# ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΕΝΝΕΑ (9) ΚΛΑΔΙΚΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΙΚΡΟΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

## Α' ΜΕΡΟΣ

## ΚΛΑΔΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΥΠΟ ΕΞΕΤΑΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ

## ΚΛΑΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Οκτώβριος 2008**

REMACO A.E.
ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ
Hellastat

## Περιεχόμενα

Περιεχόμενα πινάκων και διαγραμμάτων ..... 3
1. Πληροφορίες για την έκδοση ..... 4
2. Επισκόπηση Μεγεθών & Αριθμοδεικτών Συγκριτικής Αξιολόγησης ..... 5
3. Σύνοψη ανάλυσης ..... 7
4. Στρατηγική Επισκόπηση Κλάδου ..... 11
4.1 Εισαγωγή ..... 11
4.2 Ιστορική εξέλιξη του κλάδου ..... 13
4.3 Η διάρθρωση της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς ..... 16
4.4 Διαφημιστική δαπάνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης-Επικοινωνίας. ..... 22
4.5 Οι σημαντικότεροι πελάτες ..... 28
4.6 Ο ρόλος του Δημόσιου τομέα στη διαφήμιση ..... 30
4.7 Η υπαίθρια διαφήμιση ..... 35
4.8 Οι ψηφιακές τεχνολογίες και η διαφήμιση ..... 39
4.9 Η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων ..... 44
4.10 Τηλεόραση χωρίς σύνορα ..... 45
4.11 Θεσμικό Πλαίσιο ..... 47
5. Τάσεις και προοπτικές του κλάδου ..... 66
6. Στρατηγική ανάλυση SWOT ..... 70
7. Χρηματοοικονομική Ανάλυση ..... 72
7.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων ..... 72
7.2 Ανάλυση Αποδοτικότητας ..... 77
7.3 Ανάλυση Ρευστότητας & Εμπορικού Κύκλου ..... 79
7.4 Ανάλυση Κεφαλαιακής Διάρθρωσης ..... 81
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 : Συνδυασμένες Οικονομικές Καταστάσεις Δείγματος ..... 83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 : Αριθμοδείκτες Κλάδου ..... 84

# Περιεχόμενα πινάκων και διαγραμμάτων


Πίνακας 3.1 Πλαίσιο Αξιολόγησης Κλάδων ..... 8
Πίνακας 3.2: Μεγέθη και βασικοί αριθμοδείκτες κλάδου: 2001-2007 ..... 10
Διάγραμμα 4.3.1 Επιχειρήσεις με ΣΤΑΚΟΔ 744 καταναμενημένες ανά νομική μορφή ..... 20
Διάγραμμα 4.3.2 Επιχειρήσεις με ΣΤΑΚΟΔ 744 καταναμενημένες ανα περιφέρεια. .....21
Πίνακας 4.3.1 Κατανομή διαφημιστικών εταιρειών ανά περιφέρεια ..... 21
Πίνακας 4.4.1 Κατανομή Διαφημιστικής Δαπάνης στα Μ.Μ.Ε. 2006-2007 (σε εκ. €)..... 22
Πίνακας 4.4.2 Κατανομή Διαφημιστικής Δαπάνης στα Μ.Μ.Ε. Ιαν.–Σεπτ. 2007-2008 (σε εκ. €) . 23
Διάγραμμα 4.4.1 Μέση μηνιαία κυκλοφορία κυριακάτικων εφημερίδων (Ιαν. 2004 – Αύγ. 2008)... 24
Διάγραμμα 4.4.2 Εξέλιξη Διαφημιστικών εσόδων ΜΜΕ σε εκ. €: 1997-2007 ..... 25
Πίνακας 4.4.3 Εξέλιξη Διαφημιστικών εσόδων ΜΜΕ σε εκ. €: 1997-2007 ..... 25
Διάγραμμα 4.4.3 Διαχρονική διάρθρωση διαφημιστικής δαπάνης στα Μ.Μ.Ε. 1997-2007..... 26
Πίνακας 4.5.1 Διαφημιστική δαπάνη κλάδων ανα μέσο 2006 (σε εκ. €)..... 28
Πίνακας 4.6.1 Ετήσια διαφημιστική δαπάνη δημόσιων φορέων 2007 (σε εκ. €) ..... 30
Πίνακας 4.6.2 Ετήσια διαφημιστική δαπάνη δημόσιων φορέων 2006 (σε εκ. €) ..... 30
Πίνακας 4.6.3 Εγκρίσεις προγραμμάτων διαφημ. προβολής Ιαν.-Σεπ. 2007-2008 (σε εκ. €) ..... 31
Πίνακας 4.6.4 Προγράμματα διαφημ. προβολής ανα Υπουργείο Ιαν.-Σεπ. 2007-2008 (σε εκ. €) 31
Διάγραμμα 4.6.1 Κατανομή κονδυλίων δαιφημιστικής προβολής ανα Υπουργείο Ιαν.-Σεπτ. 2007-2008 ..... 32
Διάγραμμα 4.7.1 Εξέλιξη Outdoor δαπάνης 1997-2007 (σε εκ. €) ..... 36
Πίνακας 4.7.1 Διαφημιστική δαπάνη Outdoor 2006 (σε εκ. €)..... 37
Πίνακας 4.7.2 Διαφημιστική δαπάνη Outdoor ανά κατηγορία 2006 (σε εκ. €)..... 37
Διάγραμμα 4.8.1 Διάρθρωση εγχώριας διαδικτυακής διαφημιστικής αγοράς 2007 ..... 41
Διάγραμμα 4.8.2 Κατανομή της online διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη 2006 ..... 42
Διάγραμμα 4.8.3 Κατανομή της online διαφημ. δαπάνης στην Ευρώπη ανα κατηγορία 2006 ..... 43
Διάγραμμα 7.1.1 Εξέλιξη Κύκλου Εργασιών & Κερδών Προ Φόρων..... 73
Διάγραμμα 7.1.2 Μέσοι Ρυθμοί Μεταβολής Βασικών Μεγεθών..... 74
Πίνακας 7.1.1 Μικτό & καθαρό προ φόρων περιθώριο κέρδους ..... 75
Διάγραμμα 7.1.3 Εξέλιξη Περιθωρίου Κέρδους & Αποδοτικότητας..... 76
Διάγραμμα 7.2.1 Κεφαλαιακή Διάρθρωση, Αποτελεσματικότητα & Αποδοτικότητα..... 77
Πίνακας 7.2.1 Απόδοση Συνολικών & Απόδοση Ιδίων Κεφαλαίων ..... 77
Πίνακας 7.3.1 Γενική Ρευστότητα & Εμπορικός Κύκλος ..... 79
Διάγραμμα 7.3.1 Εμπορικός Κύκλος..... 79
Διάγραμμα 7.3.2 Εξέλιξη Εμπορικού Κύκλου & Γενικής Ρευστότητας..... 80
Πίνακας 7.4.1 Ξένα προς Ίδια Κεφάλαια & Κάλυψη Τόκων ..... 81
Διάγραμμα 7.4.1 Εξέλιξη Κεφαλαιακής Διάρθρωσης & Ικανότητας Πληρωμής Τόκων ..... 82

# 1. Πληροφορίες για την έκδοση

Σκοπός της παρούσας ανάλυσης είναι η αξιολόγηση της χρηματοοικονομικής κατάστασης των διαφημιστικών επιχειρήσεων και συγκεκριμένα αυτών που δραστηριοποιούνται στον υποκλάδο **744 «Διαφήμιση»**, βάσει της ΣΤΑΚΟΔ 2003.

Η ανάλυση γίνεται σε δύο μέρη, στο στρατηγικό και στο χρηματοοικονομικό. Στο πρώτο μέρος τα στοιχεία προέρχονται από τις Μικρομεσαίες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον χώρο και παρουσιάζονται η διάρθρωση της αγοράς, οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι επιχειρήσεις του κλάδου, η ανάλυση ανά περιφέρεια, οι τομείς στους οποίους επικεντρώνεται ο ανταγωνισμός των εταιρειών του κλάδου, στοιχεία της ζήτησης κλπ.
Στο δεύτερο μέρος, έχει επιλεγεί ένα δείγμα εταιρειών με βάση την δραστηριότητά τους, την εξειδίκευσή τους σε συγκεκριμένους τομείς, τη λειτουργία τους σε συγκεκριμένες περιοχές και άλλα κριτήρια. Τα οικονομικά στοιχεία των εταιρειών του δείγματος αφορούν τα έτη 2001 έως και 2007 και αναλύονται χρησιμοποιώντας κατά βάση αριθμοδείκτες σχετικά με την αποδοτικότητα των κεφαλαίων τους, την κεφαλαιακή τους διάρθρωση κλπ.

Όπου γίνεται αναφορά σε **μερίδια αγοράς**, αυτά είναι **ενδεικτικά** και προκύπτουν από το δείγμα των υπό εξέταση εταιρειών, οι οποίες δεν είναι κατ' ανάγκη μεταξύ τους ανταγωνιστικές αλλά ενδέχεται να έχουν σχέση μεταξύ μητρικής-θυγατρικής ή / και προμηθευτή – πελάτη. Υπογραμμίζεται επίσης ότι το χαρτοφυλάκιο παραγόμενων προϊόντων ή / και προσφερόμενων υπηρεσιών ενδέχεται να διαφέρει σημαντικά μεταξύ των εταιρειών.

**ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ – ΔΠΧΠ**

Στους πίνακες και τις αναλύσεις της παρούσας έκθεσης έχουν ληφθεί υπόψη και οικονομικές καταστάσεις οι οποίες συντάχθηκαν βάσει των ΔΠΧΠ, για την περίοδο 2007-2006. Οι διαφορές μεταξύ των ΔΠΧΠ και των ΕΛΠ είναι σημαντικές, με συνέπεια τα στοιχεία ενδεχομένως να μην είναι συγκρίσιμα μεταξύ των εταιρειών που συντάσσουν τις οικονομικές τους καταστάσεις με διαφορετικά λογιστικά πρότυπα ή και τα στοιχεία της περιόδου 2007-2004 (ΔΠΧΠ) με αυτά της χρήσης 2003 (ΕΛΠ) για την ίδια εταιρεία.

## 2. Επισκόπηση Μεγεθών & Αριθμοδεικτών Συγκριτικής Αξιολόγησης

**Κύκλος εργασιών** : Τα έσοδα από τη βασική δραστηριότητα της επιχείρησης. Η θετική μεταβολή του μεγέθους έναντι του 2006 (Δ 07/06) δείχνει ανάπτυξη των εργασιών, μπορεί ωστόσο να οφείλεται σε πρόσκαιρους παράγοντες ή έκτακτα γεγονότα (πχ. συγχωνεύσεις).

**Μικτό Περιθώριο** : Ο λόγος των μικτών κερδών (δηλαδή κύκλος εργασιών μείον το κόστος πωληθέντων) προς τον κύκλο εργασιών. Αποτελεί το βασικότερο δείκτη κερδοφορίας της επιχείρησης, δείχνοντας το βασικό κέρδος που προκύπτει από την άσκηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Όσο υψηλότερος ο δείκτης τόσο ευρύτερα είναι τα περιθώρια της επιχείρησης να καλύψει τις υπόλοιπες δαπάνες της και να διαμορφώσει μεγαλύτερα ΚΠΦ.

**ΚΠΤΦΑ** : Τα κέρδη προ τόκων, φόρων και αποσβέσεων (λειτουργικά κέρδη) είναι τα αποτελέσματα μετά την αφαίρεση του συνόλου των λειτουργικών εξόδων (συνήθης λειτουργία). Αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέτρα της ποιότητας και σταθερότητας των κερδών αφού δεν περιλαμβάνει έκτακτα αποτελέσματα. Επίσης, το μέγεθος των ΚΠΤΦΑ δεν επηρεάζεται από τις χρηματοδοτικές και επενδυτικές επιλογές της εκάστοτε επιχείρησης, επιτρέποντας τη σύγκριση μεταξύ εταιρειών με διαφορετική κεφαλαιακή δομή και ύψος παγίων επενδύσεων.

**ΚΠΦ (καθαρά αποτελέσματα)** : Τα Κέρδη Προ Φόρων, τα οποία προκύπτουν από την άθροιση όλων των εσόδων, λειτουργικών και εκτάκτων, και την αφαίρεση όλων των εξόδων. Η θετική μεταβολή του μεγέθους έναντι του 2006 (Δ 07/06) δείχνει τη βελτίωση της κερδοφορίας, ενώ αν η μεταβολή είναι μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του κύκλου εργασιών η επιχείρηση επιτυγχάνει υψηλότερα περιθώρια κέρδους.

**Εμπορικός Κύκλος** : Το καθαρό χρονικό διάστημα για το οποίο η επιχείρηση δεν εισπράττει χρήματα και για το οποίο πρέπει να αναζητήσει χρηματοδότηση από τραπεζικά ή ίδια κεφάλαια. Εκτιμάται ως το άθροισμα των ημερών είσπραξης των απαιτήσεων με τις ημέρες διατήρησης των αποθεμάτων, μειωμένο κατά τις ημέρες προμηθευτών. Το ιδανικό για την επιχείρηση είναι ο εμπορικός κύκλος να διατηρείται στο μηδέν ή ακόμη καλύτερα να είναι αρνητικός, δηλαδή να πληρώνει τους προμηθευτές αφού ανακυκλώσει τα αποθέματα της και εισπράξει τα τιμολόγια από τους πελάτες της.

**Ημέρες Απαιτήσεων** : Η σχέση των απαιτήσεων με τον κύκλο εργασιών, εκφρασμένη σε ημέρες, δείχνει το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την

πώληση προϊόντων / υπηρεσιών μέχρι την είσπραξη του ποσού. Από την πλευρά του επιχειρηματία οι ημέρες απαιτήσεων πρέπει να τηρούνται σε χαμηλό επίπεδο (άμεση είσπραξη). Από την πλευρά του πελάτη της επιχείρησης, ο μέσος όρος των ημερών απαιτήσεων δίνει μια αίσθηση των εμπορικών όρων ώστε να διαπραγματευτεί την ημερομηνία πληρωμής των αγορών του.

**Ημέρες Προμηθευτών** : Η σχέση του κόστους πωλήσεων (πλην των αποσβέσεων) με το οφειλόμενο υπόλοιπο των προμηθευτών, προσεγγίζει σε ημέρες το χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την προμήθεια υλικών, εμπορευμάτων και υπηρεσιών μέχρι την εξόφληση τους. Από την πλευρά του επιχειρηματία οι ημέρες προμηθευτών πρέπει να τηρούνται στα επίπεδα των ημερών είσπραξης των απαιτήσεων.

**Ημέρες Αποθεμάτων**: Η σχέση των αποθεμάτων με το κόστος πωληθέντων εκφρασμένο σε ημέρες, δείχνει το χρονικό διάστημα που παραμένουν τα αποθέματα στην επιχείρηση μέχρι να πωληθούν ή τον αριθμό των ημερών που απαιτούνται προκειμένου να ανανεωθούν τα αποθέματα της εταιρείας. Όσο λιγότερες είναι οι ημέρες που παραμένουν τα αποθέματα στη επιχείρηση τόσο αποτελεσματικότερα λειτουργεί η εταιρεία.

**ROA** : Η Απόδοση Ενεργητικού προκύπτει από το λόγο των ΚΠΦ προς το Συνολικό Ενεργητικό. Μετρά την ετήσια αποδοτικότητα των συνολικών κεφαλαίων (ιδίων και δανειακών) της επιχείρησης.

**Κλαδικοί μέσοι** : Εκτιμώνται με τη διάμεσο, δηλαδή την τιμή η οποία βρίσκεται στη μέση των επιμέρους παρατηρήσεων (πχ. σε δείγμα 10 επιχειρήσεων το μικτό περιθώριο εκτιμάται στο 15%, τότε οι 5 εταιρείες έχουν περιθώριο κάτω από 15% και οι υπόλοιπες 5 περιθώριο πάνω από 15%.

**Μεταβολή 07/05** : Είναι η μέση ετήσια μεταβολή στην 3ετία 2007 - 2005, με την οποία εκτιμάται η μέσο-βραχυπρόθεσμη τάση.

## 3. Σύνοψη ανάλυσης

Ο καθορισμός του κλάδου ακολουθεί τα πρότυπα του ΣΤΑΚΟΔ και συγκεκριμένα το τριψήφιο ΣΤΑΚΟΔ 744 «Διαφήμιση». Στο συγκεκριμένο κωδικό εμπίπτουν οι δραστηριότητες που έχουν σχέση με την παροχή υπηρεσιών διαφήμισης.

Η βασική δραστηριότητα των εταιρειών του κλάδου συνίσταται στην παροχή υπηρεσιών διαφήμισης που απευθύνονται στο σύνολο των κλάδων της ελληνικής οικονομίας. Οι διαφημιστικές ενέργειες φθάνουν στον τελικό δέκτη μέσω των παραδοσιακών Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες και περιοδικά), αλλά και διαφόρων άλλων μεθόδων, όπως υπαίθριες διαφημιστικές πινακίδες και ψηφιακά μέσα (κυρίως διαδίκτυο και κινητά τηλέφωνα).

Τα τελευταία χρόνια το μερίδιο των διαφημιστικών κονδυλίων που κατευθύνεται στην τηλεόραση μειώνεται προς όφελος των μεριδίων των εφημερίδων και των περιοδικών. Ειδικά τα περιοδικά κατέχουν πλέον –εδώ και μερικά χρόνια- την πρώτη θέση στο σύνολο της διαφημιστικής αγοράς, εκτοπίζοντας το τηλεοπτικό μέσο.

Το 2007 αποτέλεσε θετικό έτος για τη διαφημιστική αγορά, καθώς οι εθνικές εκλογές και οι ανάγκες των πολιτικών κομμάτων σε διαφημιστική εκστρατεία ενίσχυσαν τα οικονομικά μεγέθη του κλάδου. Το τρέχον έτος όμως και πολύ περισσότερο το 2009 αναμένεται να κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα σημάδια της διεθνούς οικονομικής κρίσης και συγκεκριμένα ο περιορισμός των διαφημιστικών κονδυλίων των διαφημιζομένων.

Έτσι, αναμένεται μια σχετική ανάσχεση της ανόδου της αγοράς, ενώ τα προσεχή χρόνια τα ψηφιακά μέσα θα καταστούν περισσότερο δυναμικά, καθώς οι διαφημιζόμενοι σταδιακά στρέφουν το ενδιαφέρον τους πρωτίστως στο διαδίκτυο, προκειμένου να εξοικονομήσουν πόρους στο δυσμενές οικονομικό περιβάλλον που επικρατεί διεθνώς.

Η εγχώρια αγορά πάντως, εκτός της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας, έχει να αντιμετωπίσει και εσωτερικά προβλήματα που πηγάζουν κυρίως από το δαιδαλώδες και δύσκαμπτο θεσμικό πλαίσιο. Τα σημαντικότερα μειονεκτήματα αφορούν συνεχείς νομοθετικές παρεμβάσεις, αλλά και το αγγελιόσημο, το year end bonus κλπ. Θέληση λοιπόν των φορέων των διαφημιστών είναι να αρθεί ο κρατικός παρεμβατισμός ώστε ο κλάδος να βρει ένα δικό του σημείο ισορροπίας.

Όσον αφορά την ιδιομορφία της ελληνικής αγοράς, κυριαρχείται από τις θυγατρικές πολυεθνικών επικοινωνιακών ομίλων, οι οποίες έχουν περιορίσει τη δυνατότητα επιβίωσης των εγχώριων ΜΜΕ. Οι μεγαλύτερες εταιρείες αποτελούν ομίλους που δραστηριοποιούνται σε όλο το φάσμα των υπηρεσιών επικοινωνίας, καθώς εκτός από το αμιγώς διαφημιστικό τμήμα, διαθέτουν επίσης τμήματα –ή θυγατρικές επιχειρήσεις- που δραστηριοποιούνται σε τομείς όπως το marketing, οι δημόσιες σχέσεις, η προβολή και προώθηση, οι έρευνες αγοράς και ο χώρος των media agencies.

Λόγω του μεγάλου αριθμού των εταιρειών σε πανελλαδικό επίπεδο, η συγκέντρωση είναι χαμηλή, μην επιτρέποντας ακόμα και στους ηγέτες της αγοράς να κατέχουν εδραιωμένα μερίδια. Διαπιστώνεται πάντως τάση για σταδιακή ενίσχυση της συγκέντρωσης αυτής. Συνεπώς, ο ανταγωνισμός για το σύνολο του κλάδου κρίνεται ότι κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα.

**Πίνακας 3.1**

| **Πλαίσιο Αξιολόγησης Κλάδων** | |
|---|---|
| **Κλάδος Διαφήμισης** | |
| **Βαθμός ανταγωνισμού** | ΧΑΜΗΛΟΣ |
| **Ρυθμιστικά θέματα** | ΥΨΗΛΗ |
| **Εμπόδια εισόδου** | ΜΕΤΡΙΑ |
| **Τάσεις πωλήσεων** | ΑΝΟΔΙΚΑ |
| **Κερδοφορία** | ΕΝΤΟΝΑ ΑΝΟΔΙΚΑ |
| **Στάδιο ζωής κλάδου** | ΠΡΟΧΩΡΗΜΕΝΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ |
| **Εισαγωγική διείσδυση** | ΑΣΗΜΑΝΤΗ |
| **Κυκλικότητα** | ΥΨΗΛΗ |
| **Ένταση εργασίας** | ΜΕΤΡΙΑ |
| **Χαρακτηριστικά προϊόντος** | ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΜΕΝΟ |
| **Ένταση κεφαλαίου** | ΧΑΜΗΛΗ |
| **Τεχνολογική εξάρτηση** | ΥΨΗΛΗ |

Η επιρροή από τα ρυθμιστικά θέματα κρίνεται υψηλή, αφού οι διαφημιστικές εταιρείες υπόκεινται σε πλήθος διατάξεων όσον αφορά τη σχέση τους με τους διαφημιζόμενους και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (διατάξεις περί χαρτοσήμου, φορολόγηση, year end bonus κλπ).

Οι τάσεις των πωλήσεων ακολουθούν ανοδική τάση, ενώ η κερδοφορία είναι έντονα ανοδική, γεγονός που οφείλεται κυρίως στην πολύ καλή χρήση 2007, όταν και παρατηρήθηκε αυξημένη ζήτηση των υπηρεσιών του κλάδου λόγω των βουλευτικών εκλογών.

Το στάδιο ζωής του κλάδου βρίσκεται σε προχωρημένη ανάπτυξη, καθώς η πορεία Κύκλου Εργασιών και κερδοφορίας είναι συνεχώς ανοδική.

Ο κλάδος χαρακτηρίζεται από υψηλή κυκλικότητα, αφού επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την πορεία του γενικότερου οικονομικού κλίματος. Οι φορείς και οι παράγοντες της αγοράς πιστεύουν ότι η διεθνής οικονομική κρίση και η συνεπαγόμενη μείωση της κατανάλωσης θα ωθήσει αρκετούς διαφημιζόμενους να προβούν σε περικοπές των κονδυλίων τους για διαφημιστικούς και επικοινωνιακούς σκοπούς, κάτι που ήδη έχει αρχίσει να διαφαίνεται σε διεθνές επίπεδο. Για παράδειγμα αρκετές αυτοκινητοβιομηχανίες μείωσαν τα εν λόγω κονδύλια.

Η ένταση εργασίας είναι μέτρια, ενώ χαμηλή χαρακτηρίζεται η ένταση κεφαλαίου, καθώς μια διαφημιστική επιχείρηση δεν χρειάζεται ιδιαίτερα υψηλά πάγια.

Η τεχνολογική εξάρτηση είναι υψηλή, καθώς η διαφημιστική δραστηριότητα είναι άμεσα συνδεδεμένη με τις εξελίξεις στην ψηφιακή τεχνολογία και μέσα (π.χ. internet και κινητή τηλεφωνία).

Τέλος, το προϊόν της αγοράς μπορεί να χαρακτηριστεί σαν προσαρμοσμένο, καθώς οι εταιρείες του κλάδου απευθύνονται σε πελάτες από όλο το φάσμα της ελληνικής οικονομίας, όπου εγείρονται διαφορετικές επικοινωνιακές ανάγκες, ενώ χρησιμοποιούνται επίσης και διαφορετικοί δίαυλοι επικοινωνίας σε κάθε περίπτωση (τηλεόραση, εφημερίδες, υπαίθρια διαφήμιση κλπ). Συνεπώς, οι υπηρεσίες πρέπει κάθε φορά να προσαρμόζονται στις ιδιαίτερες απαιτήσεις του πελάτη και του επιλεγμένου μέσου.

Στον κλάδο δραστηριοποιούνται πάνω από 2.500 εταιρείες (εξαιρουμένων των ατομικών εταιρειών), οι περισσότερες εκ των οποίων βρίσκονται στην περιφέρεια Αττικής.

Δεδομένου ότι οι περισσότερες επιχειρήσεις (ατομικές και μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις) δεν έχουν σημαντική δραστηριότητα ώστε να επηρεάσουν όλες μαζί τα μεγέθη του κλάδου, καθώς και λόγω των αντικειμενικών δυσκολιών εύρεσης των συγκεκριμένων εταιρειών και των στοιχείων της οικονομικής δραστηριότητάς τους (δεν υπόκεινται σε διατάξεις περί δημοσίευσης των οικονομικών στοιχείων, η τήρηση των οποίων δεν είναι πάντα επαρκής), η χρηματοοικονομική ανάλυση βασίστηκε στις εταιρείες για τις οποίες υπάρχουν δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία.

Προκειμένου η χρηματοοικονομική ανάλυση να καταστεί ευχερέστερη, το δείγμα χωρίστηκε σε τρία μέρη: τις μικρές επιχειρήσεις με Κύκλο Εργασιών μικρότερο από €300.000 (στο τμήμα αυτό περιλαμβάνονται 124 εταιρείες), τις μικρομεσαίες με

Κύκλο Εργασιών μεταξύ €300.000 και €2,5 εκ. (110 εταιρείες) και τις μεγάλες με Κύκλο Εργασιών μεγαλύτερο των €2,5 εκ. (82 εταιρείες).

**Πίνακας 3.2: Μεγέθη και βασικοί αριθμοδείκτες κλάδου: 2001-2007**

| Ποσά σε εκ. € | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Κύκλος εργασιών | 1.167,70 | 1.099,74 | 1.015,51 | 1.107,73 | 940,07 | 908,61 | 757,91 |
| Κέρδη προ φόρων | 43,42 | 23,98 | 15,03 | 39,23 | 31,41 | 27,58 | 29,07 |
| Ενεργητικό | 1.027,64 | 962,42 | 890,51 | 896,47 | 845,44 | 718,25 | 550,59 |
| Ίδια κεφάλαια | 97,04 | 86,13 | 78,85 | 130,08 | 125,00 | 111,10 | 100,05 |

| Μέσοι ρυθμοί μεταβολής | Δ 07/06 | Δ 06/05 | Δ 05/04 | Δ 04/03 | Δ 03/02 | Δ 02/01 | Δ 07/01 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Κύκλος εργασιών | 9,1% | 3,7% | 0,6% | 10,4% | 2,4% | 3,9% | 2,0% |
| Κέρδη προ φόρων | 17,8% | 6,4% | 0,9% | 30,4% | 3,9% | 6,5% | 10,8% |
| Ενεργητικό | 8,7% | 4,5% | 7,9% | 1,8% | 10,6% | 12,8% | 7,7% |
| Ίδια κεφάλαια | 5,0% | 2,4% | 1,1% | 2,2% | 4,4% | 4,9% | 2,8% |

| Πορεία βασικών αριθμοδεικτών | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ξένα προς ίδια κεφάλαια | 6,40 | 6,50 | 6,46 | 5,70 | 6,20 | 6,03 | 5,83 |
| Κάλυψη τόκων | 7,98 | 6,89 | 6,36 | 9,39 | 5,31 | 6,63 | 8,00 |
| Γενική Ρευστότητα | 1,06 | 1,06 | 1,06 | 1,07 | 1,08 | 1,07 | 1,05 |
| Εμπορικός κύκλος | -24 | -28 | -32 | -28 | -37 | -41 | -31 |
| Μικτό περιθώριο | 27,6% | 26,6% | 26,1% | 25,8% | 24,4% | 25,8% | 24,8% |
| Καθαρό προ φόρων περιθώριο | 3,7% | 2,9% | 2,7% | 3,6% | 2,2% | 2,5% | 2,6% |
| Απόδοση συνολικών κεφαλαίων | 3,2% | 2,0% | 2,5% | 4,0% | 2,7% | 3,4% | 4,6% |
| Απόδοση ιδίων κεφαλαίων | 32,1% | 25,4% | 31,5% | 38,4% | 30,5% | 22,8% | 39,8% |

Ο Κύκλος Εργασιών του δείγματος το 2007 ανήλθε σε €1,17 δισ., αυξημένος κατά 6,2% σε σχέση με το 2006. Το 62% των εταιρειών με δημοσιευμένα στοιχεία βελτίωσαν τις Πωλήσεις του προηγούμενου έτους, οδηγώντας το μέσο ρυθμό μεταβολής στο 9,1%.

Τα Λειτουργικά Έξοδα μεταβλήθηκαν ελάχιστα, βοηθώντας τα ΚΠΤΦΑ να αυξηθούν κατά 13,8%, στα €56,72 εκ., ενώ τα ΚΠΦ στο τέλος του 2007 διαμορφώθηκαν σε €43,42 εκ. (+81%).

Το Περιθώριο Μικτού Κέρδους αυξήθηκε κατά 1 μονάδα, στο 27,6%, οδηγώντας έτσι σε άνοδο και τα αντίστοιχα Περιθώρια ΚΠΤΦΑ και ΚΠΦ (6,5% και 3,7% αντίστοιχα).

Ο δείκτης γενικής ρευστότητας βρίσκεται σταθερά στο 1,06, ενώ ο Εμπορικός Κύκλος παρουσιάζει διαχρονικά πλεόνασμα (24 ημέρες το 2007).

Τέλος, οι εταιρείες του κλάδου μοχλεύουν σε αρκετά μεγάλο βαθμό τα Ίδια Κεφάλαιά τους (6,4 φορές κατά το τελευταίο έτος).

# 4. Στρατηγική Επισκόπηση Κλάδου

## *4.1 Εισαγωγή*

Ο κλάδος της διαφήμισης αποτελεί έναν από τους πιο σύγχρονους και δυναμικούς κλάδους της ελληνικής οικονομίας. Στον κλάδο δραστηριοποιούνται περισσότερες από 2.500 εταιρείες απασχολώντας ανθρώπινο δυναμικό όλων των βαθμίδων εκπαίδευσης. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρείες του κλάδου απευθύνονται σε όλες τις επιχειρήσεις καθώς επίσης και σε διάφορους οργανισμούς, στον Δημόσιο Τομέα κλπ.

