

Un scandal dezamorsat



JAFUL

atac asupra agențiilor de publicitate stradală din Chișinău

"Deocheate mai sînt, Doamne, cărările pe care rătăcesc cîteodată atotputernicii țării".

(Versetul 5 din Cartea de Rugăciuni a Contribuabilului către Autorități).

țara

"PHOENIX"

De-o fi una, de-o fi alta... Ce e scris și pentru noi
Bucuroși le-om duce toate, de e pace, de-i război.

Mihai Eminescu

Consolă publicitară instalată de Neorama în mai 1996 în sensul giratoriu din cartierul Râșcani. Construcția a fost ulterior demolată din ordinul fostului primar din cauza afișării citatelor din clasicii literaturii noastre.

În ultimii 20 de ani, în haosul ce domnește în arhitectura capitalei, nimeni nu se mai gîndea la amenajarea ei cu mobilier urban, cu atît mai mult - la reconstrucția stațiilor de transport. Proiectele lansate anterior au fost uitate, rămînînd prăfuite unde pe polițele arhivelor. Și uite, la un moment dat, în mod surprinzător, problema stațiilor răbufnește aidoma unei explozii. "Chișinăul se sufocă fără pavilioane în stații. Lumea se pierde bătută de vînt, ploaie și soare. Ce ne facem? Nu avem

nevoie de pîine - dați-ne stații amenajate în stil european!" Oamenii simpli s-au priceput imediat. Cineva vrea să tragă beneficii. Așa a și fost. Pe piață își face apariția o persoană bine conspirată care lucrează sub acoperire străină. Ea face uz de relațiile pe care le are și organizează o întîlnire între responsabilii Primăriei și

În decembrie 2006, Primăria Capitalei organizează un tender ce viza construcția la Chișinău a 300 de pavilioane în stațiile de transport urban. Ambalată frumos, ca o bombonică, intenția a fost publicată în Monitorul Oficial. De la bun început a fost clar - acest concurs nu e de nasul producătorilor autohtoni. Condițiile impuneau demonstrarea de către participanți a experienței lor în proiecte similare. Anvergura presupunea o investiție de 1 mln. de euro pe care, natural, nici un agent economic local ce activează în domeniu nu-l are. Zvonurile prevesteau venirea pe piață a unui colos capitalist care, în mod insolent, intenționează să ocupe piața publicității stradale de la Chișinău,

marginalizînd agențiile moldovenești. Primăria nu a întîrziat să confirme presupunerea. Concursul a fost cîștigat de singurul participant la tender, o companie din Austria pe nume EPAMEDIA (European Public Advertising Media). Respectiva a fost felicitată cu multă căldură de fostul primar V. Ursu, care a semnat un contract de parteneriat public-privat cu respectivii și... a părăsit postul. Din acel moment contractul a dispărut. Nimeni nu a mai avut acces la el. Transparența, după cum se obișnuiește pe la noi, e de gradul zero. Cele ce urmează sînt expuse conform datelor aflate pe ici-pe colo, de la unii funcționari ai Primăriei și din cele publicate în presa moldovenească.

reprezentanții agenției străine.

- Bună ziua
- Bună ziua.
- Dorim să propunem Primăriei 300 de pavilioane pentru stațiile de transport urban.
- Da, dar nu avem bani.
- O facem din banii noștri.

- Și ce doriți în schimb?
- Aproape nimic. Să ne permiteți să plasăm în oraș niște panouri publicitare.
- Și doar atît? Uite ce ocazie bună, aproape caritabilă. Vine o persoană din străinătate și construiește pentru

bietul și umilitul nostru popor stații de transport. Primăria acceptă cu pietate propunerea și bate palma cu investitorul. Relația este numită parteneriat public-privat. De ochii lumii se organizează un tender la care participă, ►

în singurătate, numai agentul respectiv. Peste o săptămână el este declarat învingător și treaba e făcută. Chișinăul va avea 300 de stații amenajate fără să cheltuiască nici un ban. Afacerea secolului, nu altceva, gîndesc cei care au acceptat un asemenea proiect fără a înțelege că au rămas amăgiți și, pardon, prostiți de niște afaceriști străini proaspăt veniți. La noi, persoanele responsabile nu obișnuiesc să consulte specialiștii înainte de a semna documente de acest gen. Realitatea însă diferă un pic de ceea ce-și închipuie ei.

