικτυακής τηλεόρασης, η εν λόγω κοινοτική διάταξη ουδέποτε ερμηνεύτηκε έτσι ώστε να επεκτείνεται το πεδίο εφαρμογής της και στους τηλεοπτικούς σταθμούς που εκπέμπονται μέσω διαδικτύου. Το γεγονός, δηλαδή, ότι υπήρχε θεσμικό κενό, όσον αφορά τη διαφήμιση των προϊόντων καπνού στο διαδίκτυο, δεν αποτέλεσε αφ' εαυτού επαρκή δικαιολο-

¹¹ Αδυναμία αναλογικής εφαρμογής της ισχύουσας νομοθεσίας απαντάται και στην περίπτωση άλλων νομοθετικών διατάξεων. Βλ. σχετικά Ι. Καράκωστα, Δίκαιο και Ιντερνετ, Εκδ. Σάκκουλα, 2009, 106 επ., όπου αναφέρεται ότι «Ως προς την ποινική δίωξη όμως των ασέμνων στην Ελλάδα υπάρχει σοβαρό πρόβλημα, δεδομένου ότι το άρθρο 30 του Ν. 5060/1931 είναι υπερβολικά αόριστο στη διατύπωσή του, ενώ η υπαγωγή του Διαδικτύου στην έννοια του εντύπου ή των «αντικειμένων» θα συνιστούσε από τη σκοπιά του ποινικού δικαίου ανεπίτρεπτη αναλογία». Ο ίδιος συγγραφέας παρατηρεί στη σελ 144: «Τίθεται το ερώτημα σήμερα, αν είναι δυνατό να υπαχθεί η διάδοση ενός έργου μέσω του Διαδικτύου στο προβλεπόμενο από το νόμο ως επιτρεπόμενο περιεχόμενο των γνωστών συμβατικών τύπων. Καταρχήν είναι δύσκολο να υπαχθεί η εισαγωγή του έργου στο Διαδίκτυο στη γνωστή παραδοσιακή μορφή της γνωστής εκδοτικής σύμβασης. Κατά πρώτο λόγο το άρθρο 33 ν.2121/93 αναφέρεται στη «σύμβαση έντυπης έκδοσης» και συνεπώς δεν αναφέρεται στην ψηφιακή διάδοση. Η γραμματική ερμηνεία της διάταξης μας αποτρέπει από την αποδοχή μιας τέτοιας νομικής υπαγωγής. Περαιτέρως στη σελ. 251 επ. αναφέρει: «Από φορολογική άποψη, η διενέργεια συναλλαγών μέσω του Διαδικτύου δεν είναι πολύ διαφορετική από τη διενέργεια συναλλαγών με άλλα μέσα. Οι φορολογικές όμως αρχές δυσκολεύονται να φορολογήσουν τις συγκεκριμένες συναλλαγές με δεδομένο ότι η ισχύουσα φορολογική νομοθεσία βασίζεται σε δύο στοιχεία, τα οποία δεν υπάρχουν στο διαδίκτυο: την αρχή της εδαφικότητας και την αρχή της «υλικότητας».



γητική βάση για την αναλογική εφαρμογή της συγκεκριμένης κοινοτικής ρύθμισης προς απαγόρευση της διαφήμισης προϊόντων καπνού στα τηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης. Ακολούθως, η απαγόρευση της διαφήμισης των προϊόντων καπνού στο διαδίκτυο απαγορεύτηκε ρητά με την κοινοτική Οδηγία 2003/33/ΕΚ «για τη προσέγγιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων των κρατών μελών όσον αφορά τη διαφήμιση και τη χορηγία υπέρ των προϊόντων καπνού»¹².

γ) Περαιτέρω, η αδυναμία αναλογικής εφαρμογής μιας νομοθετικής διάταξης περί αγγελιοσήμου θεμελιώνεται στο χαρακτήρα της ως *lex specialis* και όσον αφορά το ζήτημα της ποσόστωσης του αγγελιοσήμου.

Σύμφωνα με όσα προηγήθηκαν, το αγγελιόσημο συνιστά ποσοστιαία οικονομική επιβάρυνση επί του τιμήματος της διαφήμισης. *Το ποσοστό της περί ης ο λόγος επιβάρυνσης δεν είναι ενιαίο για όλες τις κατηγορίες των ΜΜΕ, αλλά διαφοροποιείται ανάλογα με την κατηγορία του διαφημιστικού μέσου.* Ειδικότερα: Η διαφήμιση στις ημερήσιες εφημερίδες που δημοσιεύονται στην Αθήνα επιβαρύνεται με ποσοστό 20% (άρθρο 11 περ. 1^η Α.Ν. 247/68). Η διαφήμιση στις ημερήσιες εφημερίδες που δημοσιεύονται στη Θεσσαλονίκη επιβαρύνεται με ποσοστό 16% (άρθρο 11 περ. 2^η Α.Ν. 247/68). Η διαφήμιση στον περιοδικό τύπο που εκδίδεται στην Αθήνα και στη Θεσσαλονίκη επιβαρύνεται με ποσοστό 20%. Η διαφήμιση στους κρατικούς τηλεοπτικούς σταθμούς με ποσοστό 21,5% (άρθρο 2 παρ.2 Α.Ν. 247/68, άρθρο 15 παρ.2 Ν. 1866/89). Η διαφήμιση στους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς επιβαρύνεται με ποσοστό 21,5% (άρθρο 6 παρ.5 του Ν.1866/89, άρθρο 15 παρ.2 του Ν.1866/89). Η διαφήμιση στους ραδιοφωνικούς σταθμούς επιβαρύνεται με ποσοστό 21,5% (άρθρο 6 παρ.5 Ν. 1866/89, άρθρο 15 παρ.2 Ν.1866/89).

