

## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Νομίζω ότι το πλέον φλέγον ζήτημα – εάν δηλαδή μπορεί κάποιος να βρει και ζητήματα μη φλέγοντα– είναι η εφαρμογή του φόρου τηλεοπτικών διαφημίσεων, ο οποίος φαίνεται ότι ήδη έχει επιβαρύνει την αγορά και τη διαφημιστική δαπάνη στην τηλεόραση. Θα ήθελα ένα σχόλιο για την κατάσταση που δημιουργείται και για το πώς βλέπετε να εξελίσσεται. Και εν τέλει, τι προτείνετε εσείς ως ΣΔΕ ως την ιδανικότερη λύση.

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος, ο οποίος εκπροσωπεί τη συντριπτική πλειονότητα των εταιριών που πιστεύουν στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της επικοινωνίας και επενδύουν με συνέπεια σ' αυτές, έχει τονίσει επανειλημμένως την αναπτυξιακή διάσταση της διαφήμισης αλλά και την αναγκαιότητά της για την επιβίωση και την κερδοφόρο εξέλιξη των επώνυμων προϊόντων. Όμως η πολιτεία, μέσα από τις επιλογές της των τελευταίων ετών, δεν δείχνει να συμμερίζεται αυτή την άποψη. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και η πρόσφατη επιβολή φόρου 20% στην τηλεοπτική διαφήμιση, ο οποίος, σε συνδυασμό με τις άλλες επιβαρύνσεις, απορροφά πλέον του 40% των διαφημιστικών κονδυλίων. Με δεδομένη την αδυναμία, εξαιτίας της οικονομικής συγκυρίας, αναπροσαρμογής των διαφημιστικών προϋπολογισμών των διαφημιζομένων, ο νέος αυτός φόρος έρχεται να μειώσει ακόμη περισσότερο το έσοδο των Μέσων, σε μια ιδιαίτερα κρίσιμη χρονιά για τη μελλοντική πορεία του κλάδου.

2. Υπάρχουν σε εξέλιξη κάποιες θεσμικές πρωτοβουλίες, οι οποίες να αφορούν στις επιπτώσεις του νόμου αυτού;

Ναι, αλλά δεν είμαστε ιδιαίτερα αισιόδοξοι για την έκβασή τους. Μακάρι φυσικά να διαψευστούμε... Εμείς, σε συνεργασία και με τους άλλους θεσμικούς φορείς της αγοράς επικοινωνίας, θα συνεχίσουμε την προσπάθεια ώστε να καταδείξω με την αντιαναπτυξιακή διάσταση των επιβαρύνσεων αυτών, αλλά και να αναδείξουμε τις στρεβλώσεις τις οποίες επιφέρουν στην αγορά φόροι και λοιπές επιβαρύνσεις τέτοιου μεγέθους.

3. Σε κάθε περίπτωση, το μεγάλο «αγκάθι» της αγοράς είναι η τροπολογία του περασμένου Αυγούστου (ν. 4279/2014), η οποία επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των ΜΜΕ και της διαφημιστικής αγοράς. Οι πληροφορίες αναφέρουν ότι παρασκηνιακά υπάρχουν ζυμώσεις από όλες τις εμπλεκόμενες πλευρές και επαφές με την κυβέρνηση, ώστε είτε η τροπολογία αυτή να μην εφαρμοστεί, είτε να αλλάξουν κάποιες βασικές παράμετροί της. Ποια είναι η εικόνα αυτή τη στιγμή λοιπόν;

Προχωρούμε σε όλες τις απαραίτητες παρεμβάσεις προς την πολιτεία, στο πλαίσιο πάντοτε του θεσμικού ρόλου μας και διατηρώντας ανοικτούς διάλους συνεργασίας και συνεννόησης με τους άλλους φορείς της αγοράς επικοινωνίας. Δεδομένων των επιπτώσεων στην αγορά, της γραφειοκρατίας αλλά και του κόστους που θα επιφέρει η εφαρμογή του νόμου ν.4279/2014, θεωρούμε επιτεύξιμο στόχο τις σημαντικές αλλαγές σ' αυτόν – αν όχι την κατάργησή του.

