

# adbusiness

ab

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΔΕΥΤΕΡΑ 9 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ '12 - ΤΕΥΧΟΣ 768



**Spec:** Παράταση σε ΟΠΑΠ & ΔΕΗ  
**Online τζόγος:** Ξανά παράνομος  
**New Business:** Τα δώρα του Δεκέμβρη  
**ΜΜΕ:** Το (πολύ) δύσκολο 2011

Ανασκόπηση κογιότ

Τα 11  
πρόσωπα  
και γεγονότα  
του 2011



Τα μέλη του ΣΔΕ μιλάνε για τα καυτά ζητήματα  
«Η αγορά θα βρεί την λύση»

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) τοποθετείται πάνω σε όλα τα ζητήματα που απασχολούν την δοκιμαζόμενη αγορά επικοινωνίας την δεδομένη στιγμή, επισημαίνοντας, μεταξύ άλλων, την ανάγκη για ένα πιο ανταγωνιστικό πλαίσιο λειτουργίας, αλλά και τις καταστροφικές συνέπειες που θα έχει η τυχόν επιβολή του Ειδικού Φόρου Τηλεόρασης, που πλέον έχει πάρει παράταση για το 2013.

Συνέντευξη στους ΔΗΜΗΤΡΗ ΤΣΟΥΚΑΛΑ - ΣΟΝΙΑ ΧΑΪΜΑΝΤΑ

Ο ΣΔΕ για τα κρίσιμα ζητήματα της αγοράς

# Ψυχραιμία, ευελιξία και ειλικρίνεια...

Τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει σήμερα η αγορά, αλλά και τις προτάσεις του ΣΔΕ για την αντιμετώπισή τους, μας επισημαίνουν στην συνέντευξη που ακολουθεί ο Γρηγόρης Αντωνιάδης (Πρόεδρος Δ.Σ. ΣΔΕ – Board Vice Chairman, ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas), ο Γιάννης Αθανασιάδης (Μέλος Δ.Σ. ΣΔΕ – Country Marketing Director, Coca-Cola Τρία Έψιλον,) ο Γιώργος



Γρηγόρης Αντωνιάδης  
(Πρόεδρος Δ.Σ. ΣΔΕ – Board Vice-Chairman ΕΛΑΪΣ-Unilever Hellas)

Καράμπελας (Μέλος Δ.Σ. ΣΔΕ – Διευθυντής Μάρκετινγκ, Dixons South-East Europe), η Υβέτ Κοσμετάτου (Μέλος Δ.Σ. ΣΔΕ – Brand, Marketing Comms & Insights Senior Manager, Commercial Consumer, Vodafone) και η Τζελίνα Κουκουμέλη (Μέλος Δ.Σ. ΣΔΕ – Marketing Director, Ε.Ι. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ).



**Γιάννης Αθανασιάδης**  
(Country Marketing Director, Coca-Cola Triá Ήψιλον)

**adb:** *Με βάση τα στοιχεία που έχετε εσείς στα χέρια σας, ποια είναι σήμερα η πτώση της διαφημιστικής δαπάνης, πού εντοπίζονται τα μεγαλύτερα προβλήματα και τί θα πρέπει να αναμένει η αγορά για το μέλλον;*

**Γ. Αθανασιάδης:** Η μείωση της διαφημιστικής δαπάνης είναι ~20% και επηρεάζει όλα τα παραδοσιακά μέσα. Σημαντικά προβλήματα υπάρχουν στα έντυπα μέσα που υφίστανται μείωση εσόδων, αφ' ενός λόγω μειωμένων δαπάνης και αφ' ετέρου λόγω μείωσης της κυκλοφορίας τους. Τα τηλεοπτικά μέσα αντιμετωπίζουν επίσης σημαντικά προβλήματα από την μείωση της διαφημιστικής δαπάνης, η οποία τα έχει επηρεάσει σημαντικά. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν στοιχεία διαφημιστικής δαπάνης για τα ψηφιακά μέσα, η εκτίμηση μας είναι ότι έχουν επηρεαστεί ελάχιστα ή καθόλου από τη μείωση της διαφημιστικής δαπάνης.