¹² Ομοίως, δεν φαίνεται να επεκτάθηκε -με αναλογική εφαρμογή ή διασταλτική ερμηνεία- το πεδίο εφαρμογής των κοινοτικών περιοριστικών διατάξεων που αφορούν τις τηλεοπτικές διαφημίσεις των αλκοολούχων ποτών (βλ. άρθρο 15 της Οδηγίας 89/552/ΕΚ).



Η διαφορετική νομοθετική μεταχείριση των επιμέρους κατηγοριών ΜΜΕ, όσον αφορά την ποσοστιαία οικονομική επιβάρυνση της προβαλλόμενης σε αυτά διαφήμισης καταδεικνύει τη σαφή πρόθεση του νομοθέτη να ρυθμίσει το ύψος του αγγελιοσήμου σε συνάρτηση με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε επιμέρους ομάδας ΜΜΕ. Συντρέχει, συνεπώς, έννομη αδυναμία αναλογικής εφαρμογής του περί αγγελιοσήμου νομοθετικού πλαισίου στα διαδικτυακά ΜΜΕ, ελλείπει εκ του νόμου προσδιορισμού και ομαδοποίησης των διαδικτυακών ΜΜΕ. Με άλλα λόγια, την επιβολή αγγελιοσήμου επί της διαφήμισης στα διαδικτυακά ΜΜΕ -με χρήση αναλογικής εφαρμογής των σχετικών διατάξεων- αποκλείει και το γεγονός ότι απαιτείται να οριστεί προηγουμένως το ποσοστό με το οποίο θα επιβαρυνθεί η εν λόγω διαφήμιση, δηλαδή η ταυτότητα νομικού λόγου (συνάφεια) με τη διαφήμιση σε κάποιο από τα παραδοσιακά ΜΜΕ.

Δ.- ΕΜΠΟΔΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΑΣ ΡΥΘΜΙΣΗΣ ΑΓΓΕΛΙΟΣΗΜΟΥ ΣΤΑ ΜΜΕ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

1.- Τεχνικά/πραγματικά εμπόδια

Η υλικοτεχνική υποδομή των διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης διαφέρει από αυτήν των παραδοσιακών ενημερωτικών μέσων. Η διαφορά των τεχνικών χαρακτηριστικών που εμφανίζουν τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης επέφερε αναπόδραστα διαφοροποιήσεις και στη μορφή της ενημέρωσης, στη μορφή της διαφήμισης, στον πληθυσμό-στόχο και στις έννομες σχέσεις που αναπτύσσονται σε επίπεδο διαδικτυακού ΜΜΕ.

Με την παραδοσιακή έννοια η διαφήμιση εμφανιζόταν κατά τρόπο κατανοητό στο μέσο άνθρωπο, λ.χ. άλλοτε είχε τη μορφή «δήλωσης» (στο άρθρο 3 Ν. 146/14 για τον αθέμιτο ανταγωνισμό) και άλλοτε τη μορφή «ανακοίνωσης» (στο άρθρο 9 Ν. 2251/94 για την προστασία του καταναλωτή). Με την ανάπτυξη της διαδικτυακής τεχνολογίας εισάγονται ποικίλες και συχνά δυσνόητες (ως προς τη δημιουργία, τη μεταβολή, τη διακίνηση και τους αποδέκτες)



μορφές διαφήμισης¹³. Συνεπώς, λείπει στην περίπτωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης η αναγκαία τυποποίηση χαρακτηριστικών που συνιστούν προϋπόθεση μιας κανονιστικής ρύθμισης, όταν πρόκειται για την εξασφάλιση εσόδων του θεσμού της κοινωνικής ασφάλισης. Τα έσοδα του θεσμού αυτού πρέπει, σύμφωνα με τη δομή του, να παρακολουθούν αναλογιστικά δεδομένα για τη χορήγηση παροχών και όχι να οδηγούν σε πλεονάσματα των κοινωνικοασφαλιστικών λογαριασμών που προσομοιάζουν με την αποταμιευτική λογική των πιστωτικών ιδρυμάτων. Εφόσον η διαφήμιση στα διαδικτυακά ΜΜΕ, ως βάση υπολογισμού των εσόδων (από αγγελιοσημο ή και από εισφορές) δεν έχει αποκτήσει ακόμα σταθερά για την ασφάλεια δικαίου χαρακτηριστικά¹⁴, η νομική φύση των συγκεκριμένων εσόδων θα εμποδίζει την αξιολόγησή τους με βεβαιότητα, αν εξυπηρετούν τις ασφαλιστικές προσδοκίες, τη βιωσιμότητα των κοινωνικοασφαλιστικών φορέων ή αν αποβλέπουν στην απαγορευμένη αποταμίευση και στον αδικαιολόγητο πλουτισμό.