Marile agenții de outdoor (publicitate stradală) din străinătate au inventat acest procedeu pentru a-și extinde rețelele lor de publicitate, făcînd din el un fel de Cal Troian cu care încearcă să cucerească orașe sau chiar țări întregi. Producînd mobilier urban (*stații, coșuri de gunoi, casete publicitare, bănci etc.*), aceste agenții le propun generos, cu titlu gratuit, primăriilor, acaparînd în schimb spații imense pentru plasare de publicitate stradală din care, ulterior, scot grosul veniturilor lor fabuloase. Firme de genul JC DECAUX (Franța), EPA (Austria) etc. s-au specializat în asemenea procedee cu care ademenească primarii orașelor, mai ales ai celor est-europene și mai ales pe cei din fosta zonă socialistă. La noi a mers cu brio. Primăria a capitulat chiar din prima incursiune, trădînd fără nici o remușcare agențiile de publicitate moldovenești.

Administrare în stil moldovenesc.

Nu știu cum se întîmplă, dar în Moldova lucrurile, deseori, merg cam pe dos. Nu am învățat noi deocamdată să

apreciem munca concetățenilor noștri. Tagma administratorilor publici reprezintă o clasă cu interese diametral opuse ideii de dezvoltare a lumii de afaceri. Antagonismul între aceste două grupuri izbucnește mereu prin acțiuni de protest ai celor ce muncesc orientate împotriva celor care-i guvernează. Și dacă e să privești lucrurile echidistant, concluzia întotdeauna e aceeași: poporul a învățat să muncească. E adevărat, o face, cîteodată, în mod simplist și primitiv, dar, să nu uităm, absoluta

majoritate a început activitatea economică de la zero. Cu părere de rău, factorii de decizie nu au învățat deocamdată să administreze în mod corect și eficient această muncă. Fiecare om de afaceri, mic sau mare, vă poate enumera zeci de cazuri în care puterea i-a frînat activitatea. În panotajul stradal, pe parcursul a 12 ani de dezvoltare, sursa permanentă de neplăceri a fost Primăria. Vedeți și Dumneavoastră - în 12 ani agențiile de outdoor au dezvoltat o întreagă industrie a publicității stradale prin aplicare de strategii

pus baza industriei outdoor în țara noastră. Și apropo au făcut-o bine. Ștacheta exigenței din start a fost ridicată la un nivel net superior celui din țările vecine. Panotajul stradal la Chișinău a fost întotdeauna mult mai calitativ decît cel din România și orașele învecinate din Ucraina. Pînă în 2002 orașul nostru avea cu ce se mîndri la acest

capitol. Ulterior, prin eliberare excesivă și deseori nechibzuită de autorizații, Primăria a trecut limita raționalului poluînd orașul cu panouri de proastă calitate executate de niște firmușe dubioase apărute peste noapte. Cu toate astea marca calității continuă a fi ținută de cei care au pus bazele acestei industrii: agențiile Varo-Info și Neorama.

și logistică modernă, prin design, invenții și tehnologii performante. Ei au creat un produs atractiv și au cîștigat încrederea clientelei străine. Uitați-vă mai atent în jur și veți observa că pe circa 65% din panouri e afișată publicitatea mărcilor străine. Samsung, Oriflame, Panasonic, Toyota, LG, Nescafe, Peugeot și mulți, mulți alții aduc bani din străinătate aici, în Moldova. Agențiile moldovenești au reușit să atragă banii din exterior spre Moldova - nu invers, după cum doresc să facă oaspeții

noștri nepoștiți din Austria și din alte țări. Hai să vedem ce a făcut în acești 12 ani Primăria? Primăria în acești 12 ani nu a fost în stare să elaboreze cel puțin un simplu Regulament de plasare a publicității, normal și legal - adică un document scris pe 10 pagini, care ar administra corect acest proces. 12 ani de zile au tot muncit funcționarii Primăriei la Regulament, au făcut cîteva încercări, dar de fiecare dată iți venea să mori de jale văzînd specificările stingace și dorișta avidă de a ocoli legea prin formulări deochete, ▶