**ΥΒ. Κοσμετάτου:** Η πτώση της διαφημιστικής δαπάνης εκτιμάται ότι είναι

## **Η σταθεροποίηση της αγοράς και η πιθανή ανάκαμψή της είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθεί υπό τις παρούσες συνθήκες. Ας ελπίσουμε ότι από το 2014 θα αρχίσουμε να αισιοδοξούμε**

περίπου 20% σε σύγκριση με το 2010. Αν εξαιρέσουμε την πολύ μεγάλη πτώση του outdoor, που οφείλεται κυρίως στη μείωση του διαθέσιμου δυναμικού λόγω νομικών θεμάτων, η αμέσως μεγαλύτερη πτώση παρατηρείται στα περιοδικά και στο ραδιόφωνο ενώ χαμηλότερα κινούνται οι εφημερίδες και η τηλεόραση καθώς το internet κινείται στην αντίθετη κατεύθυνση -κυρίως λόγω της αύξησης της διείσδυσης, με αύξηση της εμπιστοσύνης και της επένδυσης σε αυτό κατά 35%. Η εκτίμηση μου, για τα δύο επόμενα χρόνια, είναι ότι θα συνεχιστεί η πτωτική τάση αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Η σταθεροποίηση της αγοράς και η πιθανή ανάκαμψή της είναι πολύ δύσκολο να προβλεφθεί υπό τις παρούσες συνθήκες. Ας ελπίσουμε ότι από το 2014 θα αρχίσουμε να αισιοδοξούμε.

**adb:** *Μέσα σε αυτό το δύσκολο περιβάλλον ποιος θεωρείτε πως είναι ο ρόλος του ΣΔΕ; Τί θα πρέπει να διαφυλάξει, τι να αντιμετωπίσει και πώς να συνδράμει; Τι προτείνετε στα μέλη σας; Πώς τους συμβουλευέτε να κινηθούν σε αυτή την περίοδο της δύσκολης οικονομικής συγκυρίας, δεδομένης της πάγιας θέσης σας η διαφήμιση αποτελεί επένδυση με σημαντικά αποτελέσματα;*

**Τζ. Κουκουμέλη:** Αυτό που προτείνουμε, μέσω του κλαδικού οργάνου του ΣΔΕ, είναι αυτό ακριβώς που προσπαθούμε και εμείς οι Marketers να πραγματοποιήσουμε στις εταιρείες που αντιπροσωπεύουμε: την υγιή σχέση δηλαδή μεταξύ του σωστού προϊόντος σε μία καλύτερη τιμή ή με μεγαλύτερη προωθητική πίεση σε σχέση με το παρελθόν και παράλληλα την διαφημιστική υποστήριξη των μαρκών για να συνεχίσουμε να χτίζουμε τους δεσμούς μας με τους καταναλωτές, που κάποιες στιγμές κλονίζονται λόγω της οικονομικής κατάστασης που επικρατεί στην Χώρα. Επομένως προτείνουμε ψυχραιμία, ευαισθησία ως προς τα νέα δεδομένα, ευελιξία και ειλικρίνεια με τους καταναλωτές μέσω της μάρκας μας, η οποία γίνεται απολύτως κατανοητή και επιβραβεύεται.

**adb:** *Αν ισχύσει τελικά ο ειδικός φόρος τηλεόρασης πιστεύετε ότι θα υπάρξει περαιτέρω κάμψη της δαπάνης;*

**Γρ. Αντωνιάδης:** Σε έναν κλάδο όπως αυτός της επικοινωνίας, ο οποίος -περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο κλάδο της οικονομίας- υπέστη κατάρ-

## Η επιβολή του φόρου 20% στην τηλεοπτική διαφήμιση θα είναι καταλυτική για τα κανάλια, τα οποία ήδη συσσωρεύουν πολλές δεκάδες εκατομμυρίων ζημιές

ρευση των εσόδων και κερδών του από το 2008, η επιβολή του φόρου 20% στην τηλεοπτική διαφήμιση θα είναι καταλυτική για τα κανάλια, τα οποία ήδη συσσωρεύουν πολλές δεκάδες εκατομμυρίων ζημιές. Το πλήγμα θα είναι μη αναστρέψιμο, ασύμμετρο και θα αγγίζει τα όρια της μη ηθελημένης(?) εξόπτωσης. Όσον αφορά τα προβλεπόμενα δημόσια έσοδα δεν θα προσεγγίσουν ούτε τα μισά του προϋπολογισμού. Αρκεί να αναφέρω ότι το 2011 τα καθαρά έσοδα των καναλιών εκτιμώνται στα 300 εκατ. περίπου και φέτος η συνεχισμένη πτώση της αγοράς μαζί με τον φόρο θα τα περιόριζαν το πολύ στα 200 εκατ. ευρώ!