¹³ Νέες μορφές διαφήμισης στο διαδίκτυο συνιστούν, μεταξύ άλλων: α) Οι κινούμενες ηλεκτρονικές διαφημιστικές πινακίδες της ιστοσελίδας, άλλως τα επονομαζόμενα banners. β) Τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται κατά τη διάρκεια αναμονής εμφάνισης της ιστοσελίδας που έχει επιλέξει ο χρήστης του διαδικτύου («Interstitial», pop-up windows). γ) Διαφήμιση ορισμένου προϊόντος ή υπηρεσίας με τη χρησιμοποίηση λέξεων-κλειδιών σε ευρέως διαδεδομένη διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης. Ο εν λόγω τύπος διαφήμισης συνίσταται στην παροχή της υπηρεσίας αντιστοίχισης «AdWords» έναντι ανταλλάγματος, στο πλαίσιο της οποίας ο επιχειρηματίας-διαφημιζόμενος επιλέγει μία ή περισσότερες λέξεις-κλειδιά και, εν συνέχεια, οσάκις οι εν λόγω λέξεις-κλειδιά συμπίπτουν με τις λέξεις που περιέχονται στην αναζήτηση που διενεργεί ο χρήστης του διαδικτύου μέσω της μηχανής αναζήτησης, εμφανίζεται διαφημιστικός σύνδεσμος προς τον ιστότοπο του επιχειρηματία. Ο διαφημιστικός αυτός σύνδεσμος εμφανίζεται σε χώρο που τιτλοφορείται «σύνδεσμοι διαφημιζόμενων», είτε στη δεξιά πλευρά της οθόνης, δεξιά από τα φυσικά αποτελέσματα, ή στο επάνω μέρος της οθόνης, επάνω από τα εν λόγω αποτελέσματα (ΔΕΚ, απόφαση της 25^{ης} Μαρτίου 2010, C-278/08).

¹⁴ Σημειωτέον ότι η κατά το δοκούν περιγραφή από τους συναλλασσόμενους συγκεκριμένης προβολής στο διαδίκτυο ως διαφήμισης με την έκδοση του σχετικού τιμολογίου δεν αναιρεί την ανασφάλεια δικαίου σχετικά με το πότε ορισμένη διαδικτυακή προβολή συνιστά διαφήμιση. Η έννομη βεβαιότητα ως προς την έννοια της «διαφήμισης» εντός των πλαισίων του κυβερνοχώρου διασφαλίζεται μόνο με νομοθετικό εννοιολογικό προσδιορισμό. Η χρησιμοποίηση ενός συγκεκριμένου τύπου τιμολογίου, έστω και κατά νομοθετική επιταγή, εξυπηρετεί αποδεικτικές ανάγκες και δεν μπορεί χωρίς άλλο να αναχθεί σε συστατικό τύπο μιας νομικής υποχρέωσης για καταβολή αγγελιοσημο.

Περαιτέρω, τα παραδοσιακά ΜΜΕ διακρίνονται από τα διαδικτυακά κατά το μέρος που αφορά το είδος της παρεχόμενης ενημέρωσης¹⁵ και τις κατηγορίες των επαγγελματιών που απασχολούνται σε αυτά. Οι ιδιαιτερότητες των διαδικτυακών ενημερωτικών μέσων από τεχνολογική άποψη επιβάλλουν την απασχόληση εξειδικευμένου τεχνικού προσωπικού, το οποίο λόγω ειδικότητας, δεν υπάγεται συνήθως στην κύρια ασφάλιση των απασχολουμένων στα παραδοσιακά ΜΜΕ. Δυσχέρεια υπαγωγής στους κοινωνικοασφαλιστικούς φορείς συντρέχει και στην περίπτωση των δημοσιογράφων που παρέχουν τις υπηρεσίες τους στις ποικιλόμορφες κατηγορίες των ΜΜΕ που απαντώνται στο διαδίκτυο. Η δυσχέρεια αυτή συνδέεται αιτιωδώς με το πολυδιάστατο και το πολυμορφικό της δημοσιογραφίας που αναπτύσσεται στο διαδίκτυο. Η έννοια του «διαδικτυακού δημοσιογράφου» αποκλίνει σε πολλές περιπτώσεις από την έννοια του δημοσιογράφου σε παραδοσιακό ΜΜΕ. Αυτή η νομική και πραγματική εννοιολογική απόκλιση συνδέεται με τις νέες μορφές των ΜΜΕ που εμφανίστηκαν στο διαδίκτυο, και ιδιαίτερα στο διαδίκτυο δεύτερης γενιάς (Web 2.0)¹⁶. Ολοένα και περισσότερο τα διαδικτυακά «ενημερωτικά» μέσα προσανατολίζονται στη συμμετοχική δημοσιογραφία και στη χρησιμοποίηση της ερασιτεχνικής μαζικής δημόσιας έκφρασης. Με βάση το λειτουργικό κριτήριο, στην έννοια του διαδικτυακού ΜΜΕ εντάσσονται και οι επονομαζόμενες μηχανές συγκομιδής της «μαζικής διανοητικότητας». Δηλαδή, σε επίπεδο κυβερνοχώρου, ο καθένας μπορεί να αναχθεί σε οιονεί «δημοσιογράφο», μολονότι οι βασικοί κοινωνικοασφαλιστικοί φορείς που είναι αποδέκτες του αγγελιοσήμου υπάγουν στην ασφάλιση τους αποκλειστικά και μόνο πρόσωπα που κατέχουν

¹⁵ Επί του είδους της ενημέρωσης που παρέχουν τα διαδικτυακά ΜΜΕ αναφερόμαστε στο γεγονός ότι αυτή αναρτάται σε πραγματικό χρόνο (real time ενημέρωση) και διοχετεύεται στους χρήστες του διαδικτύου αδιαλείπτως καθ' όλη τη διάρκεια του εικοσιτετραώρου. Στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, κυρίως στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, η ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο περιορίζεται στις περιπτώσεις του έκτακτου πολιτικού, οικονομικού, κοινωνικού ή αθλητικού γεγονότος. Η ιδιαίτερη μορφή ενημέρωσης, που απαντάται μόνο στα διαδικτυακά ΜΜΕ (το σχεδόν σύγχρονο του γεγονότος και της διοχέτευσης της είδησης στο κοινό) προϋποθέτει, καταρχήν, ειδικευμένο προς τούτο εργατικό δυναμικό και 24ωρη τεχνική υποστήριξη.

