



ΕΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΩΝ
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

Υπερείδου 7
105 58 Αθήνα
Τ 210 324 6215
F 210 324 6880
E edee@edee.gr

www.edee.gr

ΘΕΣΕΙΣ ΕΔΕΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ ΕΤΑΠ-ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΟ ΑΓΓΕΛΙΟΣΗΜΟ

Τι είναι το Αγγελιόσημο

Το αγγελιόσημο είναι οικονομική επιβάρυνση εις βάρος τρίτων (διαφημιζομένων) που επιβάλλεται υπέρ των ασφαλιστικών κλάδων του Ενιαίου Ταμείου Ασφάλισης Προσωπικού Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης (ΕΤΑΠ-ΜΜΕ), καθώς και του Ενιαίου Δημοσιογραφικού Οργανισμού Επικουρικής Ασφάλισης - Περίθαλψης (ΕΔΟΕΑΠ). Ο κύριος όγκος ασφαλισμένων στα εν λόγω ταμεία είναι οι δημοσιογράφοι. Το κόστος του αγγελιοσήμου βαρύνει τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, ενώ στην τιμολόγηση και απόδοσή του υποχρεούνται οι διαφημιστικές εταιρίες, με την απειλή βαρύτατων αστικών και ποινικών κυρώσεων.

Το αγγελιόσημο αποτελεί την πλέον επαχθή επιβάρυνση υπέρ προνομιούχων τρίτων στην Ελλάδα, καθώς κάθε διαφήμιση ή δημοσίευση στα ΜΜΕ χρεώνεται υπέρ του ταμείου των δημοσιογράφων με ποσοστό αγγελιοσήμου ύψους 20% για τον ημερήσιο και περιοδικό τύπο και 21,5% για τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα.

Το αγγελιόσημο, λόγω του ύψους του ως ποσοστού επιβάρυνσης και του όγκου του σε απόλυτα οικονομικά μεγέθη, δίνει τη δυνατότητα στη συγκεκριμένη κατηγορία ασφαλισμένων να απολαύει υψηλότερων παροχών κοινωνικής ασφάλισης και επιπλέον προνομίων σε σύγκριση με το μέσο Έλληνα. Επίσης, υποκαθιστά σε σημαντικό βαθμό τις ασφαλιστικές εισφορές εργαζομένων και εργοδοτών, καθώς και τη συμμετοχή του κράτους στο ΕΤΑΠ-ΜΜΕ, αντίθετα με άλλους οργανισμούς κοινωνικής ασφάλισης.

Χαρακτηριστικά στοιχεία στο συνημμένο παράρτημα – πίνακες

Ποσοστό του αγγελιοσήμου χρηματοδοτεί, αδικαιολόγητα, σωματειακού χαρακτήρα ιδιωτικά ταμεία και συνδικαλιστικού χαρακτήρα ιδιωτικές επαγγελματικές ενώσεις δημοσιογράφων και εργαζομένων στα ΜΜΕ, όπως η ΕΣΗΕΑ, περιφερειακές Ενώσεις Δημοσιογράφων, η Ένωση Ανταποκριτών Ξένου Τύπου και άλλες. Ενδεικτικά και σύμφωνα με στοιχεία του Ενιαίου Δημοσιογραφικού Οργανισμού



Επικουρικής Ασφάλισης - Περίθαλψης (ΕΔΟΕΑΠ), το 2006 δόθηκαν 2,4 εκ ευρώ στην ΕΣΗΕΑ, την ΕΣΗΕΜΘ, την ΕΠΗΕΑ και την ΕΠΗΕΘ, ενώ το 2007 το αντίστοιχο ποσόν ανήλθε σε 3 εκ ευρώ.

Η κρατούσα νομική και πολιτική άποψη για τους κοινωνικούς πόρους στο ευρωπαϊκό δίκαιο είναι ότι αυτοί συνιστούν έμμεσους φόρους υπέρ τρίτων και αποτελούν παράγοντες ανώμαλης λειτουργίας των συστημάτων κοινωνικής ασφάλισης, γιατί παραγνωρίζουν τον ανταποδοτικό χαρακτήρα των ασφαλιστικών παροχών. Παραβιάζεται έτσι η βασική αρχή της κοινωνικής ασφάλισης που επιτάσσει στη χώρα μας τη χρηματοδότηση με συνεισφορά εργαζόμενου-εργοδότη-Κράτους.

