

## Παραγραφή και παύση ποινικής δίωξης για ππαίσματα / πλημμελήματα σχετικά με την υπαίθρια διαφήμιση

Σας ενημερώνουμε ότι με τον πρόσφατο νόμο 4043/2012 επέρχεται παραγραφή και παύση της ποινικής δίωξης για ππαίσματα και πλημμελήματα που τιμωρούνται με ποινή φυλάκισης μέχρι 1 έτος ή χρηματική ποινή ή και τις 2 ποινές που τελέστηκαν μέχρι 31.12.2011.

Επομένως, οι παραβάσεις σχετικά με τα θέματα υπαίθριας διαφήμισης που τελέστηκαν μέχρι τότε παραγράφονται ή και δεν διώκονται. **Αν όμως εντός έτους από τη δημοσίευση του νόμου ο παραβάτης υποπέσει σε νέα πλημμεληματική ή κακουρηματική πράξη και καταδικαστεί, τότε συνεχίζεται κατ' αυτού η παυθείσα δίωξη.**

## Έρευνα: Social media και ελληνικές επιχειρήσεις

Μελέτη για τη παρουσία των ελληνικών επιχειρήσεων στα social media (Facebook, Twitter, YouTube, εταιρικά blogs) πραγματοποίησε η εταιρεία Advocate/Burson-Marsteller στις εταιρείες-μέλη του Συνδέσμου μας.

Τα αποτελέσματα είναι θετικά δεδομένου ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις αύξησαν κατά 51% την παρουσία των brands τους και 20% την συνολική παρουσία τους στα social media, το 2011.

Βρισκόμαστε στην εποχή της digital επικοινωνίας η οποία δείχνει να κερδίζει όλο και μεγαλύτερο κομμάτι από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης και ο ΣΔΕ είναι υπέρμαχος κάθε καινοτόμα δραστηριότητας που σκοπό έχει τη αποτελεσματικότερη προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων.

## Εξελίξεις στα ΜΜΕ

### Ιανουάριος-Δεκέμβριος 2011 Vs Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2010

- Καταγραφ.Εμπορική διαφ. δαπάνη TV : Μείωση -11% της καταγραφόμενης διαφημιστικής δαπάνης (μείωση -10% στα 5 ιδιωτικά και -65% στα κρατικά κανάλια)
- Αγορασμένα Δευτερόλεπτα : Μείωση -25%
- Διαφημ.Πίεση (αγορ.GRPs) : Αύξηση +2% στις Γυναίκες 25-44, +5% στους Άνδρες 25-44 και στους Ενήλικες 15-44.
- Μέσο rating διαφ. Διαλείμματος : Αύξηση +36% στις Γυναίκες 25-44, +39% στους Άνδρες 25-44 και +33% στους Ενήλικες 15-44.
- Καταγραφόμενο Cost/GRP (1") : Μείωση -10% στις Γυναίκες 25-44 και στους Άνδρες 25-44 και -9% στους Ενήλικες 15-44.

### Ιανουάριος 2012 Vs Ιανουάριος 2011

- Καταγραφ.Εμπορική διαφ. δαπάνη TV : Αύξηση +9% της καταγραφόμενης διαφημιστικής δαπάνης (αύξηση +11% στα ιδιωτικά και μείωση -72% στα κρατικά κανάλια)
- Αγορασμένα Δευτερόλεπτα : Μείωση -19%
- Διαφημ.Πίεση (αγορ.GRPs) : Αύξηση +9% στις Γυναίκες 25-44 και στους Άνδρες 25-44 και +6% στους Ενήλικες 15-44.
- Μέσο rating διαφ. Διαλείμματος : Αύξηση +34% στις Γυναίκες 25-44, +33% στους Άνδρες 25-44 και στους Ενήλικες 15-44.
- Καταγραφόμενο Cost/GRP (1") : Αύξηση +1% στις Γυναίκες 25-44, +3% στους Άνδρες 25-44 και +4% στους Ενήλικες 15-44.