¹⁶ Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου της δεύτερης γενιάς συνίσταται στη συμμετοχή του κοινού στη δημιουργία και στη διάδοση περιεχομένου κάθε μορφής (κείμενο, εικόνες, βίντεο, ήχος) και μετά-περιεχομένου (οδηγίες, απαντήσεις, εξηγήσεις, ψήφοι, κριτικές κλπ).



πιστοποιημένη δημοσιογραφική ιδιότητα, δυνάμει συγκεκριμένων τυπικών και ουσιαστικών κριτηρίων.

Επιπλέον, το διαδικτυακό ΜΜΕ έχει υπερεθνικό χαρακτήρα, ιδιαίτερα όσον αφορά τη διαφήμιση, δεδομένου ότι διανύουμε την εποχή της παγκοσμιοποίησης και της αδιάλειπτης διακίνησης προσώπων, αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ κρατών και ηπείρων. Η διαφήμιση ορισμένου προϊόντος ή υπηρεσίας με τη χρήση της διαδικτυακής τεχνολογίας υπερβαίνει τα στενά όρια της εδαφικής περιφέρειας του εθνικού κράτους και καθίσταται «παγκόσμιο αγαθό». Θα βρισκόταν, συνεπώς, πέραν πάσης νομιμότητας η επιβολή του οικονομικού περιορισμού του αγγελιοσήμου, για την εξυπηρέτηση ενός σκοπού *εθνικού δημοσίου συμφέροντος*, προκειμένου για διαφήμιση που προβάλλεται και λειτουργεί στο πλαίσιο ενός υπερεθνικού territorium.

Η διασυνοριακή εκπομπή ηλεκτρονικών διαφημιστικών μηνυμάτων τα καθιστά περίπου ανέλεγκτα. Με το διαδίκτυο μπορεί κάποιος να διαφημίσει οτιδήποτε και οπουδήποτε με μηδενικό έλεγχο από τις εθνικές εισπρακτικές αρχές. Επιπροσθέτως, η διαδραστική ικανότητα του διαδικτύου (interactivity) διαφοροποιεί σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία και τις συνέπειες της διαφήμισης. Ο δέκτης της ηλεκτρονικής διαφήμισης μπορεί να ανταποκριθεί on line χωρίς σκέψη, χωρίς χρονικό περιθώριο και συχνά χωρίς δυνατότητα υπαναχώρησης. Τέλος, η απόκρυψη ή σύγχυση του διαφημιστικού μηνύματος με τον κανονικό λόγο ή κείμενο είναι πιο ευχερής και πιο δραστική στις διαφημίσεις των διαδικτυακών ΜΜΕ. Χαρακτηριστικός είναι ο όρος infomercial από το συνδυασμό information και commercial¹⁷.

2.- Εμπόδια Συνταγματικού Δικαίου

¹⁷ Βλ. Ε. Περράκη, ό.π., με πλούσιες παραπομπές και ενδεικτικά στους Αθ. Λιακόπουλο, Βιομηχανική Ιδιοκτησία, 4, II, 1995, σελ. 246 και Π. Σελέκο, Ο κανόνας του διαχωρισμού των διαφημίσεων από το πρόγραμμα στη ραδιοτηλεόραση, 1997, 23 και Ι. Γιαχανατζή, Η παραπλάνηση στη διαφήμιση και στην πολιτική, εκδ. Κάκτος, 1998, σελ. 39.



α) Ανεξάρτητα από το ζήτημα του υφιστάμενου θεσμικού κενού, όσον αφορά τα νόμιμα κριτήρια υπαγωγής ενός «ενημερωτικού» διαδικτυακού τόπου στην κατηγορία των ΜΜΕ, η τυχόν νομοθετική επιβολή του αγγελιοσήμου επί της διαφήμισης στα «διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης» φαίνεται να προσκρούει, ενόψει και των ιδιαιτεροτήτων που προαναφέραμε, στη συνταγματικά κατοχυρωμένη αρχή της αναλογικής ισότητας.

Σύμφωνα με τη διάταξη της παρ.1 του άρθρου 4 του Συντάγματος: « Οι Έλληνες είναι ίσοι ενώπιον του νόμου». Η εν λόγω διάταξη δεν κατοχυρώνει μόνο την ισότητα των πολιτών έναντι του νόμου, αλλά και την έναντι αυτών ισότητα του νόμου, υπό την έννοια ότι ο νομοθέτης και η κανονιστική διοίκηση δεσμεύονται να απέχουν από τη θέσπιση μέτρων που υπάγουν στο αυτό νομικό καθεστώς πρόσωπα, πράγματα, σχέσεις ή καταστάσεις που στερούνται εννόμων αναλογιών, εμφανίζουν, δηλαδή, διαφορετικά νομικά και πραγματικά χαρακτηριστικά, δεδομένου ότι η ενιαία ρύθμιση ανόμοιων καταστάσεων δημιουργεί μη συνταγματικά ανεκτές ανισότητες.