Ποια προβλήματα δημιουργεί το αγγελιόσημο στη λειτουργία της διαφημιστικής αγοράς

Ο συγκεκριμένος κοινωνικός πόρος δημιουργεί ιλιγγιώδη επιβάρυνση του κόστους διαφήμισης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ιδιωτικής οικονομίας.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της ΕΔΕΕ, τα τελευταία 14 χρόνια, από τότε δηλαδή που νομοθετήθηκε η υποχρέωση απόδοσης του αγγελιοσήμου από τις διαφημιστικές εταιρίες, η διαφημιστική αγορά έχει εισφέρει πάνω από δύο δισεκατομμύρια (2δς) ευρώ.

Έτος	Ευρώ (ποσά σε 000)
1996	56.977,86
1997	84.477,93
1998	96.717,08
1999	117.101,20
2000	133.562,48
2001	132.783,53
2002	143.136,88
2003	154.524,81
2004	174.311,55
2005	186.648,41
2006	203.777,07
2007	233.893,22
2008	231.278,44
2009	191.488,28
Σύνολο	2.140.678,73

Σημείωση: Οι εκτιμήσεις έχουν γίνει στο σύνολο των διαφημιζομένων, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι φορείς του Δημοσίου και του ευρύτερου Δημόσιου Τομέα, η διαφήμιση των οποίων εξαιρείται της υποχρέωσης καταβολής αγγελιοσήμου.



Επιπλέον, η επιβολή δια νόμου της υποχρέωσης απόδοσης του συγκεκριμένου κοινωνικού πόρου από τις διαφημιστικές εταιρίες αποτελεί παραβίαση της συνταγματικής αρχής της οικονομικής ελευθερίας, γιατί συνιστά παράνομη μετάθεση εις βάρος τρίτων (διαφημιστικών εταιρειών) μιας κατ' εξοχήν δημόσιας εισπρακτικής λειτουργίας με βαρύτατες κυρώσεις.

Οι οικονομικές υπηρεσίες των διαφημιστικών εταιριών καλούνται να συλλέγουν και να αποδίδουν το αγγελιοσήμο με λειτουργικό κόστος ανάλογο με αυτό που τις επιβαρύνει για τον ΦΠΑ και για τις ασφαλιστικές εισφορές των δικών τους εργαζομένων, οι οποίοι ασφαρίζονται, όπως οι περισσότεροι Έλληνες στο ΙΚΑ. Οι διαφημιστικές εταιρίες, έτσι, ανάγονται σε «(εισ)φοροσυλλέκτες», αφού καλούνται να εκπληρώσουν χωρίς αντάλλαγμα μια αποστολή δημόσιου χαρακτήρα, ξένη προς τις δραστηριότητές τους και για μια άλλη κατηγορία επαγγελματιών, αντίθετα με την αρχή της αναλογικότητας. Αυτή η υποχρέωση συνιστά, σε σχέση με τον επιδιωκόμενο σκοπό, δυσανάλογη και ανεπίτρεπτη επέμβαση και θίγει την ίδια την υπόσταση της οικονομικής και επαγγελματικής ελευθερίας.

Σύμφωνα με μετριοπαθείς υπολογισμούς του Συμβουλίου Οικονομικών Διευθυντών της ΕΔΕΕ, το κόστος ετήσιας διαχείρισης της διαδικασίας απόδοσης του αγγελιοσήμου:

- Στοιχίζει 15,000 ευρώ σε κάθε μεγάλη διαφημιστική εταιρία ή media shop
- Στοιχίζει 10,000 ευρώ σε κάθε μεσαία διαφημιστική εταιρία ή media shop
- Στοιχίζει 5,000 ευρώ σε κάθε μικρή διαφημιστική εταιρία.