Προκειμένου να προσδιορίσουμε τον κλάδο είναι χρήσιμο να προσδιορίσουμε την έννοια της διαφήμισης και τον τρόπο επικοινωνίας της ώστε να την διακρίνουμε από το γενικότερο πλαίσιο των προωθητικών ενεργειών και του Marketing.
Με τον όρο διαφήμιση νοείται η δημιουργία πρωτότυπου μηνύματος, το οποίο αναφέρεται σε κάποιο υλικό ή πνευματικό παράγωγο-προϊόν και η προβολή του μηνύματος από συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας με τελικό σκοπό την παρακίνηση του αποδέκτη να αγοράσει το διαφημιζόμενο προϊόν.
Αντίστοιχα, σύμφωνα με την ΕΔΕΕ (Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης Επικοινωνίας) ο όρος «προώθηση» έχει διαφορετική σημασία καθώς αποτελείται από «την παροχή στον καταναλωτή βραχυπρόθεσμων κινήτρων προκειμένου να αγοράσει ένα προϊόν». Κατ' αυτό τον τρόπο η προώθηση δεν περιλαμβάνει μήνυμα επικοινωνίας ενώ δεν είναι απαραίτητο να γίνει μέσω των συγκεκριμένων καναλιών επικοινωνίας που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση.
Το μήνυμα που αποτελεί το επίκεντρο της διαφήμισης μπορεί να είναι οπτικό, ακουστικό ή γραπτό. Η τεχνολογία συντελεί στην ανάπτυξη της διαφήμισης καθώς παρέχει νέα κανάλια επικοινωνίας (internet, κινητά τηλέφωνα κλπ) καθώς και νέες χρήσεις για τα υφιστάμενα κανάλια (εκτυπώσεις τριών διαστάσεων, trivisions, φωτιζόμενες επιγραφές κλπ). Επιπλέον παρέχει τη δυνατότητα χρήσης νέων υλικών τα οποία δίνουν καλύτερη ικανότητα προβολής των μηνυμάτων (χρήση ψηφιακών μέσων για την αναπαραγωγή ήχου και εικόνας κλπ).
Η προβολή του διαφημιστικού μηνύματος είναι σημαντική για την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας. Συνεπώς είναι σημαντική, πέρα από την δημιουργία του κατάλληλου μηνύματος και η σωστή προβολή του από τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας. Τα κυριότερα μέσα που χρησιμοποιούνται στην διαφήμιση είναι τα έντυπα (κυρίως εφημερίδες και περιοδικά), το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και η

υπαίθρια διαφήμιση. Δεδομένης της σημαντικότητας των συγκεκριμένων μέσων (Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης-Επικοινωνίας), υπάρχει ξεχωριστή ανάλυση στην παρούσα μελέτη.

Άλλα μέσα προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων είναι μέσω χορηγιών, προβολή διαφημίσεων από αέρος κλπ. Ωστόσο αυτές οι πρακτικές είτε δεν είναι διαδεδομένες στην χώρα μας και κατά συνέπεια δεν χρησιμοποιούνται ευρέως είτε αποτελούν τμήμα των ευρύτερων προωθητικών ενεργειών. Στα χρησιμοποιούμενα κανάλια επικοινωνίας θα πρέπει να συνυπολογίσουμε τα νέα ψηφιακά μέσα όπως είναι η ανάπτυξη των διαφημίσεων από ιστοσελίδες καθώς και μέσω των κινητών τηλεφώνων.

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στις εταιρείες που παρέχουν διαφημιστικές υπηρεσίες σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς. Όπως είναι ευρύτερα γνωστό, οι μεγαλύτερες εταιρείες της ελληνικής οικονομίας έχουν εσωτερικά τμήματα marketing στα οποία περιλαμβάνονται δραστηριότητες προώθησης και διαφήμισης των προϊόντων τους. Σε αρκετές εταιρείες τα συγκεκριμένα τμήματα αναλαμβάνουν εξ' ολοκλήρου την διαφημιστική προβολή και την προώθηση των προϊόντων της ίδιας της εταιρείας, χρησιμοποιώντας τα κανάλια επικοινωνίας που περιγράφονται ανωτέρω. Σε άλλες περιπτώσεις αναλαμβάνουν να εκπονήσουν τα απλούστερα διαφημιστικά προγράμματα και για τα πιο σύνθετα συνεργάζονται με εταιρείες του διαφημιστικού κλάδου. Στις περισσότερες όμως περιπτώσεις και κυρίως στις μικρομεσαίες εταιρείες τα τμήματα αυτά έχουν μια βασική στελέχωση και έρχονται απλώς σε επικοινωνία με διαφημιστικές εταιρείες προκειμένου να αναθέσουν σε αυτές την προβολή και προώθηση των προϊόντων τους. Σε κάθε περίπτωση το μέγεθος της συγκεκριμένης υπηρεσίας που παρέχουν τα εσωτερικά τμήματα marketing δεν είναι εύκολο να μετρηθεί και να αποτυπωθεί αντικειμενικά. Ωστόσο αυτά τα τμήματα χρησιμοποιούν τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας. Συνεπώς οι διαφημιστικές δαπάνες που αποτυπώνονται στα συγκεκριμένα μέσα επικοινωνίας περιλαμβάνουν και την δραστηριότητα των εσωτερικών τμημάτων marketing.

## *4.2 Ιστορική εξέλιξη του κλάδου*

Τα πρώτα διαφημιστικά γραφεία στην Ελλάδα δημιουργήθηκαν στην Αθήνα την πρώτη δεκαετία του 20ου αιώνα και η δραστηριότητά τους περιοριζόταν αποκλειστικά στη δημοσίευση αγγελιών στα έντυπα των Αθηνών. Τα πρώτα όμως επιχειρηματικά σχήματα που είχαν τη μορφή έστω και στοιχειώδους διαφημιστικής εταιρείας προέκυψαν μετά το 1930, όταν και δημιουργήθηκαν εταιρείες όπως οι Άλμα, Μίνως, Γκρέκα, Μηνύτωρ κ.ά.

Ωστόσο, οι βάσεις για τη μελλοντική ανάπτυξη του κλάδου τέθηκαν μετά το 1950, μέσω της δράσης μιας ομάδας διαφημιστών που στελέχωσαν εταιρείες όπως οι ΑΔΕΛ, Αλέκτωρ (πρώην Μηνύτωρ) και Γνώμη, ενώ παράλληλα η ελληνική επιχειρηματικότητα προσπάθησε να βρει τρόπους εξωστρέφειας και εξόδου από την οικονομική αδράνεια που προκάλεσαν οι πόλεμοι αλλά και η πολιτική αστάθεια των προηγούμενων ετών.

Όμως η οικονομική δυσχέρεια της εποχής εμπόδισε την εδραίωση του κλάδου στην ελληνική επιχειρηματική σκηνή. Το έναυσμα της ανόδου δόθηκε το 1970, με την έναρξη συνεργασίας εγχώριων εταιρειών με διαφημιστικές εταιρείες άλλων χωρών οι οποίες είχαν αναγνωρίσει τη δυναμική που παρουσίαζε η ελληνική αγορά. Οι Έλληνες διαφημιστές αντιμετώπισαν θετικά το γεγονός της συνεργασίας με διεθνείς εταιρείες του κλάδου, καθώς θα ωφελούνταν από τη μεταφορά της τεχνογνωσίας. Επιπλέον θα είχαν τη δυνατότητα να ανταποκριθούν σε ένα διαρκώς πιο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Η ανάπτυξη των εταιρειών και η αλλαγή του κλίματος προσέλκυσε το ενδιαφέρον περισσότερων επιχειρηματιών στον κλάδο. Έτσι, οι διαφημιστικές εταιρείες άρχισαν να αυξάνουν σε αριθμό, ενώ συγχρόνως οι διαφημιζόμενοι σταδιακά αύξαναν τα κονδύλια που διοχέτευαν στις εταιρείες του κλάδου. Σημαντικό ρόλο στην ώθηση της αγοράς διαδραμάτισαν δύο ακόμα εξωτερικοί παράγοντες: η τηλεόραση που την εποχή εκείνη ξεκίνησε τη λειτουργία της και η έλευση στην Ελλάδα πολυεθνικών εταιρειών καταναλωτικών προϊόντων, οι οποίες χρησιμοποιούσαν σε σημαντικό βαθμό τη διαφημιστική προώθηση για τα προϊόντα τους. Κατά συνέπεια υπήρξε σημαντική αύξηση της ζήτησης για τις υπηρεσίες των εταιρειών του κλάδου. Επιπλέον υπήρξε θετική συμβολή στην επιχειρηματική νοοτροπία καθώς οι πολυεθνικές εταιρείες έδειχναν με αυτό τον τρόπο την κατεύθυνση της σύγχρονης επιχειρηματικότητας που έπρεπε να ακολουθήσουν και οι εγχώριες εταιρείες.

Προκειμένου να ανταποκριθούν στο νέο περιβάλλον που διαμορφώθηκε στον ελληνικό χώρο (καινούργια μέσα-νοοτροπίες-πελάτες) και να εκμεταλλευθούν κατά το δυνατόν τις ευκαιρίες αυτές, οι διαφημιστικές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να υλοποιούν επενδύσεις τόσο σε τεχνολογικό εξοπλισμό, όσο και σε ανθρώπινο δυναμικό.

Η αύξηση των επενδύσεων στην διαφήμιση από τις εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην Ελληνική Οικονομία καθώς και η αύξηση των διαφημιστικών εταιρειών (σε Κύκλο εργασιών και αριθμό) δημιούργησαν την ανάγκη για θεσμική και νομοθετική θωράκιση του κλάδου. Έτσι την δεκαετία του '80 δημιουργήθηκε ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και κατοχυρώθηκε θεσμικά το επάγγελμα του διαφημιστή. Επίσης, μέσω κάποιων νομοθετικών διατάξεων επιχειρείται η ορθολογικότερη χρήση του χρόνου της τηλεοπτικής διαφήμισης, ενώ μέσω και της δράσης του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) η διαφημιστική δαπάνη δεν περιλαμβάνεται στο κόστος των προϊόντων.

Την ίδια χρονική περίοδο μερικές από τις πιο γνωστές διεθνείς διαφημιστικές εταιρείες εγκαθίστανται στον ελληνικό χώρο μέσω συνεργασιών και εξαγορών ελληνικών επιχειρήσεων, προσδίδοντας ιδιαίτερο κύρος στον κλάδο. Πρόκειται για τις Leo Burnett, FCB (εξαγοράζει τη Γνώμη), Saatchi & Saatchi (συνεργάζεται με την ΑΔΕΛ), Ogilvy and Mather (συνεργασία με Bold) και DDB (εξαγορά της Olympic). Η είσοδος αυτή όπως είναι φυσικό οδηγεί την αγορά σταδιακά σε συγκέντρωση γύρω από τις πολυεθνικές εταιρείες.

Το 1983 ο ειδικός φόρος τηλεοπτικών διαφημίσεων διαμορφώνεται σε 30%, γεγονός που προκαλεί στασιμότητα στην αγορά για μεγάλη χρονική περίοδο. Το επόμενο έτος εισάγεται σχέδιο νόμου για την παραπλανητική διαφήμιση, ενώ συγχρόνως θεσμοθετείται η υπαίθρια διαφήμιση.

Η απαγόρευση όμως της διαφήμισης προϊόντων καπνού αποτέλεσε την απαρχή για μια σειρά απαγορεύσεων και περιορισμών από την Ευρωπαϊκή Ένωση, γεγονός που συνεχίζεται και στην σημερινή εποχή σε διάφορους άλλους ευαίσθητους για τον καταναλωτή τομείς, όπως τα τρόφιμα και τα ποτά.

Η θεσμοθέτηση της ιδιωτικής τηλεόρασης το 1987 αποτέλεσε το επόμενο μεγάλο βήμα για τον κλάδο, προσφέροντας έτσι ένα νέο, εναλλακτικό κανάλι επικοινωνίας. Η ραγδαία αύξηση του αριθμού των ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών μέσων και η επακόλουθη άνοδος των διαφημιστικών κονδυλίων που κατευθύνονταν στο τηλεοπτικό μέσο έδωσε νέα ώθηση στον κλάδο καθώς διαμορφώθηκε μια νέα αγορά και μια νέα πλατφόρμα προώθησης των προϊόντων των επιχειρήσεων. Οι διαφημιστικές βρήκαν με αυτό τον τρόπο την ευκαιρία να βελτιώσουν σημαντικά

τα οικονομικά τους μεγέθη. Η βελτίωση των συνθηκών αγοράς συνέβαλε στην σημαντική αύξηση των εταιρειών του κλάδου.

Η δεκαετία του 1990 αποτέλεσε περίοδο ομαλοποίησης, καθώς συνέβαλε στην ανάδειξη των καλύτερων διαφημιστικών εταιρειών από τις πολυάριθμες εταιρείες του κλάδου. Μια νέα ώθηση στον κλάδο προήλθε από την σημαντική ανάπτυξη της χρηματιστηριακής αγοράς μετά το 1995, η οποία οδήγησε αρκετούς εισηγμένους ομίλους εταιρειών στη διάθεση σημαντικών κονδυλίων για τη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Ωστόσο αρκετές εταιρείες δεν κατάφεραν να εκμεταλλευθούν προς όφελός τους το πρόσκαιρο θετικό περιβάλλον, με αποτέλεσμα την έξοδό τους από τον κλάδο προς τα τέλη της δεκαετίας.

Την ίδια χρονική περίοδο, σε διεθνές επίπεδο, παρατηρήθηκε αύξηση των εξαγορών και των συγχωνεύσεων από ορισμένες εταιρείες προκειμένου να ισχυροποιήσουν τη θέση τους έναντι των μεγάλων πελατών τους. Αυτή η τάση είχε αντίκτυπο και στην ελληνική αγορά καθώς πολλές εταιρείες που εξαγοράστηκαν από τις ανταγωνιστικές τους στο εξωτερικό, είχαν παρουσία και στην εγχώρια αγορά μέσω θυγατρικών. Ταυτόχρονα ιδρύθηκαν και εταιρείες ελληνικών συμφερόντων που αποτέλεσαν σημαντικούς παράγοντες της αγοράς.

Η εφαρμογή του Ν. 2328/95 για τη λειτουργία της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς οδήγησε στην δημιουργία των media specialist agencies, δηλαδή εταιρειών με αντικείμενο δραστηριότητας τον προγραμματισμό του διαφημιστικού χρόνου σε τηλεόραση και ραδιόφωνο. Μέχρι εκείνη τη χρονιά οι εν λόγω agencies αποτελούσαν τμήματα των διαφημιστικών εταιρειών, ωστόσο με το Ν. 2328 ανεξαρτητοποιηθήκαν, σχηματίζοντας ξεχωριστές επιχειρήσεις.

Την επόμενη δεκαετία, η αρνητική διεθνής συγκυρία του 2001 και η υποχώρηση των χρηματιστηριακών δεικτών σε παγκόσμιο επίπεδο είχαν σαν αποτέλεσμα τη μείωση των κερδών τόσο των διαφημιζομένων εταιρειών όσο και των διαφημιστικών. Το δυσμενές περιβάλλον οδηγεί στην αναστολή λειτουργίας γνωστών εγχώριων εταιρειών κατά τα επόμενα έτη.

Οι Ολυμπιακοί Αγώνες του 2004 βοήθησαν τη διαφημιστική αγορά να ανακάμψει μετά τη δυσπραγία των περασμένων ετών, μέσω της ανάθεσης πολυάριθμων επικοινωνιακών έργων. Η χρονιά αυτή ήταν η απαρχή για μια δεύτερη περίοδο ανάπτυξης. Περαιτέρω ώθηση δόθηκε από την Ε.Ε. το 2005 μέσω διάθεσης διαφημιστικών κονδυλίων που σχετίζονταν με το Γ΄ ΚΠΣ. Γενικά, τα τελευταία χρόνια η δραστηριότητα των διαφημιστικών εταιρειών συνεχίζει την ανοδική της πορεία, ωστόσο η κάμψη των Κερδών προκαλεί προβληματισμό στα στελέχη του κλάδου.

### *4.3 Η διάρθρωση της ελληνικής διαφημιστικής αγοράς*

Στην ελληνική διαφημιστική αγορά δραστηριοποιείται πλειάδα εγχώριων και πολυεθνικών εταιρειών οι οποίες παρέχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας με διάφορες μορφές όπως:

- Διαφήμιση (περιλαμβάνονται επίσης και η εκμετάλλευση υπαίθριων μέσων, καθώς και η κινηματογραφική διαφήμιση).
- Media Specialists (αναλαμβάνουν την εύρεση διαφημιστικού χώρου και χρόνου στα ΜΜΕ, καθώς και την κατανομή του σχετικού προϋπολογισμού).
- Δημόσιες Σχέσεις.
- Άμεσο Marketing.

Αρκετές από τις μεγαλύτερες διαφημιστικές επιχειρήσεις της αγοράς καλύπτουν όλες τις κατηγορίες προωθητικών ενεργειών, καθώς διαθέτουν είτε τμήματα, είτε ξεχωριστές θυγατρικές εταιρείες που εξειδικεύονται σε όλες τις μορφές της αγοράς, όπως δημόσιες σχέσεις, προώθηση, άμεσο marketing κλπ πέρα από την κλασσική διαφήμιση. Κατ' αυτό τον τρόπο οι μεγαλύτερες εταιρείες καθώς και οι θυγατρικές πολυεθνικών ομίλων έχουν κυρίαρχη θέση στην αγορά της διαφήμισης και έχουν τη δυνατότητα να αναλάβουν σύνθετα επικοινωνιακά έργα που ανατίθενται από πελάτες μεγάλου μεγέθους.

Από την άλλη οι μικρότερες εταιρείες διαφήμισης αφενός δεν έχουν τη δυνατότητα παροχής του ίδιου εύρους υπηρεσιών ή της ίδιας εξειδίκευσης και αφ' ετέρου δεν διαθέτουν τα κονδύλια που απαιτούνται για την παραγωγή μεγάλων διαφημιστικών παραγωγών με αποτέλεσμα να απευθύνονται σε μικρότερου μεγέθους διαφημιζομένους. Συνεπώς παρατηρείται διαστρωμάτωση μεταξύ των εταιρειών του κλάδου η οποία ενισχύει τις διαφορές που παρατηρούνται.

Επιπλέον οι μεγαλύτερες εταιρείες και οι πολυεθνικές είχαν τη δυνατότητα προσφοράς ανταγωνιστικών τιμών στις προσφερόμενες υπηρεσίες σε σχέση με τις εγχώριες εταιρείες μικρότερου μεγέθους. Αυτό είχε σαν συνέπεια τη σταδιακή κλιμάκωση του ανταγωνισμού και τη μείωση των περιθωρίων κερδοφορίας. Αρκετές εγχώριες εταιρείες επιδίωξαν συνεργασίες με πολυεθνικά σχήματα, προκειμένου να επιβιώσουν και να μην αποχωρήσουν από την αγορά.

*Παράγοντες επηρεασμού της ζήτησης*

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ζήτηση για τις εταιρείες του εγχώριου διαφημιστικού κλάδου είναι οι εξής:

- Πλήθος εταιρειών-προϊόντων σε κάθε κλάδο / μέγεθος αγοράς
- Χαρακτηριστικά διαφημιζόμενου προϊόντος
- Διαθεσιμότητα καναλιών επικοινωνίας – βαθμός ανάπτυξης της τεχνολογίας
- Συχνότητα εισαγωγής νέων προϊόντων / υπηρεσιών
- Ποσοστό χρήσης εσωτερικών υπηρεσιών marketing και άλλων προωθητικών ενεργειών από τις εγχώριες εταιρείες
- Επιχειρηματική νοοτροπία
- Διαθέσιμο budget – οικονομική κατάσταση επιχειρήσεων και γενικότερα της οικονομίας
- Ρυθμιστικοί περιορισμοί
- Αθλητικά, πολιτιστικά γεγονότα και εκδηλώσεις όπως η διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων, Παγκόσμιου Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου κλπ
- Έκτακτοι παράγοντες (εκλογές κλπ).
- Βαθμός καινοτομίας

Το πλήθος των εταιρειών που δραστηριοποιούνται σε μια οικονομία καθώς επίσης και το πλήθος των διακινούμενων προϊόντων αποτελεί έναν από τους βασικούς παράγοντες επηρεασμού της ζήτησης στον κλάδο. Όσο περισσότερες εταιρείες υπάρχουν σε έναν κλάδο και όσο πιο πολλά προϊόντα διακινούνται τόσο πιο έντονη είναι η παρουσία της διαφήμισης. Σε αυτές τις περιπτώσεις η διαφήμιση πέρα από προωθητικό χαρακτήρα έχει και ενημερωτικό, καθώς ενημερώνει τους καταναλωτές για τη διαθεσιμότητα νέων προϊόντων. Αντίθετα, σε περιπτώσεις μονοπωλίων η διαφήμιση έχει πολύ μικρότερη επίδραση και χρησιμοποιείται περισσότερο για ενημερωτικούς-επικοινωνιακούς σκοπούς (όπως για παράδειγμα από κάποιο υπουργείο κλπ).

Το προϊόν και τα χαρακτηριστικά αυτού ασκούν σημαντικό ρόλο στην ζήτηση για διαφήμιση. Εάν το προϊόν απευθύνεται στους καταναλωτές και έχει πολλά υποκατάστατα προϊόντα, τότε κάθε μορφή προωθητικών ενεργειών και διαφήμισης είναι αναγκαία προκειμένου να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Αντίθετα, εάν το προϊόν είναι ομογενές και δεν μπορεί να υπάρχει ούτε φαινομενική διαφοροποίηση δεν απαιτείται σημαντική διαφήμιση καθώς το προϊόν του κάθε παραγωγού δεν διαφέρει από τα υπόλοιπα. Σε αυτή την περίπτωση η

διαφήμιση μπορεί να έχει αρνητικά αποτελέσματα καθώς ενδέχεται να αυξήσει την τελική τιμή του προϊόντος.

Η ύπαρξη διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας επηρεάζει σημαντικά τη διαφήμιση. Είναι χαρακτηριστικό ότι η προσθήκη νέων καναλιών επικοινωνίας τα οποία είναι το ίδιο αποτελεσματικά με τα προϋπάρχοντα αλλά έχουν άλλα χαρακτηριστικά (προσφέρουν καλύτερη στόχευση, αφορούν συγκεκριμένα τμήματα των καταναλωτών κλπ) συμβάλλει στην αύξηση των διαφημιστικών δαπανών. Προς την ίδια κατεύθυνση συμβάλλει και η εξέλιξη της τεχνολογίας: η ύπαρξη υπαίθριων διαφημίσεων trivision έδωσε τη δυνατότητα χρήσης τους για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από περισσότερες εταιρείες.

Η χρήση εσωτερικών τμημάτων marketing καθώς και άλλων προωθητικών ενεργειών δρουν ανασταλτικά στην διαφήμιση καθώς στερούν από τις εταιρείες του κλάδου σημαντικούς πελάτες. Ωστόσο η λειτουργία οργανωμένων τμημάτων marketing είναι οικονομικά αποδοτική μόνο για τις μεγάλες εταιρείες της ελληνικής οικονομίας οι οποίες αποτελούν μικρό μέρος (σε πλήθος) της συνολικής αγοράς. Ακόμη όμως και σε αυτή την περίπτωση θα χρησιμοποιηθούν τα ίδια κανάλια επικοινωνίας και κατά συνέπεια θα υπάρξει ζήτηση για κάποιες εταιρείες του κλάδου.

Η επιχειρηματική νοοτροπία αποτέλεσε τα προηγούμενα χρόνια έναν από τους κυριότερους παράγοντες που επηρέαζαν τη ζήτηση για διαφημίσεις. Πολλοί επιχειρηματίες των παραγωγικών κλάδων της ελληνικής οικονομίας κατά τις προηγούμενες δεκαετίες δεν προχωρούσαν σε διαφήμιση καθώς δεν γνώριζαν την αποτελεσματικότητα των μεθόδων της σύγχρονης επικοινωνίας. Η παρουσία αλλοδαπών εταιρειών με ανταγωνιστικά προϊόντα και η χρήση διαφημιστικών καταχωρήσεων προκειμένου να επικοινωνηθούν τα πλεονεκτήματα των νέων προϊόντων στους υποψήφιους καταναλωτές, συντέλεσε στη σταδιακή μεταστροφή της νοοτροπίας των επιχειρηματιών οι οποίοι πλέον είχαν απτά παραδείγματα της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Τόσο το διαθέσιμο budget όσο και η οικονομική κατάσταση των επιχειρήσεων και της γενικότερης οικονομίας αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης για διαφημίσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι περίοδοι θετικών οικονομικών προσδοκιών από τους επιχειρηματίες και τους καταναλωτές συνοδεύονται από αυξημένες δαπάνες διαφήμισης, ενώ περίοδοι ύφεσης και γενικότερου οικονομικού προβληματισμού όπως η σημερινή έχουν σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό των δαπανών μεταξύ των οποίων είναι και η διαφήμιση.

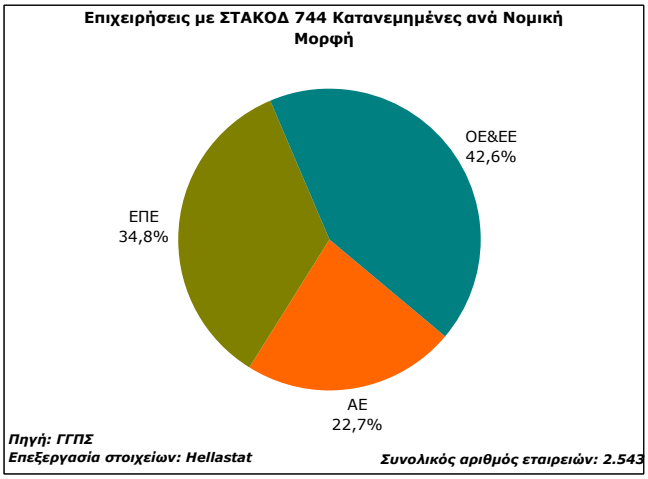
Η ύπαρξη σημαντικών γεγονότων όπως είναι για παράδειγμα η διοργάνωση διεθνών αθλητικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση της ζήτησης για διαφήμιση. Αυτό είναι εμφανές τόσο στα στοιχεία για την διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ που αναλύονται κατωτέρω όσο και στα στοιχεία των εξεταζόμενων εταιρειών του δείγματος.

Η ύπαρξη έκτακτων παραγόντων όπως είναι για παράδειγμα η διενέργεια εκλογών συντελεί στην σημαντική αύξηση της ζήτησης λόγω της προεκλογικής εκστρατείας. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 2007, ο κλάδος βελτίωσε τα οικονομικά του μεγέθη, λόγω των βουλευτικών εκλογών. Το γεγονός αυτό αντανακλάται και στην εξέλιξη των διαφημιστικών εσόδων των τεσσάρων ΜΜΕ, τα οποία το 2007 διαμορφώθηκαν σε €2,653 δισ., εμφανίζοντας επιτάχυνση του ρυθμού αύξησής τους σε 13,3%, έναντι 7,4% το προηγούμενο έτος.

*Δημογραφικά χαρακτηριστικά*

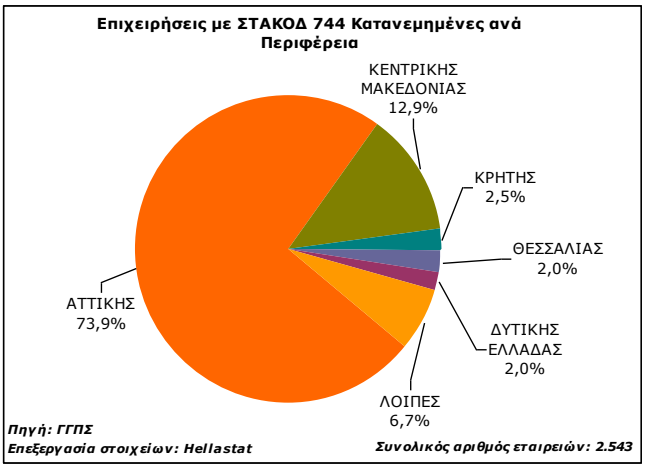
Σύμφωνα με στοιχεία της ΓΓΠΣ για τις εταιρείες που το 2008 δήλωσαν σαν κύρια δραστηριότητα των διαφήμιση, σε όλη την ελληνική επικράτεια καταμετρήθηκαν περίπου 2.500 επιχειρήσεις. Οι περισσότερες από αυτές (42,6% του συνόλου) έχουν τη νομική μορφή Ο.Ε. και Ε.Ε. Οι Ε.Π.Ε. αποτελούν το 34,8%, ενώ οι λιγότερες είναι οι Α.Ε. (22,7%).

**Διάγραμμα 4.3.1**




Έντονος συγκεντρωτισμός παρουσιάζεται στην περιφέρεια Αττικής, καθώς στην περιοχή αυτή έχει έδρα το 74% (σχεδόν τα ¾) των εταιρειών της αγοράς. Στην Κεντρική Μακεδονία είναι εγκαταστημένο το 13% των διαφημιστικών επιχειρήσεων, ενώ πολύ μικρότερα ποσοστά αναλογούν στις υπόλοιπες περιφέρειες της χώρας.

**Διάγραμμα 4.3.2**




Η συγκέντρωση πηγάζει από την ανάγκη των εταιρειών του κλάδου να χωροθετούνται σε περιοχές όπου υπάρχει αυξημένη ζήτηση των υπηρεσιών τους καθώς επίσης και συγκέντρωση άλλων δραστηριοτήτων (επιχειρήσεις δημιουργίας μακετών, εκτυπωτικές εταιρείες, επιχειρήσεις εκμίσθωσης διαφημιστικών πινακίδων κλπ) υποστηρικτικών των διαφημιστικών εταιρειών.

**Πίνακας 4.3.1**

| Κατανομή διαφημιστικών εταιρειών ανά περιφέρεια | | |
|---|---|---|
| | **Αριθμός** | **Ποσοστό** |
| ΑΤΤΙΚΗΣ | 1.879 | 73,9% |
| ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ | 329 | 12,9% |
| ΚΡΗΤΗΣ | 63 | 2,5% |
| ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ | 52 | 2,0% |
| ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ | 50 | 2,0% |
| ΑΝΑΤ. ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ-ΘΡΑΚΗΣ | 33 | 1,3% |
| ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ | 31 | 1,2% |
| ΗΠΕΙΡΟΥ | 28 | 1,1% |
| ΣΤΕΡΕΑΣ | 26 | 1,0% |
| ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ | 19 | 0,7% |
| ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΙΩΝ | 17 | 0,7% |
| ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ | 10 | 0,4% |
| ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ | 6 | 0,2% |
| **Σύνολο** | **2.543** | **100,0%** |

*Πηγή: ΓΓΠΣ*

## *4.4 Διαφημιστική δαπάνη στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης-Επικοινωνίας.*

Τα κυριότερα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται από τις διαφημιστικές εταιρείες για την προβολή των καταχωρήσεών τους είναι ραδιοτηλεοπτικά (τηλεόραση, ραδιόφωνο) και έντυπα όπως εφημερίδες και περιοδικά. Στη διαφήμιση χρησιμοποιούνται και άλλα μέσα επικοινωνίας όπως τα posters για την υπαίθρια διαφήμιση, η ψηφιακή διαφήμιση (internet, e-mail, sms κλπ). Στο παρόν τμήμα της μελέτης ασχολούμαστε με τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας ενώ για τα πιο εξελιγμένα αναφερόμαστε ξεχωριστά σε επόμενες παραγράφους.

*Άνω των €2,6 δισ. τα διαφημιστικά έσοδα του 2007*

Τα διαφημιστικά κονδύλια που κατευθύνθηκαν στα ΜΜΕ κατά το δωδεκάμηνο του 2007 ξεπέρασαν τα €2,6 δισ., σημειώνοντας διψήφιο ρυθμό αύξησης σε σχέση με το 2006 (+13,3%). Σημαντικός παράγοντας γι αυτή την εξέλιξη ήταν η διενέργεια των βουλευτικών εκλογών. Ο ρυθμός ανόδου επιταχύνθηκε σημαντικά σε σχέση με τη μεταβολή της περιόδου 06/05 (+6,9%), όταν και τα έσοδα είχαν διαμορφωθεί σε €2,34 δισ. Η άνοδος του 2007 προσέγγισε τους ρυθμούς ανόδου του 2004, όταν ένα άλλο σημαντικό γεγονός –η διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων- είχε δώσει μεγάλη ώθηση στον κλάδο της διαφήμισης.