4. Σε περίπτωση που η τροπολογία αυτή εφαρμοστεί, μπορείτε να φανταστείτε πώς θα επηρεάσει την αγορά; Με άλλα λόγια, ποιες επιπτώσεις θα έχει;

Καταρχάς, όπως συμβαίνει με κάθε διοικητική παρέμβαση στην αγορά, έτσι και αυτή δεν αποτελεί τη βέλτιστη λύση που θα μπορούσε να προκύψει ως αποτέλεσμα διαλόγου. Όσον αφορά στις επιπτώσεις του νέου νόμου στις σχέσεις μεταξύ διαφημιζόμενων, διαφημιστικών εταιριών (συμπεριλαμβανομένων και των mediaagencies) και MME, είναι πιθανά τα ακόλουθα:

- 1) Για τους μεγάλους και συχνά πολύπλοκους λογαριασμούς οι διαφημιστικές εταιρείες θα εξακολουθήσουν να αποτελούν τους στρατηγικούς εταίρους των μαρκών, για τη χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής, την επιλογή των μέσων και τη δημιουργία και εκτέλεση των διαφημιστικών πλάνων.
- 2) Οι διαφημιστικές εταιρείες θα εξακολουθήσουν να διαχειρίζονται το γραφειοκρατικό/διαδικαστικό μέρος της τιμολόγησης, μόνο που πλέον θα τιμολογείται απευθείας ο διαφημιζόμενος. Είναι ιδιαίτερα περίπλοκο και κοστοβόρο το να διαχειριστούν οι διαφημιζόμενοι δεκάδες -αν όχι εκατοντάδες- νέους προμηθευτές (M.M.E.). Και εδώ ο ρόλος της διαφημιστικής εταιρίας θα παραμείνει σημαντικός.
- 3) Υποθέτω ότι το ίδιο θα συμβεί και από την πλευρά των MME, δεδομένου ότι με την απευθείας τιμολόγηση θα κληθούν να διαχειριστούν ένα σημαντικό αριθμό μικρών πελατών, αναλαμβάνοντας βέβαια και το όποιο ρίσκο φερεγγυότητάς τους.
- 4) Η διαχείριση των νέων προμηθευτών (M.M.E.) από τους διαφημιζόμενους, με δεδομένη και την πολυπλοκότητά της, θα μπορούσε να έχει επίδραση στον αριθμό των Μέσων με τα οποία συνεργάζεται σήμερα κάθε διαφημιζόμενος – κυρίως των μικρότερων και των περιφερειακών.
- 5) Η απευθείας τιμολόγηση προς τους διαφημιζόμενους θα μπορούσε να δημιουργήσει προβλήματα ρευστότητας σε κάποιες –μικρού μεγέθους κυρίως- διαφημιστικές εταιρείες και mediaagencies.

5. Η διαφημιστική αγορά έκλεισε το 2014 με μια σχετική ανάκαμψη, η οποία κυμαίνεται από 4-6%, τουλάχιστον όπως αναφέρουν οι διάφορες πηγές. Με δεδομένο ότι το 2015 ξεκίνησε με σημαντική αβεβαιότητα, που πηγάζει κυρίως από τις οικονομικές και πολιτικές εξελίξεις, πώς βλέπετε να εξελίσσεται η χρονιά αυτή; Φυσικά, στο βαθμό που μπορούμε να κάνουμε εκτιμήσεις, δεδομένης της ευρύτερης αστάθειας.

Όπως όλοι γνωρίζουμε, η διαφημιστική επένδυση είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη σε περιόδους αβεβαιότητας. Η παρατεταμένη περίοδος της αρνητικής συγκυρίας κατά το πρώτο τρίμηνο του 2015, δημιουργεί συνθήκες ανάσχεσης και αναβλητικότητας ως προς τη διαφημιστική επένδυση. Ο φόρος 20% επί της τηλεοπτικής διαφήμισης επιβαρύνει σημαντικότερα τα κονδύλια και αφαιρεί έσοδα όχι μόνο από τα κανάλια αλλά και από τα αλλα Μέσα, δεδομένου ότι

πολλά κονδύλια μεταφέρονται στην τηλεόραση, προκειμένου να αντισταθμίσουν μερικώς το επιπλέον κόστος του φόρου.