Αυτό σημαίνει ότι μόνο για τις εταιρίες – Μέλη της ΕΔΕΕ, το ετήσιο κόστος σε ανθρώπινο δυναμικό και λειτουργικά κόστη, ανέρχεται σε 700,000 ευρώ. Αν υπολογίσει κανείς τα δεκάδες μικρά διαφημιστικά γραφεία της χώρας, για τα οικονομικά των οποίων η διαχείριση του αγγελιοσήμου γίνεται ακόμη πιο ακριβή, αναλογικά με τη στελέχωσή τους, η επιβάρυνση της διαφημιστικής αγοράς υπερβαίνει το 1 εκ ευρώ κάθε χρόνο. Μια τρίτη αγορά δηλαδή του ιδιωτικού τομέα, υποχρεούται να προσφέρει δωρεάν, εν τοις πράγμασι, τη λειτουργία ενός «εισπρακτικού φορέα» με λειτουργικό κόστος 1 εκ ευρώ κάθε χρόνο στους δημοσιογράφους και άλλους εργαζόμενους στα ΜΜΕ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, τελευταία, αμφισβητείται έντονα τόσο η νομιμότητα όσο και η οικονομική σκοπιμότητα του αγγελιοσήμου, ως κοινωνικού πόρου, από κατηγορίες επιχειρήσεων όπως αυτές της κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες επιδιώκουν την απαλλαγή τους λόγω δραστηριοτήτων κοινωνικής ωφέλειας, ενώ το Δημόσιο και οι ανώνυμες εταιρίες που λειτουργούν χάριν του δημοσίου συμφέροντος ήδη εξαιρούνται. Επίσης, επαγγελματικές ενώσεις ζητούν η υποχρεωτική δημοσίευση ισολογισμών να γίνεται στο διαδίκτυο και όχι στις εφημερίδες.

Ποια είναι η αξία της διαφήμισης για την οικονομία σε διεθνές επίπεδο

Η Διαφήμιση είναι ο «εμπορικός λόγος» των επιχειρήσεων της πραγματικής οικονομίας και ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στην παραγωγή και στην κατανάλωση. Βοηθώντας τις εταιρίες να διαφοροποιηθούν, η διαφήμιση τονώνει τον ανταγωνισμό, δημιουργώντας μείωση των τιμών και



βελτίωση της ποιότητας, ενώ στηρίζει την ανάπτυξη. Η σύνδεση μεταξύ των ποσοστών επένδυσης στη διαφήμιση και της αύξησης του ΑΕΠ έχει αποδειχθεί σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η Διαφήμιση δημιουργεί θέσεις εργασίας. Μέσω της θετικής επίδρασης στην οικονομική ανάπτυξη, η διαφήμιση βοηθά γενικά την απασχόληση. Επιπλέον, η ίδια η διαφημιστική αγορά αποτελεί ένα πολύ μεγάλο εργοδότη.

Τέλος, η Διαφήμιση είναι η μόνη πηγή εσόδων για τα ΜΜΕ. Με την εξαίρεση του τύπου και της κρατικής τηλεόρασης, η διαφήμιση είναι ο μοναδικός χρηματοδότης της «βιομηχανίας» των ΜΜΕ και βεβαίως των εργαζομένων σε αυτά. Χωρίς τη διαφήμιση, πολλά από τα μεγάλα ΜΜΕ, όπως τα ξέρουμε σήμερα, συμπεριλαμβανομένου αρκετού περιεχόμενου του διαδικτύου, δεν θα υπήρχαν. Αλλά ακόμη και ο Τύπος, για να αντικαταστήσει τα έσοδά του από τη Διαφήμιση θα έπρεπε να υπερδιπλασιάσει την τιμή που πληρώνει ο καταναλωτής.

Έρευνα του Πανεπιστημίου Paris 9 – Dauphine για οκτώ ανεπτυγμένες αγορές της Ευρώπης και της Αμερικής, με θέμα τη σημασία της διαφήμισης για την οικονομία, καταδεικνύει με σαφήνεια ότι οι επενδύσεις στη διαφήμιση που πραγματοποιούν οι εταιρίες στα παραδοσιακά και μη παραδοσιακά μέσα, τονώνουν και προωθούν την κατανάλωση, την καινοτομία, τον ανταγωνισμό.

Προκειμένου να προωθηθεί η ανάπτυξη, καταλήγει η έρευνα, τα Κράτη θα πρέπει να ενθαρρύνουν την επένδυση στη διαφήμιση σε όλες τις μορφές, καθώς αυτό βελτιώνει την παραγωγική αποδοτικότητα κάθε οικονομίας. Οι Κυβερνήσεις που θέλουν να βελτιώσουν την οικονομική ανάπτυξη της χώρας τους, οφείλουν να υιοθετούν ρυθμιστικές πολιτικές που διασφαλίζουν πρόσβαση σε ικανό όγκο «διαφημιστικού χώρου» από το μέγιστο δυνατό αριθμό επιχειρήσεων και υπό τις καλύτερες δυνατές συνθήκες ευελιξίας και κόστους.