**Πίνακας 4.4.1**

| Συγκριτικός πίνακας κατανομής διαφημιστικής δαπάνης στα Μ.Μ.Ε.: 2006-2007 (σε εκ. €) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Μέσο** | **1/1/-31/12/2006** | | **1/1/-31/12/2007** | | **Μεταβολή %** |
| | **Δαπάνη** | **Μερίδιο** | **Δαπάνη** | **Μερίδιο** | |
| **Εφημερίδες** | 452,38 | 19,3% | 499,73 | 18,8% | 10,5% |
| **Περιοδικά** | 978,15 | 41,7% | 1.047,49 | 39,5% | 7,1% |
| **Ραδιόφωνο** | 119,37 | 5,1% | 165,60 | 6,2% | 38,7% |
| **Τηλεόραση** | 793,55 | 33,9% | 941,55 | 35,5% | 18,6% |
| **Σύνολα** | **2.343,45** | **100,0%** | **2.654,37** | **100,0%** | **13,3%** |

*Πηγή: Ε.Ι.Η.Ε.Α.*

*Ωφελημένη η τηλεόραση για το 2007*

Η άνοδος της διαφημιστικής δαπάνης ώθησε όλα τα ΜΜΕ, κυρίως όμως την τηλεόραση, η οποία το 2007 αύξησε το μερίδιό της στη συνολική πίτα της διαφημιστικής δαπάνης για πρώτη φορά κατά την τελευταία δεκαετία. Συγκεκριμένα, το τηλεοπτικό μέσο το προηγούμενο έτος απορρόφησε €941,55 εκ., επίπεδο αυξημένο κατά 18,6% σε σχέση με το 2006 (η μεταβολή για την περίοδο 06/05 είχε διαμορφωθεί σε μόλις 1,1%), καταλαμβάνοντας το 35,5% των

διαφημιστικών εσόδων, από 33,9% το 2006. Το σχετικό κονδύλι που κατευθύνθηκε στην τηλεόραση αυξήθηκε κατά €148 εκ. σε σχέση με το 2006, έναντι αύξησης €69,34 εκ. που σημείωσαν τα περιοδικά, €47,35 εκ. που σημείωσαν οι εφημερίδες και €46,23 εκ. που σημείωσε το ραδιόφωνο.

Εμφανή βελτίωση ωστόσο εμφανίζει και το ραδιοφωνικό μέσο, βελτιώνοντας τα διαφημιστικά του έσοδα κατά 38,7%, σε €165,60 εκ. Βέβαια, κατέχει ακόμα το μικρότερο ποσοστό της αγοράς, με 6,2%, το οποίο ωστόσο εμφανίζεται βελτιωμένο σε σχέση με το 5,1% του προηγούμενου έτους.

Ο τομέας των περιοδικών εξακολουθεί να κατέχει την πρώτη θέση αναφορικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης, απορροφώντας το 39,5% των συνολικών κονδυλίων (€1,05 δισ.). Ωστόσο το μερίδιό του παρουσιάζεται μειωμένο σε σχέση με το 2006 (41,7%), λόγω του μικρότερου σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα ρυθμού ανόδου των εσόδων του (+7,1%).

Μικρή μείωση του μεριδίου του υπέστη και ο κλάδος των εφημερίδων, από 19,3% σε 18,8%, καθώς ο ρυθμός αύξησης των εσόδων (+10,5%) υπολείπεται του αντίστοιχου ρυθμού για το σύνολο των ΜΜΕ. Στο τέλος του έτους τα διαφημιστικά έσοδα του τομέα ανήλθαν σε €499,73 εκ.

**Πίνακας 4.4.2**

| Συγκριτικός πίνακας κατανομής διαφημιστικής δαπάνης στα Μ.Μ.Ε.: Ιανουάριος-Σεπτέμβριος 2007-2008 (σε εκ. €) | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Μέσο** | **1/1/-30/9/2007** | | **1/1/-30/9/2008** | | **Μεταβολή %** |
| | **Δαπάνη** | **Μερίδιο** | **Δαπάνη** | **Μερίδιο** | |
| **Εφημερίδες** | 356,51 | 19,6% | 340,73 | 18,0% | -4,4% |
| **Περιοδικά** | 711,97 | 39,1% | 771,74 | 40,8% | 8,4% |
| **Ραδιόφωνο** | 107,02 | 5,9% | 153,38 | 8,1% | 43,3% |
| **Τηλεόραση** | 643,79 | 35,4% | 624,09 | 33,0% | -3,1% |
| **Σύνολα** | **1.819,29** | **100,0%** | **1.889,94** | **100,0%** | **3,9%** |

*Πηγή: Ε.Ι.Η.Ε.Α.*

*Μείωση των διαφημιστικών εσόδων το πρώτο 9μηνο του 2008*

Με βάση τα πλέον πρόσφατα στοιχεία για τους 9 πρώτους μήνες του 2008, τα διαφημιστικά έσοδα των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης-Επικοινωνίας δεν ακολούθησαν την ίδια έντονα ανοδική πορεία που είχαν σημειώσει το 2007. Ο ρυθμός αύξησής τους διαμορφώθηκε σε 3,9%, εμφανώς μειωμένος σε σχέση με το 2007. Το σύνολο των διαφημιστικών εσόδων διαμορφώθηκε στα €1,89 δις., με περισσότερο ευνοημένα μέσα το ραδιόφωνο και τα περιοδικά, καθώς παρουσίασαν αύξηση 43,3% και 8,4% αντίστοιχα.

Τα έσοδα που κατευθύνθηκαν στο ραδιοφωνικό τομέα διαμορφώθηκαν σε €153,38 εκ., με αποτέλεσμα τη σημαντική ενίσχυση της συμμετοχής τους στη διαφημιστική αγορά σε 8,1%, από 5,9% το 2007. Επισημαίνεται όμως ότι η αύξηση αυτή δεν

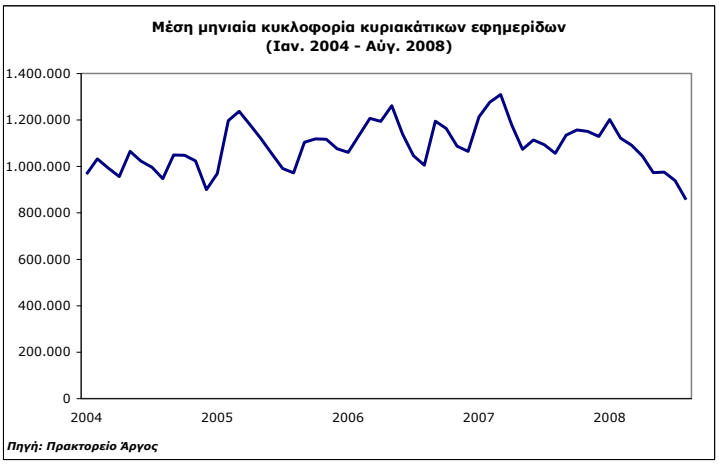
είναι άμεσα συγκρίσιμη με τα προηγούμενα έτη, καθώς οφείλεται στην αύξηση του αριθμού των μετρούμενων ραδιοσταθμών.

Ιδιαίτερα ευνοημένος εμφανίζεται ο τομέας των περιοδικών, καθώς βελτιώνοντας τα διαφημιστικά του έσοδα κατά 8,4% (σε €771,74 εκ.) ενδυνάμωσε την πρώτη θέση του στην αγορά (40,8% το 2008, έναντι 39,1% το προηγούμενο έτος). Ο χώρος του περιοδικού τύπου δείχνει να μην έχει κορεστεί και συνεχίζει να απορροφά συνεχώς μεγαλύτερο μέρος των κονδυλίων των διαφημιζομένων, παρά τον κατακερματισμό της συγκεκριμένης αγοράς.

Τα έσοδα της τηλεοπτικής αγοράς μειώθηκαν κατά 3,1%, σε €624,09 εκ., με το αντίστοιχο μερίδιο να υποχωρεί σε 33,0%. Το μέσο ευνοήθηκε πρόσκαιρα τον Αύγουστο, λόγω των Ολυμπιακών Αγώνων, όταν και αρκετά κονδύλια κατευθύνθηκαν στα δημόσια τηλεοπτικά κανάλια.

Μεγαλύτερη πτώση υπέστησαν οι εφημερίδες (-4,4%), γεγονός που οδήγησε σε υποχώρηση του αντίστοιχου μεριδίου σε 18,0%. Η πτώση αυτή οφείλεται και στο γεγονός ότι δεν επαναλήφθηκαν τα έκτακτα γεγονότα που συνέβησαν το 2007 όπως οι εκλογές και η προεκλογική εκστρατεία των κομμάτων, με αποτέλεσμα να μην είναι ευνοϊκή για τις εφημερίδες η σύγκριση με το 2007.

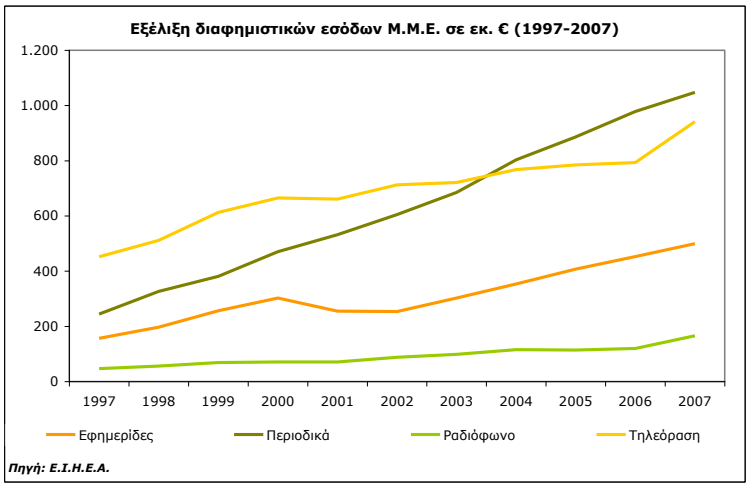
**Διάγραμμα 4.4.1**




Επιπλέον οι εφημερίδες πλήττονται από τη συνεχώς μειούμενη μέση ανάγνωση των φύλλων, όπως φαίνεται και από στοιχεία του Πρακτορείου Άργος για τις κυριακάτικες εκδόσεις. Έτσι, ενώ το Μάρτιο του 2007 η μέση ανάγνωση των εκδόσεων αυτών ανήλθε σε παραπάνω από 1,3 εκ. φύλλα, έκτοτε εμφανίζει συνεχή πτώση, φθάνοντας σε περίπου 856.000 φύλλα τον περασμένο Αύγουστο. Το φαινόμενο αυτό, σύμφωνα με εκπροσώπους φορέων του διαφημιστικού κλάδου, οφείλεται αφενός σε παράγοντες που επικρατούν παγκοσμίως, όπως η αυξημένη

τιμή του χαρτιού σε διεθνές επίπεδο και η ενίσχυση της αναγνωσιμότητας των φύλλων μέσω του διαδικτύου, και αφετέρου σε συνθήκες που αφορούν αποκλειστικά τον εγχώριο χώρο των εφημερίδων, όπως ο κορεσμός των καταναλωτών ως προς την πληθώρα των προσφορών του κυριακάτικου τύπου, η αύξηση του αριθμού των free press τίτλων, η έλλειψη στρατηγικού marketing κλπ.

**Διάγραμμα 4.4.2**




**Πίνακας 4.4.3**

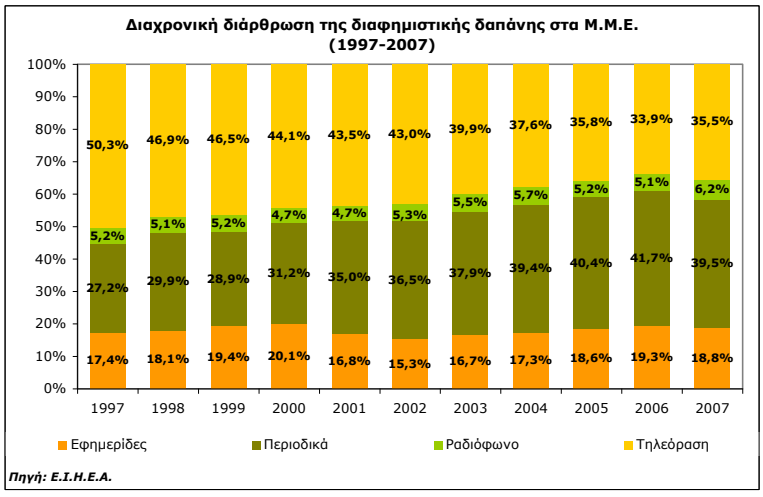
| Εξέλιξη διαφημιστικών εσόδων Μ.Μ.Ε. σε εκ. € (1997-2007) | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ΜΕΣΟ** | **1997** | **1998** | **1999** | **2000** | **2001** | **2002** | **2003** | **2004** | **2005** | **2006** | **2007** | **% 06/05** | **% 07/06** | **ΜΕΡΜ** |
| **Εφημερίδες** | 156,40 | 197,06 | 256,12 | 302,52 | 255,33 | 253,53 | 302,39 | 353,21 | 407,38 | 452,38 | 499,73 | 11,0% | 10,5% | 12,3% |
| **Περιοδικά** | 244,29 | 326,73 | 380,83 | 470,39 | 532,20 | 604,81 | 684,65 | 803,45 | 886,20 | 978,15 | 1.047,49 | 10,4% | 7,1% | 15,7% |
| **Ραδιόφωνο** | 46,47 | 55,80 | 68,99 | 70,51 | 70,83 | 87,68 | 98,54 | 115,63 | 113,89 | 119,37 | 165,60 | 4,8% | 38,7% | 13,6% |
| **Τηλεόραση** | 451,84 | 511,66 | 613,08 | 665,12 | 660,96 | 712,57 | 720,79 | 768,12 | 784,72 | 793,55 | 941,55 | 1,1% | 18,6% | 7,6% |
| **ΣΥΝΟΛΑ** | **899,00** | **1.091,25** | **1.319,02** | **1.508,54** | **1.519,32** | **1.658,59** | **1.806,38** | **2.040,41** | **2.192,19** | **2.343,45** | **2.654,37** | **6,9%** | **13,3%** | **11,4%** |

*Ιστορική ανασκόπηση των διαφημιστικής δαπάνης των ΜΜΕ*

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1997-2007 εξάγονται ορισμένα ενδιαφέροντα συμπεράσματα αναφορικά με την εξέλιξη της διάρθρωσης των διαφημιστικών κονδυλίων που απορροφούν τα ΜΜΕ. Η σημαντικότερη τάση που παρατηρείται αποτελεί η διαχρονική ενδυνάμωση των έντυπων ΜΜΕ σε βάρος των οπτικοακουστικών μέσων, γεγονός που υποδεικνύει τη δυναμική τους στη σύγχρονη την εποχή του internet και των ψηφιακών τεχνολογιών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Ι.Η.Ε.Α., διαπιστώνεται ότι το μερίδιο της τηλεόρασης στην αγορά των διαφημιστικών κονδυλίων διαρκώς περιορίζεται, από 50,3% το 1997 σε 35,5% το 2007 έχοντας απολέσει το 14,8% της αγοράς. Εξαίρεση αποτελεί το τελευταίο έτος, όπου αύξησε το μερίδιό της κατά 1,6%. Την ακριβώς αντίθετη πορεία ακολουθεί ο τομέας των περιοδικών, καθώς το 1997 κατείχε το 27,2% της αγοράς ενώ το 2007 ενίσχυσε το μερίδιό του σε 39,5% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης  Το έτος αυτό παρουσίασε μείωση του μεριδίου του κατά 2,2%.

**Διάγραμμα 4.4.3**




Το 2004 τα περιοδικά ξεπέρασαν για πρώτη φορά σε εισπράξεις την τηλεόραση (€803,45 εκ. έναντι €768,12 εκ. αντίστοιχα), η οποία μέχρι το έτος αυτό αποτελούσε το πρώτο μέσο από πλευράς απορρόφησης της διαφημιστικής δαπάνης. Έκτοτε, τα περιοδικά κατέχουν την πρώτη θέση στη διαφημιστική αγορά, διευρύνοντας μάλιστα τη διαφορά τους από την τηλεόραση έως και 8 σχεδόν μονάδες το 2006 (41,7% έναντι 33,9%).

Το ραδιοφωνικό μέσο δεν εμφανίζει ιδιαίτερη δυναμική όσον αφορά την απορρόφηση των διαφημιστικών δαπανών. Το μερίδιό του δεν παρουσιάζει αξιόλογες μεταβολές, κυμαινόμενο μεταξύ 5,1% και 5,5%, ενώ η έντονη άνοδος του τελευταίου έτους οφείλεται –όπως προαναφέρθηκε- στην αύξηση των μετρούμενων ραδιοφωνικών σταθμών.

Οι εφημερίδες παρουσιάζουν αύξηση έως το 2000 όταν και κατείχαν μερίδιο 20,1% Τα επόμενα δύο έτη το μερίδιό τους μειώθηκε και διαμορφώθηκε στο χαμηλότερο επίπεδο (15,3%) το 2002. Έκτοτε, ακολούθησαν πορεία ανάκαμψης, μέσω της υιοθέτησης της ευρέως χρησιμοποιούμενης σήμερα τακτικής των ενθέτων, καταλαμβάνοντας έτσι το 18,8% της αγοράς το 2007.

Η ενίσχυση των έντυπων μέσων διαπιστώνεται και με τη σύγκριση των σχετικών μέσων ετήσιων ρυθμών μεταβολής. Αναλυτικότερα, τα διαφημιστικά έσοδα των τεσσάρων ΜΜΕ κατά την τελευταία δεκαετία αυξήθηκαν κατά 11,4% σε ετήσια βάση, ενώ τα περιοδικά επιδεικνύουν το υψηλότερο αντίστοιχο ποσοστό (15,7%). Αντιθέτως, η διαφημιστική δαπάνη που διατέθηκε στην τηλεόραση αυξήθηκε μόλις κατά 7,6% ετησίως. Οι εφημερίδες βελτίωσαν τα έσοδά τους κατά 12,3% ετησίως και το ραδιόφωνο κατά 13,6% σε ετήσια βάση.

Η μεταστροφή των διαφημιζομένων από το τηλεοπτικό μέσο στα έντυπα οφείλεται μεταξύ άλλων:

- στην τάση για προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε εξειδικευμένες πληθυσμιακές ομάδες (target groups), στις οποίες επιτυγχάνεται αμεσότερη πρόσβαση μέσω των τίτλων που κυκλοφορούν στην αγορά,
- στη συμφερότερη τιμολογιακή πολιτική των έντυπων μέσων, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η αναγνωσιμότητα είναι πολλαπλάσια της κυκλοφορίας, ενώ το έντυπο μένει στα χέρια του αναγνώστη για κάποιο χρονικό διάστημα.

## *4.5 Οι σημαντικότεροι πελάτες*

Οι διαφημιστικές εταιρείες απευθύνονται στο σύνολο των κλάδων της ελληνικής οικονομίας, καθώς και στο δημόσιο τομέα. Με βάση την διαφημιστική δαπάνη των εταιρειών της ελληνικής οικονομίας κατά το 2006, οι κλάδοι με την υψηλότερη δαπάνη απεικονίζονται στον πίνακα κατωτέρω.

**Πίνακας 4.5.1**

| Διαφημιστική δαπάνη κλάδων ανά μέσο: 2006 (σε εκ. €) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Κλάδος** | **Σύνολα** | **Τηλεόραση** | **Περιοδικά** | **Εφημερίδες** | **Ραδιόφωνο** | **Ποσοστά** |
| Κινητή Τηλεφωνία | 137,82 | 94,17 | 23,57 | 15,31 | 4,78 | 5,9% |
| Διασκέδαση | 136,32 | 12,43 | 69,36 | 43,47 | 11,06 | 5,8% |
| Εκδόσεις | 135,88 | 75,83 | 16,16 | 31,21 | 12,68 | 5,8% |
| Οικον. Οργανισμοί | 125,93 | 54,60 | 8,05 | 51,57 | 11,72 | 5,4% |
| Επιβατικά Αυτοκίνητα | 122,04 | 59,76 | 39,99 | 20,47 | 1,81 | 5,2% |
| Είδη αυτοκινήτων | 92,90 | 0,65 | 76,71 | 10,91 | 4,63 | 4,0% |
| Ένδυση | 78,91 | 2,80 | 73,59 | 1,26 | 1,26 | 3,4% |
| Προϊόντα Γάλακτος | 75,93 | 61,20 | 8,62 | 4,06 | 2,04 | 3,2% |
| Δημόσιο | 71,97 | 20,07 | 10,13 | 34,68 | 7,09 | 3,1% |
| Προσφορά Υπηρεσιών | 59,08 | 4,00 | 30,44 | 19,90 | 4,74 | 2,5% |
| Λοιποί Κλάδοι | 1.306,67 | 408,04 | 621,53 | 219,54 | 57,56 | 55,8% |
| **Σύνολο** | **2.343,45** | **793,55** | **978,15** | **452,38** | **119,37** | **100,0%** |

***Πηγή: Media Services, E.I.H.E.A.***

Βάσει των στοιχείων αυτών, τα μεγαλύτερα κονδύλια το 2006 (€137,82 εκ.) διατέθηκαν από τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, αποτελώντας έτσι το 5,9% των συνολικών διαφημιστικών δαπανών του έτους. Οι όμιλοι αυτοί προτιμούν κυρίως το τηλεοπτικό μέσο για τη διαφήμιση των προϊόντων-υπηρεσιών τους, σε ποσοστό 68,3% των κονδυλίων τους.

Στη δεύτερη θέση ακολουθούν οι κλάδοι των υπηρεσιών διασκέδασης και οι εκδόσεις, καταλαμβάνοντας το 5,8% των δαπανών έκαστος. Ο κλάδος των διασκέδασης κατευθύνει το μεγαλύτερο μέρος των κονδυλίων του στα έντυπα μέσα, ενώ οι εκδοτικοί οίκοι προτιμούν πρωτίστως την τηλεόραση και δευτερευόντως τις εφημερίδες.

Στις επόμενες θέσεις έπονται οι οικονομικοί οργανισμοί, οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτων, οι εταιρείες ειδών αυτοκινήτου, ο τομέας εμπορίας ενδυμάτων και οι γαλακτοβιομηχανίες.

Είναι εμφανές από την συγκεκριμένη κατάταξη ότι οι κλάδοι με την υψηλότερη διαφημιστική δαπάνη έχουν τα εξής χαρακτηριστικά:

- Διακινούν καταναλωτικά προϊόντα
- Τα προϊόντα τους έχουν πραγματική διαφοροποίηση, ή διαφοροποίηση την οποία αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές
- Διαθέτουν οικονομική ευρωστία

- Υπάρχει έντονος ανταγωνισμός σε κάθε κλάδο από άλλες εταιρείες και τα προϊόντα αυτών

Τονίζεται ωστόσο ότι οι μεγαλύτερες εταιρείες των εν λόγω κλάδων απευθύνονται στους μεγαλύτερους διαφημιστικούς ομίλους, κυρίως πολυεθνικές, ενώ στην περίπτωση μεγάλων διαφημιστικών projects συστήνονται κοινοπραξίες διαφημιστικών, οι οποίες έχουν εξειδίκευση σε συγκεκριμένα κανάλια επικοινωνίας.

### *4.6 Ο ρόλος του Δημόσιου τομέα στη διαφήμιση*

Οι υπηρεσίες του κλάδου απευθύνονται ως επί το πλείστον στον ιδιωτικό τομέα της οικονομίας. Ωστόσο παρατηρείται διαρκής ενίσχυση του ρόλου που διαδραματίζει ο δημόσιος τομέας της χώρας μας στο πελατολόγιο των διαφημιστικών εταιρειών. Σημαντικό παράγοντα ανόδου των δημοσίων επενδύσεων σε διαφημιστικά projects συνιστούν και οι επικοινωνιακές ενέργειες που προγραμματίζει η Ε.Ε. για διάφορα θέματα της θεσμικής της λειτουργίας.

Σύμφωνα με στοιχεία που της ΓΓΕ-ΓΓΕ (Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας-Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης), το 2007 οι διάφοροι δημόσιοι φορείς δαπάνησαν συνολικά €40,89 εκ., δαπάνη αυξημένη κατά 4,5% σε σχέση με το 2006.

**Πίνακας 4.6.1**

| Ετήσια διαφημιστική δαπάνη δημοσίων φορέων: 2007 (σε εκ. €) | | |
|---|---|---|
| **Φορέας** | **Ποσό** | **%** |
| ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΛΑΧΕΙΩΝ ΥΠ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ | 8,00 | 19,6% |
| ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ | 3,21 | 7,8% |
| ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Ε.Π. ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ | 2,59 | 6,3% |
| ΟΣΕ Α.Ε. | 2,51 | 6,1% |
| ΟΔΙΕ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΙΠΠΟΔΡΟΜΙΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ | 1,85 | 4,5% |
| ΟΠΕ Α.Ε.-ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ | 1,84 | 4,5% |
| ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Ε.Π. "ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ & Ε.Π. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ" | 1,82 | 4,4% |
| ΕΡΤ Α.Ε. | 1,55 | 3,8% |
| ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Ε.Π. ΚΠΣ 2000-2006 ΣΑΑΣ | 1,24 | 3,0% |
| e-pasithea foreas | 1,11 | 2,7% |
| ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | 15,17 | 37,1% |
| **ΣΥΝΟΛΟ** | **40,89** | **100,0%** |

*Πηγή: Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης*

Το μεγαλύτερο μέρος της δαπάνης του 2007 (19,6%), όπως επίσης και το 2006, διατέθηκε από τη Διεύθυνση Κρατικών Λαχείων του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών. Επίσης, 7,8% προήλθε από το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών, 6,3% από την Κοινωνία της Πληροφορίας και 6,1% από τον ΟΣΕ. Όσον αφορά την κατανομή του περασμένου έτους, τη Διεύθυνση Κρατικών Λαχείων ακολούθησαν το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, η ΕΡΤ και ο ΟΔΙΕ.

**Πίνακας 4.6.2**

| Ετήσια διαφημιστική δαπάνη δημοσίων φορέων: 2006 (σε εκ. €) | | |
|---|---|---|
| **Φορέας** | **Ποσό** | **%** |
| ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΡΑΤΙΚΩΝ ΛΑΧΕΙΩΝ ΥΠ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ | 8,83 | 22,6% |
| ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΑΣ Α.Τ.Ε. | 5,00 | 12,8% |
| ΕΡΤ Α.Ε. | 4,04 | 10,3% |
| ΟΔΙΕ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΙΠΠΟΔΡΟΜΙΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ | 1,91 | 4,9% |
| ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΠ ΗΠΕΙΡΟΥ | 1,24 | 3,2% |
| ΟΣΕ Α.Ε. | 1,14 | 2,9% |
| ΟΕΕΚ-ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ & ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ | 1,09 | 2,8% |
| ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Ε.Π. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ | 0,80 | 2,0% |
| ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ Ε.Π. ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ | 0,80 | 2,0% |
| ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ | 0,64 | 1,6% |
| ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ | 13,64 | 34,9% |
| **ΣΥΝΟΛΟ** | **39,13** | **100,0%** |

*Πηγή: Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης*

Για το διάστημα Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 2008, παρατηρείται μια σχετική συγκράτηση ως προς τη διάθεση δημοσίων κονδυλίων για διαφημιστικούς σκοπούς.

Το συμπέρασμα αυτό εξάγεται από τα στοιχεία για την έγκριση προγραμμάτων διαφημιστικής προβολής για τους πρώτους 8 μήνες του τρέχοντος έτους. Έτσι, φέτος έχουν –μέχρι στιγμής- εγκριθεί προγράμματα ύψους €61,24 εκ., έναντι €63,03 εκ. για το διάστημα Ιανουαρίου-Αυγούστου 2007. Σημειώνεται ότι ολόκληρη τη διάρκεια του 2007 είχαν εγκριθεί κονδύλια €72 εκ.

**Πίνακας 4.6.3**

| Εγκρίσεις προγραμμάτων διαφημιστικής προβολής: Ιαν.-Σεπτ. 2007-2008 (σε εκ. €) | | | |
|---|---|---|---|
| | **2007** | **2008** | **% 08/07** |
| Ιανουάριος | 11,01 | 7,46 | -32,2% |
| Φεβρουάριος | 9,61 | 6,80 | -29,2% |
| Μάρτιος | 7,78 | 12,77 | 64,1% |
| Απρίλιος | 2,85 | 7,52 | 163,9% |
| Μάιος | 9,76 | 4,43 | -54,6% |
| Ιούνιος | 13,46 | 10,84 | -19,5% |
| Ιούλιος | 8,05 | 3,59 | -55,4% |
| Αύγουστος | 0,51 | 0,27 | -47,1% |
| Σεπτέμβριος | ... | 7,56 | ... |
| **Σύνολο** | **63,03** | **61,24** | **-2,8%** |

*Πηγή: Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης*

Τα προγράμματα που έχουν εγκριθεί για το 2008 αφορούν κυρίως επικοινωνιακές και διαφημιστικές ανάγκες του Υπουργείου ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε., για το οποίο έχει δεσμευθεί το 18,5% των κονδυλίων (€11,35 εκ.). Το Υπουργείο Εσωτερικών θα δαπανήσει €11,26 εκ., το Υπουργείο Οικονομίας €8,80 εκ. και το Υπουργείο Ανάπτυξης €7,55 εκ.

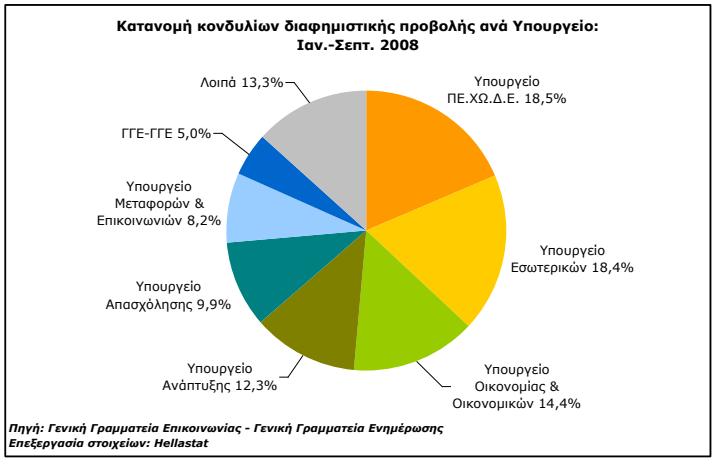
Το αντίστοιχο περυσινό διάστημα η έγκριση των κονδυλίων χαρακτηρίστηκε από περισσότερο συγκεντρωτισμό, καθώς για τρεις φορείς (τα Υπουργεία Οικονομίας και Οικονομικών, Μεταφορών και Εσωτερικών) εγκρίθηκε το 65% των διαφημιστικών δαπανών.