6. Τις τελευταίες εβδομάδες ακούγεται και πάλι ως φήμη βέβαια, η σκέψη επιβολής αγγελιοσήμου στο διαδίκτυο, αλλά και φόρου στις online διαφημίσεις, ο οποίος μάλιστα αναφέρεται ότι μπορεί να ανέρχεται έως και στο 10% επί του τιμοκαταλόγου. Η απλή λογική αναφέρει ότι ένα τέτοιο ενδεχόμενο θα επιβαρύνει ακόμα περισσότερο την αγορά, αφού οι διαφημιζόμενοι – όπως και εσείς ο ίδιος έχετε δηλώσει – δεν μπορούν στην παρούσα συγκυρία να αυξήσουν τα κονδύλια διαφήμισης. Πως σχολιάζετε ένα τέτοιο ενδεχόμενο και ποια στάση θα κρατήσετε ως ΣΔΕ;

Θα προτιμούσαμε ειλικρινά, ο διάλογος στην αγορά να έχει δημιουργικό περιεχόμενο και να μη διακρίνεται από αυτή την απελπιστική μονοτονία της συζήτησης περί νέων φόρων. Είμαστε αντίθετοι σε μια τέτοια προοπτική και έχουμε εκφράσει κατ' επανάληψη την θέση μας αυτή προς κάθε κατεύθυνση. Άλλωστε πιστεύουμε ότι, ειδικά για το συγκεκριμένο Μέσο, η εφαρμογή ενός τέτοιου φόρου θα είναι πολύ δύσκολη και δεν θα οδηγήσει στο επιδιωκόμενο αποτέλεσμα από πλευράς εσόδων.

7. Στο πρόσφατο PublishingConference 2015, ο Πρόεδρος της ΕΝΕΔ, Θωμάς Σιωζόπουλος, απαντώντας ουσιαστικά στο ζητούμενο που θέτουν οι διαφημιζόμενοι όσον αφορά στην προβολή τους μέσα από το διαδίκτυο και το οποίο έχει να κάνει με αξιόπιστες μετρήσεις, ποιοτικό περιεχόμενο, αλλά και ποιοτικό διαφημιστικό περιβάλλον, τόνισε ότι όλα αυτά έχουν κόστος και δεν είναι καθόλου σίγουρος ότι οι διαφημιζόμενοι θέλουν να το επωμιστούν. Θα θέλαμε την δική σας άποψη επί του θέματος αυτού.

Δικό μας μέλημα είναι η ανάδειξη της αξίας της προϊόντικής και εταιρικής επικοινωνίας, με στόχο την ανάπτυξη των επιχειρήσεων μέσα σε ένα πλαίσιο ορθών αξιών και πρακτικών.Επιδιώξεις μας είναι:

- Η δημιουργία και η διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος, όπου η επικοινωνία λειτουργεί ελεύθερα, με αυτοδέσμευση και ηθικές πρακτικές
- Η προαγωγή της ποιότητας στην επικοινωνία
- Η προάσπιση της μέγιστης αποτελεσματικότητας της επικοινωνιακής επένδυσης
- Η στήριξη της διαφάνειας στις οικονομικές σχέσεις των συναλλασσομένων μερών
- Η ανάδειξη του κοινωνικού ρόλου των επιχειρήσεων

Σε αυτό το πλαίσιο και ειδικότερα σε ό,τι αφορά στην επικοινωνία στο διαδίκτυο, έχουμε εκφράσει την επιθυμία μας να έχουμε συνεργάτες, τα στοιχεία αποτελεσματικότητας των οποίων όχι μόνο να μετρούνται, κάτι που ισχύει στο διαδίκτυο, αλλά να υπάρχει και πιστοποίηση της αξιοπιστίας των μετρήσεων αυτών. Θεωρούμε λοιπόν ότι η πρωτοβουλία της ΕΝΕΔ, καθώς και κάθε άλλη αντίστοιχη που θα αναληφθεί από παρόχους περιεχομένου στο διαδίκτυο, μας βρίσκει σύμφωνους και την υποστηρίζουμε.