Τα συμπεράσματα της έρευνας ισχύουν για όλες τις χώρες, που επιθυμούν να έχουν ανάπτυξη. Ακριβώς με αυτή τη λογική, οι Ευρωπαϊκές χώρες δεν επιβαρύνουν τη διαφήμιση με άλλο φόρο ή εισφορά πέραν του ΦΠΑ, με απειροελάχιστες εξαιρέσεις, που επιβεβαιώνουν τον κανόνα.



Χώρα	Επιβαρύνσεις στη Διαφήμιση
Αυστρία	ΦΠΑ 5% φόρος στη διαφήμιση, μόνο στα παραδοσιακά ΜΜΕ, όχι στο διαδίκτυο.
Βέλγιο	Μόνο ΦΠΑ
Βουλγαρία	Μόνο ΦΠΑ
Γερμανία	Μόνο ΦΠΑ
Δανία	Μόνο ΦΠΑ
Ελβετία	Μόνο ΦΠΑ
Ηνωμένο Βασίλειο	ΦΠΑ 0,1% τέλος στο κόστος ΜΜΕ και 0,2% Mailing Standards υπέρ της λειτουργίας του θεσμού αυτοελέγχου της Επικοινωνίας που αποσκοπεί στην προστασία του καταναλωτή.
Ιταλία	Μόνο ΦΠΑ
Ιρλανδία	Μόνο ΦΠΑ
Ισλανδία	Μόνο ΦΠΑ
Ισπανία	Μόνο ΦΠΑ
Κροατία	Μόνο ΦΠΑ
Κύπρος	Μόνο ΦΠΑ
Λουξεμβούργο	Μόνο ΦΠΑ
Νορβηγία	Μόνο ΦΠΑ
Ολλανδία	Μόνο ΦΠΑ



Πολωνία	ΦΠΑ Τέλος 5% στη διαφήμιση μπύρας για την ενίσχυση των αθλητικών δραστηριοτήτων των σχολείων
Πορτογαλία	Μόνο ΦΠΑ
Ρουμανία	Μόνο ΦΠΑ
Σλοβενία	Μόνο ΦΠΑ
Τσεχία	Μόνο ΦΠΑ
Φινλανδία	Μόνο ΦΠΑ
Ελλάδα	ΦΠΑ 20% αγγελιόσημο επί του κόστους ημερήσιου και περιοδικού τύπου 21,5% αγγελιόσημο επί του κόστους ραδιοτηλεοπτικών μέσων 20% ειδικός φόρος τηλεόρασης από 1.7.10 0,02% τέλος υπέρ του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας, θεσμού αυτοελέγχου της αγοράς που αποσκοπεί στην προστασία του καταναλωτή

Το νέο ασφαλιστικό νομοσχέδιο και το αγγελιόσημο

Ο Υπουργός Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης εξήγγειλε τη δημιουργία ενός «συστήματος καθολικού, εξορθολογισμένου, δομικά απλουστευμένου, διαφανούς και κοινωνικά δίκαιου», το οποίο θεμελιώνεται στην αρχή της τριμερούς χρηματοδότησης εργαζόμενου, εργοδότη, Κράτους.

Στο πλαίσιο αυτό, προβλέπεται η δημιουργία τριών Φορέων Κύριας Ασφάλισης: Μισθωτών, Ελεύθερων Επαγγελματιών και Αγροτών.

Στο άρθρο 27.7 προβλέπεται ότι οι τομείς κύριας ασφάλισης του Ενιαίου Ταμείου Ανεξάρτητα Απασχολούμενων και του Ενιαίου Ταμείου Ασφάλισης Προσωπικού Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης παραμένουν στους φορείς αυτούς και καταβάλλουν εξ ιδίων πόρων τα ποσά της βασικής σύνταξης στους δικαιούχους. Από τα δύο εξαιρούμενα Ταμεία το ΕΤΑΠ-ΜΜΕ χρηματοδοτείται κυρίως από το αγγελιόσημο που επιβαρύνει τρίτους, δηλαδή αποκλίνει τελείως από την υπουργική εξαγγελία για τριμερή χρηματοδότηση.