ISTORIC:

La Chișinău publicitatea stradală a apărut aprox. 14 ani în urmă. Prin efortul a doua agenții create la începutul anilor 90, în Moldova a apărut un nou gen de activitate care, mai tîrziu, a fost numit panotaj stradal. Lucrînd la proiecte și tehnologii noi, aplicînd talentul său, acești oameni au

pentru a estorca cît mai mulți bani din agenții. Doar cîteva exemple: Regulamentul din 17 octombrie 1996 prevedea în Anexa 3 un lucru care poate doborî la pămînt orice specialist în domeniu: "...nu se permite amplasarea mijloacelor de reclamă care... includ elemente din culorile semaforului". Nici mai mult, nici mai puțin. Ce înseamnă element de culoare nu poate explica nici un manual de fizică. Dar cei care practică publicitatea stradală trebuie să ia aminte că nu se admite pentru plasare reclama care conține roșu, galben și verde. Interesant, mai există oare în lume orașe în care interdicției sînt supuse culorile? Cred, Chișinăul

în acest sens a fost unic. Mă întrebam atunci: ce ne facem, în acest caz, cu Drapelul nostru Național? În același timp, taxele pentru plasare de publicitate, inventate de Primărie, creșteau ca pe drojdii. În 1996, pentru a plasa un panou, Primăria elibera o foaie A4 de culoare albastră, pe care scria "Autorizație", și pretindea pentru ea o sumă cuprinsă între 19-22 mii de lei, care în acele timpuri echivala cu

aprox. 4200 USD (exact de două ori și jumătate mai scump decît costa tot panoul în întregime cu tot cu lucrările de plasare). Pe atunci personalul Neoramei îl constituiau doar patru oameni, iar tot patrimoniul agenției consta din opt panouri. Vă închipuiți cam ce bir trebuia să platească fiecare din ei Primăriei. La piața de automobile, 4200 USD costa un automobil străin suficient de bun. Un simplu calcul ne arată, că

doar pentru permisiunea de a lucra în acest oraș, fiecare lucrător trebuia să facă cadou Primăriei cîte două automobile pe an. Nu e minciună, e fapt real.

În 1997 intră în vigoare Legea privind publicitatea, care prin art.16.5 a interzis orice taxe și tarife în afară de cele specificate de Codul Fiscal. Primăria se face a nu înțelege legea și, amenințînd agențiile că va demola panourile, continuă să estorcheze 7 ani la rînd (pîna în 2005), în mod nelegitim sume fabuloase. Chiar și după februarie 2005, cînd în vigoare a intrat legea Ghiliotinei care a anulat toate actele emise de

Primărie, ea (Primăria) continua să emită facturi de plată pentru a mai estorca ceva. La un moment dat, după o asemenea "activitate prodigioasă în domeniu", ni s-a reproșat: "Uite ce se face în oraș. Uitați-vă ce haos publicitar ați generat!" Da, situația la moment nu e una încîntătoare. Ea a fost generată de acele agenții mici din Chișinău care au venit mult mai tîrziu pe piață și care habar nu au ce înseamnă arhitectură și urbanism. Reprezentanții lor veneau la Primărie și cereau să li se acorde locuri din cele mai năstrușnice. Și ce credeți - culmea, în pofida protestelor agențiilor serioase, solicitanții primeau toate autorizațiile



Panou tridimensional luminescent plasat de agenția Neorama în sensul giratoriu din Bd. Negruzzî - Gagarin. Proiect S. Osadcenco.

necesare pentru locurile cerute. Haosul a fost autorizat de Direcția de arhitectură și urbanism, model al anilor 2001-2005. Și atunci, ce stăm noi acum și arătăm cu degetul unul la altul. Așa ne este caracterul. Administrația publică spune una, dar face alta. Zicem că nu este voie să plasăm panouri în parcuri, dar autorizăm acest proces, nu e voie să distrugem trotuarele,

dar autorizăm plasarea de panotaj direct în calea pietonilor, zicem că optăm pentru ordine și aspect civilizat al orașului, dar facem dezordine manifestînd ignoranță. Cu părere de rău, trebuie să recunoaștem - chiar de la bun început, din 1995, Primăria a adoptat o atitudine profund ostilă față de agenții economice care practică publicitatea stradală.