8. Πρόσφατα η ΕΔΕΕ και ο ΣΔΕ παρουσίασαν το GoodAdvertising, ένα online πρόγραμμα μελέτης και εφαρμογής του Διαφημιστικού Κώδικα Δεοντολογίας. Ποια ήταν η ανάγκη που οδήγησε στην εφαρμογή ενός τέτοιου προγράμματος και σε ποιο στάδιο βρισκόμαστε σήμερα;

Το online πρόγραμμα μελέτης και εφαρμογής του ΕΚΔ-Ε GoodAdvertising σχεδιάστηκε για να προσφέρει στα στελέχη που ασχολούνται με την επικοινωνία, μεγαλύτερη εξοικείωση με τους κανόνες δεοντολογίας και πιστοποίηση της γνώσης τους. Είναι προφανές ότι η τήρηση του ΕΚΔ-Ε όχι μόνο συμβάλλει στη διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος, όπου η επικοινωνία λειτουργεί ελεύθερα και υπεύθυνα, αλλά διασφαλίζει και διατηρεί την εμπιστοσύνη του καταναλωτή στη διαφήμιση, στις εταιρείες και στις μάρκες. Εμβαθύνοντας λοιπόν στον Κώδικα Δεοντολογίας, που αυτοβούλως εδώ και χρόνια θέσπισε και εφαρμόζει η αγορά, τα στελέχη που ασχολούνται με την επικοινωνία, διαφημιζόμενοι και διαφημιστές, αποκτούν μεγαλύτερη γνώση και εμπειρία, ενώ παράλληλα είναι σε θέση να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν καλύτερα τις επικοινωνιακές τους ενέργειες. Ελπίζουμε ότι όλες οι εταιρείες θα δώσουν στα στελέχη τους την ευκαιρία να συμμετάσχουν και να πιστοποιηθούν.

9. Η πρωτοβουλία OpenDoors του ΣΔΕ είναι μια ακόμα ενδιαφέρουσα κίνηση προς την κατεύθυνση της διάχυσης γνώσεων και τη δημιουργία ευκαιριών στον κλάδο. Πώς προέκυψε η δημιουργία της και σε ποιο στάδιο βρισκόμαστε σήμερα; Ποιες πρωτοβουλίες έχετε λάβει και ποιες άλλες έχουμε να περιμένουμε μπροστά μας;

Πράγματι, η πρωτοβουλία ΣΔΕ OpenDoors έχει σκοπό τη διάχυση γνώσεων, τη δημιουργία ευκαιριών, την παροχή έμπρακτης υποστήριξης και την προώθηση της συνεργασίας και της αλληλεγγύης, τόσο προς τα μέλη μας, όσο και προς την ευρύτερη αγορά της επικοινωνίας, την εκπαιδευτική κοινότητα και τους νέους. Περιλαμβάνει δράσεις που πραγματοποιεί ο ΣΔΕ πέρα και πάνω από το θεσμικό ρόλο του και βασίζεται καταρχήν στο γεγονός ότι οι πόρτες του ΣΔΕ είναι, κυριολεκτικά και μεταφορικά, ανοιχτές για όλους τους ενδιαφερόμενους, αλλά και στο γεγονός ότι ο ΣΔΕ λειτουργεί ως facilitator, ώστε να ανοίξουν πόρτες τρίτων για σκοπούς που συνάδουν με το όραμα και τους στόχους του.

Οι δράσεις που έχουν ενταχθεί μέχρι στιγμής στην πρωτοβουλία είναι οι ακόλουθες:

1. One-on-One Career Coaching. Πρόγραμμα επαγγελματικής καθοδήγησης πτυχιούχων από στελέχη εταιρειών-μελών του ΣΔΕ.
2. Υποστήριξη του ReGeneration, του πρωτοποριακού Προγράμματος Πρακτικής Άσκησης για νέους πτυχιούχους, που αποτελεί πρωτοβουλία του WorldEconomicForumGlobalShapers Athens Hub.
3. Υποστήριξη των FieldStudyProjects του ΟΠΑ (μέσω των FieldStudyProjects του ΟΠΑ, μεταπτυχιακοί φοιτητές γίνονται δεκτοί σε εταιρείες προκειμένου να πραγματοποιήσουν ένα πραγματικό project στο πλαίσιο της διπλωματικής τους εργασίας)
4. Δωρεάν συμμετοχή φοιτητών σε εκπαιδευτικά προγράμματα του ΣΔΕ και άλλων συνεργαζόμενων φορέων (όταν αυτό είναι εφικτό).