### Φεβρουάριος 2012 Vs Φεβρουάριος 2011

- Καταγραφ.Εμπορική διαφ. δαπάνη TV : Μείωση -25% της καταγραφόμενης διαφημιστικής δαπάνης (μείωση -24% στα ιδιωτικά και -61% στα κρατικά κανάλια)
- Αγορασμένα Δευτερόλεπτα : Μείωση -32%
- Διαφημ.Πίεση (αγορ.GRPs) : Μείωση -4% στις Γυναίκες 25-44 και -2% στους Ενήλικες 15-44. Αύξηση +1% στους Άνδρες 25-44.
- Μέσο rating διαφ. Διαλείμματος : Αύξηση +36% στις Γυναίκες 25-44, +47% στους Άνδρες 25-44 και +40% στους Ενήλικες 15-44.
- Καταγραφόμενο Cost/GRP (1") : Μείωση -16% στις Γυναίκες 25-44, -18% στους Άνδρες 25-44 και -17% στους Ενήλικες 15-44.

Σημειώνεται ότι στα στοιχεία της διαφημιστικής δαπάνης εμπεριέχονται κανονικά όλα τα καταγραφόμενα από την Media Services κανάλια. Δεν καταγράφονται όμως πλέον με ακρίβεια οι τιμές όπως διαμορφώνονται από τα spot/σφήνες των πακέτων και ειδικών οχημάτων των καναλιών και για το λόγο αυτό σας ενημερώνουμε ότι η πραγματική μείωση της διαφημιστικής δαπάνης εκτιμάται στο 15%-20%.

Περισσότερα στοιχεία μπορείτε να βρείτε στο website του ΣΔΕ, [www.sde.gr](http://www.sde.gr).

## Trading Desks

Agencies are now buying digital advertising via trading desks. Federica Aperio (Ebiquity) highlights what advertisers need to know.

A trading desk is still a relatively new phenomenon but they are starting to become significant players in the digital trading ecosystem.

### So what are they?

Put simply, trading desks are the platforms that agency groups use to buy media. They then sell this space on to the brand name agencies for use by you, the advertiser.

Over the last 18 months, agency groups have been investing heavily in people and resources to be able to deliver the same solutions that advertising networks and exchanges have been selling for the last 12 years.

What are the advantages?

A trading desk enables agencies to collect data on behalf of their clients and use that data for audience and behavioral segmentation, re-targeting of ads, and managing campaign performance. This data collection enables more targeted buying decisions to be made.

### Why didn't they do this before?

Agency fees have been shrinking and they have had to work harder for their money. As a result they had to find more efficient ways to manage client budgets as technologies advanced, buying metrics developed, channels fragmented and performance management evolved.

They turned to ad networks, which took over the day-to-day delivery of display ads. The problem arose a number of years later when agencies realized that they had limited information on where their clients ads were being placed, what worked and what didn't when it came to managing performance campaigns through ad networks (which by 2008 accounted for 40% of the display market).

Agencies were slowly losing their value proposition as inventory became increasingly commoditized and the ad networks were becoming immensely valuable. Yahoo! paid \$680m in 2007 for 80% of Right Media and around the same time Google bought DoubleClick (which also had ad exchange functionality) for \$3.1 billion. These valuations were a result of the increased reliance from advertisers and agencies on their technology and performance management.

### What was the agency solution?

Agency groups looked for a way to take back control of this part of the market. Trading desks have been built over the last 18 months and were able to apportion a portion of existing clients' budgets to create instant demand.

It has been reported GroupM's Marketplace (now known as Xaxis) managed 4,000 campaigns for 400 GroupM clients in 2010, making a margin on this trading.

### Is there a downside for advertisers?

Trading desks aren't necessarily bad. If your agency group has invested in building, maintaining and improving resources in order to deliver a solution that is more sophisticated and is able to do this objectively without compromising its ability to hit your business objectives within the budget allocated, while also improving your return on advertising spend, then that's good news.

However, it is also worth taking a step back and considering the following as you enter this new and rather more opaque world of trading:

Is performance from the trading desk being measured to ensure that the campaign improvements promised are delivered? Ask whether you would put the proposed level of trading desk spend into any other new solution, irrespective of ownership?

Decide if you are happy to pay your agency a fee for trading desk activity, when the group could also be making a margin at the other end. Revisit your contract to ensure your best interests are protected.

Above all, stay up to speed on the latest changes to the digital ecosystem to ensure that you can assess your agency's recommendations knowledgeably.