Σχετική νομολογία υπογραμμίζει ότι «Στην αναζήτηση της βάσεως αναλογίας πρέπει να διαγνωστεί η ουσιώδης ομοιότητα των συγκεκριμένων δύο περιπτώσεων. Και είναι φυσικά βέβαιο ότι η αρρυθμιστη περίπτωση που παριστά τη νομοθετική ατέλεια, αναφορικά με την οποία ερωτάται αν ορισμένη υφιστάμενη ρύθμιση εμφανίζει κενό, δεν είναι βέβαια ποτέ ακριβώς όμοια με την ήδη ρυθμιζόμενη στο νόμο περίπτωση. Σε ορισμένα σημεία θα εμφανίζει ομοιότητα προς αυτήν σε ορισμένα θα παραλλάσσει. Για να αναζητηθεί η ύπαρξη μιας βάσεως αναλογίας μεταξύ της ρυθμιζόμενης και της αρρυθμιστης περίπτωσης θα πρέπει να καταδειχθεί η ύπαρξη ενός εμφανούς κενού, το οποίο συντρέχει όταν η ομοιότητα μεταξύ των συγκρινόμενων πραγματικών περιστατικών που αποτελεί τη βάση αναλογίας είναι αξιολογικά ουσιώδης. Τούτο σημαίνει ότι η κατάσταση των συμφερόντων και στις δύο περιπτώσεις θα πρέπει να είναι τέτοια που να μπορεί, από τη σκοπιά της ίσης μεταχείρισης, να δικαιολογεί την κρίση ότι η νομοθετική αξιολόγηση, την οποία εκφράζει η υφιστάμενη ρύθμιση, όσον αφορά στην πρόσδοση ορισμένων εννόμων συνεπειών στο ρυθμιζόμενο συγκεκριμένο περιστατικό, ήτοι η *ratio legis*, ευσταθεί και αναφορικά με την αρρυθμιστη περίπτωση, διάγνωση που θα χωρήσει με τη χρήση των ερμηνευτικών κριτηρίων, ιδίως δε της ρυθμιστής προθέσεως του ιστορικού νομοθέτη και των αντικειμενικών τελολογικών κριτηρίων, δηλαδή την αναγωγή στο σκοπό της διάταξης που ρυθμίζει το ένα πραγμα-



τικό και την προσεκτική, υπό το φως του σκοπού αυτού, στάθμιση των συμφερόντων και στις δύο περιπτώσεις. Αν μεταξύ των συγκρινόμενων δύο πραγματικών δεν υφίσταται ουσιώδης ομοιότητα με την ως άνω αξιολογική έννοια, κενό τότε στο νόμο δεν υπάρχει και η απάντηση που προσέχει στο αρρύθμιστο ζήτημα θα πρέπει να στηριχθεί στο επιχείρημα εξ αντιδιαστολής που υπαγορεύει τη μη μεταφορά των προβλεπόμενων για το ρυθμιζόμενο πραγματικό έννομων συνεπειών στο αρρύθμιστο»¹⁸.

Άρα, σύμφωνα με την αναλογική ισότητα του άρθρου 4 παρ. 1 Συντ., αποκλείεται η νομοθετική επιβολή αγγελιοσήμου και επί της διαφήμισης στα διαδικτυακά ΜΜΕ, σε όση έκταση δεν υπάρχει ομοιότητα πραγματικών και νομικών χαρακτηριστικών των δύο αυτών κατηγοριών ΜΜΕ. Η όμοια νομοθετική αντιμετώπιση προσώπων και πραγμάτων που τελούν υπό ουσιωδώς διαφορετικές συνθήκες ή άλλως δεν εμφανίζουν έννομες αναλογίες αντίκειται ευθέως στο Σύνταγμα.

β) Η επιβολή του αγγελιοσήμου επί της ηλεκτρονικής διαφήμισης μπορεί, σε ορισμένες περιπτώσεις, να συνιστά ανεπίτρεπτο περιορισμό της οικονομικής και επιχειρηματικής ελευθερίας, κατά παράβαση του θεμελιώδους δικαιώματος από την παρ. 1 του άρθρου 5 του Συντάγματος, ιδίως όταν αυξάνει υπερβολικά το κόστος της διαφήμισης και κατ' επέκταση το πραγματικό κόστος του διαφημιζόμενου προϊόντος ή της διαφημιζόμενης υπηρεσίας.

Κατά την ερμηνεία της προηγούμενης διάταξης, σε συνδυασμό με τη συνταγματική επιταγή προς τα κρατικά όργανα να προασπίζουν -μεταξύ άλλων- και το παραπάνω θεμελιώδες δικαίωμα (άρθρ. 25 παρ. 1 εδ. 2), γίνεται δεκτό¹⁹ ότι καμιά κρατική λειτουργία, άρα και η νομοθετική, δεν μπορεί να περιορίσει τη χρήση ελευθερίας, εφόσον εμπίπτει στο πεδίο προστασίας του θεμελιώδους δικαιώματος. Ο περιορισμός ή η δυνατότητα της θέσπισης ή επιβολής περιορισμού πρέπει να προκύπτουν από το ίδιο το Σύνταγμα, πράγμα που δεν συντρέχει στην περίπτωση του αγγελιοσήμου. Κατά συνέπεια, η νομοθετική επιβολή του στη διαφήμιση των διαδικτυακών ΜΜΕ, ανάλογα με την έκταση της

¹⁸ Πρβλ. την απόφαση του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Πειραιώς 4980/2009.

¹⁹ Δ. Τσάτσος, Συνταγματικό Δίκαιο, τ. Γ', Θεμελιώδη Δικαιώματα, Ι. Γενικό Μέρος, εκδ. Αντ. Σάκκουλα, 1988, 233.



