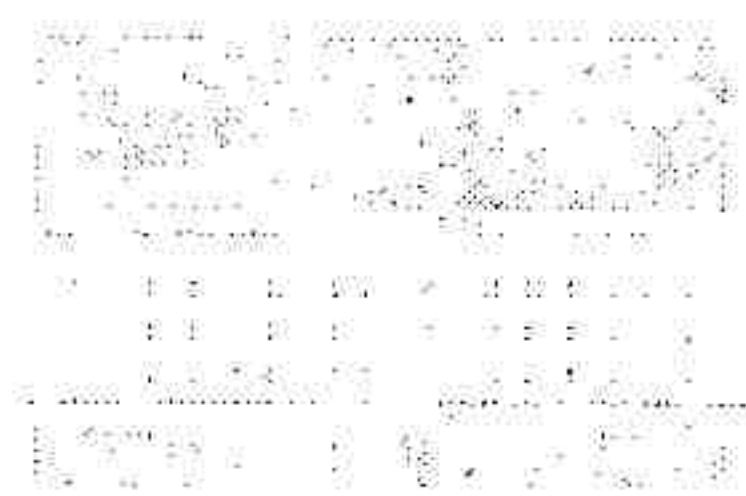




ΒΟΥΛΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ

ΝΙΚΟΛΑΟΣ Ι. ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ

ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ Ν. ΑΧΑΙΑΣ

Κ.Ο. ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΟΙ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΟΙ ΒΟΥΛΕΥΤΕΣ

ΑΝΑΦΟΡΑ

ΠΡΟΣ ΤΟΝ

ΠΡΩΘΥΠΟΥΡΓΟ

ΤΟΝ ΥΠΟΥΡΓΟ

ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ

ΚΑΙ ΤΟΝ ΥΦΥΠΟΥΡΓΟ ΠΑΡΑ ΤΩ ΠΡΩΘΥΠΟΥΡΓΩ, ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟ
ΕΚΠΡΟΣΩΠΟ

Θέμα: «Χαστούκι η τροπολογία που θα ισχύει από την 01/07/2015»

Σχετικά με το δημοσίευμα της εφημερίδας «FINANCE & MARKETS VOICE» (21 Αυγούστου 2014) αναφέρει ότι έρχονται λουκέτα στην διαφήμιση.

Ο αναφέρων Βουλευτής

Νίκος Ι. Νικολόπουλος

ΧΑΣΤΟΥΚΙ Η ΤΡΟΠΟΛΟΓΙΑ ΠΟΥ ΘΑ ΙΣΧΥΣΕΙ ΑΠΟ ΤΗΝ 1/7/2015

Έρχονται λουκέτα στην διαφήμιση

Μια ασύλληπτη «σφαλιάρα» στην αγορά της διαφήμισης και συγκεκριμένα στα media shops έριξε η κυβέρνηση με την τροπολογία 1688/135/1-8-14 «Τρόπος τιμολόγησης των οριζόμενων στην κείμενη νομοθεσία πράξεων διαφήμισης».

Γράφει ο **ΣΑΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ**

Ρυθμίζονται ειδικά θέματα σχετικά με τη λειτουργία των ηλεκτρονικών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης σε μία αγορά η οποία σημειώνει ήδη αρνητικά πρόσημα.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Direction Business Unit, η αγορά των media shops είδε, για το 2013, τον κύκλο εργασιών να μειώνεται κατά 8,93% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, στα 249.298.430 ευρώ έναντι 273.730.244 ευρώ το 2012.

Η εικόνα αυτή, με τη νέα τροπολογία που θα ισχύσει από την 1/7/2015, θα αλλάξει δραματικά.