For more opinion and analysis please visit [Ebiquityopinion.com](http://Ebiquityopinion.com)

Επίσης, σας ενημερώνουμε ότι το θέμα outdoor γενικότερα, το μελετά η Ομάδα Media του ΣΔΕ.

## Γιατροί Χωρίς Σύνορα - Παγκόσμια Ημέρα Γυναίκας



*"Εκατομμύρια γυναίκες δε ζητούν τη βοήθειά μας.  
Πεθαίνουν γι' αυτήν."*

Οι Γιατροί Χωρίς Σύνορα πραγματοποιούν ενέργεια με στόχο την ευαισθητοποίηση της ελληνικής κοινωνίας για τη θέση και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι γυναίκες σε όλο τον κόσμο (μητρική θνησιμότητα, σεξουαλική βία, HIV/AIDS, εκτοπισμό κ.α.) έτσι όπως τα βιώνουν μέσα από τα προγράμματα τους.

Στις 8 Μαρτίου, δίνουν φωνή σε όλες τις γυναίκες του κόσμου και μοιράζονται τις εμπειρίες γυναικών κυρίως εθελοντών, οι οποίες έχουν συμμετάσχει σε αποστολές τους. Οι γυναίκες των ΓΧΣ μιλάνε για τις γυναίκες όλου του κόσμου, στα ΜΜΕ (ραδιοφωνικούς σταθμούς, portal στο διαδίκτυο κλπ) και μέσω της ειδικής σελίδας στο virtual gift shop των ΓΧΣ όπου οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να κάνουν online δωρεές: [www.msfgifts.gr/campaign/sde](http://www.msfgifts.gr/campaign/sde)

Σκοπός του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (Σ.Δ.Ε.) είναι να προασπίζει τα συμφέροντα των διαφημιζομένων και να ενεργεί ως βάση για σύννομες επαφές μεταξύ των μελών της βιομηχανίας της επικοινωνίας.

Είναι αυτονόητο ότι καμία επιχείρηση δεν θα χρησιμοποιήσει το φορέα για τη προώθηση οποιασδήποτε αθέμιτης ανταγωνιστικής συμπεριφοράς και δεν θα προχωρήσει σε άλλες δραστηριότητες που θα μπορούσαν να παραβούν την ισχύουσα νομοθεσία περί ανταγωνισμού ή οποιοδήποτε άλλες σχετικές ρυθμίσεις ή με κάποιον άλλο τρόπο να παρεμποδίσουν τη λειτουργία του ελεύθερου και θεμιτού ανταγωνισμού.

Τα μέλη του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος (Σ.Δ.Ε.) δέχονται ότι η συμμετοχή τους στο Σύνδεσμο προϋποθέτει την αποδοχή των παραπάνω διατάξεων και ότι συμφωνούν να συμμορφώνονται με αυτές.

Τα μέλη συμφωνούν ότι δεν θα χρησιμοποιήσουν το Σύνδεσμο άμεσα ή έμμεσα

- 1) για να επιδιώξουν ή επιτύχουν συμφωνίες, συνεννοήσεις ή συναινέσεις με έναν ή περισσότερους ανταγωνιστές τους,
- 2) να πάρουν ή να προσπαθήσουν να πάρουν ή να ανταλλάξουν ή να επιχειρήσουν να ανταλλάξουν αλλότριες εμπιστευτικές πληροφορίες που αφορούν οποιοδήποτε άλλη εταιρεία εκτός των ορίων της καλής πίστης ή
- 3) να προωθήσουν οποιαδήποτε συμπεριφορά αθέμιτου ανταγωνισμού ή άλλης αντιδεοντολογικής συμπεριφοράς ή να αναμειχθούν σε άλλες δραστηριότητες που θα μπορούσαν να παραβιάσουν οποιοδήποτε νόμο περί αθέμιτου ανταγωνισμού, κανόνα, ρύθμιση ή οδηγία ή με άλλο τρόπο να εμποδίσουν τον ελεύθερο ανταγωνισμό.

Μην ξεχνάτε ότι είμαστε πάντα στη διάθεσή σας για οποιοδήποτε ερώτημα ή πρόβλημα έχετε σχετικά με τις διαφημιστικές σας δραστηριότητες.

**ΩΡΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ :** 09:00 – 16:00

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ :** Καίτη Πετροπούλου, Δέσποινα Καραφά, Νταϊάνα Μαρνέρη