βάσης υπολογισμού και το ύψος του ποσοστού του, θα μπορούσε να θεωρηθεί ανεπίτρεπτος περιορισμός της επιχειρηματικής λειτουργίας και να καταστεί ανίσχυρη με συνδυασμένη ερμηνεία των παραπάνω συνταγματικών κανόνων.

γ) Επίσης, ανάλογα με τη διατύπωση μιας ρύθμισης για την πρωτογενή επιβολή αγγελιοσήμου στη διαφήμιση των διαδικτυακών ΜΜΕ, αλλά και ανάλογα με την κλιμάκωση του ποσοστού που θα καθοριζόταν ως προς αυτή, μπορεί να θιγεί ο πυρήνας και άλλων συνταγματικά κατοχυρωμένων θεμελιωδών δικαιωμάτων της ελευθερίας της έκφρασης (άρθρ. 14 Συντ.), του δικαιώματος της ιδιοκτησίας (άρθρ. 17 Συντ.), της ελευθερίας της τέχνης (άρθρ. 16 Συντ.) κλπ.

Το θέμα είναι εξαιρετικά σύνθετο, γιατί δεν αποκλείεται, σε συγκεκριμένη περίπτωση, να κριθούν ως αθέμιτοι ορισμένοι περιορισμοί της ηλεκτρονικής διαφήμισης, λόγω περιορισμού της επαγγελματικής ελευθερίας των διαφημιστών, ενώ παράλληλα θα κρίνονται θεμιτοί σε σχέση με την οικονομική ελευθερία των διαφημιζομένων²⁰.

Θεωρείται, συνήθως, ότι ο πυρήνας των θεμελιωδών δικαιωμάτων θίγεται, όταν χωρίς να συντρέχουν γενικότεροι λόγοι δημόσιου και κοινωνικού συμφέροντος περιορίζονται τα θεμελιώδη δικαιώματα κατά τρόπο υπερβολικό που εξωβελίζει το ρυθμιστικό σκοπό τους. Πότε αυτό θα συμβεί, δεν μπορεί να προβλεφθεί από τώρα. Θα πρέπει να συνεκτιμηθεί μια σειρά νομικών, τεχνικών, οικονομικών και πολιτικών παραμέτρων που εκφεύγει των ορίων της παρούσας γνωμοδότησης.

3.- Εμπόδια Ευρωπαϊκού Κοινοτικού Δικαίου

α) Η επιβολή του αγγελιοσήμου επί της διαφήμισης στα διαδικτυακά ΜΜΕ προσκρούει στις θεμελιώδεις αρχές του ελεύθερου και ανόθευτου ανταγωνι-

²⁰ Για το δικαίωμα της προσωπικότητας ως όριο της ελευθερίας αναζήτησης πληροφοριών βλ. Ι. Καρακώστα, Προσωπικότητα και Τύπος, νομική θεώρηση ενός δεοντολογικού ζητήματος, Β' έκδ., Αντ. Σάκκουλα, 1997, σελ. 24 επ.

σμού, εφόσον περιάγει τα ελληνικά διαδικτυακά ΜΜΕ σε δυσμενέστερη εμπορική και οικονομική θέση έναντι των αλλοδαπών διαδικτυακών ΜΜΕ.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά (εθνικά) ΜΜΕ, το locus των διαδικτυακών είναι παγκόσμιο, γεγονός που διαφοροποιεί τη «σχετική αγορά» της πρώτης κατηγορίας ΜΜΕ σε σχέση με τη δεύτερη. Στα πλαίσια του δικαίου του ανταγωνισμού η σχετική αγορά ορισμένου προϊόντος ή υπηρεσίας οριοθετείται κατ' αντικείμενο (δηλαδή κατά προϊόν και υπηρεσία), κατά τόπο (γεωγραφική οριοθέτηση) και κατά χρόνο (χρονική οριοθέτηση). Το βασικό στοιχείο που διακρίνει τη σχετική αγορά των παραδοσιακών ΜΜΕ από τη σχετική αγορά των διαδικτυακών ΜΜΕ έγκειται κυρίως στη διάκρισή τους, όσον αφορά το κατά τόπο κριτήριο. Κατ' εφαρμογή του κριτηρίου αυτού, η σχετική αγορά των ελληνικών παραδοσιακών ΜΜΕ ενσωματώνει όλα όσα εδρεύουν, εκδίδονται ή εκπέμπονται εντός της ελληνικής επικράτειας. Στην περίπτωση των διαδικτυακών ΜΜΕ, η σχετική αγορά απαρτίζεται από το σύνολο των μέσων του κυβερνοχώρου, ανεξάρτητα από τον τόπο της έδρας του ιδιοκτήτη του διαδικτυακού μέσου. Το διαδικτυακό ενημερωτικό μέσο είναι «υπερεθνικό», υπό την έννοια ότι μεταδίδει λόγο και εικόνα παγκοσμίως και παρέχει ενημέρωση στους χρήστες του διαδικτύου ανά τον κόσμο.