MEDIA SHOPS 2013 VS 2012

Α/Α	ΕΠΩΝΥΜΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2013	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2013/2012 (%)	ΜΙΝΙΟΥΜ ΚΕΥ. 10%	ΜΙΝΙΟΥΜ ΚΕΥ. 10% 2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2013/2012 (%)
1	TEMPO OMD HELLAS AE	49.896.861	51.115.706	-2,38	3.554.481	3.740.533	-4,97
2	INITIATIVE MEDIA AE	33.347.559	45.535.708	-26,77	1.441.933	2.355.326	-38,78
3	MEC HELLAS AE	26.187.620	34.732.981	-24,6	3.524.728	3.885.967	-9,3
4	MINDSHARE AE	24.419.370	34.620.673	-29,47	5.858.310	6.331.318	-7,47
5	UNIVERSAL MEDIA (ΕΛΛΑΣ) AE	17.886.712	16.957.101	5,48	1.163.629	665.271	74,91
6	CARAT INTERNATIONAL HELLAS AE	16.610.423	7.446.082	123,08	1.643.132	862.491	90,51
7	CARAT HORIZON AE	12.351.274	15.591.873	-20,78	1.287.766	1.630.086	-21
8	MEDIATECH AE	11.590.878	13.717.937	-15,51	1.222.668	988.599	23,68
9	THE MEDIACORP AE	10.576.732	9.226.124	14,64	894.079	1.126.005	-20,6
10	MEDIA DIRECTION AE	9.526.997	5.418.550	75,82	1.160.215	1.372.003	-15,44
11	MPG ΕΛΛΑΣ AE	7.081.806	5.553.878	27,51	943.043	693.222	36,04
12	DENTSU AEGIS NETWORK HELLAS AEE	6.640.937	5.703.189	16,44	2.483.292	2.338.404	6,2
13	CARAT COMMUNICATION SERVICES AE	5.364.090	6.997.670	-23,34	557.994	611.465	-8,74
14	MEDIA INSIGHT ΜΕΠΕ	4.723.292	3.900.270	21,1	411.204	313.952	30,98
15	MEDIA BRANDS AE	4.462.693	5.431.796	-17,84	-749.859	-480.065	-56,2
16	STARLINK WORLDWIDE AE	2.170.700	1.968.719	10,26	914.045	795.502	14,9
17	MAXUS AEE ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	2.103.279	3.346.004	-37,14	192.933	120.616	59,96
18	ΜΗΝΤΙΑΚΟΜ ΜΕΠΕ (MEDIACOM)	1.951.848	1.596.331	22,27	314.277	186.699	68,33
19	ATHENS AE	701.179	1.170.565	-39,01	120.799	149.141	-19

«Έκτεταμένος κίνδυνος»

Από τη δι-
αγραφό-
μενη κα-
τάσταση
στα media
shop και
τη θεσμι-
κή εξέλιξη των τιμολογή-
σεων γίνεται κατανοητή η
διαπίστωση του Προέδρου
της ΕΔΕΕ κ. Μανόλη Πα-
παπολύζου, ο οποίος στην
επιστολή που απέστειλε η
Ένωση προς τα αρμόδια
υπουργεία σημειώνει με-
ταξύ άλλων: «οι παράγρα-
φοι που επιβάλουν υπο-
χρεωτικά την απευθείας
τιμολόγηση των διαφημι-
ζομένων, αφορούν άμεσα
τον κλάδο και δημιουργούν
σοβαρότατο κίνδυνο για τη
βιωσιμότητα των διαφημι-



Θώς πολλά από τα γραφεία θα αναγκαστούν εξαιτίας της μείωσης του όγκου εργασίας και του τζίρου, είτε να αναστείλουν τη λειτουργία τους, είτε να μειώσουν το προσωπικό τους, η ακόμα να συγχωνευτούν, ιδίως τα γραφεία που ανήκουν στον ίδιο διεθνή όμιλο.

Διεθνή δίκτυα

Στην ελληνική αγορά, τα διεθνή media shop έχουν στην κυριολεξία κατακτήσει το σύνολο της αγοράς, σε ποσοστό υψηλότερο του 90%. Τα διεθνή δίκτυα media shop στην ελληνική αγορά είναι το Omnicom Group, το WPP Group, το Interpublic Group, το Dentsu Group, το Havas Group και το Publicis Group.