**Πίνακας 4.6.4**

| Προγράμματα διαφημιστικής προβολής ανά Υπουργείο: Ιαν.-Σεπτ. 2007-2008 (σε εκ. €) | | |
|---|---|---|
| | **2007** | **2008** |
| Υπουργείο ΠΕ.ΧΩ.Δ.Ε. | 2,72 | 11,35 |
| Υπουργείο Εσωτερικών | 12,22 | 11,26 |
| Υπουργείο Οικονομίας & Οικονομικών | 16,45 | 8,80 |
| Υπουργείο Ανάπτυξης | 2,40 | 7,55 |
| Υπουργείο Απασχόλησης | 3,76 | 6,05 |
| Υπουργείο Μεταφορών & Επικοινωνιών | 12,33 | 5,00 |
| ΓΓΕ-ΓΓΕ | 3,56 | 3,09 |
| Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης | 1,47 | 2,86 |
| Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων | 0,55 | 2,64 |
| Υπουργείο Υγείας | 3,27 | 1,04 |
| Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας | 0,10 | 0,90 |
| Υπουργείο Εξωτερικών | 0,15 | 0,50 |
| Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης | 0,59 | 0,21 |
| Υπουργείο Μακεδονίας-Θράκης | 1,30 | ... |
| Υπουργείο Πολιτισμού | 2,16 | ... |
| **Σύνολο** | **63,03** | **61,25** |

*Πηγή: Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας - Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης*

**Διάγραμμα 4.6.1**




*Διαδικασία έγκρισης διαφημιστικής δαπάνης*

Η διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου να εγκριθεί η διαφημιστική δαπάνη ενός δημόσιου οργανισμού έχει ως εξής:

- Οι φορείς του δημόσιου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα καταρτίζουν σε ετήσια βάση πρόγραμμα προβολής των υπηρεσιών προς το κοινό, καθώς και των εν γένει δραστηριοτήτων τους. Το πρόγραμμα αυτό αρχικά υποβάλλεται στο εποπτεύον Υπουργείο.
- Στη συνέχεια απευθύνουν αίτηση έγκρισης προς τη ΓΓΕ-ΓΓΕ του ποσού της συνολικής ετήσιας διαφημιστικής τους δαπάνης. Η αρμοδιότητα του Υπουργού Επικρατείας αφορά στην έγκριση αυτών των προγραμμάτων προβολής, μετά από έλεγχο νομιμότητας του περιεχομένου τους, ως προς την τήρηση των διατάξεων του άρθρου 9 του Ν. 2328/95 και του Π.Δ. 261/97. Στις διατάξεις αυτές περιλαμβάνεται και η ποσοστιαία κατανομή της προϋπολογιζόμενης δαπάνης μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών μέσων ενημέρωσης (έντυπα μέσα >40%, ραδιόφωνο >10%, τηλεόραση) καθώς και η συμμετοχή των μέσων ενημέρωσης της περιφέρειας (>30% για κάθε κατηγορία μέσου).
- Οι αναθέτουσες αρχές (π.χ. Υπουργεία, Περιφέρειες, Δήμοι κλπ) επιλέγουν οι ίδιοι τις τηλεοπτικές-ραδιοφωνικές-εκδοτικές επιχειρήσεις, στις οποίες αναθέτουν τη μετάδοση ή καταχώριση των σχετικών διαφημιστικών ή άλλων συναφών μηνυμάτων. Η επιλογή του συγκεκριμένου μέσου στο οποίο ανατίθεται η μετάδοση γίνεται από το φορέα, αφού συνεκτιμώνται:
  - το κόστος της μετάδοσης,

- η απήχηση του μέσου ενημέρωσης στο ευρύ κοινό όπως αυτή συνάγεται από το ύψος των ποσοστών τηλεθέασης ή ακροαματικότητας που συγκεντρώνει ο σταθμός κατά το τελευταίο δίμηνο πριν από τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος και
- η απήχηση του μέσου ενημέρωσης σε συγκεκριμένες κατηγορίες του κοινού, εφόσον πρόκειται για προβολή δραστηριοτήτων εξειδικευμένου χαρακτήρα.

- Ο έλεγχος των σχετικών συμβάσεων ανήκει στο Ελεγκτικό Συνέδριο. Η τήρηση των ανωτέρω διαδικασιών έγκρισης των προγραμμάτων αποτελεί προϋπόθεση του κύρους κάθε σύμβασης.

Η εφαρμογή της υφιστάμενης νομοθεσίας όσον αφορά στην ορθή ποσοστιαία κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης προς τα περιφερειακά ΜΜΕ διασφαλίζεται επιπλέον με τη συγκρότηση από τον Υπουργό Επικρατείας σχετικής γνωμοδοτικής επιτροπής, σύμφωνα με το άρθρο 27 του Ν. 3166/2003, στην οποία συμμετέχουν υποχρεωτικά εκπρόσωποι των συλλογικών φορέων της αντίστοιχης κατηγορίας μέσων ενημέρωσης. Η γνωμοδοτική αυτή επιτροπή συνεδριάζει τουλάχιστον μια φορά το μήνα μετά τη σύστασή της (6/2004) και προβαίνει σε σχετικές επισημάνσεις.

Οι διαφημιστικές εταιρείες που αναλαμβάνουν την παροχή σχετικών υπηρεσιών υποχρεούνται να υποβάλλουν στη Διεύθυνση Εποπτείας ΜΜΕ της ΓΓΕ-ΓΓΕ μέχρι την 20η ημέρα κάθε μήνα αναλυτική κατάσταση σχετικά με το αντικείμενο, την ποσότητα και την αξία για κάθε συγκεκριμένο έντυπο ή ηλεκτρονικό μέσο ενημέρωσης στο οποίο πραγματοποιήθηκαν, καθ' υπόδειξη ή εντολή τους, οι αντίστοιχες καταχωρίσεις ή μεταδόσεις κατά τη διάρκεια του προηγούμενου μήνα.

Ο απολογισμός των φορέων για την κατανομή του ποσού της διαφημιστικής δαπάνης κάθε έτους κατατίθεται στη Διεύθυνση Εποπτείας ΜΜΕ μέχρι τις 31 Μαρτίου του επομένου έτους και δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα της ΓΓΕ-ΓΓΕ. Κατά τον απολογισμό καταγράφεται η τήρηση των ποσοστών μεταξύ των κατηγοριών ΜΜΕ αλλά και μεταξύ κεντρικών και περιφερειακών ΜΜΕ. Παράλληλα, οι φορείς αναρτούν στην ιστοσελίδα τους στο τέλος κάθε τριμήνου τον απολογισμό του προηγούμενου τριμήνου και μέχρι τις 31 Μαρτίου κάθε έτους τον απολογισμό του προηγούμενου έτους.

Η Διεύθυνση Εποπτείας ΜΜΕ διαβιβάζει τις σχετικές καταστάσεις στη γνωμοδοτική επιτροπή και μετά τις σχετικές επισημάνσεις και υποδείξεις της προβαίνει στην

ενημέρωση των εκάστοτε φορέων, καθώς και στις σχετικές συστάσεις για την τήρηση των ποσοστών κατανομής στα ΜΜΕ της περιφέρειας.

### *4.7 Η υπαίθρια διαφήμιση*

Οι εταιρείες του χώρου μισθώνουν υπαίθριους-διαφημιστικούς χώρους από δήμους, super markets, μεταφορικά μέσα, με σκοπό την τοποθέτηση διαφημίσεων. Στη συνέχεια, οι εταιρείες αυτές επιβλέπουν την τοποθέτηση των αφισών στα stands μέσω υπεργολάβων. Οι αφίσες προμηθεύονται είτε από εκτυπωτικές εταιρείες, είτε απευθείας από τους διαφημιζόμενους. Η τιμολόγηση βασίζεται κυρίως σε ένα προσυμφωνημένο τίμημα, το οποίο ωστόσο επιβαρύνεται είτε με την αγορά του διαφημιστικού υλικού, είτε με το ποσό των δημοτικών τελών.

Τα μέσα της υπαίθριας αγοράς μπορούν να διακριθούν σε τρεις κατηγορίες:

- Street Furniture: περιλαμβάνονται PISA, Super PISA, πύργοι, στέγαστρα στάσεων, διάφορα panels και ρακέτες.
- Roadside Panels: περιλαμβάνονται όλα τα είδη γιγαντοαφίσας, όπως Trivisions (πρόκειται για πρισματικές κάθετες περσίδες που εναλλάσσονται), Billboards και διάφορες αφίσες.
- Μέσα Μαζικής Μεταφοράς: πρόκειται για τοποθέτηση αφισών στην εξωτερική, αλλά και εσωτερική επιφάνεια λεωφορείων, τρόλεϊ, μετρό, τραμ, ταξί κλπ.

Οι φωτεινές επιγραφές «PISA» είναι διαφημιστικές κατασκευές μίας ή δύο όψεων, διαστάσεων 4x3 ή 8x3 που συνδέονται με το ηλεκτρικό δίκτυο. Το μήνυμα προβάλλεται επί 24ώρου βάσεως, ενώ το βράδυ φωτίζεται για να καθίσταται περισσότερο ορατό. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 2.000 θέσεις.

Οι επιγραφές τύπου «panel» (ή city light poster) βρίσκονται συνήθως σε πεζοδρόμια πολυσύχναστων δρόμων, ή σε στέγαστρα στάσεων. Τα panels έχουν διαστάσεις 1,1x1,6 ή 1,3x2,0, είναι μιας ή περισσότερων όψεων και προστατεύονται με γυαλί ασφαλείας.

Επίσης, οι θέσεις τύπου «πύργος» είναι τοποθετημένες σε διασταυρώσεις οδών με αυξημένη κίνηση.

Η εισηγμένη ΑΛΜΑ-ΑΤΕΡΜΩΝ κατέχει τα μεγαλύτερα μερίδια στις περισσότερες κατηγορίες επιγραφών υπαίθριας διαφήμισης. Συγκεκριμένα, κατέχει το 80% στις θέσεις PISA, το 90% των θέσεων panels (καθώς και το 70% των PISA και panels που βρίσκονται σε super markets), ενώ το μερίδιό της στην κατηγορία των πύργων προσεγγίζει το 100%.

Αρνητική πτυχή για την αγορά πάντως αποτελούν οι χιλιάδες παράνομες πινακίδες που βρίσκονται κατά μήκος των δρόμων με μεγάλα όρια ταχύτητας, οι οποίες ευθύνονται για την πρόκληση σοβαρών τροχαίων ατυχημάτων. Το ΣτΕ υποστηρίζει

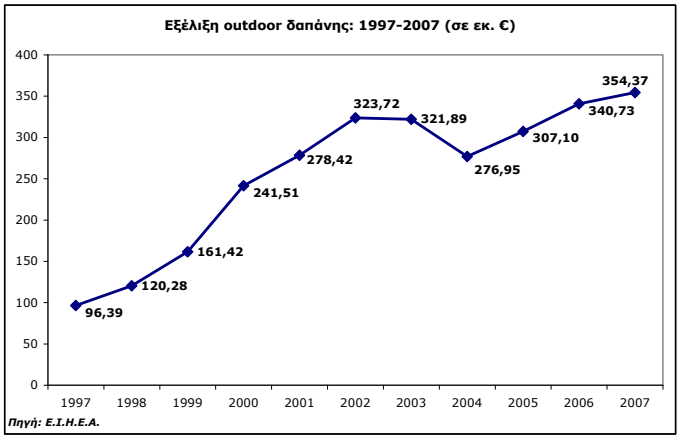
ότι θεωρούνται παράνομα ακόμα και διαφημιστικά πλαίσια που βρίσκονται σε απόσταση μεγαλύτερη των 70 μέτρων από λεωφόρους υψηλής ταχύτητας, καθώς παραβιάζονται οι κανόνες της Διεθνούς Σύμβασης για την οδική σήμανση και σηματοδότηση. Η καθαίρεση των πινακίδων έχει δρομολογηθεί βάσει των αποφάσεων 909-910/2007 του ΣτΕ και της εγκυκλίου της 23/5/2007 του Υπουργείου Εσωτερικών προς τις περιφέρειες της χώρας, ωστόσο οι διατάξεις αυτές παραμένουν ακόμα ανεφάρμοστες.

Μάλιστα, σύμφωνα με πηγές του Υπουργείου Εσωτερικών, κατά το διάστημα 1/1-16/2/2007, διαπιστώθηκε ότι βρίσκονταν τοποθετημένες πάνω από 6.000 παράνομες πινακίδες, ενώ υποβλήθηκαν περισσότερες από 2.900 μηνύσεις.

*Ποσοτικά μεγέθη*

Η δαπάνη για υπαίθρια διαφήμιση ακολουθεί κατά κανόνα ανοδική πορεία, με εξαίρεση την τριετία 2002-2004. Κατά την περίοδο 1997-2007 τα κονδύλια που κατευθύνθηκαν σε διάφορες μορφές εξωτερικής διαφήμισης αυξήθηκαν κατά 13,9% σε ετήσια βάση, ανερχόμενα σε €354,37 εκ. το 2007. Κατά το έτος αυτό όμως εμφάνισαν επιβράδυνση του ρυθμού ανόδου σε 4%, έναντι 11% το προηγούμενο έτος.

**Διάγραμμα 4.7.1**




Η Media Services υπολογίζει την outdoor διαφήμιση για το 2006 σε περίπου €341 εκ. Από το ποσό αυτό, τα €155,68 εκ. (45,7% του συνόλου) αφορούσαν δαπάνη σε θέσεις PISA στην Αττική. Με αρκετά μεγάλη διαφορά ακολουθεί η δαπάνη για τα Billboards της Αττικής (16,1%), τις PISA Θεσσαλονίκης (7,8%) και τα Panels της Αττικής (5,5%).

**Πίνακας 4.7.1**

| Διαφημιστική δαπάνη outdoor 2006 (σε εκ. €) | | |
|---|---|---|
| **Φορέας** | **Δαπάνη** | **Μερίδιο** |
| Pisa Αττικής | 155,68 | 45,7% |
| Billboards Αττικής | 54,92 | 16,1% |
| Pisa Θεσ/νίκης | 26,71 | 7,8% |
| Panel Αττικής | 18,68 | 5,5% |
| Ρακέτες Αττικής | 18,20 | 5,3% |
| Αφίσα Αττικής | 14,11 | 4,1% |
| Trivision Αττικής | 11,31 | 3,3% |
| Billboards Θεσ/νίκης | 10,58 | 3,1% |
| Λοιπά | 30,75 | 9,0% |
| **Σύνολο** | **340,95** | **100,0%** |

*Πηγή: Media Services*

Επίσης, λαμβάνοντας υπόψη την διάκριση κατά κατηγορία θέσης, οι PISA καταλαμβάνουν το 55,3% του συνόλου (εξαιρουμένης της δαπάνης στα μέσα μεταφοράς), αποτελώντας έτσι την πιο συνηθισμένη μορφή outdoor διαφήμισης. Τα Billboards απορροφούν το 19,2%, τα Panels το 7,9%, ενώ οι Αφίσες και οι Ρακέτες από 5,7%.

**Πίνακας 4.7.2**

| Διαφημιστική δαπάνη outdoor ανά κατηγορία 2006 (σε εκ. €) | | |
|---|---|---|
| **Κατηγορία** | **Δαπάνη** | **Μερίδιο** |
| Pisa | 188,34 | 55,3% |
| Billboards | 65,55 | 19,2% |
| Panel | 26,89 | 7,9% |
| Αφίσες | 19,37 | 5,7% |
| Ρακέτες | 19,33 | 5,7% |
| Trivision | 14,15 | 4,2% |
| Στέγαστρα | 6,86 | 2,0% |
| Πύργοι | 0,19 | 0,1% |
| **Σύνολο** | **340,67** | **100,0%** |

*Πηγή: Media Services*

Έτσι, η συνολική δαπάνη που κατευθύνθηκε στον τομέα Street Furniture ανέρχεται σε €241,61 εκ., ενώ σε Roadside Panels σε €99,06 εκ.

*Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς*

Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν για τη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους τα μέσα μεταφοράς (λεωφορεία, ταξί, τρόλεϊ, μετρό, τραμ), αναγνωρίζοντας τη χρησιμότητά τους σαν αποτελεσματικούς μηχανισμούς μετάδοσης μηνυμάτων. Τα μέσα μαζικής μεταφοράς, έχοντας το πλεονέκτημα να κινούνται σε πολυσύχναστες κεντρικές περιοχές και σε συγκεκριμένα δρομολόγια, εξασφαλίζουν άμεση επαφή των μηνυμάτων των διαφημιζόμενων με τους καταναλωτές, παρέχοντας παράλληλα τη δυνατότητα στόχευσης στις περιοχές που ενδιαφέρουν κάθε πελάτη.

Έτσι, τα αστικά λεωφορεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για προβολή μηνυμάτων σε προάστια, αλλά και κεντρικές οδικές αρτηρίες, ενώ τα τρόλεϊ είναι περισσότερο κατάλληλα για το κέντρο της Αθήνας. Επίσης, τα υπεραστικά λεωφορεία εξασφαλίζουν πρόσβαση σε επαρχιακές πόλεις, ενώ τα ταξί προτιμώνται σε περίπτωση που έμφαση δίνεται σε μια ευρύτερη γεωγραφική κάλυψη, τόσο εντός Αθήνας, όσο και σε άλλες, εκτός λεκανοπεδίου πόλεις.

Οι φορείς που συμμετέχουν στη συγκεκριμένη αγορά διαβλέπουν ιδιαίτερα θετικές προοπτικές για περαιτέρω ανάπτυξη, ενώ το μερίδιο του συγκεκριμένου τομέα στη συνολική αξία της υπαίθριας διαφήμισης διαρκώς αυξάνεται. Επιπλέον, ενέχει καλύτερη σχέση απόδοσης-κόστους για τους πελάτες, πλεονέκτημα βαρύνουσας σημασίας σε εποχές οικονομικών δυσχερειών.

Ωστόσο, δεν λείπουν ορισμένοι παράγοντες, οι οποίοι ανακόπτουν μια περισσότερο ανοδική τροχιά. Τα κυριότερα προβλήματα που επισημαίνονται είναι:

- Η διεθνής οικονομική κρίση επηρέασε αρνητικά και την αγορά των μέσων μεταφοράς, καθώς κατά κανόνα οι εταιρείες περικόπτουν τα κονδύλια που διαθέτουν για διαφήμιση και προβολή.
- Η έλλειψη εμπεριστατωμένων ερευνών σχετικών με την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στα μέσα μαζικής μεταφοράς, ώστε οι εταιρείες να μπορέσουν να σχεδιάσουν καλύτερα τη στρατηγική τους.
- Η διστακτικότητα των μεγάλων διαφημιστικών εταιρειών να επεκταθούν και στη συγκεκριμένη αγορά. Παράλληλα, αρκετές επιχειρήσεις υπαίθριας διαφήμισης αντιμετωπίζουν τα μέσα μεταφοράς ως δευτερεύων παράγοντα.
- Το ανεπαρκές νομικό πλαίσιο λειτουργίας, καθώς δεν παρέχεται η δυνατότητα πλήρους αξιοποίησης όλων των δυνατοτήτων της τεχνολογίας και των μέσων μεταφοράς.
- Κατά το παρελθόν παρατηρήθηκαν ενέργειες που δεν οδήγησαν σε σωστή εκμετάλλευση του μέσου, ιδιαίτερα στο χώρο των ταξί.

Οι διαφημίσεις αυτές υλοποιούνται μέσω εξειδικευμένων εταιρειών που έχουν ιδρυθεί πρόσφατα και ασχολούνται αποκλειστικά με το αντικείμενο αυτό. Επίσης, παρουσία έχουν και κάποιες επικοινωνιακές επιχειρήσεις που διαβλέποντας την προοπτική της αγοράς αυτής, συμπεριέλαβαν σχετικές υπηρεσίες στο μίγμα τους.

### *4.8 Οι ψηφιακές τεχνολογίες και η διαφήμιση*

Οι ψηφιακές τεχνολογίες και ειδικότερα η online διαφήμιση αποτελούν ένα νέο κανάλι επικοινωνίας που αναπτύσσεται στη διεθνή, αλλά και στην ελληνική διαφημιστική αγορά. Η διαδραστικότητα του ψηφιακού μέσου και η συνεχής επέκταση της διείσδυσής του συνιστούν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συγκριτικά με τα παραδοσιακά ΜΜΕ. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν ελκυστικές προοπτικές για τις εταιρείες του εγχώριου κλάδου, οι οποίες έτσι μπορούν να απαγκιστρωθούν από τα προβλήματα που χαρακτηρίζουν την ελληνική διαφημιστική αγορά (ιδιαίτερα αυξημένος ανταγωνισμός ιδίως από πολυεθνικές, κρατικός παρεμβατισμός κλπ) και να αναζητήσουν μεγαλύτερα περιθώρια κερδοφορίας.

Η ανάπτυξη του συγκεκριμένου καναλιού επικοινωνίας παρουσιάζει προβλήματα δεδομένου ότι η διείσδυση όλων των συνδέσεων internet για το Α’ εξάμηνο του 2008 κινείται στο 30%, αρκετά χαμηλότερα από το μέσο όρο του 54% που είναι για την ΕΕ-27. Επιπλέον η διείσδυση των ευρυζωνικών συνδέσεων ανήλθε στο 11,2% για το ίδιο διάστημα, με τις συνολικές ευρυζωνικές συνδέσεις να διαμορφώνονται περίπου σε 1,25 εκ. Ωστόσο παρουσιάζεται συνεχής σύγκλιση της Ελλάδας με την ΕΕ-27 καθώς οι ευρυζωνικές συνδέσεις παρουσιάζουν αύξηση 63,8% σε σχέση με το προηγούμενο έτος και 22,5% σε σχέση με το προηγούμενο εξάμηνο (Ιανουάριος-Ιούλιος 2007). Κατά μέσο όρο περισσότερες από 1.731 νέες συνδέσεις πραγματοποιούνται σε ημερήσια βάση για κάθε εργάσιμη ημέρα. Με την προϋπόθεση διατήρησης των τωρινών τάσεων, εκτιμάται ότι η χώρα μας θα συγκλίνει με την ΕΕ-25 έως τα τέλη του 2010.

Σημαντικός παράγοντας της διείσδυσης των ευρυζωνικών συνδέσεων είναι η συνεχής μείωση του κόστους αυτών. Όσον αφορά το Α’ εξάμηνο του 2008, οι μειώσεις διαμορφώνονται ως εξής:

- 16,2% για τη βασική πρόσβαση (1 Mbps),
- 17% για τη μέση πρόσβαση (2 Mbps),
- 22,1% για την υψηλή πρόσβαση (4 Mbps).

Περισσότερο ανταγωνιστικός χαρακτηρίζεται ο τομέας των πακέτων ονομαστικής ταχύτητας 24 Mbps, όπου η τιμολόγηση κυμαίνεται σε αρκετά πιο συμφέρον επίπεδο συγκριτικά με τα πακέτα των 8 Mps, ενώ αναμένεται περαιτέρω μείωση των τιμών στο άμεσο μέλλον.

Η παραπάνω σταδιακή σύγκλιση και πρόοδος της χώρας μας συντελούν στην σταδιακή ανάπτυξη της online διαφήμισης στη χώρα μας. Με την προϋπόθεση της υλοποίησης των ευοίωνων σεναρίων του Παρατηρητηρίου για διατήρηση της επέκτασης της ευρυζωνικότητας, προσδοκάται ότι στο άμεσο μέλλον τα κονδύλια που θα διατίθενται για διαδικτυακή διαφήμιση θα προσεγγίσουν τα επίπεδα των πιο προηγμένων τεχνολογικά ευρωπαϊκών χωρών.

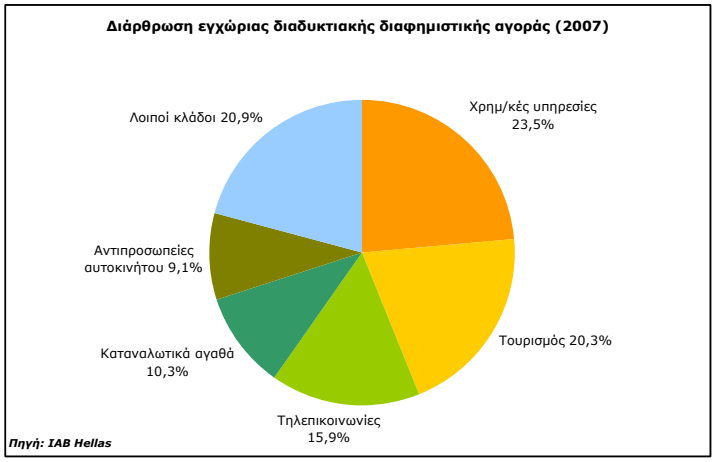
Το 2006 αρκετές εγχώριες επιχειρήσεις διάλεξαν, παράλληλα με τις παραδοσιακά διαφημιστικά κανάλια, το χώρο του internet για τη διαφημιστική τους προώθηση. Οι περισσότερες καταχωρήσεις έγιναν από εταιρείες εμπορίας αυτοκινήτων, εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και εταιρείες παροχής ευρυζωνικών συνδέσεων.

Ήδη, έχουν αναπτυχθεί οι πρώτες διαφημιστικές εφαρμογές που αξιοποιούν τις δυνατότητες της ψηφιακής τεχνολογίας, όπως mobile marketing, blog marketing, e-mail marketing κλπ, αποτελώντας πλέον βασικό τμήμα δραστηριότητας των εταιρειών του κλάδου. Στην Ελλάδα, εκτός από εξειδικευμένα τμήματα των ήδη υφισταμένων εταιρειών, έχουν ξεκινήσει τη λειτουργία τους επιχειρήσεις που εξειδικεύονται αποκλειστικά στην online διαφήμιση, κάτι που συμβαίνει και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες με ιδιαίτερα ταχείς ρυθμούς.

Σύμφωνα με ανακοίνωση του Ελληνικού Οργανισμού Διαδραστικής Επικοινωνίας IAB Hellas, η εγχώρια διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο το 2007 εκτιμάται ότι ανήλθε σε €30,5 εκ., με κυριότερους πελάτες τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και τον τουρισμό. Συγκεκριμένα, ο χρηματοοικονομικός τομέας κατέχει το μεγαλύτερο μέρος της διαδικτυακής διαφημιστικής αγοράς με 23,5% (€7,16 εκ.), ενώ το μερίδιο του τουριστικού κλάδου ανέρχεται σε 20,3% (€6,19 εκ.). Στην τρίτη θέση ακολουθούν οι τηλεπικοινωνίες (15,9%) και έπονται οι εταιρείες καταναλωτικών αγαθών (10,3%) και οι αντιπροσωπείες αυτοκινήτου (9,1%).

Η αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης υπήρξε διαρκής καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Οι ρυθμοί ανόδου όμως εντάθηκαν ιδιαίτερα κατά το τελευταίο τρίμηνο, όταν και πραγματοποιήθηκε περίπου το 1/3 της συνολικής ετήσιας δαπάνης. Τα μεγέθη αυτά κρίνονται βαρύνουσας σημασίας, αν ληφθεί υπόψη η χαμηλή διείσδυση του διαδικτύου στο ελληνικό τοπίο. Πάντως, σημειώνεται ότι το σύνολο της συγκεκριμένης διαφημιστικής δαπάνης υπολείπεται ακόμη σημαντικά σε σύγκριση με τη δαπάνη που κατευθύνεται στα παραδοσιακά μέσα, γεγονός που υποδεικνύει και τις τεράστιες προοπτικές που ανοίγονται για περαιτέρω επέκταση του ψηφιακού μέσου.

**Διάγραμμα 4.8.1**




Τα ανωτέρω στοιχεία αφορούν μόνο το display advertising (συγκεκριμένα διαφημιστικά banners), καθώς δεν υπάρχουν ακόμα διαθέσιμες πληροφορίες για τις υπόλοιπες μορφές επικοινωνίας.

Η αύξηση των διαφημιστικών δαπανών και της διείσδυσης του Internet υποδεικνύουν τη σπουδαιότητα του κλάδου για το σύνολο της διαφημιστικής αγοράς, και των μεγάλων προοπτικών που αναπτύσσονται δεδομένης της υστέρησης της χώρας μας σε σχέση με άλλες χώρες της Ε.Ε.

*Διεθνές περιβάλλον*

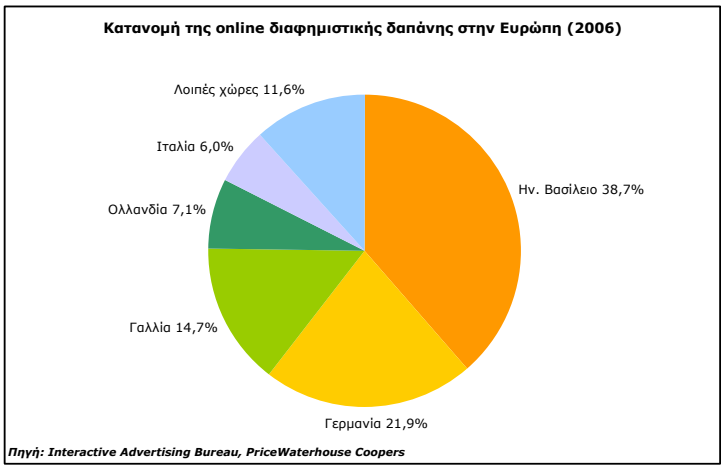
Η διεθνής διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο, βάσει εκτίμησης της ZenithOptimedia, το 2007 ξεπέρασε τα $41,2 δισ., έχοντας αυξηθεί κατά 34,9% σε σχέση με το 2006, ενώ για το τρέχον έτος η άνοδος υπολογίζεται σε 25,8%. Το 2010 προσδοκάται ότι η εν λόγω αγορά θα ανέλθει σε περίπου €78,2 δισ.

Εντυπωσιακή είναι και η πορεία του μεριδίου του διαδικτύου στη συνολική διαφημιστική δαπάνη. Έτσι, από 3,2% το 2003, το εν λόγω ποσοστό διαμορφώθηκε σε 8,6% το 2007, ενώ το 2008 το ψηφιακό μέσο αναμένεται να ξεπεράσει για πρώτη φορά σε απορρόφηση δαπάνης το ραδιόφωνο, με το σχετικό μερίδιο να οριοθετείται στο 10,3%.

Οι μεγάλοι αυτοί ρυθμοί ανάπτυξης, σε συνδυασμό με την ταυτόχρονη μείωση των διαφημιστικών εσόδων των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες κλπ), προσανατολίζει αρκετούς ομίλους από το χώρο των ΜΜΕ να υλοποιούν συνεχώς επενδύσεις για την ανάπτυξη διαδικτυακών σελίδων προβολής, με σκοπό να επωφεληθούν από την αυξημένη απορροφητικότητα του νέου μέσου.

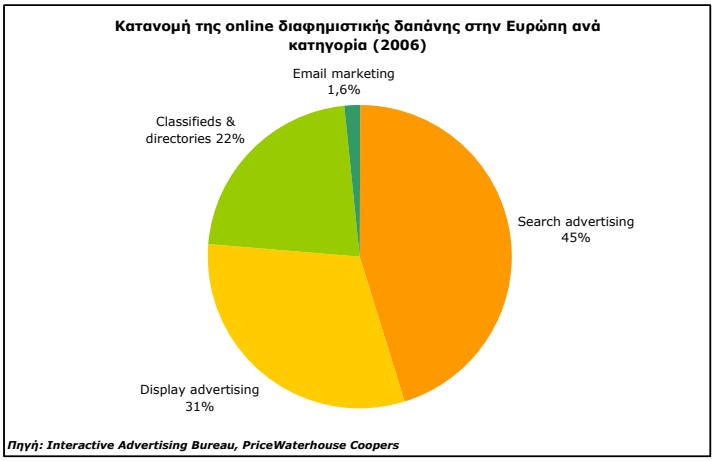
Η ενίσχυση της συγκεκριμένης αγοράς συνεπικουρείται και από τη σύγκλιση των τεχνολογιών, καθώς η παροχή τηλεοπτικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (Video On Demand και υπηρεσίες σε real time) καθίσταται σταδιακά πραγματικότητα, αποσπώντας ποσοστά από τα μερίδια της τηλεόρασης.

**Διάγραμμα 4.8.2**




Σύμφωνα με δελτίο τύπου των Interactive Advertising Bureau (IAB) και PriceWaterhouse Coopers, η online διαφημιστική δαπάνη για το 2006 σε επίπεδο 13 χωρών-μελών του IAB διαμορφώθηκε σε €8 δισ. (καλύπτονται δαπάνες σε display, classified & directories, search και email διαφήμιση). Το Ην. Βασίλειο αποτελεί τη μεγαλύτερη ευρωπαϊκή αγορά, κατέχοντας το 39% του συνόλου (€3,1 δισ.), ενώ ακολουθεί η Γερμανία με 22% (€1,75 δισ.), η Γαλλία με 15% (€1,18 δισ.), η Ολλανδία με 7% (€564,3 εκ.) και η Ιταλία με 6% (€480,2 εκ.). Το υπόλοιπο 12% καταλαμβάνεται αθροιστικά από Ισπανία, Δανία, Βέλγιο, Αυστρία, Φινλανδία, Ελλάδα, Σλοβενία και Κροατία.

**Διάγραμμα 4.8.3**




Επίσης, το 45% της online διαφήμισης προέρχεται από την κατηγορία search advertising (διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης), το 31% από τις μορφές display advertising (banners σε ιστοσελίδες), το 22% από classifieds & directories και το 1,6% από email marketing.

Καθοριστικό ρόλο στην συγκεκριμένη αγορά διαδραματίζουν οι μηχανές αναζήτησης, στις οποίες κατευθύνεται και το μεγαλύτερο μέρος της online διαφημιστικής δαπάνης. Δεύτερο σημαντικό πυλώνα αποτελούν τα εμβόλιμα διαφημιστικά banners σε διάφορες ιστοσελίδες, ενώ έπονται τα διαφημιστικά μηνύματα μέσω e-mails.