Επιπλέον, στο άρθρο 37.2 του Ν/Σ προβλέπεται εξαίρεση από την κρατική χρηματοδότηση «των Φορέων Κοινωνικής Ασφάλισης, κλάδων συντάξεων και τομέων των οποίων τα έσοδα από κοινωνικούς πόρους ξεπερνούν το 1/3 των ετήσιων εσόδων τους από ασφαλιστικές εισφορές». Πρόκειται, δηλαδή, για μια φωτογραφική διάταξη υπέρ των δημοσιογράφων και των τομέων του ΕΤΑΠ-ΜΜΕ που πληρούν τη συγκεκριμένη ποσοτική προϋπόθεση, εξαιτίας της επιβάρυνσης του κόστους της διαφήμισης με τον κοινωνικό πόρο του αγγελιοσήμου.

Οι αδικαιολόγητες αξιώσεις των συνδικαλιστών για επέκταση του αγγελιοσήμου ακόμα και στο Διαδίκτυο

Παρά την εκ βάθρων αναδιαμόρφωση του ασφαλιστικού συστήματος, για όλους τους Έλληνες, παρά την αντισυνταγματικότητα του νομοθετικού πλέγματος που αφορά το αγγελιόσημο στα παραδοσιακά Μέσα, οι συνδικαλιστικές ενώσεις των δημοσιογράφων, όχι μόνο επιμένουν στη διατήρηση του αγγελιοσήμου, αλλά επιπλέον με δικές τους ανακοινώσεις πιέζουν την Κυβέρνηση να επιβάλει την επέκταση του αγγελιοσήμου στο Διαδίκτυο.

Σύμφωνα με την εισήγηση του Συμβουλίου Ψηφιακής Επικοινωνίας Ελλάδος, η επιβολή αγγελιοσήμου στο Internet θα έχει καταστροφικά αποτελέσματα για την ανάπτυξη του χώρου της ψηφιακής διαφήμισης, αλλά και γενικότερα του χώρου της τεχνολογίας και των νέων μέσων. Συγκεκριμένα:

- Σύμφωνα με τα στοιχεία της αγοράς, η διαφημιστική δαπάνη στο διαδίκτυο υπολογίζεται σε 80 εκ ευρώ για το 2010. Ο ετήσιος ρυθμός αύξησης τα τελευταία χρόνια είναι της τάξεως του 30%. Είναι φανερό ότι η σχεδιαζόμενη επιβάρυνση του κόστους διαφήμισης με ποσοστό αγγελιοσήμου 20% θα καθηλώσει αυτόματα τη μόνη αναπτυσσόμενη περιοχή του κλάδου, αυτή της Ψηφιακής Επικοινωνίας.
- Η ανάπτυξη του Internet στην Ελλάδα και οι όποιες επενδύσεις έχουν γίνει σε online περιεχόμενο και υπηρεσίες έχει δημιουργήσει μια ολόκληρη αγορά που απασχολεί εκατοντάδες άτομα. Κυρίως, νέους επαγγελματίες που ασχολούνται με τις νέες τεχνολογίες. Παράλληλα, πολλοί σπουδαστές έχουν ως όραμα να ασχοληθούν με την τεχνολογία και το Internet και να ξεκινήσουν τη δική τους online επιχείρηση. Η ανάπτυξη αυτού του χώρου είναι άρρηκτα συνδεδεμένη και εξαρτώμενη από την online διαφημιστική δαπάνη ως κύριο έσοδο για τη λειτουργία π.χ. μιας online υπηρεσίας, ενός e-commerce website, ενός blog, ενός ενημερωτικού website. Πιθανή επιβάρυνση της online δαπάνης με αγγελιόσημο θα συρρικνώσει τις επενδύσεις των διαφημιζομένων.
- Αυτή την περίοδο η οικονομική κρίση περιορίζει τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να διαφημιστούν και τα διαφημιστικά κονδύλια μειώνονται συνεχώς. Κατά συνέπεια οι διαφημιστές αναζητούν φρέσκους και φτηνότερους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό τους. Η



επιβολή αγγελιοσήμου στο internet θα κάνει λιγότερο ελκυστικό το Μέσο και κατά συνέπεια θα περιορίσει ακόμα περισσότερο τις δυνατότητες των επιχειρήσεων να διαφημιστούν με ένα φτηνό τρόπο.