Σύμφωνα με τα στοιχεία στην πρώτη πεντάδα της λίστας, πρώτη έρχεται η Tempo OMD Hellas με κύκλο εργασιών το 2013, 49.896.861 ευρώ, μειωμένο κατά 2,38% σε σχέση με το 2012. Δεύτερη η Initiative Media με μείωση κύκλου εργασιών κατά 26,77% σε σχέση με το 2012 και ποσό 33.347.559 ευρώ. Ακολουθεί η MEC Hellas με τζίρο 26.187.620 ευρώ και μείωση του κύκλου ερ-

20 PUBLICITAS AE	598.692	1.636.486	-63,42	116.173	171.836	-32,39
21 TEMPO OMD ΒΟΡΕΙΑΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΕ	542.842	1.073.141	-49,42	119.437	184.315	-35,2
22 PINICOM MEDIA Μ.Ε.ΠΕ	362.646	989.46	-63,35	107.722	89.275	20,66
ΣΥΝΟΛΑ	249.298.430	273.730.244	-9,3	272.971.001	254.179.571	7,05

ΠΗΓΗ: DIRECTION BUSINESS REPORTS. ΤΑ ΠΟΣΑ ΕΙΝΑΙ ΣΕ ΕΥΡΩ. ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΒΑΣΕΙ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2013

MEDIA SHOPS ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ: ΔΙΕΘΝΗ ΔΙΚΤΥΑ VS ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ

ΕΠΙΘΥΝΥΜΙΑ GROUP	ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2013	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2013/2012 (%)	ΜΙΚΤΟ ΚΕΦΑΛΟ 2013	ΜΙΚΤΟ ΚΕΦΑΛΟ 2012	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2013/2012 (%)
OMNICOM GROUP	5	82.134.310	80.551.458	1,97	6.950.880	7.411.455	-6,21
WPP GROUP	5	59.385.409	78.196.259	-24,06	10.301.452	10.838.552	-4,96
INTERPUBLIC GROUP	3	55.696.964	67.924.605	-18	1.855.703	2.540.532	-26,96
DENTSU AEGIS GROUP	4	40.966.724	35.738.814	14,63	5.972.184	5.442.446	9,73
HAVAS GROUP	1	7.081.806	5.553.878	27,51	943.043	693.222	36,04
PUBLICIS GROUP	1	2.170.700	1.968.719	10,26	914.045	795.502	14,9
ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ	3	1.862.517	3.796.511	-50,94	344.694	410.252	-15,98
ΣΥΝΟΛΑ	22	249.298.430	273.730.244	-9,3	272.971.001	254.179.571	7,05

ΠΗΓΗ: DIRECTION BUSINESS REPORTS. ΚΑΤΑΤΑΞΗ GROUP ΒΑΣΕΙ ΚΥΚΛΟΥ ΕΡΓΑΣΙΩΝ 2013

Υποχρεωτική και απ' ευθείας

η τιμολόγηση των διαφημιζόμενων

γασιών κατά 24,60%. Στην τέταρτη θέση, η διασπασμένη πια Mindshare με μείωση του κύκλου εργασιών κατά 29,47% και ποσό 24.419.370 ευρώ, εμφανίζοντας

κύκλο εργασιών, που ανήλθε στο ποσό των 17.886.712 ευρώ.

Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία τη μεγαλύτερη αύξηση του τζίρου σημείωσε η Carat International με ποσοστό 123,08%, ενώ στον αντίποδα τη μεγαλύτερη μείωση σε ποσοστό εμφανίζει η Publicitas με -63,42%.

στικών ευρωπαϊών και των θέσεων εργασίας σε αυτές». Και συνεχίζει, μεταξὺ πολλών επιχειρημάτων πως «προκαλεί, με αιφνιδιαστικό τρόπο, άμεσο και εκτεταμένο κίνδυνο σε ένα κλάδο της ελεύθερης οικονομίας και τους εργαζόμενούς του, χωρίς να τους αναγνωρίζει καν το θεμελιώδες συνταγματικό δικαίωμα έκφρασης γνώμης».