Η εταιρεία Forrester προβλέπει ότι η διαδικτυακή διαφημιστική αγορά στην Ευρώπη θα ανέλθει σε €16 δισ. το 2012, ενώ το σχετικό μερίδιο θα διαμορφωθεί σε 18% στο σύνολο των διαφημιστικών δαπανών, έναντι 9% το 2007. Τα συμπεράσματα της έρευνας αυτής ενισχύονται από το χρόνο που αφιερώνει ο μέσος Ευρωπαίος πολίτης για πλοήγηση στο διαδίκτυο. Συγκεκριμένα, για το ψηφιακό μέσο δαπανώνται 14,3 ώρες την εβδομάδα, έναντι 11,3 ωρών για την τηλεόραση και μόλις 4,4 ωρών για την ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών.

### *4.9 Η διαφήμιση μέσω κινητών τηλεφώνων*

Η ψηφιακή τεχνολογία προσφέρει ένα ακόμα κανάλι διεξόδου στη διαφημιστική αγορά, μέσω της χρήσης των κινητών μέσων (κινητών τηλεφώνων, αλλά και PDA με πρόσβαση στο διαδίκτυο). Ο τομέας αυτός αναμένεται να αποτελέσει το δεύτερο ταχύτερα αναπτυσσόμενο κανάλι διαφήμισης μετά το διαδίκτυο κατά την επόμενη δεκαετία.

Σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της Strategy Analytics η συγκεκριμένη διαφημιστική αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο εκτιμάται σε €36,1 δισ. για το 2007, ενώ ο αριθμός των χρηστών-κατόχων συσκευών με δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο ανέρχεται σε 406 εκ. Το 2012 η αξία της αγοράς αναμένεται να αυξηθεί σε €78,5 δισ., ενώ οι ανωτέρω συσκευές θα χρησιμοποιούνται από 870 εκ. ανθρώπους. Οι ρυθμοί αυτοί ανάπτυξης είναι εφικτοί, δεδομένου του διαδραστικού χαρακτήρα που εξασφαλίζει η σύνδεση με το διαδίκτυο, αλλά και της δυνατότητας αναπαραγωγής αρχείων μουσικής και video.

Σημαντικούς επίσης παράγοντες θα αποτελέσουν η διείσδυση των υπηρεσιών 3G, ο συνεχής περιορισμός του κόστους, καθώς και οι φορητές παιχνιδομηχανές, με το πλεονέκτημα να απευθύνονται στο target group ηλικίας 15-44 ετών.

Στο διεθνές περιβάλλον ήδη παρατηρούνται οι πρώτες κινήσεις από τις εταιρείες τόσο του διαφημιστικού κλάδου όσο και από άλλους κλάδους, ακόμα και από εταιρείες-κολοσσούς, προκειμένου να εκμεταλλευθούν την ελκυστική αυτή αγορά. Αναφέρεται ενδεικτικά η δημιουργία διαφημιστικού δικτύου για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας από τη Yahoo!, μέσω του οποίου θα προωθούνται τόσο δικές της υπηρεσίες, όσο και υπηρεσίες άλλων παρόχων.

### *4.10 Τηλεόραση χωρίς σύνορα*

Νέο έδαφος για τη διαφημιστική αγορά αναμένεται αν αποτελέσει η πολιτική της Ε.Ε. για την «Τηλεόραση χωρίς Σύνορα» (ΤχΣ). Η Οδηγία αυτή υιοθετήθηκε από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο υιοθέτησε το 1989, ενώ τροποποιήθηκε το 1997 από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και Συμβούλιο. Στην Ελλάδα η Οδηγία ισχύει με το ΠΔ 100/2000. Το 2002, με πρωτοβουλία της Επιτροπής, ξεκίνησε διαδικασία αναθεώρησης της Οδηγίας, με στόχο να συμπεριληφθούν στις ρυθμίσεις, πέραν της τηλεόρασης, και οι νέες οπτικοακουστικές υπηρεσίες.

Η Οδηγία ΤχΣ αποτελεί το βασικό νομικό κείμενο της ΕΕ σε σχέση με τον τηλεοπτικό τομέα, το οποίο εισάγει ως βασική αρχή την ελεύθερη λήψη και μετάδοση των υπηρεσιών τηλεοπτικών προγραμμάτων εντός της ΕΕ, προωθεί την ανάπτυξη των ευρωπαϊκών οπτικοακουστικών έργων, καθώς επίσης και την υιοθέτηση ενιαίου ρυθμιστικού πλαισίου, κυρίως στον τομέα της τηλεοπτικής διαφήμισης. Επιδιώξεις της Οδηγίας αποτελούν ο σεβασμός της ανθρώπινης αξιοπρέπειας, η προστασία του καταναλωτή και η προστασία των ανηλίκων.

Από το 1997, έτος τροποποίησης της Οδηγίας, έχει συσταθεί Επιτροπή Επαφών, αρμοδιότητα της οποίας είναι η παρακολούθηση της εφαρμογής της Οδηγίας ΤχΣ, καθώς και των διαδικασιών αναθεώρησής της που έχουν δρομολογηθεί.

Στις 13/12/2005 η Επιτροπή δημοσίευσε το σχέδιο πρότασης για την αναθεώρηση της Οδηγίας ΤχΣ, («Οδηγία για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων») το οποίο και προώθησε στο Συμβούλιο και το Κοινοβούλιο. Το βασικότερα στοιχεία της προτεινόμενης νέας Οδηγίας είναι:

- η θέσπιση νέων, «μη γραμμικών», οπτικοακουστικών υπηρεσιών, καθώς και των σχετικών κανόνων προστασίας του κοινού από επιβλαβές περιεχόμενο. Οι «μη γραμμικές» υπηρεσίες παρέχουν αμφίδρομη σχέση με το λήπτη, καθώς ο τελευταίος έχει τη δυνατότητα να καθορίσει το περιεχόμενό τους (αλλιώς και «on demand» υπηρεσίες).
- η απλοποίηση αρκετών από τους ήδη υπάρχοντες κανόνες που αφορούν την τηλεόραση (κυρίως σχετικά με τη διαφήμιση).

Ειδικότερα, οι πάροχοι οπτικοακουστικών μέσων θα συμμορφώνονται πλέον μόνο ως προς τους κανόνες των κρατών-μελών στα οποία είναι εγκατεστημένοι και όχι σύμφωνα με τους πολλές φορές ετερόκλητους κανόνες διαφορετικών χωρών στις οποίες παρέχουν τις υπηρεσίες τους.

Τα κράτη-μέλη είναι υποχρεωμένα να εναρμονίσουν την εθνική τους νομοθεσία με τη νέα αυτή αναθεωρημένη Οδηγία έως το τέλος του 2009. Το νομοθετικό αυτό

πλαίσιο προσδοκάται ότι θα καταστήσει την τηλεοπτική διαφημιστική αγορά περισσότερο ευέλικτη, ενώ διατηρείται το ανώτατο όριο των 12 λεπτών διαφημιστικού χρόνου ανά ώρα, όπως και τα μέσα προστασίας για τις διακοπές προγραμμάτων με ειδήσεις και τρέχουσες υποθέσεις, παιδικά προγράμματα και ταινίες.

Μέσω της ΤχΣ εισάγονται στην αγορά νέες μορφές διαφήμισης τόσο σε «γραμμικές» όσο και σε «μη γραμμικές» τηλεοπτικές υπηρεσίες, όπως η «τοποθέτηση προϊόντος» (product placement), οι οποίες θα ενσωματωθούν στις εθνικές νομοθεσίες, ευνοώντας σαφώς τα ηλεκτρονικά μέσα. Επίσης, παρέχεται στήριξη σε κατηγορίες όπως η διαιρούμενη εικόνα στην οθόνη, η εικονική και η διαδραστική διαφήμιση.

### *4.11 Θεσμικό Πλαίσιο*

Το θεσμικό πλαίσιο του κλάδου της διαφήμισης βρίσκεται διεσπαρμένο σε πολλούς Νόμους, Προεδρικά Διατάγματα και Υπουργικές Αποφάσεις. Το παρόν τμήμα παρουσιάζει συνοπτικά το νομοθετικό περιβάλλον της ελληνικής διαφήμισης σε χρονολογική σειρά (πηγή: ΕΔΕΕ).

**Ν.465/1941**

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Επέβαλε το αγγελιόσημο, που ανερχόταν τότε σε 5% στο τίμημα κάθε διαφήμισης ή δημοσιεύματος σε ημερήσιες εφημερίδες.

**Ν.248/1967**

ΤΙΤΛΟΣ: «Περί συστάσεως Ενιαίου Δημοσιογραφικού Οργανισμού Επικουρικής Ασφαλίσεως και Περιθάλψεως»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Αγγελιόσημο στις καταχωρίσεις ή σε κάθε πληρωμένο δημοσίευμα στις ημερήσιες εφημερίδες Αθηνών: 20%. Αγγελιόσημο στις καταχωρίσεις ή σε κάθε πληρωμένο δημοσίευμα στις ημερήσιες εφημερίδες Θεσσαλονίκης: 16%. Αγγελιόσημο σε διαφημίσεις του Ραδιοφωνικού Σταθμού Ενόπλων Δυνάμεων: 20%.

**Ν.425/1968**

ΤΙΤΛΟΣ: «Γνωμοδότηση Νομικού Συμβουλίου»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Το Νομικό Συμβούλιο του Κράτους με την υπ. αριθ. 425/68 γνωμοδότησή του απεφάνθη ότι το αγγελιόσημο του Ν.248/1967 επιβάλλεται σε ολόκληρο το τίμημα της διαφημίσεως χωρίς τυχόν εκπτώσεις.

**Ν.1344/1973**

ΤΙΤΛΟΣ: «Περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως: α) του ΑΝ 248/1967, ως και άλλων τινών διατάξεων, β) του ΝΔ/τος 285/1969 περί τροποποιήσεως του ΑΝ 248/1967.»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Στο Άρθρο 2 ορίζεται ότι στην υποχρέωση καταβολής αγγελιοσήμου υπόκεινται όλοι οι διαφημιζόμενοι, αλλά εξαιρούνται το Δημόσιο, οι Δήμοι και οι Κοινότητες, τα ΝΠΔΔ και οι Επιχειρήσεις Κοινής Ωφελείας. Τονίζεται επίσης ότι το «...αγγελιόσημον, υπολογίζεται επί του συνόλου του αντιτίμου των διαφημίσεων και δημοσιεύσεων, βάσει του εν τω εκδιδομένω τιμολογίω ή αποδείξει

αναγραφομένου ποσού, μη υπολογιζομένων των τυχόν παρεχομένων προμηθειών».

Το Άρθρο 4 ορίζει πως κατανέμεται το αγγελιόσημο που επιβάλλεται στις τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Με το άρθρο 8 επιβάλλεται αγγελιόσημο σε διαφημίσεις και επί πληρωμή δημοσιεύματα σε μη ημερήσιες εφημερίδες και περιοδικά «της τέως Διοικήσεως Πρωτευούσης».

**Ν.452/1976**

ΤΙΤΛΟΣ: «Περί χορηγήσεως δώρου εις τους εφημεριδοπώλας»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: «Το επί των διαφημίσεων των σταθμών τηλεοράσεως Ε.Ρ.Τ. και Υ.ΕΝ.Ε.Δ. ποσοστόν καταβλητέου αγγελιοσήμου ορίζεται από της ισχύος του παρόντος εις 12% επί του αντιτίμου της διαφημίσεως».

**Ν.1144/1981**

ΤΙΤΛΟΣ: «Περί επικολλήσεως εντύπων, διενεργείας ετέρων συναφών πράξεων ως και ρυθμίσεως θεμάτων τινών αφορώντων εις τους Ο.Τ.Α. και το Υπουργείον Εσωτερικών»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Το Άρθρο 8 έχει τίτλο «Τέλος Διαφημίσεων» και με αυτό αντικαθίσταται το άρθρο 15 του σχετικού ΒΔ 24.9-20.10.1958. Το Άρθρο ορίζει ότι επιβάλλεται τέλος υπέρ των δήμων και κοινοτήτων σε κάθε διαφήμιση που πραγματοποιείται με οποιονδήποτε τρόπο και μορφή σε χώρους που βρίσκονται εντός των διοικητικών ορίων τους. Το τέλος ορίζεται με απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου, η οποία εγκρίνεται από τον νομάρχη. Το Άρθρο 8 αντικαταστάθηκε στο σύνολό του με το άρθρο 5 του Νόμου 1900/1990.

Το Άρθρο 9 αντικαθιστά το άρθρο 16 του ΒΔ. Ορίζει ότι δικαιούχος του τέλους διαφήμισης είναι ο δήμος ή η κοινότητα, στην περιφέρεια του οποίου γίνεται η διαφήμιση, και ότι «Η δαπάνη διαφημίσεως δεν αναγνωρίζεται ως δαπάνη της διαφημιζομένης επιχειρήσεως, προκειμένου προσδιορισμού των κερδών αυτής, των υπαγομένων εις φορολογίαν εισοδήματος, εάν δεν αποδεικνύεται η καταβολή του αναλογούντος τέλους δια τριπλοτύπου εισπράξεως του οικείου δήμου ή κοινότητος».

Το Άρθρο τροποποιήθηκε μερικώς με το Άρθρο 57 του Νόμου 1416/1984.

**N.1186/1981**

ΤΙΤΛΟΣ: «Περί ρυθμίσεως θεμάτων Κοινωνικής Ασφαλίσεως και εργασίας των τεχνικών Τύπου, λόγω αλλαγής τεχνολογίας»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: «Το επί των διαφημίσεων των σταθμών τηλεοράσεως ΕΡΤ και ΥΕΝΕΔ ποσοστόν καταβλητέου αγγελιοσήμου ορίζεται εις 17% επί του αντιτίμου της διαφημίσεως από 1.1.82».

**N.1326/1983**

ΤΙΤΛΟΣ: «Τροποποίηση και συμπλήρωση φορολογικών και άλλων διατάξεων»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Το Άρθρο 15 επιβάλλει «ειδικό φόρο στις διαφημίσεις που προβάλλονται από την τηλεόραση. Ο φόρος επιβαρύνει άμεσα τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Ο συντελεστής του φόρου ορίζεται σε 30% επί της ονομαστικής τιμολογιακής τιμής της τηλεοπτικής επιχείρησης. Το φόρο εισπράττει η τηλεοπτική επιχείρηση και τον αποδίδει στο Δημόσιο κάθε μήνα με δήλωση. Από το φόρο εξαιρούνται οι διαφημίσεις μόνο των δημόσιων υπηρεσιών».

**N.1405/1983**

ΤΙΤΛΟΣ: «Επέκταση διαδοχικής ασφάλισης»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Άρθρο 13, παρ. 5: «Η παράγραφος 2 του άρθρου 3 του ΝΔ 1344/1973, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 1 του Ν 452/1976 και αντικαταστάθηκε με την παράγραφο 3 του άρθρου 3 του Ν. 1186/1981, αντικαθίσταται ως εξής:

2. Το επί των διαφημίσεων των σταθμών τηλεοράσεως ΕΡΤ 1 και ΕΡΤ 2 (ΥΕΝΕΔ) ποσοστό καταβλητέου αγγελιοσήμου ορίζεται εις 20% επί του αντιτίμου της διαφημίσεως από 1.1.1983».

**N.1416/1984**

ΤΙΤΛΟΣ: «Τροποποίηση και συμπλήρωση διατάξεων της δημοτικής και κοινοτικής νομοθεσίας για την ενίσχυση της Αποκέντρωσης και την ενδυνάμωση της Τοπικής Αυτοδιοίκησης»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Ορίζεται ότι για την καταβολή του δημοτικού τέλους είναι «υπόχρεοι σε ολόκληρο ο διαφημιστής, ο διαφημιζόμενος καθώς και ο κύριος, ο νομέας και ο επικαρπωτής του χώρου στον οποίο γίνεται η διαφήμιση».

**Ν.1730/1987**

ΤΙΤΛΟΣ: «Ίδρυση του Ενιαίου Φορέα Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Α.Ε.»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Με το νόμο αυτό, ιδρύεται ένας ενιαίος φορέας για την ελληνική ραδιοφωνία και τηλεόραση που λειτουργεί με τη μορφή ανώνυμης εταιρίας, φέρει την επωνυμία «Ελληνική Ραδιοφωνία - Τηλεόραση ΑΕ» και περιλαμβάνει την ΕΤ-1, την ΕΤ-2, την Ελληνική Ραδιοφωνία (ΕΡΑ), το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων και την Εταιρεία Παραγωγής και Εμπορίας Εκπομπών και Προγραμμάτων Ραδιοτηλεόρασης ΕΡΤ-ΑΕ, ενώ προβλέπεται η ίδρυση της ΕΤ-3 με ΠΔ.

Το άρθρο 3 έχει τίτλο «Γενικές Αρχές Εκπομπών και Διαφημίσεων» και στην παρ. 8 αυτού ορίζεται ότι η ΕΡΤ ΑΕ μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση οποιασδήποτε διαφήμισης. Παράλληλα, ορίζονται περιπτώσεις διαφημίσεων τις οποίες η ΕΡΤ οφείλει να μην μεταδίδει.

Άρθρο 3, παρ. 9 (όπως αυτό τροποποιήθηκε με το Ν.1943/1991): «Απαγορεύεται η διαφήμιση των προϊόντων του καπνού, ιδίως των τσιγάρων, και των πολεμικών παιδικών παιχνιδιών. Επίσης απαγορεύεται η έμμεση διαφήμιση».

**Υπουργική Απόφαση Α2γ/οικ. 1592/1989**

ΤΙΤΛΟΣ: «Υποχρεωτική σήμανση στις έντυπες διαφημίσεις προϊόντων καπνού σχετική με τη βλαπτική επίδραση του καπνίσματος στην υγεία»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Όλες οι έντυπες διαφημίσεις προϊόντων καπνού, τα οποία τίθενται με οποιοδήποτε τρόπο σε κυκλοφορία στον ελλαδικό χώρο, πρέπει να φέρουν, στην ελληνική γλώσσα, τη σήμανση: «Το Υπουργείο Υγείας προειδοποιεί: ΤΟ ΚΑΠΝΙΣΜΑ ΒΛΑΠΤΕΙ ΣΟΒΑΡΑ ΤΗΝ ΥΓΕΙΑ». Ως έντυπες διαφημίσεις ορίζονται οι διαφημίσεις σε ημερήσιο και περιοδικό τύπο, διαφημιστικά έντυπα, περιοδικές αφίσες και αυτοκόλλητα. Ακολούθως, ορίζονται με λεπτομέρεια οι προδιαγραφές της σήμανσης αυτής (μέγεθος, χρώματα κλπ).

**Ν.1866/1989**

ΤΙΤΛΟΣ: «Ίδρυση Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεοράσεως και παροχή αδειών για την ίδρυση και λειτουργία τηλεοπτικών σταθμών»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Ιδρύεται το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης που λειτουργεί ως ανεξάρτητο όργανο και υπάγεται στον Υπουργό Προεδρίας Κυβερνήσεως. Στις αρμοδιότητές του περιλαμβάνεται η έκδοση κωδίκων δεοντολογίας δημοσιογραφικών προγραμμάτων και διαφημίσεων. Για τους καινούργιους τηλεοπτικούς σταθμούς ισχύουν οι ίδιες υποχρεώσεις που ισχύουν και για την ΕΡΤ όσον αφορά στη μετάδοση και το περιεχόμενο των διαφημίσεων.

Σύμφωνα με το Άρθρο 15, παρ. 2, το προβλεπόμενο από την ισχύουσα νομοθεσία ποσοστό αγγελιοσήμου στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο προσαυξάνεται κατά 1,5 εκατοστιαία μονάδα (σε 21,5%).

**Υπουργική Απόφαση Α2γ/οικ.1591/1989**

ΤΙΤΛΟΣ: «Όροι-προϋποθέσεις διαφήμισης προϊόντων καπνού.»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Η διαφήμιση των προϊόντων καπνού επιτρέπεται στα έντυπα (ημερήσιο και περιοδικό τύπο, διαφημιστικά έντυπα, αυτοκόλλητα και περιοδικές αφίσες), στις μόνιμες κατασκευές διαφήμισης προϊόντων και στον κινηματογράφο μόνον κατά την προβολή ταινιών ακατάλληλων για ανηλίκους. Σε όλες τις περιπτώσεις υπάρχει υποχρέωση οι διαφημίσεις να φέρουν προειδοποιήσεις σχετικές με τη βλαπτική επίδραση του καπνίσματος. Στην περίπτωση των κινηματογραφικών διαφημίσεων, στο τέλος κάθε μηνύματος πρέπει να προβάλλεται η σχετική σήμανση για τουλάχιστον 3 δευτερόλεπτα. Κάθε είδους διαφήμιση απαγορεύεται σε χώρους υπηρεσιών υγείας, εκπαιδευτικών ιδρυμάτων όλων των βαθμίδων, κέντρων νεότητας και άθλησης.

**Υπουργική Απόφαση Α3/4075 (Εμπορίου)/1990**

ΤΙΤΛΟΣ: «Πινακίδες κατά τη λιανική πώληση αυτοκινήτων»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Γίνεται αναφορά σε θέματα διαφήμισης κατά τη λιανική πώληση των αυτοκινήτων. Αναφέρονται ειδικότερα οι πληροφορίες που πρέπει να δίνονται υποχρεωτικώς από διαφημίσεις αυτοκινήτων όταν σε αυτές αναφέρεται η τιμή πώλησης, ενώ ορίζεται ότι στις διαφημίσεις πρέπει να αναφέρονται και οι εκπομπές των ρύπων του καυσαερίου CO και HC+Νοχ.

**Ν.1900/1990**

ΤΙΤΛΟΣ: «Τροποποίηση και συμπλήρωση διατάξεων του δημοτικού και κοινοτικού κώδικα (ΠΔ 323/1989), δευτεροβάθμιας τοπικής αυτοδιοίκησης (Ν 1622/1986), εσόδων δήμων και κοινοτήτων και άλλες διατάξεις».

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Επιβάλλεται υπέρ των δήμων και κοινοτήτων τέλος για κάθε διαφήμιση που γίνεται με οποιονδήποτε τρόπο και μορφή σε χώρους που βρίσκονται μέσα στα διοικητικά τους όρια. Ο συντελεστής του τέλους καθορίζεται με απόφαση του δημοτικού ή κοινοτικού συμβουλίου κατά περιοχή και κατηγορία διαφήμισης.

Υπάρχουν 4 κατηγορίες διαφήμισης. Εξαιρούνται του τέλους διαφημίσεις που γίνονται σε εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο και τηλεόραση.

**Ν.1989/1991**

ΤΙΤΛΟΣ: «Διαρρυθμίσεις στον ενιαίο ειδικό φόρο κατανάλωσης των πετρελαιοειδών προϊόντων και άλλες διατάξεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Το Άρθρο 12 αντικαθιστά το Άρθρο 15 του Νόμου 802/1978 που αφορά στις Εκπτώσεις.

Το Άρθρο 14 περιλαμβάνει πίνακα με τους δικαιούχους φορείς του αγγελιοσήμου και αναφέρεται στον τρόπο είσπραξής του.

**Υπουργική Απόφαση 609/1991**

ΤΙΤΛΟΣ: «Απόφ. 609 (Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεοράσεως) της 18/7/91. Δεοντολογία Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων (Κώδικας). Κανονισμός υπ. αριθ. 3/1991 του ΕΣΡ»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Πρόκειται για τον Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων του ΕΣΡ. Στο Άρθρο 8 αναφέρονται «Αντικειμενικοί περιορισμοί διαφημίσεων» (ραδιοτηλεοπτικές θρησκευτικές διαφημίσεις, πολιτική διαφήμιση μεμονωμένων προσώπων).

Το Άρθρο 9 επισημαίνει τις «Απαγορευμένες διαφημίσεις» (πολεμικών παιχνιδιών, τσιγάρων και άλλων προϊόντων καπνού, φαρμάκων και των θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή) και κάνει αναφορά στα κριτήρια που πρέπει να πληροί η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών.

Το Άρθρο 10 με τίτλο «Προστασία ανηλίκων» αναφέρει ότι «Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να προκαλεί κίνδυνο ηθικής ή σωματικής βλάβης στους ανηλίκους...».

Το Άρθρο 12 ορίζει «Διαδικασία Εξέτασης Παραπόνων»: «Παράπονα σχετικά με την τήρηση του κανονισμού αυτού κρίνονται σε πρώτο βαθμό από τον γενικό διευθυντή ή ανάλογο υπεύθυνο του ραδιοτηλεοπτικού σταθμού και σε δεύτερο βαθμό από το ΕΣΡ».

**Υπουργική Απόφαση Φ1-983/1991**

ΤΙΤΛΟΣ: «Καταναλωτική Πίστη - Εναρμόνιση με Κοινοτική Οδηγία 87/102/ΕΟΚ της 22ας Δεκ. 1986 όπως αυτή τροποποιήθηκε από την Οδηγία 90/88/ΕΟΚ της 22ας Φεβρ. 1990».

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Άρθρο 8 (Διαφημίσεις - Προσφορές): «Οι διατάξεις που αφορούν τη διαφήμιση εφαρμόζονται και σε κάθε διαφήμιση ή προσφορά που εκτίθεται σε

εμπορικά καταστήματα μέσω της οποίας ο διαφημιζόμενος δηλώνει ότι προσφέρεται να χορηγήσει πίστωση ή να μεσολαβήσει για τη σύναψη πίστωσης. Στις περιπτώσεις αυτές, αν αναφέρεται το επιτόκιο ή άλλα αριθμητικά στοιχεία σχετικά με το κόστος της πίστωσης, πρέπει επίσης να αναφέρεται και το ΕΠΕ (ετήσιο πραγματικό επιτόκιο). Εάν δεν υπάρχει άλλος τρόπος, το ΕΠΕ πρέπει να δίνεται με ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα».

**Ν.1947/1991**

ΤΙΤΛΟΣ: «Απλούστευση φορολογικών διαδικασιών και άλλες ρυθμίσεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Άρθρο 11 - Ειδικός φόρος διαφημίσεων: «Ο ειδικός φόρος που προβλέπεται από τη διάταξη της παραγράφου 1 του άρθρου 15 του Ν.1326/1983 για τις διαφημίσεις που προβάλλονται από την τηλεόραση, επιβάλλεται αντί της ονομαστικής τιμολογιακής τιμής, στην αξία της διαφήμισης. Στην αξία αυτή, καθώς και στην αξία στην οποία υπολογίζεται ο φόρος των διαφημίσεων που γίνονται από το ραδιόφωνο, δεν περιλαμβάνεται το ποσό του αγγελιοσήμου».

**Ν.2166/1993**

ΤΙΤΛΟΣ: «Κίνητρα ανάπτυξης επιχειρήσεων, διαρρυθμίσεις στην έμμεση και άμεση φορολογία και άλλες διατάξεις».

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Αναφορά στον Ειδικό Φόρο.

Το Άρθρο 17, παρ. 11, κατάργησε τον Ειδικό Φόρο 7% στις διαφημίσεις που γίνονται από το ραδιόφωνο, ο οποίος είχε επιβληθεί από το Ν.1884/1990.

Άρθρο 17, παρ. 12 και 13: «Ο Ειδικός φόρος στις διαφημίσεις εισπράττεται από 1.10.1993 από τις διαφημιστικές επιχειρήσεις. Σε περίπτωση που δεν μεσολαβεί για τη διενέργεια της διαφήμισης, διαφημιστική επιχείρηση, ο φόρος αυτός αποδίδεται στο Δημόσιο από τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Η απόδοση του φόρου στο Δημόσιο γίνεται με δήλωση που υποβάλλεται στην αρμόδια ΔΟΥ του υπόχρεου προς απόδοση μέχρι το τέλος του επόμενου μήνα από την έκδοση του τιμολογίου διαφήμισης. (Οι διατάξεις αυτές καταργήθηκαν με το Νόμο 2214/94, Άρθρο 65, παρ. 1, περ. στ).

Με το άρθρο 41 του Ν. 2214/94 ορίστηκε ότι «Τον προβλεπόμενο από τις διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 15 του Ν.1326/1983 ειδικό φόρο στις διαφημίσεις που προβάλλονται από την τηλεόραση, εισπράττουν οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις και τον αποδίδουν στο Δημόσιο με δηλώσεις που υποβάλλουν στην αρμόδια ΔΟΥ, μέχρι το τέλος κάθε μήνα, για τα έσοδα από διαφημίσεις του προηγούμενου μήνα».

**N.2130/1993**

ΤΙΤΛΟΣ: «Τροποποίηση και συμπλήρωση διατάξεων της περιφερειακής διοίκησης, του κώδικα της Ελληνικής ιθαγένειας, του δημοτικού και κοινοτικού κώδικα, των διατάξεων για τις προσόδους των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και άλλες διατάξεις».

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Άρθρο 18: «Συμπλήρωση και τροποποίηση διατάξεων για τις διαφημίσεις». Αναφορά σε δημοτικά τέλη και τροποποιήσεις στο Ν.1491/1984. Επίσης ορίζεται ότι «για διαφημίσεις που γίνονται με ημερολόγια, δώρα, έντυπα κάθε είδους, παραστάσεις ή λέξεις σε αυτοκόλλητα ή είδη με διαφημιστικές παραστάσεις ή λέξεις ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο, καθώς και για διαφημίσεις που γίνονται από αέρος με οποιονδήποτε τρόπο, το τέλος ορίζεται σε ποσοστό 6% επί της δαπάνης της διαφήμισης». (Κατηγορία Δ)

(Τέλος 6% σε διαφημίσεις κατηγορίας Δ - άλλαξε με νόμο 2753/99 και έγινε 2%).

**N.2173/1993**

ΤΙΤΛΟΣ: «Ανασυγκρότηση του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, Ίδρυσης της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας και άλλες διατάξεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Με το Άρθρο 1 αντικαθίσταται το άρθρο 2 του Ν.1866/1999. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης είναι εννεαμελές. Γίνεται αναφορά στη σύνθεση και στον ορισμό των μελών του, η θητεία των οποίων είναι τριετής με δυνατότητα ανανέωσης.

**Υπουργική Απόφαση Υ6Α/1993**

ΤΙΤΛΟΣ: «Εναρμόνιση της Ελληνικής Νομοθεσίας προς την αντίστοιχη κοινοτική στον τομέα της κατάταξης ως προς τον τρόπο διαθέσεως των φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση, ... καθώς και της διαφήμισής τους»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Άρθρα 19 έως 31: αναφορά στη διαφήμιση φαρμακευτικών προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπους, και εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με την κοινοτική Οδηγία 92/28/ΕΟΚ.

Στο Άρθρο 19 ορίζεται η διαφήμιση των φαρμακευτικών προϊόντων για τους σκοπούς της απόφασης. Καθίσταται σαφές ότι απαγορεύεται η διαφήμιση στο κοινό φαρμάκων που χορηγούνται με ιατρική συνταγή. Σύμφωνα με την παρ. 2 του Άρθρου 21: «Μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο διαφήμισης που απευθύνεται στο κοινό τα φαρμακευτικά προϊόντα που, λόγω της σύνθεσης και του σκοπού τους, έχουν προβλεφθεί και σχεδιαστεί για να χρησιμοποιηθούν χωρίς την

παρέμβαση ιατρού για τη διάγνωση, την αναγραφή σε συνταγή ή την επίβλεψη της θεραπείας, στην ανάγκη με τη βοήθεια του φαρμακοποιού».

Στα Άρθρα 22 και 23 δίνονται συγκεκριμένες και ρητές οδηγίες για τις προδιαγραφές που πρέπει να πληροί κάθε διαφήμιση φαρμακευτικού προϊόντος που απευθύνεται στο κοινό.

Ακολούθως, γίνεται αναφορά στις προϋποθέσεις που η διαφήμιση πρέπει να πληροί όταν απευθύνεται στους απασχολούμενους επαγγελματικά με την υγεία, γίνεται αναφορά στο απαραίτητο περιεχόμενο των ενημερωτικών εντύπων, στη χορήγηση δωρεάν δειγμάτων, στα μέτρα ελέγχου της διαφήμισης φαρμάκων κλπ.

