

ΒΟΥΛΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΕΥΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ	
Αριθμ. Πρωτ. ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ	4722
Αριθμ. Πρωτ. ΑΙΤΗΣ.ΚΑΤ.ΕΓΓΡΑΦΩΝ	408
Ημερομ. Καταθέσεως	3-4-17

ΕΡΩΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΚΕ

ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΥΠΟΥΡΓΟ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ, ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

ΘΕΜΑ: Κατανομή διαφημιστικής δαπάνης κατά το έτος 2016 από

τον Δήμο Θεσσαλονίκης

Σε συνέχεια της παρουσίασης του Μητρώου Επιχειρήσεων Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης, ο Υπουργός Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, Νίκος Παππάς, εξέδωσε προ ημερών εγκύκλιο, σχετική με την τήρηση της νομοθεσίας για τη διαφημιστική δαπάνη.

Σύμφωνα με την εγκύκλιο, που απειπάλη σε όλους του φορείς του Δημοσίου και του ευρύτερου δημοσίου τομέα, οι απαραίτητες προϋποθέσεις για την απρόσκοπτη λειτουργία της διαδικασίας ελέγχου και έγκρισης των διαφημιστικών δαπανών των φορέων από το αρμόδιο Υπουργείο Ψηφιακής Πολιτικής, Τηλεπικοινωνιών και Ενημέρωσης, είναι: α) η έγκαιρη κατάθεση των προγραμμάτων επικοινωνιακής προβολής, β) η υποβολή προγραμμάτων με ρεαλιστικά χαρακτηριστικά και προοπτική υλοποίησης και γ) η **τήρηση της κατανομής των διαφημιστικών δαπανών** στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κατά τα οριζόμενα στο άρθρ. 4 του Π.Δ 261/1997 ιδιαιτέρως σε ό,τι αφορά την ποσόστωση των Περιφερειακών Μέσων Ενημέρωσης, η οποία ανέρχεται στο 30% της συνολικής, ανά φορέα, προϋπολογιζόμενης δαπάνης.

Μετά τα ανωτέρω δεδομένα, παρακαλείσθε να απαντήσετε στη Βουλή των Ελλήνων εάν είναι συνεπείς στις εκ του νόμου απορρέουσες υποχρεώσεις καθώς και εκ των Π.Δ 260 και 261 καθώς και με την πράξη του Υπουργικού Συμβουλίου 50/15, οι σχετιζόμενες υπηρεσίες «περί υποβολής προϋπολογιστικών στοιχείων και προγραμματισμού διαφημιστικής δαπάνης και διαχείρισης κατανομής στα ΜΜΕ καθώς και του απολογισμού» για το έτος 2016 του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Κατόπιν όλων των ανωτέρω ερωτάσθε:

1^{ov} Ο Δήμος Θεσσαλονίκης, καταθέτει κάθε χρόνο και ειδικότερα το 2015 τις ως άνω καταστάσεις που εμφανίζουν πόσα χρήματα κατέβαλαν σε ΜΜΕ και πως συγκεκριμένα τα κατένειμαν ανά ΜΜΕ;

- Να κατατεθούν ξεχωριστές λίστες για έντυπα, ηλεκτρονικά, και όλα τα ραδιοτηλεοπτικά ΜΜΕ καθώς και για, τα social media, στις οποίες φαίνεται ανά μέσον το ποσόν, το μέγεθος και η επανεμφανιμότητα του διαφημιστικού μηνύματος.

2^{ov} Η κατανομή στα ΜΜΕ με ποια κριτήρια έγινε;

Υπήρξαν διαγωνιστικές διαδικασίες για τη επιλογή συμβούλων σύνταξης ή διαχείρισης διαφημιστικού πακέτου προβολής;

Εάν ναι, να κατατεθούν τα τεύχη της δημοπράτησης και τα πρακτικά κατοχύρωσης.

3^{ov} Έχουν αναρτηθεί στη ΔΙΑΥΓΕΙΑ ή σε site της περιφέρειας όπου μπορεί ο κάθε φορολογούμενος Έλληνας πολίτης να δει που πήγαν τα λεφτά του;

4^{ον} Ποιές δικλείδες ασφαλείας και ποιες ρήτρες έχετε προβλέψει για να τηρείται η ποσόστωση 30% υπέρ των επαρχιακών ΜΜΕ;

5^{ον} Εάν, ο μη γένοιτο, δεν τηρηθεί, έχετε μεριμνήσει για την αντιμετώπιση των πιθανών κρουσμάτων ασιδοσίας και παρανομίας των δημόσιων φορέων, με ποιες διαδικασίες, με ποιες αρμόδιες Ελεγκτικές Αρχές και με ποιές ποινικές ή οικονομικές συνέπειες ;

Ο ερωτών Βουλευτής

Νίκος Ι. Νικολόπουλος
Πρόεδρος του Χριστιανοδημοκρατικού Κόμματος Ελλάδος