Lunile trecute am avut senzația că dorește să-i distrugă de tot. Nu înțeleg, care poate fi interesul Primarului Ursu să scoată moldovenii din piață pentru ca să ofere locul nemților. Probabil, el considera că nemților le sînt mai trebuincioși banii decît moldovenilor. Nemții și-au umplut țara lor cu reclamă și hai să vină și pe la noi, să mai facă niste bani și aici, căci cei de

acasă nu le ajung. - Așa e piața, domnilor! - ni se spune. - Trebuie să vă conformați dacă doriți să lucrați în mod civilizat. Am lucra noi, după cum am mai făcut-o, dacă ar fi să fie în mod civilizat. Dar la noi ce se întîmplă?! La 17 ianuarie 2007, Neorama a primit autorizații retroactive pentru anii 2004, 2005 și 2006. Vă închipuiți, în tot acest răstimp agenția a

lucrat fără permisiune, prin urmare desfășura activitate ilegală pasibilă de toate pedepsele posibile. La momentul intrării în tipar a acestui număr panotajul stradal din Chișinău nici pe departe nu este acoperit de autorizații pentru 2007. Din ce cauză? Pentru nemți drumul a fost deschis. Ei din start au căpătat statut de "parteneri ai Primăriei".

Schuster "șustrește" la Chișinău. Bagă un milion și scoate o sută

Trebuie să le dăm dreptate celor de la EPA, ei știu să năucească lumea cu cuvinte frumoase. "Prin statornicirea EPAMEDIA în Moldova, Dr. Heinrich Schuster, Managing Director al EUROPEAN PUBLIC ADVERTISING MEDIA promovează programul său dinamic de expansiune, dezvoltând sistematic pozițiile

companiei sale ca lider de piață și specialist în Publicitate în spațiile publice din Europa Centrală și cea de Est." scrie EPA pe sit-ul său. Cuvintele frumoase curg gîrlă: Shuster vorbește patetic despre teoria sa de dezvoltare convergentă a pieții, de sinergie, de extinderea orizonturilor și dezvoltare inovativă. El nu ostenește să pomenească de promovarea unei strategii consistente a calității pe plan internațional optînd pentru o cale extrem de responsabilă a amenajării spațiilor publice, la fel și hotărîrea fermă a domniei sale de a investi în cercetări și dezvoltare. Pe alocuri am senzația că Shuster vrea să mute în Moldova uzinele Airbus-ului de la Toulouse, sau, literalmente, toată forța industrială germană a bazinului Rur. Să fim serioși, vorba e despre niște simple stații și panouri publicitare. Care inovații? Care cercetări? Așa după cum sîntem noi, mai simpli, mai săraci, am reușit deja și fără Shuster să studiem și să implementăm toate "strategiile consistente..."



Heinrich Schuster, Managing Director al EPAMEDIA

Agențiile din Chișinău sînt perfect pregătite pentru un salt calitativ al amenajării spațiilor urbane și fără ideile "sinergetice" ale domnului Schuster. La Chișinău, în ultimul timp, au fost fondate cîteva unități comerciale care importă materie primă, construcții prefabricate, detalii destinate special pentru producția de panotaj stradal de calitate. Shuster stie acest lucru. El a anunțat că vrea să folosească din plin această pirghie. Din ce cauză să nu o folosim noi? Cîteva agenții moldovenești de print asigură, la momentul actual, tiparul întregului spectru de imagini de format larg destinate pentru panotaj. Agenția ROGERS de trei ani deține experiență și utilaj japonez de ultimă generație pentru producerea celor mai fine imagini publicitare. Toate acestea sînt aici, la Chișinău, funcționează și produc. Vorbesc cu toată responsabilitatea, pentru că știu situația, sînt arhitect de specialitate, pentru că mulți ani în urmă, inaugurînd agenția Neorama, am plasat primele panouri