Τέλος ο φόρος θα λειτουργούσε αποθαρρυντικά και στο μέλλον για εισδοχή νέων κεφαλαίων στην αγορά της επικοινωνίας, η οποία σημειωτέον είναι από τους ελάχιστους κλάδους της οικονομίας μας με σχεδόν 100% Ελληνική προστιθέμενη αξία.

**Γ. Καράμπελας:** Πρόκειται για ένα ακόμη μέτρο που, αν πράγματι ισχύσει, θα προκαλέσει μεγαλύτερα προβλήματα από αυτά που ίσως λύσει. Ήδη, σε μία πολύ δύσκολη εποχή οικονομικά, οι εταιρείες που επενδύουν στην επικοινωνία και την τηλεοπτική διαφήμιση έχουν περιοριστεί σημαντικά. Η διακοπή ή, στην καλύτερη περίπτωση, η σημαντική μείωση αυτών των επενδύσεων θα είναι το αποτέλεσμα της επιβολής ενός τέτοιου φόρου με ότι επιπλέον αυτό συνεπάγεται. Από την ρεαλιστική μείωση των εσόδων του Ελληνικού δημοσίου έως μεσοπρόθεσμα σοβαρά προβλήματα βιωσιμότητας σε ολόκληρους κλάδους, όπως τα ΜΜΕ και οι διαφημιστικές εταιρείες. Πιστεύω πως έχει έρθει η ώρα να γίνουν σοβαρές επενδύσεις με μακροπρόθεσμο ορίζοντα και για αυτό χρειάζεται και η ανάλογη νομοθεσία-ενθάρρυνση από το Ελληνικό δημόσιο.

**ΥΒ. Κοσμετάτου:** Η πτώση της διαφημιστικής επένδυσης, που προβλέπεται για το 2012, θα οφείλεται πρωτίστως σε παράγοντες της οικονομίας, που δεν



Γιώργος Καράμπελας  
(Διευθυντής Μάρκετινγκ, Dixons South-East Europe)

θα σχετίζονται με την επιβολή του Ειδικού Φόρου Τηλεόρασης, και δευτερευόντως στην τυχόν επιβολή αυτού. Είχαμε δει στο παρελθόν, όταν υπήρχε πάλι ο ειδικός φόρος τηλεόρασης και σε μεγαλύτερο ποσοστό από τον παρόντα, την διαφημιστική δαπάνη να ανεβαίνει ενώ τα δύο τελευταία χρόνια, εν απουσία του, είδαμε την δαπάνη να μειώνεται. Οι επιπτώσεις όμως της εφαρμογής του ειδικού φόρου θα επηρεάσουν σημαντικά τους εμπλεκόμενους στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, είναι βέβαιο ότι θα υπάρξει μείωση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής επένδυσης γιατί ένα μέρος της επένδυσης δεν θα αγοράζει διαφημιστικό χώρο ή χρόνο, αλλά θα πηγαίνει στα ταμεία του κράτους. Επίσης θα υπάρξει μείωση στα έσοδα των καναλιών, λόγω του ότι δεν θα είναι εύκολο να υπάρξει επιβάρυνση των τιμών με το ποσοστό του φόρου σε μία αγορά που ούτως η άλλως είχε αρνητικές προοπτικές (μειωμένη ζήτηση) για το 2012 και χάρις την εφαρμογή του ειδικού φόρου.



YBÉT Κοσμετάτου (Brand, Marketing Comms & Insights Senior Manager, Commercial Consumer Vodafone)

**adb:** Λειτουργήσε τελικά στην πράξη η τροπολογία για την ποινικοποίηση της υπέρβασης του 9,9% επί των διαφημιστικών τζιρών; Επιστρέφουν στον διαφημιζόμενο ή όχι τελικά τα YEB (ή μέρος τους); Έχετε κάποιες δεσμεύσεις για απελευθέρωση της νομοθεσίας ή για μείωση του ποσοστού;

**Γρ. Αντωνιάδης:** Οι διορθώσεις επί της τροπολογίας στις οποίες αναφέραστε, που επετεύχθησαν μετά από κοινή παρέμβαση όλων των φορέων της επικοινωνίας, λειτούργησαν προς την κατεύθυνση της ενίσχυσης της διαφάνειας της αγοράς και οδήγησαν στην καταβολή του πέραν του 9,9% ποσού επιστροφής από τα MME, απευθείας προς τους διαφημιζόμενους, γεγονός που χαιρείστηκε από την αγορά.