- Η επιβολή αγγελιοσήμου θα οδηγήσει σε αλλοίωση του καταμερισμού και επένδυσης της online δαπάνης και κατεύθυνσής της σε ξένα Μέσα (που έχουν τη δυνατότητα να στοχεύσουν Ελληνικό κοινό π.χ. Yahoo, MSN, Google, CNN, BBC, Eurosport, Facebook, κ.α.). Αυτό θα επηρεάσει άμεσα τα ελληνικά website που ενώ έχουν στόχο να επενδύσουν σε online υπηρεσίες και multimedia περιεχόμενο και κατά συνέπεια να μεγαλώσουν και να προσλάβουν κόσμο, θα δυσκολευτούν να το κάνουν αφού θα απολέσουν πολύ σημαντικά έσοδα.

Επιπλέον, από νομικής απόψεως και σύμφωνα με Γνωμοδότηση του Καθηγητή Εθνικού, Ευρωπαϊκού και Διεθνούς Δικαίου Κοινωνικής Ασφάλειας, Υγείας και Πρόνοιας στο Τμήμα Νομικής του Πανεπιστημίου Αθηνών, κ. Κωνσταντίνου Κρεμαλή «Οι περί αγγελιοσήμου νομοθετικές διατάξεις συνιστούν *lex specialis* και τυχόν επέκταση της επιβολής του αγγελιοσήμου στα διαδικτυακά μέσα μαζικής ενημέρωσης προϋποθέτει τη θέσπιση ειδικής προς τούτο νομοθετικής διάταξης, πράγμα όμως που προσκρούει στο ισχύον Σύνταγμα και στο Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο».

Συμπερασματικά,

Η Διαφήμιση δεν είναι επαγγελματική λειτουργία αποκομμένη από το σύνολο της οικονομίας, αντίθετα, αποτελεί μοχλό ανάπτυξης της ιδιωτικής οικονομίας, κύριο χρηματοδότη των επιχειρήσεων και των εργαζομένων στα ΜΜΕ και πολλαπλασιαστή δημοσιονομικών εσόδων για τη χώρα.

Η διασφάλιση της δυνατότητας του μέγιστου δυνατού αριθμού επιχειρήσεων να έχουν πρόσβαση στη διαφήμιση είναι στοιχειώδης υποχρέωση της Πολιτείας και επιβαρύνσεις όπως ο κοινωνικός πόρος του αγγελιοσήμου (καθώς και ο πρόσφατα νομοθετηθείς ειδικός φόρος τηλεόρασης 20%), που μαζί με τον ΦΠΑ καταλήγουν να επιβαρύνουν την τηλεοπτική διαφήμιση με 64,5% και τη διαφήμιση στα λοιπά παραδοσιακά μέσα με 43% έως 44,5%, επιδεινώνουν την ήδη χαμηλή ανταγωνιστικότητα της ελληνικής αγοράς.

Η επιβάρυνση των διαφημιστικών εταιριών με την υποχρέωση της απόδοσης του αγγελιοσήμου αποτελεί κατάφωρη παραβίαση των συνταγματικών αρχών της οικονομικής ελευθερίας και της αναλογικότητας.

Οι εξαιρέσεις που προβλέπονται στο ασφαλιστικό νομοσχέδιο προκειμένου να διατηρηθεί το προβληματικό καθεστώς του αγγελιοσήμου συνιστούν διακριτική μεταχείριση με προνομιακές ασφαλιστικές παροχές ενός επαγγελματικού κλάδου αντίθετα με τα μέτρα για την εφαρμογή του



μηχανισμού στήριξης της Ελληνικής οικονομίας από τα κράτη-μέλη της ζώνης του ευρώ και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο.

Η επταπειλούμενη επέκταση του αγγελιοσήμου στο διαδίκτυο θα έχει καταστροφικά αποτελέσματα για την ψηφιακή ανάπτυξη στη χώρα, ενώ προσκρούει στο Σύνταγμα και στο Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, η ΕΔΕΕ θεωρεί ότι η διαφήμιση στην Ελλάδα, ως οικονομική λειτουργία, η οποία επηρεάζει το σύνολο της ιδιωτικής οικονομίας, οφείλει να αντιμετωπιστεί από το Ελληνικό Κράτος με τον ίδιο τρόπο που αντιμετωπίζεται σε όλη την Ευρώπη και καλεί την Κυβέρνηση να επανεκτιμήσει και να ρυθμίσει τα ζητήματα που προκύπτουν από τον εν λόγω κοινωνικό πόρο με γνώμονα το γενικό και δημόσιο συμφέρον και όχι την εξυπηρέτηση συντεχνιακών συμφερόντων.