Η οικονομική επιβάρυνση της διαφήμισης που προβάλλεται μόνο σε ορισμένη κατηγορία διαδικτυακών ΜΜΕ, εκ του συνόλου των ΜΜΕ που ανήκουν στην αυτή σχετική αγορά, προσβάλλει άμεσα τον ελεύθερο και ανόθευτο ανταγωνισμό μεταξύ των ΜΜΕ της εν λόγω σχετικής αγοράς, δεδομένου ότι θέτει σε δυσμενέστερη εμπορική θέση τις κατηγορίες των ΜΜΕ που προβάλλουν διαφημίσεις υποκείμενες στη συγκεκριμένη οικονομική επιβάρυνση. Η επιβολή του αγγελιοσήμου επί της διαφήμισης που προβάλλεται από μια συγκεκριμένη ομάδα διαδικτυακών ΜΜΕ και η οποία αυξάνει σημαντικά το κόστος της διαφήμισης στα εν λόγω μέσα σε σχέση με το κόστος της διαφήμισης στα έτερα διαδικτυακά ΜΜΕ της σχετικής αγοράς (τα οποία δεν επιβαρύνονται με αγγελιοσήμο) μειώνει έως και αδρανοποιεί την ανταγωνιστικότητα των εν λόγω διαδικτυακών μέσων. Το επιχείρημα που διακρίνει το παραδοσιακό από το διαδικτυακό ΜΜΕ θέτει εκτός νομιμότητας την επιβολή αγγελιοσήμου επί της

διαφήμισης στα διαδικτυακά ΜΜΕ εν γένει, δεδομένου ότι το αγγελιόσημο επιβαρύνει οικονομικά μόνο τη διαφήμιση που καταχωρείται ή προβάλλεται στα διαδικτυακά ΜΜΕ που εμπίπτουν στις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας θέτοντας τα εν λόγω μέσα σε μειονεκτικότερη επιχειρηματικά θέση έναντι των λοιπών διαδικτυακών μέσων της σχετικής αγοράς.

Β) Από πρόσφατη θεωρητική και νομολογιακή ανάλυση²¹ προκύπτει ότι η επιβολή της οικονομικής επιβάρυνσης του αγγελιοσήμου επί των διαδικτυακών ΜΜΕ, η οποία δεν βρέθηκε βέβαια να ισχύει με την ίδια μορφή σε άλλες κοινοτικές χώρες²², θα μπορούσε να προκαλέσει νόθευση του ανταγωνισμού στο διακοινοτικό εμπόριο (ως εθνικό μέτρο ικανό να εμποδίσει έμμεσα, αλλά πραγματικά, το ενδοκοινοτικό εμπόριο), οπότε θα συνιστούσε μέτρο ισοδύναμου αποτελέσματος προς ποσοτικούς περιορισμούς, απαγορευόμενο ως εκ τούτου από το άρθρο 28 παρ. 1 Συνθ.ΕΕ²³. Μια τέτοια εθνική ρύθμιση δεν θα επέτρεπε ουσιαστικά σε εταιρείες άλλων κρατών-μελών να προωθούν τις πωλήσεις τους διαφημιζόμενες ηλεκτρονικά και θα απέτρεπε σε μεγάλο βαθμό τη σκέψη τους για εγκατάσταση στην Ελλάδα ή τη συνεργασία τους με ελληνικές επιχειρήσεις. Από μια άλλη σκοπιά, ωστόσο, θα έθιγε και τις ελληνικές επιχειρήσεις, οι οποίες θα υφίσταντο την επιβάρυνση του αγγελιοσήμου στις διαφημίσεις των διαδικτυακών ΜΜΕ υπέρ των εγκαταστημένων σε άλλα κράτη-μέλη εταιρειών, αφού οι διαφημίσεις αυτής της μορφής δεν απαιτούν ιδιαίτερα έξοδα εγκατάστασης στην Ελλάδα και ενδελεχή γνώση της εγκώριας αγοράς.

²¹ Χ. Παπαδημητρίου, Η ρύθμιση του αγγελιοσήμου στην ελληνική έννομη τάξη, nbonline.gr, Ψηφιακή νομική βιβλιοθήκη, σελ. 3 επ. με παράθεση στην προαναφερόμενη ευρωπαϊκή νομολογία, η οποία έχει ωστόσο επιλεγεί με βάση το αγγελιόσημο εν γένει.

²² Βλ. την αδημοσίευτη συγκριτική ανάλυση στον Πίνακα «Taxes on Advertising in Europe» (last updated on 15.04.10) από την εδρεύουσα στις Βρυξέλλες Κεντρική Ένωση Εταιριών Διαφήμισης.

²³ Βλ. ενδεικτικά τις αποφάσεις ΔΕΚ της 11.7.1974, Υπόθ. C-8/1974, Dassonville, Συλλογή 1974, σ. 411, σκέψη 5, και ΔΕΚ απόφαση της 19.3.003, Υπόθ. C-420/2001, Επιτροπή κατά Ιταλίας.

Περαιτέρω, σύμφωνα με τις ίδιες πηγές, το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο ορθώνει εμπόδια για την επέκταση του αγγελιοσήμου στα δικτυακά ΜΜΕ, μέσω διασταλτικής ή αναλογικής ερμηνείας του υφιστάμενου δικαίου, από τυχόν ακτιβιστική διάθεση εφαρμοστών του εσωτερικού δικαίου (των οργάνων της ελληνικής δικαστικής ή εκτελεστικής εξουσίας). Ειδικότερα, κρίθηκε ότι κατά την ερμηνεία και εφαρμογή του κοινοτικού δικαίου από τα δικαιοδοτικά όργανα των κρατών-μελών πρέπει να μην καθίσταται εξαιρετικά δυσχερής ή ουσιαστικά αδύνατη η άσκηση των κοινοτικών δικαιωμάτων, με αποτέλεσμα να θίγεται η αρχή της αποτελεσματικότητας του κοινοτικού δικαίου²⁴. Επιπλέον, έχει κριθεί ότι ο εφαρμοστής του δικαίου είναι υποχρεωμένος να ερμηνεύει κάθε επίμαχη εθνική διάταξη υπό το πρίσμα του γράμματος και του σκοπού της αντίστοιχης κοινοτικής διάταξης, έτσι ώστε να επιτυγχάνεται ο σκοπός που επιδιώκει η τελευταία²⁵, σε όση έκταση μάλιστα η τελική επιβάρυνση με αγγελιόσημο στη διαφήμιση των διαδικτυακών ΜΜΕ μπορεί να μετακυλιστεί στην κατανάλωση, μπορεί να γίνει και επίκληση της κοινοτικής νομολογίας για την προστασία του καταναλωτή, με την έννοια ότι κάθε εξαίρεση από την κοινοτική νομοθεσία προστασίας του καταναλωτή πρέπει να ερμηνεύεται στενά²⁶.