Οι επιστροφές, όπως αυτές προκύπτουν από τις συμφωνίες των διαφημιζόμενων με τα MME και τα media shops, τηρούνται μέχρι στιγμής.

## Ανάγκη για πιο ανταγωνιστικό πλαίσιο λειτουργίας

**adb:** Λίγο μόλις καιρό μετά το συνέδριο «Επικοινωνία: Η Επόμενη μέρα» πώς κρίνετε τα όσα ειπώθηκαν εκείνη την ημέρα, υπό το φως των όσων ακολούθησαν; Τί έχει γίνει και πόσος ακόμη δρόμος έχει μείνει να καλυφθεί, όσον αφορά το τρίγωνο «Διαφημιζόμενοι-Διαφημιστές-MME» αλλά και ποιά η στάση της πολιτείας; Έχετε επιδιώξει να δείτε τους υπουργούς της νέας κυβέρνησης; Τί περιλαμβάνει το χαρτοφυλάκιο των αιτημάτων σας προς αυτούς; Η μείωση του Αγγελιοσήμου και η μη επέκτασή του στο internet, είναι ένα από αυτά; Περιλαμβάνεται και η κατάθεση τροπολογίας για την άρση της διάταξης για τον Ειδικό Φόρο Τηλεόρασης;

**Γρ. Αντωνιάδης:** Οι θέσεις του Συνδέσμου Διαφημιζόμενων Ελλάδος, όπως διαμορφώθηκαν μετά και το μεγάλο συνέδριο του κλάδου τον Μάρτιο του 2011 στο METROPOLITAN EXPO, μπορούν να συνοψιστούν στα παρακάτω.

Καταρχήν πιστεύουμε ότι το υπάρχον νομοθετικό περιβάλλον δεν εξυπηρετεί τις ανάγκες της αγοράς της επικοινωνίας, υπό τις παρούσες συνθήκες. Έτσι λοιπόν, σήμερα το πλαίσιο λειτουργίας της αγοράς μόνο αποτελεσματικό δεν μπορεί να χαρακτηριστεί, ούτε και ανοικτό σε νέα σχήματα και επενδύσεις. Κατανοούμε βέβαια ότι η όποια αλλαγή του, υπό τις παρούσες συνθήκες, μόνο σταδιακά και με την σύμφωνη γνώμη όλων των φορέων μπορεί να συντελεστεί. Προς αυτή την κατεύθυνση ο ΣΔΕ είναι σε ενεργό επαφή με όλους τους φορείς.

Τώρα όσον αφορά μερικά πρακτικά θέματα, των οποίων η ρύθμιση θα μπορούσε να οδηγήσει άμεσα σε ένα πιο ανταγωνιστικό και λιγότερο γραφειοκρατικό πλαίσιο, είναι τα εξής κάτωθι (χωρίς να εξαντλείται η λίστα των εκκρεμοτήτων της αγοράς):

**α)** Όσον αφορά την υποχρεωτική δημοσίευση τιμοκαταλόγων με ονομαστικές τιμές για το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, επί των οποίων υπολογίζεται το αγγελιόσημο, δημιουργεί υψηλό γραφειοκρατικό κόστος για την διαχείριση του από τα MME και δεν οδηγεί σε αριστοποίηση των επικοινωνιακών πλάνων των διαφημιζόμενων. Η θέση μας λοιπόν είναι να καταργηθεί η σχετική υποχρέωση και να ισχύει ότι ισχύει σε όλες τις συναλλαγές, δηλαδή αξία της σχετικής δαπάνης να είναι αποκλειστικά και μόνον η τελική αξία του τιμολογίου, μετά τις τυχόν εκπτώσεις ή παροχές που αναγράφονται σε αυτό.