**N.2194/1994**

ΤΙΤΛΟΣ: «Αποκατάσταση του Εθνικού Συστήματος Υγείας και άλλες Διατάξεις».

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Στο Άρθρο 6 γίνεται αναφορά στην «Ιατρική Διαφήμιση»:

«1. Από τη δημοσίευση του νόμου αυτού, απαγορεύεται η ιατρική διαφήμιση, καθώς και η διαφήμιση εκ μέρους ιδιωτικών ιατρείων και οδοντιατρείων, ιδιωτικών πολυιατρείων, ιδιωτικών οδοντιατρικών κέντρων, πολυδύναμων ή μη διαγνωστικών κέντρων και εργαστηρίων ή ιδιωτικών κλινικών.

2. Στην έννοια της παραπάνω απαγόρευσης υπάγεται ενδεικτικά οποιαδήποτε ανάρτηση σε δημόσιο χώρο διαφημιστικών πινακίδων ή επιγραφών, αγγελίες, δημοσιεύματα, διαφημιστικά έντυπα ή ανακοινώσεις, με οποιοδήποτε μέσο δημοσιότητας, που γίνονται με σκοπό τη διαφήμιση. Στις παραπάνω απαγορεύσεις δεν υπάγεται η ανάρτηση πινακίδων στο κτίριο εργασίας των ιατρών, σύμφωνα με τις αποφάσεις των ιατρικών συλλόγων...»

Οι ποινές για την παράβαση των διατάξεων αυτών τροποποιήθηκαν με το Ν.2256/1994.

**N.2214/1994**

ΤΙΤΛΟΣ: «Αντικειμενικό σύστημα φορολογίας εισοδήματος και άλλες διατάξεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Άρθρο 41: «Τον προβλεπόμενο από τις διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 15 του Ν.1326/93 ειδικό φόρο στις διαφημίσεις που προβάλλονται από την τηλεόραση, εισπράττουν οι τηλεοπτικές επιχειρήσεις και τον αποδίδουν στο Δημόσιο με δηλώσεις που υποβάλλουν στην αρμόδια ΔΟΥ, μέχρι το τέλος κάθε μήνα, για τα έσοδα από διαφημίσεις του προηγούμενου μήνα».

(Κατάργηση παρ. 12 και 13 του άρθρου 17 του Ν.2166/1993)

Παρατήρηση: Εκδόθηκε η υπ. αρ.1066578/5748/πολ.1147/8-6-1994 Ερμηνευτική Εγκύκλιος του Υπουργείου Οικονομικών που περιέχει οδηγίες για την φορολογία χαρτοσήμου, τα τέλη κυκλοφορίας και τον φόρο στις διαφημίσεις.

**Ν.2251/1994**

ΤΙΤΛΟΣ: «Προστασία των Καταναλωτών»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Το άρθρο 4 αφορά συμβάσεις από απόσταση και ορίζει πληροφορίες για τις οποίες πρέπει να ενημερωθεί ο καταναλωτής πριν από τη σύναψη σύμβασης. Καθίσταται σαφές ότι απαγορεύεται να αποστέλλονται στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του, όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιστρέψει, δίνεται το δικαίωμα στον προμηθευτή να προμηθεύσει ισοδύναμο αγαθό ή να παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδιας ποιότητας και στην ίδια τιμή, γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή το δικαίωμα επιστροφής με έξοδα του προμηθευτή, καθορίζονται πληροφορίες που πρέπει να δοθούν στον καταναλωτή γραπτώς το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης των αγαθών, δίνεται δικαίωμα υπαναχώρησης στον καταναλωτή, καλύπτονται θέματα πίστωσης κλπ.

Το άρθρο 9 αφορά στη διαφήμιση. Ορίζει τι είναι παραπλανητική και τι αθέμιτη διαφήμιση και καθιστά σαφές ότι και οι δύο απαγορεύονται. Αντίθετα, η συγκριτική διαφήμιση επιτρέπεται υπό ορισμένες προϋποθέσεις.

Στις παραγράφους 10-13 ορίζονται προϋποθέσεις σχετικά με τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων απευθείας στον καταναλωτή.

Στο άρθρο 10 γίνεται αναφορά στις ενώσεις καταναλωτών και στα συλλογικά μέτρα προστασίας για την προστασία του καταναλωτικού κοινού.

Το άρθρο 14 στην παρ. 8 ορίζει «Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7ης και της 22ης ώρα του 24ώρου».

**Ν.2328/1995**

ΤΙΤΛΟΣ: «Νομικό Καθεστώς της Ιδιωτικής Τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Στο Άρθρο 9 γίνεται αναφορά στη «Διαφημιστική δραστηριότητα του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα».

Αναφέρεται σε ποσοστό συμμετοχής τουλάχιστον 40% εφημερίδων και περιοδικών στη συνολική διαφημιστική δραστηριότητα του ευρύτερου δημόσιου τομέα και του ραδιοφώνου τουλάχιστον 10%. Ποσοστό συμμετοχής των περιφερειακών μέσων

για κάθε διαφορετική κατηγορία μέσων (έντυπα μέσα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) ορίζεται στο 30% τουλάχιστον.

Στο Άρθρο 12 ορίζονται «Κανόνες Διαφάνειας στις σχέσεις μέσων ενημέρωσης-διαφημιστών-διαφημιζόμενων». Ορίζεται ότι το ποσοστό της ετήσιας επιβράβευσης του μέσου προς το διαφημιστή δεν μπορεί να ξεπερνά το 9,9%. Καθόρισε επίσης την ονομαστικοποίηση των μετοχών των διαφημιστικών επιχειρήσεων. Το σύνολο του Άρθρου 12 αντικαταστάθηκε με την παρ. 1, Άρθρο 32 του Ν. 2429/1996.

Στο Άρθρο 15 γίνεται υποχρεωτική η ονομαστικοποίηση μέχρι φυσικού προσώπου των μετοχών εταιρειών που αναλαμβάνουν έργα του δημοσίου τομέα.

Στο Άρθρο 16 «Ασφαλιστικά Θέματα» ορίζεται μεταξύ άλλων ότι «Το τελευταίο εδάφιο της παρ. 1 του άρθρου 14 του Ν.1989/1991 αντικαθίσταται ως εξής: "Τα ανωτέρω ποσοστά κατανομής του αγγελιοσήμου μπορούν, μετά από γνώμη των δικαιούχων φορέων, να αυξομειώνονται, με κοινή απόφαση των Υπουργών Τύπου και Μ.Μ.Ε. και Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων".»

**Προεδρικό Διάταγμα 213/1995**

ΤΙΤΛΟΣ: «Οργάνωση και λειτουργία του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) και της Γραμματείας του, καθώς και της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας (ΕΕΗΜΕ)»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Το ΠΔ αναφέρεται στη λειτουργία του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, στα μέλη και στη στελέχωσή του. Το ΕΣΡ έχει τρία τμήματα: το Τμήμα Διοίκησης, το Τμήμα Ραδιοτηλεοπτικών Εκπομπών και το Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας (προστέθηκε με το ΠΔ 310/96).

**Προεδρικό Διάταγμα 310/1996**

ΤΙΤΛΟΣ: «Για τον Έλεγχο της Διαφάνειας στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ».

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Με το Άρθρο 1 του ΠΔ 310/96 ιδρύεται Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας στο ΕΣΡ, το οποίο τηρεί Μητρώο Επιχειρήσεων «όπου καταχωρίζονται σε ειδικές μερίδες τα στοιχεία όλων των ραδιοφωνικών, τηλεοπτικών και διαφημιστικών επιχειρήσεων καθώς και των επιχειρήσεων παραγωγής οπτικοακουστικών έργων, έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και έκδοσης ημερησίων ή μη εφημερίδων...».

Με το Άρθρο 2 καθορίζονται οι γενικές υποχρεώσεις και προϋποθέσεις εγγραφής των ως άνω επιχειρήσεων, ενώ στο Άρθρο 5 καθορίζονται οι ειδικές υποχρεώσεις και προϋποθέσεις εγγραφής των διαφημιστικών επιχειρήσεων.

**Ν.2429/1996**

ΤΙΤΛΟΣ: «Χρηματοδότηση ... Δημοσιότητα και έλεγχος των οικονομικών πολιτικών κομμάτων και υποψηφίων βουλευτών - Δήλωση περιουσιακής κατάστασης πολιτικών, κρατικών λειτουργών και υπαλλήλων, ιδιοκτητών ΜΜΕ ... και άλλες διατάξεις».

Παρατήρηση: Σύμφωνα με την παρ.2 του άρθρου 31 του Ν.3023/2002 (Α-146), ο νόμος αυτός, όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, καταργείται, ΜΕ ΕΞΑΙΡΕΣΗ τα άρθρα 24 έως και 29, και 32 έως και 34.

Το Άρθρο 33 αντικαθιστά το Άρθρο 12 του 2328/95 και -μεταξύ άλλων- ορίζει ότι:

- Η «μη εμπρόθεσμη και προσήκουσα καταβολή του ειδικού φόρου ή του αγγελιοσήμου» αποτελεί ποινικό αδίκημα το οποίο διώκεται αυτεπαγγέλτως και τιμωρείται με ποινή φυλάκισης τουλάχιστον ενός έτους και χρηματική ποινή ίση με το μισό τουλάχιστον, του ποσού του αγγελιοσήμου που δεν καταβλήθηκε.
- «Ο ειδικός φόρος και το αγγελιόσημο όταν η διαφήμιση μεταδίδεται από την τηλεόραση, και το αγγελιόσημο όταν η διαφήμιση μεταδίδεται από το ραδιόφωνο, υπολογίζονται με βάση την ονομαστική τιμή κατά τον τιμοκατάλογο χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τυχόν παροχές, εκπτώσεις ή προμήθειες. Όταν μεσολαβεί διαφημιστής και το τιμολόγιο εκδίδεται στο όνομά του, η ονομαστική αυτή τιμή μειώνεται κατά 20%, ασχέτως της πραγματικής έκπτωσης που τυχόν χορηγείται. Όταν η διαφήμιση δημοσιεύεται σε έντυπο μέσο ενημέρωσης, το αγγελιόσημο υπολογίζεται με βάση την τιμή που αναγράφεται στο τιμολόγιο».
- Ορίζονται τα της είσπραξης και απόδοσης του αγγελιοσήμου, καθώς και το γεγονός ότι τα ΜΜΕ «δικαιούνται να παρέχουν στο τέλος κάθε ημερολογιακού έτους επιβράβευση στους διαφημιστές, η οποία υπολογίζεται επί του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης που πραγματοποίησαν σε αυτά. Το ποσοστό της επιβράβευσης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 9,9%...».
- «Διαφημιστής για την εφαρμογή του άρθρου αυτού θεωρείται μόνο η επιχείρηση που παρέχει στο σύνολο των πελατών της δημιουργικές διαφημιστικές υπηρεσίες (άλλαξε με το Ν.2644/1998, Άρθρο 19, «επιχείρηση που παρέχει διαφημιστικές υπηρεσίες στο σύνολο των πελατών της»).

**Ν.2433/1996**

ΤΙΤΛΟΣ: «Ρύθμιση θεμάτων ΟΠΑΠ και άλλες διατάξεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Στο άρθρο 3 ορίζονται θέματα για τη «Διαφημιστική Δαπάνη παιχνιδιών ΟΠΑΠ».

Στην παρ.4 του άρθρου αυτού επισημαίνεται ότι «Το τελευταίο εδάφιο της παρ.1 του άρθρου 15 του Ν.1326/1983 έχει εφαρμογή και για τον ΟΠΑΠ, από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου».

**Υπουργική Απόφαση 24/Ι/1997**

ΤΙΤΛΟΣ: «Δωρεάν μετάδοση μηνυμάτων κοινωνικού περιεχομένου από ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Ορισμός του κοινωνικού μηνύματος, ποιοι φορείς δικαιούνται τη δωρεάν μετάδοση μηνυμάτων, ποια διαδικασία πρέπει να ακολουθήσει ο ενδιαφερόμενος φορέας για να χαρακτηριστεί ένα μήνυμα ως κοινωνικό από την ειδική τριμελή επιτροπή του ΕΣΡ, η διάρκεια και ο χρόνος μετάδοσης του, καθώς και οι κυρώσεις που επισύρει η άρνηση ή η παράλειψη ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού να μεταδίδει μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου.

**Υπουργική Απόφαση 12263/Β.500/1997**

ΤΙΤΛΟΣ: «Κώδικας Δεοντολογίας Επιχειρήσεων Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών (ΕΠΕΥ)»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Με την υπουργική αυτή απόφαση, κυρώνεται ο Κώδικας δεοντολογίας και Συμπεριφοράς των επιχειρήσεων παροχής επενδυτικών υπηρεσιών (ΕΠΕΥ) και του προσωπικού τους.

Στο Άρθρο 4, παρ. 4 και 5, γίνεται αναφορά στις προϋποθέσεις διαφημίσεων και οποιασδήποτε δημόσιας επικοινωνίας.

**Υπουργική Απόφαση 6963/Ε/1997**

ΤΙΤΛΟΣ: «Διαφάνεια στη Μέτρηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων που μεταδίδονται ή καταχωρούνται πραγματικά»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Η δυνατότητα ελέγχου των διαφημιστικών μηνυμάτων ώστε να διασφαλίζεται ότι αυτά έχουν μεταδοθεί ή καταχωρηθεί πραγματικά δίνεται στους ασφαλιστικούς φορείς που είναι σύμφωνα με το νόμο αρμόδιοι για την είσπραξη του αγγελιοσήμου, στις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Οικονομικών για την είσπραξη του ειδικού φόρου επί των διαφημίσεων και στο Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης. Για τον σκοπό του ελέγχου, οι ως άνω φορείς μπορούν να

συνάπτουν συμβάσεις, από κοινού ή κατ' ιδίαν, με ιδιωτικές επιχειρήσεις καθώς και με ανώτατα ή τεχνολογικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, και ερευνητικά κέντρα ή ινστιτούτα.

Στο Άρθρο 3, παρ. 4, ορίζεται ότι «Κατά την τηλεοπτική μετάδοση των διαφημιστικών μηνυμάτων είναι υποχρεωτική η συνεχής μετάδοση του λογοτύπου του τηλεοπτικού σταθμού, ώστε να καθίσταται δυνατή η αυθεντική διαπίστωση της ταυτότητας του μεταδίδοντος σταθμού».

**Προεδρικό Διάταγμα 60/1997**

ΤΙΤΛΟΣ: «Διαφάνεια ως προς την απασχόληση σε Υπηρεσίες Τύπου και Δημοσίων Σχέσεων και την πραγματοποιηθείσα Διαφημιστική Δαπάνη του ευρύτερου Δημόσιου Τομέα»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Οι φορείς του δημοσίου υποχρεούνται να υποβάλλουν στη Διεύθυνση Εποπτείας του Υπουργείου Τύπου και ΜΜΕ και στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης, κατάσταση με τα ποσά που διέθεσαν κατά το προηγούμενο έτος για κάθε είδους δραστηριότητες για την προβολή και προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών τους. Τα σχετικά ποσά αναγράφονται αναλυτικώς για κάθε οικονομικό φορέα που ανέλαβε το σχεδιασμό, την οργάνωση ή την υλοποίηση των παραπάνω δραστηριοτήτων. Στο Άρθρο 5 ορίζονται κυρώσεις για τη μη τήρηση των υποχρεώσεων αυτών.

**Προεδρικό Διάταγμα 261/1997**

ΤΙΤΛΟΣ: «Για τη διαφάνεια στην διαφημιστική προβολή του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Καθορίζει τους όρους και τη διαδικασία ανάθεσης σε ιδιωτικούς ή δημόσιους φορείς του έργου της προβολής των πάσης φύσεως δραστηριοτήτων των ΝΠΔΔ, εφόσον το έργο δεν εκπονείται απευθείας από το προσωπικό τους.

Στο Άρθρο 2 δίνονται οι ορισμοί για την εφαρμογή του διατάγματος.

Με το Άρθρο 3, ιδρύεται Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου στο Υπουργείο Τύπου και ΜΜΕ και αναφέρονται οι προϋποθέσεις εγγραφής σε αυτό. Ορίζεται υποχρέωση για προγραμματισμό προβολής των δημοσίων φορέων (αναλυτικό σε είδος και προϋπολογιζόμενη αξία πρόγραμμα προβολής), καθώς και η κατανομή της προϋπολογιζόμενης δαπάνης μεταξύ των διαφόρων κατηγοριών ΜΜΕ: Έντυπα μέσα (τουλάχιστον 40%), Ραδιόφωνο (τουλάχιστον 10%) και Περιφερειακά μέσα για κάθε κατηγορία ΜΜΕ (τουλάχιστον 30%).

Στο Άρθρο 5, παρ. 3 κατοχυρώνεται ότι στις επιτροπές αξιολόγησης και επιλογής «συμμετέχει υποχρεωτικά και ένας εκπρόσωπος της πιο αντιπροσωπευτικής ένωσης διαφημιστικών εταιρειών που αναπτύσσουν δραστηριότητα στην Ελλάδα». Τέλος, στα Άρθρα 6 και 7 ορίζεται η διαδικασία ανάθεσης μετάδοσης και καταχώρισης αντιστοίχως διαφημιστικών μηνυμάτων του δημοσίου.

**Ν.2538/1997**

ΤΙΤΛΟΣ: «Τροποποίηση της κείμενης νομοθεσίας για τα γεωργικά και κτηνιατρικά φάρμακα, ρύθμιση χρεών συνεταιριστικών οργανώσεων και άλλες διατάξεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Στο Άρθρο 1 «Τροποποίηση των διατάξεων του Ν.721/1997» γίνεται αναφορά και σε θέματα διαφήμισης. Συγκεκριμένα, απαγορεύεται η διαφήμιση από τα ΜΜΕ φυτοπροστατευτικών προϊόντων καθώς και εντομοκτόνων κλπ., με ποινικές κυρώσεις φυλάκισης ενός έτους. Κατ' εξαίρεση επιτρέπεται η διαφήμισή τους σε επιστημονικά περιοδικά και βιβλία αγροτικού περιεχομένου (τροποποιήθηκε με το Ν.2732/1999).

**Ν.2644/1998**

ΤΙΤΛΟΣ: «Για την παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών και συναφείς διατάξεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Στο Άρθρο 18 ορίζεται ότι οι διαφημίσεις τοπικού χαρακτήρα που πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις δεν επιβαρύνονται με αγγελιόσημο.

Στο Άρθρο 19 δίνεται ο ορισμός του διαφημιστή όσον αφορά στην παροχή της ετήσιας επιβράβευσης του 9,9%: είναι η επιχείρηση που παρέχει διαφημιστικές υπηρεσίες στο σύνολο των πελατών της και συναλλάσσεται με τα έντυπα ή ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης ως συνέπεια αυτών των διαφημιστικών υπηρεσιών, κατόπιν έγγραφης εντολής των διαφημιζόμενων πελατών της.

Όσον αφορά στην ονομαστικοποίηση των μετοχών των διαφημιστικών επιχειρήσεων και την εγγραφή τους στο Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου (ΠΔ 261/97) στο Υπουργείο Τύπου, ορίζεται ότι εξαιρούνται οι εταιρείες που είναι εισηγμένες σε ημεδαπό ή αλλοδαπό χρηματιστήριο αξιών, καθώς και οι οργανισμοί συλλογικών επενδύσεων σε κινητές αξίες και οι εταιρείες επενδύσεων χαρτοφυλακίου.

**N.2753/1999**

ΤΙΤΛΟΣ: «Απλοποιήσεις και ελαφρύνσεις στη φορολογία εισοδήματος και άλλες διατάξεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Στο Άρθρο 25 γίνεται αναφορά στο τέλος διαφήμισης υπέρ δήμων και κοινοτήτων. Το τέλος διαφήμισης καθορίζεται σε 2% (από 6%) επί της δαπάνης διαφήμισης για διαφημίσεις της Κατηγορίας Δ. Στην Κατηγορία Δ εντάσσεται πλέον και η ακόλουθη δραστηριότητα:

«Ειδικά η προβολή προϊόντων σε χώρους καταστημάτων που γίνεται είτε με την τοποθέτησή τους σε εμφανή σημεία εντός του καταστήματος είτε με έντυπα, δώρα, επιγραφές κάθε είδους, είτε με άλλο παρόμοιο τρόπο θεωρείται διαφήμιση και υπόκειται σε τέλος διαφήμισης. Το τέλος υπολογίζεται με συντελεστή 2% επί της διαφημιστικής δαπάνης που καταβάλλεται για τις πράξεις αυτές. Το τέλος αυτής της παραγράφου βαρύνει το διαφημιζόμενο και εισπράττεται από τον παρέχοντα την υπηρεσία της διαφήμισης κατά το χρόνο έκδοσης του σχετικού φορολογικού στοιχείου, ο οποίος και τον αποδίδει στο δικαιούχο δήμο ή κοινότητα».

**N.2774/1999**

ΤΙΤΛΟΣ: «Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Στο Άρθρο 4 ορίζονται οι γενικές αρχές υπό τις οποίες επιτρέπεται η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η παράγραφος 4 του άρθρου αυτού αναφέρει ότι η χρήση ή διαβίβαση των προσωπικών δεδομένων σε τρίτους για σκοπούς διαφήμισης ή εμπορικής έρευνας αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών είναι δυνατή μόνον εάν ο συνδρομητής ή χρήστης έχει ρητά και ειδικά δώσει τη συγκατάθεσή του.

Στους Καταλόγους Συνδρομητών (Άρθρο 8) που βρίσκονται στη διάθεση του κοινού, τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα πρέπει να περιορίζονται στα απαραίτητα για την αναγνώριση ενός συνδρομητή (όνομα, επώνυμο, πατρώνυμο, διεύθυνση), εκτός εάν ο τελευταίος έχει δώσει τη ρητή συγκατάθεσή του για τη δημοσίευση συμπληρωματικών στοιχείων. Ο συνδρομητής δικαιούται, εφόσον το ζητεί, να μην συμπεριλαμβάνεται σε έντυπο ή ηλεκτρονικό κατάλογο, να δηλώνει ότι δεν επιτρέπει τη χρησιμοποίηση των προσωπικών του στοιχείων για απευθείας εμπορική προώθηση, να ζητά να παραλείπεται η διεύθυνσή του εν μέρει και να μην επιτρέπει να υπάρχει αναφορά που να αποκαλύπτει το φύλο του, εφόσον αυτό είναι γλωσσικά εφικτό.

Άρθρο 9: Για διαφημιστικούς σκοπούς μη ζητηθείσες κλήσεις μπορούν να γίνουν μόνον όταν ο συνδρομητής έχει δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεσή του. Επίσης, ο τηλεπικοινωνιακός φορέας υποχρεούται να διατηρεί ειδικό κατάλογο συνδρομητών στον οποίο θα περιλαμβάνονται όσοι έχουν δηλώσει, κάτι το οποίο γίνεται χωρίς επιβάρυνση, ότι δεν επιθυμούν να δέχονται τέτοιες κλήσεις.
Άρθρο 12- Αστική Ευθύνη: Η χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης για παράβαση του παρόντος νόμου ορίζεται κατ' ελάχιστον στο ποσό των 2 εκατ. δρχ., εκτός εάν ο ενάγων ζητήσει μικρότερο ποσό.
Στο Άρθρο 13 γίνεται αναφορά στις ισχύουσες ποινικές κυρώσεις.

**Ν.2732/1999**

ΤΙΤΛΟΣ: «Διεπαγγελματικές Οργανώσεις και ρύθμιση θεμάτων αρμοδιότητας του Υπουργείου Γεωργίας»
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Άρθρο 8: «Κατ' εξαίρεση, υπό τις προϋποθέσεις του προηγούμενου εδαφίου, επιτρέπεται η διαφήμιση των προϊόντων που χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς της περίπτωσης (1) του άρθρου 30 του παρόντος νόμου και από όλα τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ)».
Στην περίπτωση 1 αναφέρεται «η καταπολέμηση επιβλαβών ή ενοχλητικών για τον άνθρωπο Αρθροπόδων εν γένει ή τρωκτικών των αποθηκών και των κατοικημένων χώρων».

**Προεδρικό Διάταγμα 100/2000**

ΤΙΤΛΟΣ: «Εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30/6/97».
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Με το διάταγμα αυτό, εναρμονίζεται η ελληνική ραδιοτηλεοπτική νομοθεσία εναρμονίζεται με την οδηγία 89/552/ΕΟΚ, όπως αυτή τροποποιήθηκε με τις την Οδηγία 97/36/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της ΕΕ. Με το διάταγμα, ξεκίνησε η εφαρμογή της σήμανσης των τηλεοπτικών προγραμμάτων για τους ανήλικους (Άρθρο 8).
Το Άρθρο 5 με τίτλο «Όροι και προϋποθέσεις μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων», πέραν από τους χρόνους μετάδοσης των διαφημίσεων, ορίζει τις προδιαγραφές που πρέπει να πληροί η τηλεοπτική διαφήμιση (να μην εισάγει διακρίσεις, θέματα αλκοόλ, τσιγάρου κλπ.), ώστε να είναι σύννομη καθώς και ποιες διαφημίσεις απαγορεύονται.

Το Άρθρο 6 αφορά στη Χορηγία των τηλεοπτικών προγραμμάτων και ορίζει τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες αυτή επιτρέπεται.

**N.2833/2000**

ΤΙΤΛΟΣ: «Θέματα προετοιμασίας των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και άλλες διατάξεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Το Άρθρο 2 ρυθμίζει θέματα υπαίθριων διαφημίσεων στην πόλη των Αθηνών. Αρχικά ορίζει συγκεκριμένα τμήματα της πόλης στα οποία απαγορεύεται η τοποθέτηση ή ανάρτηση υπαίθριων διαφημίσεων, με δύο εξαιρέσεις (υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις):

- Διαφημίσεις οι οποίες καθίστανται ορατές μόνο τις νυκτερινές χώρες και
- Διαφημίσεις επί των καλυμμάτων των ικριωμάτων σε κτίρια των οποίων οι όψεις ανακαινίζονται. Το δικαίωμα της ανάρτησης στη δεύτερη περίπτωση ανήκει στην «Εταιρία Ενοποίησης Αρχαιολογικών Χώρων Αθήνας Α.Ε.» (ΕΑΧΑ) και μπορεί να παραχωρείται σε τρίτους.

Η διαδικασία για την αφαίρεση παράνομων υπαίθριων διαφημίσεων είναι συνοπτική: υπάλληλος της Διεύθυνσης Πολεοδομικού Σχεδιασμού του ΥΠΕΧΩΔΕ διενεργεί αυτοψία και εκδίδει απόφαση με την οποία χαρακτηρίζει αυθαίρετη κάθε υπαίθρια διαφήμιση που τοποθετείται κατά παράβαση του νόμου. Ακολούθως, η ΕΑΧΑ προχωρεί στην αφαίρεσή της χωρίς άλλη διατύπωση και το σχετικό κόστος καταλογίζεται σε βάρος του παραβάτη.

**N.2863/2000**

ΤΙΤΛΟΣ: «Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης και άλλες αρχές και όργανα του τομέα παροχής ραδιοτηλεοπτικών υπηρεσιών».

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Στο Άρθρο 9 ορίζεται ότι οι κάτοχοι άδειας λειτουργίας ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, η ΕΔΕΕ και ο ΣΔΕ καταρτίζουν από κοινού κώδικα δεοντολογίας για το περιεχόμενο και τον τρόπο προβολής από τα ηλεκτρονικά ΜΜΕ των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Ακολούθως, ορίζεται ότι η ΕΔΕΕ και ο ΣΔΕ ιδρύουν αστική εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα για τον έλεγχο των διαφημιστικών μηνυμάτων. Γίνεται αναφορά στους συμμετέχοντες στην εταιρεία αυτή και στις αρμοδιότητές της.

Ο νόμος ορίζει ότι «Η άρνηση ενός φορέα ηλεκτρονικού μέσου ενημέρωσης να μεταδώσει διαφημιστικό μήνυμα, το περιεχόμενο του οποίου κρίθηκε, από την αστική εταιρεία, ότι δεν είναι σύμφωνο με τις διατάξεις που αναφέρονται στην παράγραφο 3, δεν συνιστά παραβίαση της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας».

**Ν.2946/2001**

ΤΙΤΛΟΣ: «Υπαίθρια Διαφήμιση, Συμπολιτείες Δήμων και Κοινοτήτων και άλλες διατάξεις».

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Στο Κεφάλαιο Α του Νόμου ορίζονται οι κατηγορίες υπαίθριας διαφήμισης, οι χώροι στους οποίους απαγορεύεται η υπαίθρια διαφήμιση, οι αρμόδιοι για τον καθορισμό και την παραχώρηση χρήσης των χώρων όπου επιτρέπεται η υπαίθρια διαφήμιση καθώς και οι διοικητικές και ποινικές κυρώσεις για την παράβαση των διατάξεων του νόμου.

Όλες οι επιγραφές με τις οποίες προσδιορίζονται τα στοιχεία των φυσικών και νομικών προσώπων (όνομα, διεύθυνση, δραστηριότητα κλπ) πρέπει πλέον να αναγράφονται στην ελληνική γλώσσα, ενώ επιτρέπεται και προαιρετικά η ταυτόχρονη παράθεση των αντίστοιχων ξενόγλωσσων λέξεων, με μικρότερα όμως στοιχεία.

Οι παράνομες ξενόγλωσσες επιγραφές αφαιρούνται από δημοτικά συνεργεία, ενώ στους παραβάτες επιβάλλονται κυρώσεις (πρόστιμα από €587 έως €5.870).

## 5. Τάσεις και προοπτικές του κλάδου

*Προβλήματα της αγοράς*

Στα σημαντικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες του κλάδου ανήκει κατ' αρχήν το πολύπλοκο θεσμικό και νομικό πλαίσιο που καθορίζει τον τρόπο λειτουργίας των εταιρειών. Υπάρχει πληθώρα νομοθετημάτων, περιορισμών και απαγορεύσεων με συνέπεια να δυσχεραίνεται η λειτουργία των εταιρειών. Επιπλέον υπάρχουν συνεχείς νομοθετικές παρεμβάσεις, κάτι που αναγκάζει τις διαφημιστικές επιχειρήσεις να αναπροσαρμόζουν συνεχώς τις ενέργειές τους ώστε να συμμορφώνονται με το κατά περίπτωση νόμιμο καθεστώς. Έτσι, η αγορά δεν δρα ελεύθερα ώστε να βρει κάποιο σημείο ισορροπίας και να διαμορφώσει στέρεες βάσεις για την ανάπτυξή της.
Η θεσμική πολυπλοκότητα προκαλείται και από την Ε.Ε. με συνεχείς νομοθετικές παρεμβάσεις και οδηγίες σε διάφορους τομείς. Για παράδειγμα η απαγόρευση της διαφήμισης προϊόντων καπνού από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα μέσα στέρησε τον κλάδο από σημαντικό Κύκλο Εργασιών.

Το διαφημιστικό κόστος στη χώρα μας είναι ιδιαίτερα υψηλό λόγω των επιβαρύνσεων με φόρους και τέλη, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις της αγοράς να θέτουν σαν μια από τις βασικές τους προτεραιότητες τη συγκράτηση των εξόδων. Το γεγονός αυτό συχνά δρα ανασταλτικά στην ποιότητα των διαφημιστικών υπηρεσιών που παρέχονται.
Ο Ν. 2328/95 (Νομικό Καθεστώς της Ιδιωτικής Τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις), που ρυθμίζει τις σχέσεις των διαφημιστικών εταιρειών, διαφημιζόμενων και ΜΜΕ, έχει προκαλέσει αρκετά προβλήματα στις εταιρείες του κλάδου. Ο κλάδος μέσω του επίσημου φορέα της (ΕΔΕΕ) τίθεται υπέρ της κατάργησης του άρθρου 12 του συγκεκριμένου νόμου, το οποίο είναι αντίθετο με τη νομοθεσία της ΕΕ και περιορίζει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων.
Η αγορά της υπαίθριας διαφήμισης, αν και έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, δεν λειτουργεί βάσει των υφιστάμενων κανονισμών και απαγορεύσεων, με αποτέλεσμα την ύπαρξη μεγάλου αριθμού παράνομων πινακίδων κατά μήκος των κεντρικών οδών (επίσημες πηγές τις υπολογίζουν σε περίπου 6.000). Οι πινακίδες αυτές δεν έχουν αφαιρεθεί ακόμα, παρά τις σχετικές οδηγίες των αρμόδιων αρχών.