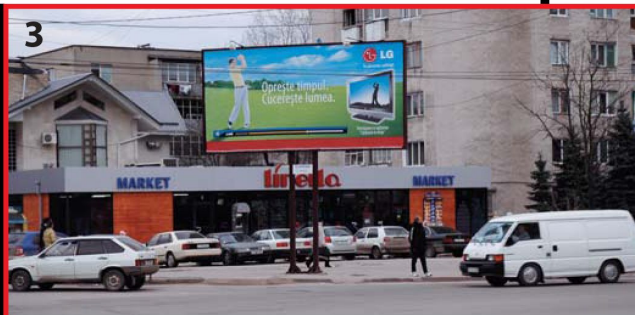
publicitare la Chișinău. Am studiat arta panotajului în multe țări ale lumii - de la Tokyo și Seoul pînă la San Francisco și Los Angeles. Lucrînd în agenții notorii de publicitate din Columbus și Las Vegas, am adus cunoștințele necesare pentru resuscitarea publicității stradale aici, la noi acasă. Ce m-a oprit? Impedimentul despre care am vorbit mai sus - haosul generat la Primărie. Nici înțelegere, nici colaborare, nici idei, nici persoane responsabile cu care, cel puțin, ai putea sta de vorbă, să discuți niște planuri de viitor. Nu vă supărați, domnilor, dar asta e situația care ține mai bine de 5 ani. Poate nu vă placem noi, specialiștii autohtoni? Poate cei din străinătate vă plac mai mult? Departamentul de arhitectură nu a pronunțat nici un cuvînt în susținerea agențiilor autohtone. Impertinența cu care dorea EPA să calce piața moldovenească se simțea și în faptul că Shuster, neinvestind nici un leu din toate milioanele pe care le-a promis, a anunțat deja, pe site-ul oficial EPA

- că acel contract oferit, cu atîta generozitate, de primarul Ursu îi asigură peste 50% din piața moldovenească de outdoor. Atunci, cum stăm la capitolul antimonopolism? Hai, odată și odată, să lăsăm la o parte "șustreala". Hai, odată și odată, să ne civilizăm și noi.



Haos publicitar autorizat de Primăria Chișinău.

1. Str. A. Mateevici 15, monument istoric din 1913, școala pedagogică a zemstvei. În anii 30 sec. XX- proгимnaziul M. Eminescu.
2. Universitatea pedagogică Ion Creangă.
3. Bd. Moscova intersecția str. Miron Costin.





Panou gen „big - board” cu imagine translucentă (iluminată din interior) plasat de Neorama în mai 2001 în Bd. Ștefan cel Mare. Dimensiuni 4x12m.

Oare e atât de greu să înțelegem că poveștile despre noile standarde ale publicității, dezvoltate de Shuster, sînt frumoase, dar sînt doar povești. **Neamțul ține la portofel. El nu flintuiește banii aiurea, după cum li se pare moldovenilor.**

În ce constă esența șmecheriei EPA? Ea bagă, chipurile, în scopuri caritabile, o investiție cît un bob de mazăre, ca să scoată ulterior banii cu sacul din țara noastră. În celelalte țări, inclusiv și în România, EPA nu a îndrăznit să procedeze într-un asemenea hal. A venit pe piață, a discutat cu agențiile, a investit în ele, preluînd o anumită cotă din pachetul de acțiuni, și s-a legalizat în mod firesc și civilizat, fără atrocități. Dar moldovenii, ce, ei merită să mai fie luați în seamă? Ei și așa se mănîncă între ei de mama focului. Atunci străinii îi ocolesc frumușel și merg direct la Primar, îl servesc abundent cu promisiuni frumoase, descriindu-i un viitor luminos, și treaba e făcută. Cum se numesc toate astea, domnilor? Numiți-le cum doriți - lipsă de viziune, favorizare de monopolism, jaf - adică



Panou gen „big - board” plasat de Neorama în Bd. Renașterii în 1998. Autor S. Osadcenço.