**β)** Όσον αφορά το αγγελιόσημο per se, ως έμμεσος φόρος υπέρ τρίτων και ειδικότερα το ύψος αυτού, έχει αποτελέσει αντικείμενο κριτικής, συζητήσεων και τριβών των φορέων της διαφημιστικής αγοράς για πολλά χρόνια. Άσπηση μας είναι ότι τώρα το θέμα θα πρέπει να αποτελέσει αντικείμενο διαβούλευσης των ενδιαφερόμενων φορέων, με στόχο το όλο θέμα να εκσυγχρονισθεί κατά τα ισχύοντα στην διεθνή αγορά ως προς την κοινωνική ασφάλιση. Αυτόνομο είναι ότι δεν θα πρέπει να επεκταθεί το αγγελιόσημο στα διαδικτυακά Μέσα.

**γ)** Δεν είμαστε αντίθετοι στην μερική υποκατάσταση της επιστροφής τζιρού προς τον διαφημιζόμενο με πιστωτικό σημείωμα στο τέλος του χρόνου με δωρεάν χρόνο, αρκεί να εξασφαλίζεται η «ισοτιμία» του με την αξία του πιστωτικού.

**δ)** Στήριζουμε κάθε ιδέα και αλλαγή η οποία προωθεί την διαφάνεια της αγοράς, μειώνει την γραφειοκρατία, διευκολύνει την μείωση του κόστους της λειτουργίας της αγοράς και την εκ τούτου επαναφορά της ανταγωνιστικότητας του κλάδου.

## Στην πράξη πάντα αποδεικνύεται ότι η αγορά καταφέρνει να ισορροπήσει, ξεπερνώντας τις δυσκολίες και τα εμπόδια μίας παρεμβατικής πολιτικής από τη μεριά του κράτους

**Υβ. Κοσμετάτου:** Η προσπάθεια επέμβασης του κράτους με θέσπιση νόμων, οι οποίοι προσπαθούν να ρυθμίσουν την ελεύθερη αγορά, όπως έχει αποδειχθεί δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική και φέρνει περισσότερες στρεβλώσεις και δυσλειτουργίες στην αγορά από τα θέματα που προσπαθεί να λύσει. Στην πράξη πάντα αποδεικνύεται ότι η αγορά καταφέρνει να ισορροπήσει, ξεπερνώντας τις δυσκολίες και τα εμπόδια μίας παρεμβατικής πολιτικής από τη μεριά του κράτους.

**adb:** Πιστεύετε ότι η πτώση της δαπάνης προκαλεί πτώση των διαφημιστικών τιμολογίων, άρα αποβαίνει τελικά υπέρ των διαφημιζομένων που αγόραζαν στο παρελθόν πάρα πολύ ακριβό διαφημιστικό χώρο και χρόνο; Θεωρείτε πως υπήρχαν υπερτιμολογήσεις στο παρελθόν;

**Γ. Αθανασιάδης:** Η μείωση της δαπάνης έχει σαφώς φέρει μειώσεις στις τιμές των μέσων. Εκ πρώτης όψεως είναι μία θετική εξέλιξη για τους διαφημιζόμενους αλλά οι συνεχείς μειώσεις στην δαπάνη, πέρα από τις μειώσεις των τιμών (που προφανώς έχουν κάποιο όριο και δεν μπορούν να μειώνονται συνεχώς), έχουν επιπτώσεις και στο ίδιο το περιεχόμενο των μέσων, το οποίο πιθανόν να υποβαθμίζεται. Μία τέτοια εξέλιξη είναι πολύ επικίνδυνη για την αποτελεσματικότητα επικοινωνίας των διαφημιζομένων και μπορεί να δημιουργεί σημαντικότερα προβλήματα, σε σχέση με τα οφέλη που προκύπτουν από τις μειώσεις των τιμών.

**Υβ. Κοσμετάτου:** Η πτώση της διαφημιστικής δαπάνης προκαλεί ένταση του ανταγωνισμού των Μέσων, η οποία και τα οδηγεί στο να διεκδικήσουν το ίδιο έσοδο ή τη μικρότερη δυνατή μείωση εσόδου σε μία αγορά που συρρικνώνεται. Τα προηγούμενα χρόνια και μέχρι το φθινόπωρο του 2008, ζήσαμε τη μεγέθυνση της διαφημιστικής επένδυσης, γεγονός οφειλόμενο και συνδεδεμένο άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη που παρουσίαζε μέχρι τότε η Ελληνική οικονομία και είχε σαν αποτέλεσμα τον πολλαπλασιασμό των Μέσων και την