Οι αρνητικές αυτές πτυχές της αγοράς αναγκάζουν αρκετές επιχειρήσεις να μειώνουν τις τιμές τους και να λειτουργούν έτσι σε χαμηλότερα επίπεδα κερδοφορίας. Συνήθως όμως μόνο οι μεγαλύτερες εταιρείες του χώρου και κυρίως οι πολυεθνικές έχουν την οργάνωση ώστε να διαμορφώσουν οικονομίες κλίμακας και να ανταπεξέλθουν τον τιμολογιακό ανταγωνισμό. Μελλοντικά λοιπόν εκτιμάται η τάση εξόδου από τον κλάδο των λιγότερο ανταγωνιστικών εταιρειών θα εξακολουθήσει να ισχύει, εντείνοντας έτσι τη συγκέντρωση σε λιγότερες επιχειρήσεις.

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα του κλάδου κατά την τρέχουσα δεκαετία είναι η διαχρονική κάμψη της κερδοφορίας. Τα προ φόρων κέρδη του κλάδου υφίστανται συνεχή πτώση, γεγονός που συνοδεύεται από μειωμένα περιθώρια. Βάσει εκτιμήσεων, το περιθώριο κέρδους έχει μειωθεί από 10,5% σε 1,5% κατά τη διάρκεια της δεκαετίας 1995-2005. Μερικοί από τους λόγους που προκάλεσαν την τάση αυτή συνιστούν:

- η κλιμάκωση του ανταγωνισμού που επέφερε η δράση των πολυεθνικών ομίλων στη χώρα μας,
- οι προσπάθειες των διαφημιζομένων για περιορισμό του κόστους διαφήμισης σε περιόδους που επιθυμούν να συγκρατήσουν τις λειτουργικές τους δαπάνες,
- η αύξηση του αριθμού των διαφημιστικών εταιρειών σε περιόδους που η αγορά ήταν στάσιμη.

Η διαφημιστική αγορά –όπως προαναφέρθηκε- στερείται πλέον των υψηλών επιπέδων κερδοφορίας της εποχής πριν το 2000. Έκτοτε, οι χρηματιστηριακοί κλυδωνισμοί απέτρεψαν αρκετούς εισηγμένους ομίλους να διαθέτουν τα σημαντικά κονδύλια των προηγούμενων ετών για διαφημιστικούς σκοπούς, κάτι που συντέλεσε στη μείωση των περιθωρίων κέρδους των εταιρειών.

Η τάση των μειωμένων περιθωρίων ενισχύεται επίσης και από τον έντονο ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά της διαφήμισης, λόγω της δράσης θυγατρικών πολυεθνικών ομίλων επικοινωνίας στη χώρα μας που μπορούν να ανθίστανται στον τιμολογιακό ανταγωνισμό.

*Προοπτικές*

Η εγχώρια διαφημιστική αγορά το 2007 εμφάνισε τάσεις βελτίωσης, λόγω κυρίως της ευνοϊκής επίδρασης των εθνικών εκλογών και της προεκλογικής εκστρατείας που προηγήθηκε. Για τη φετινή χρονιά πάντως δεν αναμένονται περαιτέρω τάσεις ανάπτυξης, καθώς παρά τη διεξαγωγή του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου και των Ολυμπιακών Αγώνων, γεγονότα τα οποία παραδοσιακά βοηθούν τις εταιρείες να ενισχύσουν τα μεγέθη τους, η αγορά έχει επηρεαστεί από το διεθνές αρνητικό οικονομικό περιβάλλον και την πιστωτική κρίση των ΗΠΑ. Η συγκυρία αυτή αντανακλάται και στην τεκμαρτή διαφημιστική δαπάνη που έχουν απορροφήσει τα ΜΜΕ για το τρέχον έτος. Συγκεκριμένα, για το πρώτο 9μηνο του έτους έναντι του αντίστοιχου διαστήματος του 2007 τα συνολικά διαφημιστικά κονδύλια των 4 βασικών ΜΜΕ χαρακτηρίζονται από σαφή επιβράδυνση του ρυθμού αύξησης σε 3,9%, από 11,7% για την περίοδο Ιανουαρίου-Σεπτεμβρίου 07/06.

Η οικονομική δυσχέρεια θα έχει σημαντικές επιπτώσεις στην εγχώρια διαφημιστική αγορά:

- Η μείωση της κατανάλωσης θα καταστήσει τους διαφημιζόμενους περισσότερο φειδωλούς στη διάθεση κονδυλίων για διαφημιστικούς και επικοινωνιακούς σκοπούς, ενώ ήδη επιλέγονται κατά κανόνα φθηνότερες και ήδη δοκιμασμένες λύσεις, σε μια προσπάθεια περιορισμού του κόστους. Περικοπή των κονδυλίων διεθνώς παρατηρείται όχι μόνο στη διαφήμιση, αλλά και στον ευρύτερο επικοινωνιακό χώρο του marketing.
- Η αρνητική οικονομική συγκυρία, σε συνδυασμό με τη συνεχή τεχνολογική ανάπτυξη, θα στρέψουν το ενδιαφέρον διαφημιστών και διαφημιζόμενων από τα παραδοσιακά (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά) στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας και κυρίως το διαδίκτυο. Ειδικότερα, το διαφημιστικά κονδύλια που απορροφούν τα έντυπα μέσα -και ιδίως οι εφημερίδες- θα περιοριστούν, λόγω του υψηλότερου κόστους της έντυπης έκδοσης η οποία σταδιακά χάνει σε αναγνωσιμότητα σε αντιδιαστολή με τις διαδικτυακές εκδόσεις.
- Αρνητικό θα είναι και το κλίμα για την τηλεοπτική διαφήμιση και τα υπαίθρια μέσα, ιδιαίτερα από το 2009 και έπειτα. Ήδη τα πρώτα σημάδια είναι ορατά, καθώς το 12λεπτο διάλειμμα διαφημίσεων για κάθε ώρα τηλεθέασης σε αρκετές περιπτώσεις δεν εξαντλείται.

Σε αυτό το κλίμα μεταβολών, μια ακόμα τονωτική ένεση στην αγορά αναμένεται να αποτελέσουν τα διαφημιστικά κονδύλια που θα διαθέσει η Ε.Ε. για το επερχόμενο Δ' ΚΠΣ, οι πρώτοι πόροι του οποίου θα εισρεύσουν από το 2009.
Ιδιαίτερη προοπτική για την αγορά θα αποτελέσει και η δημιουργία ομίλων επιχειρήσεων από εγχώριες εταιρείες, στα πλαίσια της συνένωσης των δυνάμεών τους. Τα σύνθετα όμως επικοινωνιακά-διαφημιστικά projects των μεγάλων αυτών επιχειρηματικών σχημάτων θα απευθύνονται στο ανώτερο τμήμα του κλάδου της διαφήμισης και όχι στο χώρο των ΜΜΕ.

Τονίζεται επίσης ότι αρκετοί διεθνείς οίκοι αναθεωρούν προς τα κάτω τις προβλέψεις τους για τις παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες, ενώ επικρατεί και προβληματισμός σχετικά με τη δυνατότητα κάποιων διαφημιζομένων να καλύψουν τα έξοδα διαφημίσεώς τους. Για παράδειγμα, η ZenithOptimedia εκτίμησε ότι οι παγκόσμιες διαφημιστικές δαπάνες το 2008 θα αυξηθούν κατά 4,3%, ενώ ο ρυθμός αύξησης για το 2009 θα μειωθεί σε 4%. Υπενθυμίζεται ότι η εταιρεία πριν από κάποιους μήνες είχε εκτιμήσει τα ποσοστά αυτά σε 6,6% και 6% αντίστοιχα.

Πέρα από τα συγκεκριμένα μεγέθη, το μέλλον της διαφήμισης είναι άμεσα συνυφασμένο με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Η χρήση των ψηφιακών μέσων προσδίδει χαμηλότερο κόστος και άμεση ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας. Επιπλέον παρέχουν την δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας, στόχευσης σε ειδική κατηγορία κοινού και την δυνατότητα καταγραφής των απόψεων των υποψήφιων καταναλωτών. Τα ψηφιακά μέσα υπερτερούν καθώς παρέχουν επιπλέον την δυνατότητα λήψης και εκτέλεσης της παραγγελίας του καταναλωτή. Η εξάπλωση του Internet και των ευρυζωνικών συνδέσεων με ταχείς ρυθμούς αναμένεται να ωφελήσει τις εταιρείες εκείνες που θα επενδύσουν στην ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης.

## 6. Στρατηγική ανάλυση SWOT

**Strengths**

- Παρουσία πολυεθνικών εταιρειών – μεταφορά τεχνογνωσίας
- Η καλή πορεία της ελληνικής οικονομίας των τελευταίων ετών
- Η υψηλή κερδοφορία κάποιων κλάδων όπως των τηλεπικοινωνιών, των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων και των αντιπροσωπειών αυτοκινήτων
- Η κλιμάκωση του ανταγωνισμού σε διάφορους κλάδους της ελληνικής οικονομίας και η διαμόρφωση της αντίληψης για τα οφέλη της διαφήμισης
- Διαφοροποίηση δραστηριοτήτων από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου
- Βελτίωση Κύκλου Εργασιών και κερδοφορίας κατά το 2007
- Υψηλά περιθώρια αποδοτικότητας Ιδίων Κεφαλαίων

**Weaknesses**

- Προβληματικό και πολύπλοκο θεσμικό πλαίσιο.
- Υψηλό διαφημιστικό κόστος λόγω επιβαρύνσεων με φόρους και τέλη.
- Φαινόμενα αθέμιτου ανταγωνισμού από εταιρείες παρεμφερών κλάδων
- Το πλήθος των παράνομων διαφημιστικών πινακίδων πλήττει την εικόνα της υπαίθριας διαφήμισης.
- Απαγόρευση της διαφήμισης προϊόντων καπνού από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα έντυπα.
- Συνεχής μείωση της κυκλοφορίας των εφημερίδων
- Χαμηλή ακόμη διείσδυση του Internet
- Εκτεταμένη χρήση εξωτερικών κεφαλαίων και πολύ υψηλοί δείκτες leverage

**Opportunities**

- Η επιτάχυνση της διείσδυσης των ευρυζωνικών συνδέσεων δημιουργεί ευκαιρίες για επέκταση των διαφημιστικών δαπανών στα ψηφιακά μέσα
- Αύξηση της ζήτησης στον τομέα των συμβουλευτικών υπηρεσιών για δημιουργία προγραμμάτων εταιρικής επικοινωνίας και διαχείρισης κρίσεων
- Δημιουργία νέων καναλιών επικοινωνίας με αυξημένες δυνατότητες
- Η συνένωση εγχώριων εταιρειών σε ομίλους επιχειρήσεων δημιουργεί αυξημένες διαφημιστικές και επικοινωνιακές ανάγκες
- Η νέα οδηγία της Ε.Ε. «Τηλεόραση Χωρίς Σύνορα» θα οδηγήσει σε νέες μορφές διαφήμισης

- Επέκταση ελληνικών επιχειρήσεων σε βαλκανικές χώρες με τη χρήση κατάλληλης επικοινωνιακής στρατηγικής
- Αύξηση των πολιτιστικών και αθλητικών εκδηλώσεων θα επιφέρει αύξηση της ζήτησης για υπηρεσίες διαφήμισης
- Ανάπτυξη ambient media εφαρμογών στο χώρο της υπαίθριας διαφήμισης
- Αύξηση των δαπανών του Δημοσίου Τομέα στον τομέα της διαφήμισης

**Threats**

- Υψηλή κυκλικότητα των εταιρειών του κλάδου: σε περιόδους οικονομικών κρίσεων οι διαφημιζόμενοι περικόπτουν τα κονδύλια που δεσμεύουν για διαφημιστικούς και επικοινωνιακούς σκοπούς
- Μετατόπιση του ανταγωνισμού από την ποιότητα στην προσφερόμενη τιμή
- Η ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης αναμένεται να περιορίσει άλλους τρόπους επικοινωνίας καθώς θα παρέχει περισσότερες επιλογές
- Η ισχυροποίηση των πολυεθνικών εταιρειών του κλάδου σε συνδυασμό με την μείωση των περιθωρίων κερδοφορίας αναμένεται να επιδράσει αρνητικά στις μικρότερες εταιρείες του κλάδου
- Ενδεχόμενοι περιορισμοί σε άλλες κατηγορίες διαφημιζόμενων προϊόντων / υπηρεσιών (π.χ. στην καταναλωτική πίστη)
- Η δημιουργία εγχώριων ομίλων αυξάνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη και μειώνεται ο αριθμός των μεγάλων πελατών

# 7. Χρηματοοικονομική Ανάλυση

## *7.1 Ανάλυση Αποτελεσμάτων*

Από τα στοιχεία των εταιρειών του δείγματος για το διάστημα 2001-2007 είναι εμφανής ο επηρεασμός του κλάδου από έκτακτα γεγονότα. Έτσι κατά την προ-ολυμπιακή περίοδο υπήρχε ανάπτυξη τόσο των αποτελεσμάτων και των κερδών όσο και των στοιχείων του ενεργητικού και των Ιδίων κεφαλαίων. Η ανάπτυξη κορυφώθηκε το 2004 όπου υπήρξαν δύο θετικά γεγονότα για τον κλάδο: η διοργάνωση των Ολυμπιακών αγώνων το και η διεξαγωγή των βουλευτικών εκλογών.

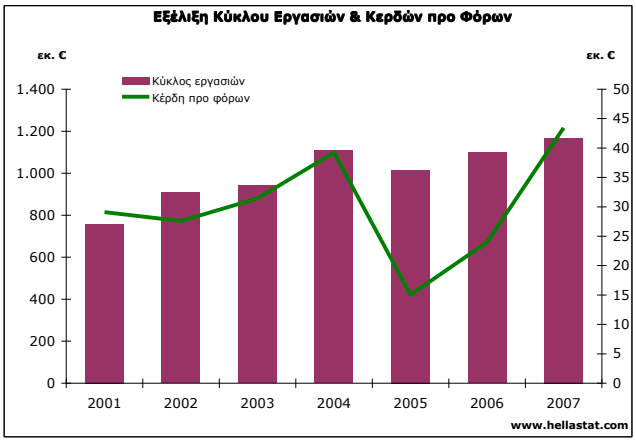
Στην συνέχεια όμως η σταθεροποίηση της ελληνικής οικονομίας και η προσπάθεια των ελληνικών επιχειρήσεων για περιορισμό των δαπανών οδήγησαν τον κλάδο σε μείωση των αποτελεσμάτων και της κερδοφορίας του. Μείωση παρουσίασαν και τα Ίδια κεφάλαια το 2005.

Το 2006 υπήρξε αύξηση των εργασιών των εταιρειών του κλάδου η οποία συνεχίστηκε και εντάθηκε το 2007 καθώς ο κλάδος ωφελήθηκε από την αναπτυξιακή τροχιά της ελληνικής οικονομίας, την παρουσία νέων εταιρειών καταναλωτικών ειδών και την διενέργεια βουλευτικών εκλογών. Ο αθροιστικός Κύκλος Εργασιών του δείγματος το 2007 διαμορφώθηκε σε €1,17 δισ., έχοντας αυξηθεί κατά 6,2% σε σχέση με το 2006[1]. Λαμβάνοντας λοιπόν υπόψη τις μέχρι τώρα δημοσιεύσεις, η μέση μεταβολή Κύκλου Εργασιών για την περίοδο 07/06 σχηματίστηκε στο 9,1%, μεγαλύτερη συγκριτικά με την αντίστοιχη μεταβολή τριετίας (8,5%), γεγονός που υποδεικνύει τη δυναμική που επέδειξε η αγορά κατά το έτος αυτό. Επίσης, σχεδόν το 62% των διαφημιστικών εταιρειών με δημοσιευμένα οικονομικά στοιχεία βελτίωσαν τις Πωλήσεις του προηγούμενου έτους.

Σε αυτό το θετικό περιβάλλον, περισσότερο ευνοημένες παρουσιάζονται οι εταιρείες του ανώτερου τμήματος της αγοράς, με μέση αύξηση Κύκλου Εργασιών 16,0%. Οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις βελτίωσαν τις εισπράξεις τους κατά 6,0% κατά μέσο όρο, ενώ αρνητική είναι η εικόνα των μικρών διαφημιστικών εταιρειών, όπου η αντίστοιχη μεταβολή διαμορφώθηκε σε -44,6%, τάση ενδεικτική της μειωμένης ανταγωνιστικότητάς τους συγκριτικά με τα υπόλοιπα τμήματα του κλάδου.

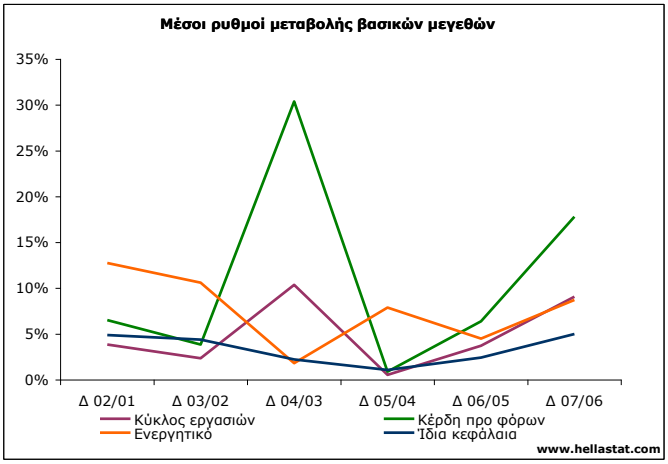
[1] Η άνοδος της αγοράς θα ήταν ακόμα μεγαλύτερη, καθώς ακόμα δεν έχουν δημοσιεύσει τα οικονομικά τους στοιχεία για την τελευταία χρήση οι DDB A.E. και UNIVERSAL MEDIA HELLAS MCCANN A.E.

**Διάγραμμα 7.1.1**




Με εξαίρεση το 2005, η αξία της αγοράς κατά τη διάρκεια της περιόδου 2001-2007 χαρακτηρίζεται από ανοδικές τάσεις, με μέση ετήσια αύξηση της τάξης του 7,5%. Ωστόσο, παρά τη βελτίωση του σωρευτικού Κύκλου Εργασιών, τα Μικτά Αποτελέσματα υποχώρησαν κατά 1,6% σε €235,37 εκ. Ωστόσο, οι οριακές μεταβολές των Λειτουργικών Εξόδων, αποτέλεσαν καθοριστικό παράγοντα για τη βελτίωση των ΚΠΤΦΑ κατά 13,8%, σε €56,72 εκ. Η βελτίωση προήλθε από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου οι οποίες παρουσίασαν αύξηση των ΚΠΤΦΑ κατά 27,7% σε σχέση με την προηγούμενη χρήση, ενώ οι μεσαίες είχαν κι αυτές αξιόλογη απόδοση με 17,9%. Αντίθετα οι μικρότερες εταιρείες παρουσίασαν επιδείνωση της λειτουργικής τους κερδοφορίας, η οποία επηρέασε και τα υπόλοιπα αποτελέσματα. Η θετική εικόνα της λειτουργικής κερδοφορίας αποτυπώνεται και στην αντίστοιχη υψηλή μέση μεταβολή για την περίοδο 07/06 (19,0%), ενώ από τις 197 κερδοφόρες εταιρείες του δείγματος (78,5%), οι 115 (45,8%) βελτίωσαν τα αποτελέσματα της περασμένης χρήσης.

**Διάγραμμα 7.1.2**




Τα ΚΠΦ διαμορφώθηκαν σε €43,42 εκ., έχοντας αυξηθεί κατά 81% συγκριτικά με το 2006. Η μέση μεταβολή της προ φόρων κερδοφορίας για την τελευταία χρήση (17,8%) υποδεικνύει τη σημαντική ενίσχυση των αποτελεσμάτων του κλάδου, με τα ¾ των επιχειρήσεων (συγκεκριμένα 188) να ανήκουν στο κερδοφόρο τμήμα, ενώ 117 από αυτές αύξησαν τα ΚΠΦ του 2006. Πάντως, τονίζεται ότι αυτή η μεγάλη βελτίωση προέρχεται από την κατηγορία των μεγαλύτερων επιχειρήσεων, οι οποίες το 2007 εμφάνισαν μέση άνοδο ΚΠΦ 43,2%. Το αντίστοιχο ποσοστό για το μεσαίο τμήμα διαμορφώθηκε σε χαμηλότερο επίπεδο (14,0%), ενώ τα κέρδη προ φόρων των μικρών εταιρειών υποχώρησαν κατά 17,1% κατά μέσο όρο.

*Αποτελεσματικότητα*

Η κυκλοφοριακή ταχύτητα των Απαιτήσεων το 2007 επιδεινώθηκε σε οριακά σε 1,60 φορές, από 1,66 το περασμένο έτος. Οι Απαιτήσεις καταλαμβάνουν ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό στη σύνθεση του Συνολικού Ενεργητικού του δείγματος, το οποίο για το 2007 σχηματίστηκε στο 74,6%, με τάσεις μάλιστα συνεχούς ανόδου (+8,0% την περίοδο 07/06 και +10,2% την περίοδο 06/05). Οι μικρές εταιρείες έχουν καταστεί λιγότερο αποτελεσματικές στη διαχείριση των Απαιτήσεών τους συγκριτικά με τα υπόλοιπα τμήματα της αγοράς (μόλις 1,06).

Η επιβάρυνση των εταιρειών με Λειτουργικές Δαπάνες κρίνεται ήπια. Η σχέση των Εξόδων Διοίκησης ως προς τον Κύκλο Εργασιών επιδεινώθηκε σε 11,4% (9,9% το 2006), παρά τη οριακή αύξηση των εξόδων αυτών (μόλις +0,6%). Αντιθέτως, ο αντίστοιχος αριθμοδείκτης των Εξόδων Διάθεσης βελτιώθηκε κατά 2 ποσοστιαίες μονάδες, σε 8,3%, με το μέγεθός τους στο σύνολο του δείγματος να υποχωρεί οριακά. Οι μεταβολές αυτές βελτίωσαν τη σχέση των συνολικών Λειτουργικών Εξόδων προς τον Κύκλο Εργασιών σε 21,4%.

Βάσει της διάκρισης του δείγματος ανά κατηγορία Πωλήσεων, διαπιστώνεται αντιστρόφως ανάλογη σχέση μεταξύ της αποτελεσματικής διαχείρισης των λειτουργικών δαπανών και του μεγέθους των εταιρειών. Οι μικρές διαφημιστικές εταιρείες είναι κατά πολύ περισσότερο επιβαρυμένες, σχηματίζοντας δείκτη για το σύνολο των Λειτουργικών Εξόδων ως προς τον Κύκλο Εργασιών τους στο υψηλό 70,4%, ενώ οι επιμέρους δείκτες των Εξόδων Διοίκησης και Διάθεσης διαμορφώνονται σε 33,5% και 17,2% αντίστοιχα.

**Πίνακας 7.1.1**

| Μικτό περιθώριο | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Κλαδικός μέσος** | **27,6%** | **26,6%** | **26,1%** | **25,8%** | **24,4%** | **25,8%** | **24,8%** |
| Πωλήσεις € 0 εκ. - € 0,3 εκ. | 46,8% | 44,3% | 43,3% | 47,7% | 35,5% | 31,3% | 24,8% |
| Πωλήσεις € 0,3 εκ. - € 2,5 εκ. | 29,9% | 28,6% | 28,7% | 28,9% | 29,4% | 28,2% | 30,0% |
| Πωλήσεις > € 2,5 εκ. | 21,3% | 21,0% | 21,1% | 20,2% | 19,8% | 23,1% | 23,5% |

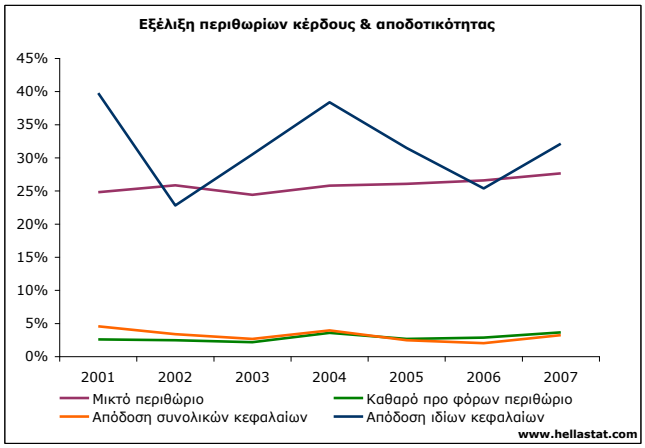
| Καθαρό προ φόρων περιθώριο | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Κλαδικός μέσος** | **3,7%** | **2,9%** | **2,7%** | **3,6%** | **2,2%** | **2,5%** | **2,6%** |
| Πωλήσεις € 0 εκ. - € 0,3 εκ. | 2,4% | 0,2% | 1,4% | 4,6% | 3,0% | -1,5% | -0,3% |
| Πωλήσεις € 0,3 εκ. - € 2,5 εκ. | 4,6% | 4,1% | 3,9% | 5,0% | 2,0% | 4,0% | 2,7% |
| Πωλήσεις > € 2,5 εκ. | 2,9% | 1,8% | 2,0% | 2,4% | 2,4% | 2,5% | 2,6% |

*Κερδοφορία*

Το μέσο Περιθώριο Μικτού Κέρδους συνέχισε την ανοδική πορεία των τελευταίων χρόνων, καταλήγοντας στο 27,6% στο τέλος του έτους, παρά την πτώση των Μικτών Αποτελεσμάτων. Οι μικρές εταιρείες εμφανίζουν διαχρονικά το υψηλότερο Περιθώριο (46,8% το 2007).

Επίσης, το Περιθώριο ΚΠΤΦΑ βελτιώθηκε σε 6,5%, βοηθώντας έτσι και τον αντίστοιχο δείκτη των προ φόρων κερδών να αυξηθεί σε 3,7%, στα υψηλότερα δηλαδή επίπεδα της εξεταζόμενης περιόδου. Οι μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις εμφανίζουν τα υψηλότερα Περιθώρια ΚΠΤΦΑ και ΚΠΦ με 8,8% και 4,6% αντίστοιχα. Τονίζεται ότι οι εταιρείες του μικρού τμήματος έχουν το μικρότερο Περιθώριο ΚΠΦ (2,4%).

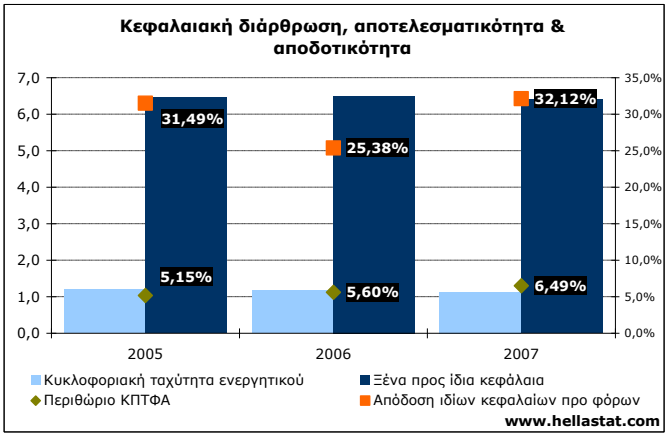
**Διάγραμμα 7.1.3**



## *7.2 Ανάλυση Αποδοτικότητας*

Το μέσο Περιθώριο ΚΠΤΦΑ συνέχισε να βελτιώνεται, φθάνοντας στο επίπεδο του 6,5% στο τέλος της χρήσης 2007. Παρόμοια πορεία βελτίωσης επιδεικνύει και το Περιθώριο ΚΠΦ, ιδιαίτερα κατά το τελευταίο έτος (3,7%).

**Διάγραμμα 7.2.1**




Η κυκλοφοριακή ταχύτητα των Συνολικών Κεφαλαίων διαγράφει μια ελαφρώς πτωτική πορεία, μειούμενη σε 1,13 φορές το 2007.

Η κεφαλαιακή μόχλευση κυμαίνεται σε ιδιαίτερα υψηλά επίπεδα. Έτσι, το 2007 σχηματίστηκε σε 6,4 προς 1 (από 6,5 προς 1 το 2006), με τις Βραχυπρόθεσμες Υποχρεώσεις να αποτελούν το 87,5% του Παθητικού.

**Πίνακας 7.2.1**

| Απόδοση συνολικών κεφαλαίων | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Κλαδικός μέσος** | **3,2%** | **2,0%** | **2,5%** | **4,0%** | **2,7%** | **3,4%** | **4,6%** |
| Πωλήσεις € 0 εκ. - € 0,3 εκ. | 1,9% | 0,2% | 0,3% | 3,2% | 2,6% | -3,4% | 4,2% |
| Πωλήσεις € 0,3 εκ. - € 2,5 εκ. | 4,6% | 3,2% | 4,3% | 5,4% | 2,6% | 4,5% | 4,4% |
| Πωλήσεις > € 2,5 εκ. | 3,7% | 2,3% | 2,4% | 3,8% | 3,4% | 4,1% | 5,4% |

| Απόδοση ιδίων κεφαλαίων | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Κλαδικός μέσος** | **32,1%** | **25,4%** | **31,5%** | **38,4%** | **30,5%** | **22,8%** | **39,8%** |
| Πωλήσεις € 0 εκ. - € 0,3 εκ. | 7,3% | 1,0% | 1,7% | 11,3% | 16,5% | 6,8% | 10,3% |
| Πωλήσεις € 0,3 εκ. - € 2,5 εκ. | 32,8% | 27,3% | 37,4% | 56,7% | 27,8% | 28,8% | 33,3% |
| Πωλήσεις > € 2,5 εκ. | 72,7% | 47,3% | 49,8% | 61,0% | 52,7% | 51,2% | 65,8% |

Ο υψηλός βαθμός μόχλευσης οδηγεί την αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων (RoE) σε υψηλές τιμές. Έτσι, ο δείκτης RoE το 2007 διαμορφώθηκε σε 32,1%, ενώ η σημαντική βελτίωσή του σε σχέση με το 2006 (25,4%) οφείλεται στη βελτίωση των περιθωρίων κέρδους του δείγματος.

Ανάλογα υψηλή αποδοτικότητα εμφανίζουν τα δύο ανώτερα τμήματα της αγοράς. Συγκεκριμένα, οι μεγάλες εταιρείες υπερέχουν σαφώς με 72,7%, καθώς τα Ίδια κεφάλαιά τους διαμορφώνονται σε χαμηλά επίπεδα και έτσι η μόχλευσή τους φθάνει στο πολύ υψηλό 19,2 προς 1. Επίσης υψηλή είναι και η αντίστοιχη επίδοση των μεσαίου μεγέθους διαφημιστών (32,8%). Τέλος, η κατηγορία των μικρών διαφημιστών υπολείπεται σημαντικά (7,3%), καθώς αφενός έχουν μοχλεύσει σε πολύ μικρότερο βαθμό τα κεφάλαιά τους (1,15 προς 1), ενώ αφετέρου διαθέτουν το μικρότερο περιθώριο κέρδους της αγοράς (2,4%).