Str. Ciuflea 1998.

deposedare de bunuri, de dreptul să muncești legal. Să mă corecteze cel care nu este de acord. Hai să sugrumăm piața de muncă din țară, clasa medie, care abia-abia se întrevade să apară, în favoarea unui colaboraționism netransparent și ilegal. Iar acum hai să încercăm să descifrăm împreună esența afacerii EPA.

Una din primele imagini policolore, realizate la Chișinău în tehnica peliculelor autocolante. Jos în cadru - regretatul designer Iurie Coval. Toamna anului 1997.



Esența afacerii:

Agenția EPA construiește la Chișinău 300 de stații în care va deține dreptul exclusiv de plasare de publicitate stradală timp de 10 ani. Pentru acest act mărinimos Primarul Ursu oferă acestui agent 1580 de locuri pentru plasare de panouri publicitare mari (gen billboard), 600 de boxe publicitare și aproximativ 2000 de casete luminoase, plasate pe pilonii rețelelor electrice. (date furnizate de presa de la Chișinău).

În prezent, la Chișinău, sînt deja plasate 1250 de panouri mari, vreo 500 de boxe și alte cîteva panouri de diferite dimensiuni. Întrebarea e simplă - unde mai vroia D-l Ursu să mai plaseze și celelalte panouri? Răspunsul e la fel de simplu - le scoate pe cele moldovenești și bagă panouri austriece.

Acum hai să calculăm pe îndelete. Un pavilion construit de o companie moldovenească (căci EPA susține că le va construi în Moldova) costă cel mult 3000 euro. 300 de bucăți vor costa, respectiv, 900.000 euro. Ei, să zicem - 1 mln. EPA se laudă că va investi 2 mln. în pavilioane. Aici apare întrebarea: cel de-al doilea milion pentru ce este pregătit?

În mod normal, pavilionul este constituit din două boxe publicitare, plasate lateral, care conțin 4 fețe publicitare cîte aprox. 2 m.p. fiecare. Astăzi costul publicității expuse pe o față light box de aceste dimensiuni, la Chișinău, constituie 100 euro/lună. Respectiv, 4 fețe vor costa 400 euro pe lună. Timp de 12 luni EPA va cîștiga $400 \times 12 \text{ luni} = 4800 \text{ euro}$. Luînd în considerație toate impozitele, timp de un an, afacerea acoperă integral costul construcției pavilionului (de 3000 euro). Primăria a acordat respectivei agenții condiții preferențiale nemaiauzite pe la noi. Conform acestor condiții, termenul contractual de expunere al publicității constituie 10 ani. Moldovenii nici n-au visat la așa ceva. Agențiile moldovenești beneficiau de autorizații maximum pentru 1 an de zile. Deci, în primul an, după cum am văzut, EPA își acoperă toate cheltuielile, ba chiar mai cîștigă cîte ceva și pe deasupra, iar în următorii nouă - va căra cu sacul banii din Moldova - în Austria. Știți cîți?

Hai să mai calculăm:

$4800 \text{ euro} \times 300 \text{ de pavilioane} = 1 \text{ mln } 440 \text{ mii euro pe an}$. În 9 ani doar din pavilioane EPA scoate: $1.44 \text{ mln.} \times 9 \text{ ani} = 12 \text{ mln. } 960 \text{ mii euro}$. Cum vă place binefacerea? Dar suma? E frumoasă, nu-i așa?

Toate astea, însă, constituie doar o mică parte din poftele sinergeticului Shuster. Pentru marele favor pe care EPA o face poporului moldovenesc prin plasarea pavilioanelor, ea nu cere nici o recompensă - doar una, aproape neînsemnată - plasare preferențială de panouri publicitare pe cele mai animate străzi ale Chișinăului. Știți cîte? V-am zis deja - 1580 de panouri mari, 600 de boxe publicitare, și vreo 2000 de dispozitive suspendate pe pilonii rețelelor electrice.

N-ați obosit de aritmetică? E foarte interesantă.

1580 de panouri înseamnă aprox. 2400 de fețe publicitare (există panouri cu publicitate plasată pe o singură față, există și de celea cu publicitate pe două fețe).

În 2007, o față publicitară pe un billboard ordinar de 18 metri pătrați costa la Chișinău în mediu 260 euro pe lună.