**Τζελίνα Κουκουμέλι**  
(Marketing Director, E.I. ΠΑΠΑΙΟΠΟΥΛΟΥ)

ανάλογη φυσικά επίπτωση και στην ακολουθούμενη από μέρος τους τιμολογιακή πολιτική. Οι υψηλότερες τιμές τότε, συγκρινόμενες με τις σημερινές, αντικατόπτριζαν την δυνατότητα που είχε η αγορά να πληρώνει αυτές τις τιμές και όχι μία υπερβολική τιμολογιακή πολιτική εκ μέρους των Μέσων. Η αγορά οδηγείται τα τελευταία χρόνια σε μία χαμηλότερη ισορροπία τιμών αλλά και λιγότερων Μέσων. Το γεγονός αυτό δεν θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι είναι εν γένει προς όφελος των διαφημιζομένων, ούτε φυσικά και των Μέσων, γιατί το σημαντικό δεν είναι αν θα αγοραστεί φθηνότερα μία σελίδα ή ένα διαφημιστικό σποτ, αλλά το τί αποτέλεσμα θα φέρει στις πωλήσεις. Αν αυτές μειώνονται, λόγω της γενικότερης οικονομικής κατάστασης της χώρας, τότε οι φθηνότερες τιμές δεν είναι σίγουρο ότι θα οδηγούν σε περισσότερες πωλήσεις. Άρα σημαντικό ζητούμενο για τον διαφημιζόμενο πάντα είναι η μεταβολή του ROI της διαφημιστικής επένδυσης και όχι η μεταβολή της απόλυτης τιμής αγοράς του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου.

## Άρα σημαντικό ζητούμενο για τον διαφημιζόμενο πάντα είναι η μεταβολή του ROI της διαφημιστικής επένδυσης και όχι η μεταβολή της απόλυτη τιμής αγοράς του διαφημιστικού χώρου ή χρόνου

**adb:** Η «αγχωτική» εικόνα που προβάλλουν για την κατάσταση τα media (εκπομπές, δελτία που επικεντρώνονται στην κρίση) σας προβληματίζει; Προχωράτε σε κάποιες θεσμικές κινήσεις για την διόρθωση της κατάστασης;

**Γ. Αθανασιάδης:** Ίσως ένα μέρος της σημαντικής πτώσης της κατανάλωσης, να οφείλεται όχι μόνον σε αντικειμενικά οικονομικά προβλήματα, αλλά σε μεγάλο βαθμό και στην κακή ψυχολογική διάθεση που οδηγεί σε «μη κατανάλωση». Θα ήταν ιδιαίτερα σημαντικό τα μέσα να λειτουργήσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να συμβάλουν στην δημιουργία μίας εικόνας λιγότερο αγχωτικής και συλλογικής διάθεσης αντιμετώπισης και υπέρβασης των προβλημάτων. Κάτι τέτοιο θα είχε θετικά αποτελέσματα, έστω και όχι θεαματικά, στην γενική ψυχολογική κατάσταση των πολιτών/καταναλωτών, άρα και στην αγορά.

**Γ. Καράμπελας:** Σαφώς και μας προβληματίζει η συνεχής αναπαραγωγή μίας ζοφερής εικόνας από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Είναι γεγονός ότι διανύουμε μία πολύ δύσκολη συγκυρία για την χώρα και αυτό από μόνο του προκαλεί άγχος και ανασφάλεια στους πολίτες και καταναλωτές. Τα ΜΜΕ δυστυχώς τις περισσότερες φορές «σιγοντάρουν» αυτή την κατάσταση. Σε αυτή την περίοδο ο τηλεθεατής-ακροατής-αναγνώστης έχει ανάγκη από μία θετική είδηση. Μία εξέλιξη που θα πάρει από πάνω του το βάρος της καθημερινότητας. Εμείς ενθαρρύνουμε την διατήρηση μίας ισορροπίας που θα περιγράψει ρεαλιστικά την κατάστασή του πολίτη, αλλά ταυτόχρονα θα του επιτρέψει να συνεχίσει την προσπάθεια να καλυτερεύσει την ζωή του, απομακρύνοντας τη λογική της ενοχής και της υπερβολής.