## *7.3 Ανάλυση Ρευστότητας & Εμπορικού Κύκλου*

**Πίνακας 7.3.1**

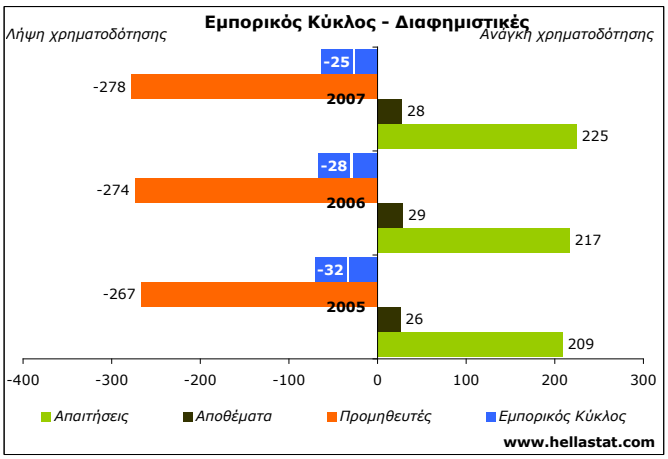
| Γενική Ρευστότητα | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Κλαδικός μέσος** | **1,06** | **1,06** | **1,06** | **1,07** | **1,08** | **1,07** | **1,05** |
| Πωλήσεις € 0 εκ. - € 0,3 εκ. | 1,35 | 1,18 | 1,41 | 1,46 | 1,33 | 1,28 | 1,53 |
| Πωλήσεις € 0,3 εκ. - € 2,5 εκ. | 1,07 | 1,07 | 1,07 | 1,05 | 1,09 | 1,09 | 1,05 |
| Πωλήσεις > € 2,5 εκ. | 1,03 | 1,02 | 1,01 | 1,03 | 1,02 | 1,04 | 1,03 |

| Εμπορικός κύκλος | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Κλαδικός μέσος** | **-24** | **-28** | **-32** | **-28** | **-37** | **-41** | **-31** |
| Πωλήσεις € 0 εκ. - € 0,3 εκ. | 9 | -46 | -35 | -113 | -58 | 17 | -8 |
| Πωλήσεις € 0,3 εκ. - € 2,5 εκ. | -50 | -27 | -55 | -55 | -64 | -81 | -96 |
| Πωλήσεις > € 2,5 εκ. | -31 | -40 | -41 | -39 | -44 | -34 | -43 |

Ο Εμπορικός Κύκλος του δείγματος το 2007 διαμορφώθηκε στις -25 ημέρες, παραμένοντας σε αρνητικά επίπεδα καθ' όλη τη διάρκεια της εξαετίας. Οι Απαιτήσεις των διαφημιστών εισπράττονται κατά μέσο όρο κάθε 225 ημέρες, ενώ αντιθέτως οι προμηθευτές χορηγούν πιστώσεις διάρκειας 278 ημερών.

Αντίθετα με το μεσαίο και ανώτερο τμήμα του δείγματος που χαρακτηρίζονται από αρνητικό Εμπορικό Κύκλο, οι μικρές εταιρείες υφίστανται θετικό διάστημα 9 ημερών.

**Διάγραμμα 7.3.1**

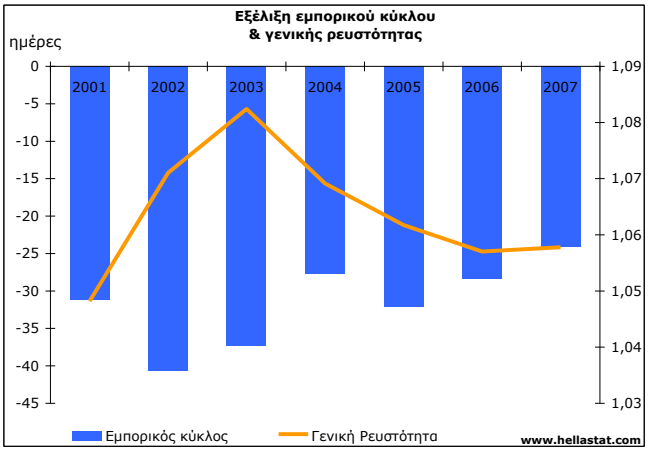



Η γενική ρευστότητα του δείγματος δεν διαφοροποιείται, παραμένοντας τα τελευταία χρόνια στο 1,06, υποδεικνύοντας έτσι μια σταθερή αντιστοιχία μεταξύ του Κυκλοφορούντος Ενεργητικού και των Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων, μέσω κυρίως της διαχείρισης των κονδυλίων των Απαιτήσεων.

Οι μικρότερες διαφημιστικές εταιρείες έχουν την ευχέρεια να λειτουργούν σε υψηλότερο επίπεδο γενικής ρευστότητας (1,35) εν συγκρίσει με τα άλλα δύο

τμήματα της αγοράς. Πάντως, πρέπει να επισημανθεί και το υψηλό ποσοστό των Επισφαλών τους Απαιτήσεων στο σύνολο των Απαιτήσεών τους (11,8%), ενώ οι μεσαίες επιχειρήσεις έχουν χαρακτηρίσει σαν Επισφαλείς το 3,4% των Συνολικών τους Απαιτήσεων.

**Διάγραμμα 7.3.2**



## *7.4 Ανάλυση Κεφαλαιακής Διάρθρωσης*

**Πίνακας 7.4.1**

| Ξένα προς ίδια κεφάλαια | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Κλαδικός μέσος** | **6,40** | **6,50** | **6,46** | **5,70** | **6,20** | **6,03** | **5,83** |
| Πωλήσεις € 0 εκ. - € 0,3 εκ. | 1,15 | 1,72 | 1,29 | 1,66 | 1,19 | 1,28 | 1,29 |
| Πωλήσεις € 0,3 εκ. - € 2,5 εκ. | 5,84 | 6,44 | 6,46 | 5,47 | 6,63 | 5,96 | 5,21 |
| Πωλήσεις > € 2,5 εκ. | 19,22 | 18,08 | 17,01 | 15,43 | 14,87 | 16,07 | 10,65 |

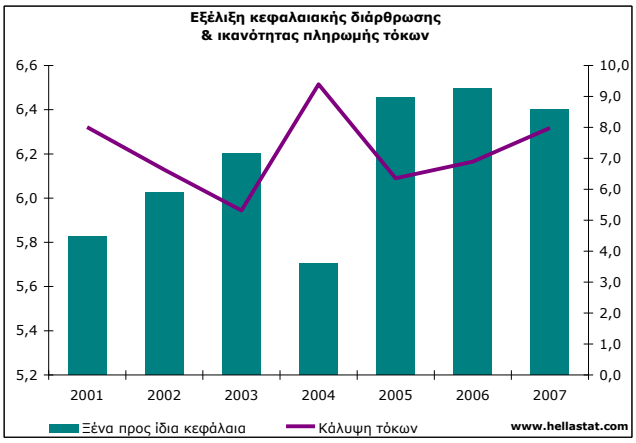
| Κάλυψη τόκων | 2007 | 2006 | 2005 | 2004 | 2003 | 2002 | 2001 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Κλαδικός μέσος** | **7,98** | **6,89** | **6,36** | **9,39** | **5,31** | **6,63** | **8,00** |
| Πωλήσεις € 0 εκ. - € 0,3 εκ. | 4,87 | 7,47 | 4,67 | 12,78 | 0,69 | 1,84 | 3,12 |
| Πωλήσεις € 0,3 εκ. - € 2,5 εκ. | 6,42 | 5,53 | 5,73 | 9,05 | 5,71 | 12,94 | 5,68 |
| Πωλήσεις > € 2,5 εκ. | 10,95 | 8,96 | 11,24 | 11,27 | 10,66 | 6,62 | 13,29 |

Οι διαφημιστικές εταιρείες παραδοσιακά χρηματοδοτούν μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων τους μέσω της χρήσης εξωτερικών Βραχυπρόθεσμων Κεφαλαίων, και ιδίως μέσω λειτουργικής χρηματοδότησης (γραμμάτια πληρωτέα και προμηθευτές). Έτσι, η σχέση των Ξένων ως προς τα Ίδια Κεφάλαια το 2007 σχηματίστηκε σε 6,4 προς 1, έναντι 6,5 προ 1 το 2006, ενώ σε αντίστοιχα υψηλά επίπεδα διαμορφώθηκε και η συνολική δανειακή επιβάρυνση (87%).

Η σχέση μεταξύ της κεφαλαιακής μόχλευσης και του μεγέθους των εταιρειών είναι ανάλογη. Έτσι, οι μεγάλες εταιρείες έχουν μοχλεύσει κατά πολύ περισσότερο τα κεφάλαιά τους (19,2 προς 1), ενώ οι μικροί διαφημιστές πολύ λιγότερο σε σχέση με τον κλαδικό διάμεσο (μόλις 1,15 προς 1).

Επίσης, το υψηλό ποσοστό των Βραχυπρόθεσμων Υποχρεώσεων στη σύνθεση του Παθητικού (87,3%) αντανακλάται και στη σχέση τους ως προς τον Κύκλο Εργασιών, η οποία διαμορφώνεται στο υψηλό 70,5%. Παράλληλα, ο αντίστοιχος δείκτης των Βραχυπρόθεσμων Τραπεζικών Δανείων βρίσκεται μόλις στο 16,4%, καθώς οι εταιρείες –όπως προαναφέρθηκε- χρησιμοποιούν κυρίως λειτουργικής και όχι τραπεζικής μορφή χρηματοδότηση.

**Διάγραμμα 7.4.1**




Η βελτίωση της λειτουργικής κερδοφορίας έχει θετικές επιπτώσεις στην ικανότητα κάλυψης τόκων, καθώς το 2007 ο εν λόγω δείκτης έφθασε τις 8 σχεδόν φορές, έναντι 6,9 φορών το προηγούμενο έτος και 6,4 φορών το 2005. Οι μεγάλες διαφημιστικές επιχειρήσεις υπερέχουν σαφώς, με μέση κάλυψη τόκων στις 11 περίπου φορές. Αντιθέτως, οι μικρές εταιρείες καλύπτουν τα χρηματοοικονομικά τους έξοδα μόνο κατά 4,9 φορές.

# *ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 : Συνδυασμένες Οικονομικές Καταστάσεις Δείγματος*

| | ΑΠΟΛΥΤΑ ΜΕΓΕΘΗ (εκ. €) | | | ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΝΘΕΣΗ | | | ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Ισολογισμός** | Διαφημιστικές | | | Διαφημιστικές | | | Διαφημιστικές | | |
| | **2007** | **2006** | **2005** | **2007** | **2006** | **2005** | **2007/2006** | **2006/2005** | **2007/2005** |
| Έξοδα εγκατάστασης | 4,49 | 3,78 | 4,27 | 0,4% | 0,4% | 0,5% | 18,5% | -11,5% | 2,4% |
| Πάγιο ενεργητικό | 55,93 | 57,61 | 64,42 | 5,4% | 6,0% | 7,2% | -2,9% | -10,6% | -6,8% |
| Συμμετοχές | 32,20 | 32,16 | 18,36 | 3,1% | 3,3% | 2,1% | 0,1% | 75,2% | 32,4% |
| Κυκλοφορούν ενεργητικό | 915,27 | 852,50 | 787,97 | 89,1% | 88,6% | 88,5% | 7,4% | 8,2% | 7,8% |
| *Αποθέματα* | *34,81* | *27,09* | *31,69* | *3,4%* | *2,8%* | *3,6%* | *28,5%* | *-14,5%* | *4,8%* |
| *Απαιτήσεις* | *767,00* | *710,00* | *644,42* | *74,6%* | *73,8%* | *72,4%* | *8,0%* | *10,2%* | *9,1%* |
| *Διαθέσιμα & Χρεόγραφα* | *113,47* | *115,41* | *111,85* | *11,0%* | *12,0%* | *12,6%* | *-1,7%* | *3,2%* | *0,7%* |
| Μεταβατικοί λογαριασμοί | 19,74 | 16,36 | 15,49 | 1,9% | 1,7% | 1,7% | 20,6% | 5,6% | 12,9% |
| **Συνολικό ενεργητικό** | **1.027,64** | **962,42** | **890,51** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **6,8%** | **8,1%** | **7,4%** |
| Ίδια κεφάλαια | 97,04 | 86,13 | 78,85 | 9,4% | 8,9% | 8,9% | 12,7% | 9,2% | 10,9% |
| *Μετοχικό κεφάλαιο* | *122,42* | *113,21* | *105,44* | *11,9%* | *11,8%* | *11,8%* | *8,1%* | *7,4%* | *7,8%* |
| *Αποθεματικά & σωρευμένα κέρδη* | *-25,39* | *-27,08* | *-26,59* | *-2,5%* | *-2,8%* | *-3,0%* | | | |
| Προβλέψεις | 8,20 | 6,29 | 7,38 | 0,8% | 0,7% | 0,8% | 30,5% | -14,8% | 5,4% |
| Μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις | 13,61 | 17,01 | 12,07 | 1,3% | 1,8% | 1,4% | -20,0% | 40,9% | 6,2% |
| *Τοκοφόρες* | *8,32* | *11,76* | *9,22* | *0,8%* | *1,2%* | *1,0%* | *-29,2%* | *27,6%* | *-5,0%* |
| *Λοιπές* | *5,29* | *5,26* | *2,85* | *0,5%* | *0,5%* | *0,3%* | *0,7%* | *84,2%* | *36,2%* |
| Βραχυπρόθεσμες υποχρεώσεις | 899,20 | 845,58 | 786,34 | 87,5% | 87,9% | 88,3% | 6,3% | 7,5% | 6,9% |
| *Προμηθευτές* | *299,12* | *260,90* | *266,63* | *29,1%* | *27,1%* | *29,9%* | *14,7%* | *-2,1%* | *5,9%* |
| *Γραμμάτια & Επιταγές πλ.* | *333,25* | *306,46* | *246,91* | *32,4%* | *31,8%* | *27,7%* | *8,7%* | *24,1%* | *16,2%* |
| *Τοκοφόρες* | *88,82* | *120,60* | *103,15* | *8,6%* | *12,5%* | *11,6%* | *-26,4%* | *16,9%* | *-7,2%* |
| *Φόροι, ασφαλιστικοί οργ.* | *60,95* | *52,50* | *50,94* | *5,9%* | *5,5%* | *5,7%* | *16,1%* | *3,0%* | *9,4%* |
| *Μερίσματα πληρωτέα* | *25,92* | *21,90* | *21,77* | *2,5%* | *2,3%* | *2,4%* | *18,3%* | *0,6%* | *9,1%* |
| *Διεταιρικές υποχρεώσεις* | *23,12* | *14,77* | *20,89* | *2,3%* | *1,5%* | *2,3%* | *56,6%* | *-29,3%* | *5,2%* |
| *Λοιπές* | *68,01* | *68,45* | *76,05* | *6,6%* | *7,1%* | *8,5%* | *-0,6%* | *-10,0%* | *-5,4%* |
| Μεταβατικοί λογαριασμοί | 9,59 | 7,40 | 5,87 | 0,9% | 0,8% | 0,7% | 29,5% | 26,0% | 27,7% |
| **Συνολικό παθητικό** | **1.027,64** | **962,42** | **890,51** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **6,8%** | **8,1%** | **7,4%** |
| Λογαριασμοί τάξεως | 35,51 | 39,31 | 41,15 | 3,5% | 4,1% | 4,6% | -9,7% | -4,5% | -7,1% |
| **Αποτελέσματα Χρήσης** | | | | | | | | | |
| **Κύκλος εργασιών** | **1.167,70** | **1.099,74** | **1.015,51** | **100,0%** | **100,0%** | **100,0%** | **6,2%** | **8,3%** | **7,2%** |
| **Μικτά αποτελέσματα** | **235,37** | **239,27** | **214,13** | **20,2%** | **21,8%** | **21,1%** | **-1,6%** | **11,7%** | **4,8%** |
| *μικτό περιθώριο* | *20,2%* | *21,8%* | *21,1%* | | | | | | |
| Έξοδα διοίκησης | 99,50 | 98,89 | 91,52 | 8,5% | 9,0% | 9,0% | 0,6% | 8,1% | 4,3% |
| Έξοδα διάθεσης | 88,98 | 89,37 | 90,57 | 7,6% | 8,1% | 8,9% | -0,4% | -1,3% | -0,9% |
| **Κέρδη προ τόκων, φόρων & αποσβέσεων** | **56,72** | **49,85** | **37,82** | **4,9%** | **4,5%** | **3,7%** | **13,8%** | **31,8%** | **22,5%** |
| *περιθώριο ΚΠΤΦΑ* | *4,9%* | *4,5%* | *3,7%* | | | | | | |
| **Κέρδη προ τόκων & φόρων** | **50,55** | **43,00** | **29,97** | **4,3%** | **3,9%** | **3,0%** | **17,6%** | **43,5%** | **29,9%** |
| *περιθώριο ΚΠΦ* | *4,3%* | *3,9%* | *3,0%* | | | | | | |
| **Κέρδη προ φόρων** | **43,42** | **23,98** | **15,03** | **3,7%** | **2,2%** | **1,5%** | **81,1%** | **59,6%** | **70,0%** |
| *Καθαρό περιθώριο* | *3,7%* | *2,2%* | *1,5%* | | | | | | *58,5%* |
| Φόρος Εισοδήματος | 14,21 | 11,97 | 12,38 | 1,2% | 1,1% | 1,2% | 18,7% | -3,3% | 7,1% |

*Η ύπαρξη αναλυτικών ή / και συνοπτικών οικονομικών καταστάσεων βάσει ΔΠΧΠ ενδέχεται να καθιστά τα στοιχεία της περιόδου 2005-2004 (ΔΠΧΠ) με αυτά του 2003 (ΕΛΠ) μη συγκρίσιμα*

**Επεξεργασία : www.hellastat.com**

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 : Αριθμοδείκτες Κλάδου

| Αριθμοδείκτες Κλάδου | Διάμεσος | | | Μέσος Όρος | | | Μέσος όρος με εξαίρεση των ακραίων τιμών | | | Σταθμισμένος μέσος με ενεργητικό & πωλήσεις | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2007 | 2006 | 2005 | 2007 | 2006 | 2005 | 2007 | 2006 | 2005 | 2007 | 2006 | 2005 |
| **Κεφαλαιακή Διάρθρωση** | | | | | | | | | | | | |
| Βραχ. υποχρεώσεις / Πωλήσεις | 70,5% | 67,4% | 67,7% | 1618,9% | 594,3% | 127,2% | 75,9% | 80,6% | 75,6% | 1581,4% | 156,4% | 134,1% |
| Βραχ. τραπεζικές υποχρ. / Πωλήσεις | 16,4% | 18,6% | 13,5% | 36,0% | 28,4% | 22,9% | 19,2% | 21,6% | 17,1% | 9,5% | 14,9% | 15,3% |
| Ξένα προς ίδια κεφάλαια | 6,40 | 6,50 | 6,46 | 17,19 | 19,72 | 26,06 | 9,75 | 10,38 | 9,05 | 30,79 | 33,07 | 47,56 |
| Ξένα προς συνολικά κεφάλαια | 87,3% | 87,5% | 87,3% | 89,9% | 90,9% | 86,5% | 82,9% | 83,0% | 82,0% | 89,6% | 91,7% | 92,0% |
| Κάλυψη τόκων από λειτουργικά κέρδη | 7,98 | 6,89 | 6,36 | 59,54 | 39,10 | 41,85 | 32,67 | 28,90 | 25,93 | 56,69 | 47,09 | 42,27 |
| Βραχ. Υποχρεώσεις προς Ενεργητικό | 86,3% | 86,6% | 87,0% | 88,7% | 89,7% | 85,5% | 81,7% | 81,8% | 81,1% | 88,5% | 90,3% | 90,8% |
| Λειτουργικές υποχρ. προς Ενεργητικό | 53,8% | 50,3% | 51,8% | 53,9% | 52,7% | 53,8% | 51,4% | 51,6% | 50,8% | 63,9% | 62,1% | 61,7% |
| Λειτουργικές υποχρ. / βραχ. Υποχρεώσεις | 65,3% | 64,4% | 66,3% | 61,7% | 61,7% | 61,4% | 63,7% | 63,9% | 63,4% | 71,4% | 68,6% | 66,4% |
| **Ρευστότητα** | | | | | | | | | | | | |
| Γενική ρευστότητα | 1,06 | 1,06 | 1,06 | 3,54 | 3,81 | 5,25 | 1,12 | 1,13 | 1,15 | 1,18 | 1,17 | 1,16 |
| Άμεση ρευστότητα | 1,04 | 1,04 | 1,04 | 2,86 | 3,25 | 4,69 | 1,09 | 1,10 | 1,10 | 1,12 | 1,11 | 1,09 |
| Εμπορικός Κύκλος | -24 | -28 | -32 | 4.209 | 685 | 215 | 36 | 37 | 10 | 3.974 | 198 | 123 |
| Ημέρες απαιτήσεων | 225 | 217 | 209 | 4.340 | 831 | 381 | 239 | 248 | 226 | 4.232 | 399 | 349 |
| Ημέρες αποθεμάτων | 28 | 29 | 26 | 144 | 113 | 98 | 69 | 61 | 53 | 24 | 20 | 25 |
| Ημέρες πίστωσης από προμηθευτές | 278 | 274 | 267 | 275 | 259 | 265 | 272 | 272 | 269 | 281 | 221 | 250 |
| Επισφαλείς απαιτήσεις / σύνολο απαιτήσεων | 2,1% | 2,3% | 2,9% | 6,6% | 7,9% | 8,6% | 3,6% | 7,9% | 8,6% | 0,8% | 0,9% | 1,3% |
| Προβλ. επισφαλειών / μικτές απαιτήσεις | 0,8% | 1,0% | 0,8% | 1,7% | 1,9% | 1,5% | 1,7% | 1,9% | 1,5% | 0,3% | 0,3% | 0,2% |
| Αποθέματα / κυκλοφ. ενεργητικό | 4,9% | 4,3% | 4,5% | 16,4% | 14,4% | 16,9% | 10,8% | 8,9% | 11,5% | 3,5% | 3,0% | 3,6% |
| Αποθέματα προς ενεργητικό | 4,1% | 3,6% | 3,5% | 13,5% | 11,6% | 14,2% | 8,6% | 7,2% | 9,4% | 2,6% | 2,2% | 2,8% |
| **Αποτελεσματικότητα** | | | | | | | | | | | | |
| Κυκλοφοριακή ταχύτητα απαιτήσεων | 1,60 | 1,66 | 1,72 | 2,52 | 105,71 | 2,66 | 1,75 | 1,76 | 1,91 | 1,91 | 18,58 | 2,01 |
| Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων | 12,73 | 12,22 | 13,91 | 221,57 | 147,13 | 143,14 | 42,28 | 40,93 | 54,74 | 37,78 | 31,03 | 19,56 |
| Κυκλοφοριακή ταχύτητα ενεργητικού | 1,13 | 1,17 | 1,19 | 1,26 | 1,32 | 1,32 | 1,17 | 1,15 | 1,20 | 1,40 | 1,37 | 1,39 |
| Έξοδα διοίκησης προς κύκλο εργασιών | 11,4% | 9,9% | 10,1% | 52,8% | 158,6% | 24,9% | 13,4% | 13,1% | 14,1% | 32,5% | 15,2% | 9,8% |
| Έξοδα διάθεσης προς κύκλο εργασιών | 8,3% | 10,3% | 8,8% | 17,2% | 17,6% | 13,5% | 10,9% | 12,5% | 10,6% | 8,0% | 9,1% | 8,6% |
| Λειτουργικά έξοδα προς κύκλο εργασιών | 21,4% | 22,2% | 22,1% | 65,8% | 170,4% | 35,4% | 25,3% | 25,9% | 25,3% | 41,2% | 26,4% | 19,4% |
| Χρεωστικοί τόκοι προς κύκλο εργασιών | 0,4% | 0,5% | 0,3% | 2,2% | 1,7% | 1,8% | 1,0% | 1,0% | 0,8% | 1,4% | 1,8% | 1,7% |
| Έκτακτα έξοδα προς κύκλο εργασιών | 0,2% | 0,2% | 0,1% | 1,8% | 1,0% | 1,6% | 0,4% | 0,4% | 0,4% | 0,5% | 0,6% | 0,7% |
| **Κερδοφορία & Αποδοτικότητα** | | | | | | | | | | | | |
| Περιθώριο μικτού κέρδους | 27,6% | 26,6% | 26,1% | 31,0% | 29,0% | 30,7% | 28,9% | 28,7% | 28,3% | 20,3% | 22,4% | 21,4% |
| Περιθώριο ΚΠΤΦ | 5,4% | 4,5% | 4,1% | -28,6% | -46,2% | -2,0% | 5,9% | 5,2% | 4,6% | -19,5% | 1,5% | 3,8% |
| Περιθώριο ΚΠΤΦΑ | 6,5% | 5,6% | 5,2% | -26,1% | -43,5% | 0,9% | 7,3% | 6,5% | 5,9% | -18,4% | 2,4% | 5,2% |
| Περιθώριο καθαρού κέρδους (προ φόρων) | 3,7% | 2,9% | 2,7% | -31,0% | -48,2% | -4,5% | 4,2% | 3,5% | 3,3% | -20,1% | -0,9% | 1,6% |
| Απόδοση συνολικού ενεργητικού προ φόρων | 3,2% | 2,0% | 2,5% | -3,6% | -1,3% | -1,7% | 4,1% | 3,3% | 3,6% | 4,5% | 2,6% | 1,3% |
| Απόδοση ιδίων κεφαλαίων προ φόρων | 32,1% | 25,4% | 31,5% | 66,0% | -10,8% | 48,1% | 50,0% | 39,7% | 42,4% | 116,7% | 96,7% | 60,0% |
| **Επεξεργασία : www.hellastat.com** | | | | | | | | | | | | |

| Αριθμοδείκτες Κλάδου | Διάμεσος, Πωλήσεις € 0 εκ. - € 0,3 εκ. | | | Διάμεσος, Πωλήσεις € 0,3 εκ. - € 2,5 εκ. | | | Διάμεσος, Πωλήσεις > € 2,5 εκ. | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2007 | 2006 | 2005 | 2007 | 2006 | 2005 | 2007 | 2006 | 2005 |
| **Κεφαλαιακή Διάρθρωση** | | | | | | | | | |
| Βραχ. υποχρεώσεις / Πωλήσεις | 77,3% | 74,2% | 85,3% | 71,9% | 70,0% | 72,6% | 67,6% | 63,7% | 63,2% |
| Βραχ. τραπεζικές υποχρ. / Πωλήσεις | 41,8% | 26,8% | 9,4% | 15,2% | 18,2% | 16,7% | 11,2% | 11,2% | 6,4% |
| Ξένα προς ίδια κεφάλαια | 1,15 | 1,72 | 1,29 | 5,84 | 6,44 | 6,46 | 19,22 | 18,08 | 17,01 |
| Ξένα προς συνολικά κεφάλαια | 57,8% | 65,7% | 58,9% | 86,3% | 86,4% | 86,4% | 93,8% | 94,4% | 94,5% |
| Κάλυψη τόκων από λειτουργικά κέρδη | 4,87 | 7,47 | 4,67 | 6,42 | 5,53 | 5,73 | 10,95 | 8,96 | 11,24 |
| Βραχ. Υποχρεώσεις προς Ενεργητικό | 55,4% | 65,7% | 57,4% | 85,6% | 85,6% | 85,4% | 93,8% | 94,4% | 94,5% |
| Λειτουργικές υποχρ. προς Ενεργητικό | 16,5% | 27,3% | 24,5% | 51,2% | 48,1% | 47,6% | 66,2% | 69,0% | 67,4% |
| Λειτουργικές υποχρ. / βραχ. Υποχρεώσεις | 33,0% | 47,8% | 59,3% | 61,5% | 57,6% | 58,5% | 74,6% | 79,3% | 75,6% |
| **Ρευστότητα** | | | | | | | | | |
| Γενική ρευστότητα | 1,35 | 1,18 | 1,41 | 1,07 | 1,07 | 1,07 | 1,03 | 1,02 | 1,01 |
| Άμεση ρευστότητα | 1,34 | 1,18 | 1,32 | 1,06 | 1,06 | 1,06 | 1,03 | 1,02 | 1,01 |
| Εμπορικός Κύκλος | 130 | 94 | 26 | -53 | -28 | -48 | -18 | -40 | -23 |
| Ημέρες απαιτήσεων | 338 | 269 | 276 | 205 | 228 | 209 | 231 | 198 | 195 |
| Ημέρες αποθεμάτων | 75 | 54 | 66 | 19 | 24 | 17 | 24 | 33 | 25 |
| Ημέρες πίστωσης από προμηθευτές | 282 | 229 | 315 | 277 | 280 | 274 | 273 | 271 | 242 |
| Επισφαλείς απαιτήσεις / σύνολο απαιτήσεων | 11,8% | 6,6% | 5,4% | 3,4% | 3,3% | 4,9% | 0,9% | 1,0% | 1,2% |
| Προβλ. επισφαλειών / μικτές απαιτήσεις | 3,5% | 2,2% | 1,3% | 1,3% | 1,2% | 0,7% | 0,7% | 0,7% | 0,7% |
| Αποθέματα / κυκλοφ. ενεργητικό | 7,4% | 4,2% | 13,3% | 3,6% | 3,8% | 3,8% | 4,1% | 9,3% | 8,0% |
| Αποθέματα προς ενεργητικό | 6,8% | 3,8% | 7,8% | 3,3% | 3,2% | 3,3% | 4,1% | 6,5% | 6,3% |
| **Αποτελεσματικότητα** | | | | | | | | | |
| Κυκλοφοριακή ταχύτητα απαιτήσεων | 1,06 | 1,34 | 1,30 | 1,75 | 1,58 | 1,72 | 1,56 | 1,82 | 1,85 |
| Κυκλοφοριακή ταχύτητα αποθεμάτων | 4,92 | 6,61 | 5,49 | 20,17 | 14,71 | 21,74 | 14,72 | 11,04 | 21,08 |
| Κυκλοφοριακή ταχύτητα ενεργητικού | 0,46 | 0,53 | 0,69 | 1,19 | 1,13 | 1,15 | 1,27 | 1,40 | 1,40 |
| Έξοδα διοίκησης προς κύκλο εργασιών | 33,5% | 28,7% | 30,3% | 11,8% | 10,8% | 10,7% | 7,9% | 7,4% | 7,2% |
| Έξοδα διάθεσης προς κύκλο εργασιών | 17,2% | 19,2% | 9,3% | 9,8% | 10,9% | 8,8% | 6,7% | 7,5% | 7,7% |
| Λειτουργικά έξοδα προς κύκλο εργασιών | 70,4% | 54,8% | 45,2% | 22,9% | 22,8% | 21,9% | 16,1% | 16,9% | 17,5% |
| Χρεωστικοί τόκοι προς κύκλο εργασιών | 0,5% | 0,4% | 0,2% | 0,7% | 0,8% | 0,7% | 0,3% | 0,3% | 0,2% |
| Έκτακτα έξοδα προς κύκλο εργασιών | 0,4% | 0,4% | 0,2% | 0,3% | 0,3% | 0,1% | 0,1% | 0,1% | 0,1% |
| **Κερδοφορία & Αποδοτικότητα** | | | | | | | | | |
| Περιθώριο μικτού κέρδους | 46,8% | 44,3% | 43,3% | 29,9% | 28,6% | 28,7% | 21,3% | 21,0% | 21,1% |
| Περιθώριο ΚΠΤΦ | 5,9% | 2,3% | 2,8% | 6,9% | 6,2% | 5,7% | 4,0% | 3,1% | 3,0% |
| Περιθώριο ΚΠΤΦΑ | 7,1% | 6,8% | 4,3% | 8,8% | 7,6% | 7,2% | 4,6% | 4,0% | 3,3% |
| Περιθώριο καθαρού κέρδους (προ φόρων) | 2,4% | 0,2% | 1,4% | 4,6% | 4,1% | 3,9% | 2,9% | 1,8% | 2,0% |
| Απόδοση συνολικού ενεργητικού προ φόρων | 1,9% | 0,2% | 0,3% | 4,6% | 3,2% | 4,3% | 3,7% | 2,3% | 2,4% |
| Απόδοση ιδίων κεφαλαίων προ φόρων | 7,3% | 1,0% | 1,7% | 32,8% | 27,3% | 37,4% | 72,7% | 47,3% | 49,8% |
| *Πλήθος :* | **124** | **101** | **108** | **110** | **130** | **121** | **82** | **85** | **87** |
| **Επεξεργασία : www.hellastat.com** | | | | | | | | | |