Μάιος 2010

Για την υποστήριξη των θέσεων της ΕΔΕΕ χρησιμοποιήθηκαν οι εξής πηγές:

- Γνωμοδότηση του Καθηγητή Εθνικού, Ευρωπαϊκού και Διεθνούς Δικαίου Κοινωνικής Ασφάλειας, Υγείας και Πρόνοιας στο Τμήμα Νομικής του Πανεπιστημίου Αθηνών, κ. Κωνσταντίνου Κρεμαλή με θέμα: «Ορθός νομικός χαρακτηρισμός του αγγελιοσήμου με τα σημερινά κοινωνικοασφαλιστικά δεδομένα, συμβατότητα ισχυουσών ρυθμίσεων προς το Ελληνικό Δίκαιο» - Μάιος 2010, δημοσίευτη.
- Γνωμοδότηση του Καθηγητή Εθνικού, Ευρωπαϊκού και Διεθνούς Δικαίου Κοινωνικής Ασφάλειας, Υγείας και Πρόνοιας στο Τμήμα Νομικής του Πανεπιστημίου Αθηνών, κ. Κωνσταντίνου Κρεμαλή με θέμα: «Δικαιολόγηση της αδυναμίας επιβολής αγγελιοσήμου στα ΜΜΕ του διαδικτύου» - Μάιος 2010, δημοσίευτη.
- World Federation of Advertisers “The value of Advertising” www.wfanet.org
- World Federation of Advertisers – Union des Annonceurs “Advertising & Economic Growth” study carried out by University Paris 9-Dauphine, 2007
- European Association of Communications Agencies – Report on advertising taxes in Europe, 2010
- Αναλογιστικές εκτιμήσεις, Κοινωνικός Προϋπολογισμός 2008, δημοσιευμένα στοιχεία ΕΔΟΕΑΠ & ΕΤΑΠ-ΜΜΕ



Η Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος αποτελεί το θεσμικό φορέα που εκπροσωπεί τις εταιρίες του χώρου της επικοινωνίας στην Ελλάδα μέσα από τους 4 Τομείς της -τον Τομέα **Διαφήμισης**, τον Τομέα **Δημοσίων Σχέσεων**, τον Τομέα **Promotional και 1-1 Marketing** και τον Τομέα **Media Specialists**. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται ο ρόλος της ΕΔΕΕ ως συνομιλητού των αρμόδιων κρατικών και άλλων φορέων σχετικών με την επικοινωνία.

Ο θεσμικός ρόλος της ΕΔΕΕ έχει αναγνωριστεί με το **π.δ. 261/97**, βάσει του οποίου, εκπρόσωποί της συμμετέχουν υποχρεωτικά στις επιτροπές αξιολόγησης για έργα επικοινωνίας του Δημοσίου και του ευρύτερου Δημόσιου Τομέα, καθώς και με το **ν.3688/2008**, βάσει του οποίου η ΕΔΕΕ συμμετείχε υποχρεωτικά στην ανάπτυξη του προτύπου ΕΛΟΤ 1435, για την πιστοποίηση των εταιριών επικοινωνίας-αναδόχων του Δημοσίου.

Η ΕΔΕΕ αποτελεί ιδρυτικό μέλος του **Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας**, στο οποίο το κράτος ανέθεσε την ευθύνη για την τήρηση κανόνων δεοντολογίας στην επικοινωνία. Είναι επίσης ιδρυτικό μέλος της **Ελεγκτικής Εταιρίας Ερευνών Μετρήσεων ΜΜΕ**, στο πλαίσιο της οποίας λειτουργεί σήμερα η Επιτροπή Ελέγχου Έρευνας Τηλεθέασης.

Με πρωτοβουλία της ΕΔΕΕ ιδρύθηκε το **Ινστιτούτο Επικοινωνίας** σε συνεργασία με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και το Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών.

Στο εξωτερικό η ΕΔΕΕ εκπροσωπεί την Ελλάδα στην ευρωπαϊκή ένωση εταιριών επικοινωνίας, την **European Association of Communications Agencies (EACA)**. Είναι επίσης μέλος στη διεθνούς εμβέλειας ένωση των εταιριών Δημοσίων Σχέσεων, την **International Communications Consultancy Organisation (ICCO)**, στη **Federation of European Direct & Interactive Marketing (FEDMA)**, που εκπροσωπεί φορείς και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του άμεσου marketing και στο **Integrated Marketing Communications Council Europe (IMCCE)**, που αποτελεί μετεξέλιξη του Promotional Marketing Council.