Τέλος, ο περιορισμός της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών (με τη θέσπιση αγγελιοσήμου επί της διαφήμισης σε υπέρογκα ποσοστά της τάξεως του 20%) δεν μπορεί να δικαιολογηθεί από λόγους δημόσιου συμφέροντος, καθώς έχει νομολογηθεί ότι τα κράτη-μέλη δεν δικαιούνται να παραβιάζουν το κοινοτικό δίκαιο, και ιδιαίτερα τις θεμελιώδεις ελευθερίες, επικαλούμενα λόγους ενί-

²⁴ Βλ. ενδεικτικά τις αποφάσεις ΔΕΚ της 14.12.1995, Υπόθ. C-312/1993, Peterbroek, Συλλογή 1995, σελ. I-4599 και Υπόθ. C-430-431/1993, Van Schijndel και Van Veen, Συλλογή 1995, σελ. I-4705.

²⁵ Βλ. ενδεικτικά την απόφαση ΔΕΚ της 15.12.1976, Υπόθ. C-35/1976, Simmenthal και την απόφαση ΔΕΚ της 13.11.1990, Υπόθ. C-106/1989, Marleasing, Συλλογή 1990, σελ. I-4135.

²⁶ Βλ. ΔΕΚ απόφαση της 10.5.2001, Υπόθ. C-203/1999, Veefald, Συλλογή I-3569, ΔΕΚ απόφαση της 23.12.2001, Υπόθ. C-481/1999, Heininger, Συλλογή I-9945.



σχυσης του εθνικού προϋπολογισμού²⁷. Άρα αποκλείεται η ενίσχυση του προϋπολογισμού αυτού για την κάλυψη δημόσιων δαπανών που προκαλούν οι λογαριασμοί κοινωνικής ασφάλισης των ασφαλισμένων στα ΜΜΕ. Επιπλέον, η ενίσχυση ιδιωτικών φορέων με αγγελιόσημο στις διαφημίσεις διαδικτυακών ΜΜΕ δεν μπορεί -κατά μείζονα λόγο- να θεωρηθεί ως στόχος γενικού συμφέροντος, ικανός να υπερισχύει των απαιτήσεων της ελεύθερης κυκλοφορίας των εμπορευμάτων που προωθούνται διακοινοτικά μέσω της διαφήμισης στα διαδικτυακά ΜΜΕ.

Ε.- ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Οι περί αγγελιοσήμου νομοθετικές διατάξεις συνιστούν *lex specialis* και τυχόν επέκταση της επιβολής του στα διαδικτυακά ΜΜΕ προϋποθέτει θέσπιση ειδικής προς τούτο νομοθετικής διάταξης, πράγμα όμως που προσκρούει στο ισχύον Σύνταγμα και στο Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο.
2. Η συνταγματική αρχή της αναλογικής ισότητας, ιδίως με την έννοια της επιβεβλημένης διαφορετικής μεταχείρισης των ουσιωδώς (αξιολογικά) ανόμοιων σχέσεων ή καταστάσεων, καθιστά απαγορευτική την επιβολή αγγελιοσήμου επί της διαφήμισης στα διαδικτυακά ΜΜΕ, εξαιτίας των διαφορετικών τεχνικών και νομικών χαρακτηριστικών τους σε σχέση με τα παραδοσιακά ΜΜΕ.
3. Σε ένα κράτος δικαίου, που προασπίζει την ασφάλεια δικαίου και την αρχή της νομιμότητας, η έλλειψη θεσμικού πλαισίου για τα διαδικτυακά ΜΜΕ και η διατήρηση συνειδητού νομοθετικού κενού για την μη επιβολή αγγελιοσήμου στις διαφημίσεις που προβάλλονται μέσω αυτών αποκλείουν την επεκτατική επιβολή με τις κλασικές μεθόδους ερμηνείας του δικαίου.

²⁷ Βλ. ενδεικτικά απόφαση της 20.2.1979, Υπόθ. C-120/1978, Rewe-Zentral, λεγόμενη «Cassis de Dijon», Συλλογή τ. 1979/I, σελ. 321, σκέψεις 6, 14 και 15.



4. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιβολή αγγελιοσήμου επί της διαφήμισης στο διαδίκτυο συνιστά ο de jure χαρακτήρας του διαφημιστικού μέσου ως διαδικτυακού ΜΜΕ. Στην έννομη τάξη μας δεν υφίσταται θεσμικό πλαίσιο με γενικά κριτήρια χαρακτηρισμού του διαδικτυακού τύπου ως ΜΜΕ. Ο νομοθετικός ορισμός που δόθηκε, με ευκαιρία τη διαφάνεια στις δημόσιες συμβάσεις (Ν. 3310/05), εξυπηρετούσε την προώθηση του συγκεκριμένου αυτού δημόσιου συμφέροντος.

Αθήνα, 23 Απριλίου 2010

Ο γνωμοδοτών



Καθηγητής Κωνσταντίνος Δ. Κρεμαλής