$2400 \text{ fețe} \times 260 \text{ euro/lună} = 624 \text{ mii euro / lună}$.

Într-un an EPA va cîștiga $624 \text{ mii} \times 12 \text{ luni} = 7 \text{ mln. } 488 \text{ mii euro}$ doar din billboarduri (adică din panouri de 18 metri pătrați).

Boxele vor mai aduce încă: $600 \text{ bucăți} \times 2 \text{ fețe} \times 100 \text{ euro} \times 12 \text{ luni} = 1,44 \text{ mln. euro}$.

Iar celelalte construcții plasate pe stîlpi, calculate chiar la un preț înfim de 25 euro per față / lună, vor mai aduce încă $25 \text{ euro} \times 2 \text{ fețe} \times 2000 \text{ bucăți} \times 12 \text{ luni} = 1,2 \text{ mln euro}$.

În total $7,488 \text{ mln} + 1,44 \text{ mln} + 1,2 \text{ mln.} = 10,128 \text{ mln euro pe an}$ - doar din construcții pe care EPA le cere în calitate de recompensă pentru plasarea de pavilioane. Ei se laudă sus și tare că vor participa la acțiuni de binefacere. Da-da! De ce să nu dai din 10 mln de euro vre-o două-trei sute de mii de lei pentru copii orfani.

Porțile orașului.



Iar acum fiți atenți:

GRAND TOTAL:

10.128 mln x 9 ani de exploatare a panourilor fac 91,152 mln. euro. Plus 12,96 mln. venite din pavilioane fac 104 milioane de euro. La o investiție de 1 mln. (căci restul investiției de care vorbește Shuster e proprietatea EPA și se face în interesele personale).

Deci, la o investiție de 1 mln. - rezultă 104 mln. de euro rulaj câștigat.

Profitul net al străinilor, fiți pe pace, nu se va reține nici pentru o clipă în Moldova. Va fi în întregime scos din țară și dus în Austria.

Asta e afacerea pe care a făcut-o Primarul Ursu susținut de consilierul Primăriei M. Severovan. Nu vă aduce aminte, cumva, de Dănilă Prepeleac care a schimbat boii pe căruță, căruța pe capră, capra pe gîscă, iar gîsca pe o pungă goală?

Cu asta ne vom alege și noi, dragii mei – dacă vom proceda tot așa și în viitor. Ce să mai comentez aici? Noi, moldovenii, rămânem tot așa după cum ne-a caracterizat Negruzzi: "proști și mulți". Sau poate facem un efort și demonstrăm, în sfîrșit, că nu sîntem așa?

Sandu Osadenco

P.S. 2024

După multe discuții și peripeții în următorii 17 ani contractul preferențial al Primăriei Chișinău cu agentul favorizat EPA MEDIA a rămas în vigoare.

Primarul Ivan Ceban distrugând rețelele de dispozitive publicitare a zeci de operatori OOH, a realizat prin EPA media construcția a 125 de stații cu sute de panouri publicitare încorporate ...

Cum s-au cheltuit sursele Primăriei și ce taxe achită EPA urmează să aflăm....



Consolă publicitară în Bd. Dacia. 1996 ▲



Cub rotativ luminescent instalat de Neorama în 1997 ▲

Agentia ROGERS a tipărit cel mai impunător banner realizat vreodată în Moldova, afișându-l la 7 martie 2007 pe fațada Combinatului de Tutun din Chișinău. Suprafață totală - 825 metri pătrați.



PS. După ce am terminat de scris acest articol, de la Primăria Chișinău a sosit o veste. Consiliul Municipal a respins contractul lui V. Ursu cu EPAMEDIA. Domnul Severovan, foarte deranjat de cele întâmplate, a urcat la tribună și într-un discurs înflăcărat ne-a făcut pe toți, cei care lucrăm în publicitate - "MAFIE", a zis că el e persoană care are nume și a promis că va demasca toate afacerile noastre murdare. Scandalul a fost dezamorsat. Consiliul a manifestat înțelepciune și a demonstrat că în acest caz Negruzzi nu a avut dreptate.