**adb:** Ποιες δράσεις θα πρέπει να περιμένουμε από τον ΣΔΕ στο άμεσο μέλλον; Θεωρείτε πως η δύσκολη συγκυρία κάνει ακόμη πιο επιτακτική την ανάγκη για θεσμούς επιβράβευσης, όπως τα Αριστεία ΕΚΕ;

**Γ. Καράμπελας:** Είναι πολύ σημαντικό να έχουμε θεσμούς επιβράβευσης, όπως τα Αριστεία ΕΚΕ, που αναγνωρίζουν τις υπεύθυνες εταιρικές πρακτικές. Στην παρούσα χρονική συγκυρία οι επιχειρήσεις που επενδύουν στον

**Κανάλια και νέος τρόπος πληρωμών:  
«Τη λύση θα την δώσει η ίδια η αγορά»**

**adb:** Ποιο είναι το σχόλιο σας για τον νέο τρόπο πληρωμών που ζητούν τα κανάλια για την τηλεοπτική διαφήμιση; Πώς επηρεάζονται οι διαφημιζόμενοι από τις αλλαγές και ποιά στάση θα κρατήσουν;

**Γρ. Αντωνιάδης:** Θα ήθελα να διευκρινίσω ότι η εμπορική πολιτική κάθε ΜΜΕ, όπως και κάθε εταιρείας -αλλά και κάθε αλλαγή αυτής- είναι αποκλειστικό δικαίωμα της εταιρείας και δεν επιδέχεται κριτικής, ούτε καν σχολιασμού από κανέναν, συμπεριλαμβανομένων ασφαλώς και των θεσμικών φορέων του κλάδου. Ως εκ τούτου, ο ΣΔΕ δεν θα μπει σε αυτή την διαδικασία.

Η επιτυχία ή αποτυχία κάθε εμπορικής πολιτικής κρίνεται και εξαρτάται αποκλειστικά από την αποδοχή της ή μη από την αγορά.

Αξίζει επίσης να διευκρινιστεί ότι η νέα εμπορική πολιτική των καναλιών, όπως και κάθε προηγούμενη αυτής, αφορά καταρχήν τις συναλλαγές μεταξύ των ΜΜΕ και των media shops και όχι τους διαφημιζόμενους, αφού δεν υπάρχει απευθείας τιμολόγηση.

Αυτό βέβαια δεν αποκλείει οι όποιες συνέπειες της νέας εμπορικής πολιτικής να γίνουν αισθητές και από κάποιους διαφημιζόμενους (περίοδος πίστωσης), όμως οι πρώτες εκτιμήσεις δείχνουν ότι οι επιπτώσεις και αλλαγές στον τρόπο συναλλαγών αφορούν κυρίως τα media shops και τις διαφημιστικές εταιρείες (εγγυήσεις πληρωμών).

**ΥΒ. Κοσμετάτου:** Ο νέος τρόπος πληρωμών έρχεται σε ένα ιδιαίτερα δύσκολο οικονομικό περιβάλλον για όλους τους παίκτες του τριγώνου Διαφημιζόμενοι-Μέσα-Agencies. Τα τελευταία, δυσάρεστα για τον κλάδο της διαφήμισης, γεγονότα όπως η πτώχευση εταιρειών, η αύξηση των επισφαλειών και ζημιών προς τα Μέσα και τις Διαφημιστικές εταιρείες και γενικότερα η μειωμένη ρευστότητα, δημιουργούν πολύ δύσκολες συνθήκες ως προς την εφαρμογή του συγκεκριμένου τρόπου πληρωμής. Τη λύση βέβαια θα τη δώσει η ίδια η αγορά και οι δυνάμεις της, μιας και εκεί κρίνονται τελικά οι εμπορικές πολιτικές.

καταναλωτή, τον άνθρωπο και την κοινωνία αξίζουν την αναγνώριση γιατί πηγαίνουν κόντρα σε μία εποχή που άλλοι επιλέγουν την εσωστρέφεια. Η προβολή της σημαντικότητας των ενεργειών ΕΚΕ μπορεί να λειτουργήσει ως εφελκυστικό-ερέθισμα για όσες εταιρείες δεν έχουν ακόμη δραστηριοποιηθεί και είναι ταυτόχρονα ένα κίνητρο για όλους, ώστε να προσπαθήσουμε συνεχώς για το καλύτερο. Οι ουσιαστικές πολιτικές επικέντρωσης στις ανάγκες της κοινωνίας είναι που δίνουν ελπίδα στους πολίτες-καταναλωτές και μπορούν να τους πείσουν ότι υπάρχουν ακόμη φορείς αξιών τους οποίους αξίζει κανείς να εμπιστευθεί, όπως οι μεγάλες και υπεύθυνες επιχειρήσεις.