5. Εκπρόσωποι και αναπληρωτές εκπρόσωποι εταιρειών-μελών του ΣΔΕ μπορούν, σε περίπτωση λύσης της συνεργασίας τους με την εταιρεία-μέλος, να συμμετέχουν σε ομάδες εργασίας του ΣΔΕ με αντικείμενο που άπτεται των γνώσεων και της ειδικότητάς τους. Ακόμα, μπορούν, εάν το επιθυμούν, να συναντήσουν κατά προτεραιότητα στελέχη σημαντικών εταιρειών Executive Search & Recruitment για τη διενέργεια συνέντευξης κατά προτεραιότητα.
6. Ο ΣΔΕ είναι ανοικτός να ακούσει τις ανάγκες ΜΚΟ και να βοηθήσει μέσω των μελών του ή μέσω δικών του πρωτοβουλιών.
7. Στην ενότητα Επικοινωνία του site του ΣΔΕ [www.sde.gr](http://www.sde.gr) οποιοσδήποτε ενδιαφερόμενος μπορεί να υποβάλει επώνυμα προς τον ΣΔΕ ερώτηση σχετικά με οποιοδήποτε θέμα επικοινωνίας τον απασχολεί.
8. Εκπρόσωποι και αναπληρωτές εκπρόσωποι των εταιρειών μελών του ΣΔΕ έχουν τη δυνατότητα να συμμετάσχουν σε συνεδριάσεις του Διοικητικού Συμβουλίου, κατόπιν αιτήματός τους.

Σκοπός μας, αυτή τη στιγμή, δεν είναι να αυξήσουμε τον αριθμό των δράσεων, αλλά να υπηρετήσουμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τις ήδη δρομολογημένες ενέργειες, ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο όφελος για όλους τους stakeholders.

10. Νομίζω όλοι συμφωνούμε στο γεγονός ότι η δική σας προεδρία στον ΣΔΕ είναι εκείνη με τις μεγαλύτερες προκλήσεις των τελευταίων χρόνων. Έχετε την ατυχία (ή την τύχη;) να διαχειρίζεστε το θεσμικό όργανο των διαφημιζόμενων σε περιόδους ασφυκτικής πίεσης από παντού. Ποια είναι η δική σας αίσθηση και πώς αντιλαμβάνεστε εσείς την πίεση αυτή;

Ο πραγματικός δείκτης αποτελεσματικότητας κάθε Συνδέσμου, συμπεριλαμβανομένου φυσικά και του ΣΔΕ, είναι η ανταπόκριση και η διαδραστικότητά του με τα κύτταρα του, που δεν είναι άλλα από τα μέλη του. Είμαστε ιδιαίτερα ευτυχείς καθώς βλέπουμε τα τελευταία χρόνια τη συσπείρωση των μελών μας γύρω από το Σύνδεσμο να αυξάνεται, τη συμμετοχή τους στις πρωτοβουλίες μας να είναι μαζική και την καθημερινή επαφή τους με τα στελέχη μας για τα τεκταινόμενα στον κλάδο να είναι πολύ συχνότερη από το παρελθόν.

Οι ραγδαίες εξελίξεις στην αγορά επικοινωνίας κατά το παρελθόν αλλά και όσες μέλλουν να έλθουν-και δεν θα είναι λίγες-δημιουργούν συνθήκες μαζικότητας στο χώρο των διαφημιζομένων. Δεν θα πρέπει άλλωστε να διαφεύγει της προσοχής μας ότι, για πολλούς από αυτούς, το κονδύλι της επικοινωνίας αποτελεί από τα μεγαλύτερα στοιχεία κόστους της επιχείρησής τους και, συνεπώς, είναι δίκαιο και εύλογο η αποτελεσματική διαχείρισή του να εντάσσεται ολοένα και περισσότερο στο κέντρο ενδιαφέροντος των διοικήσεων των εταιριών μελών μας.

Τέλος, είμαι πραγματικά πολύ τυχερός για το γεγονός ότι, στο Διοικητικό Συμβούλιο, περιστοιχίζομαι από εξαιρετικούς συναδέλφους-ανώτατα στελέχη της αγοράς, οι οποίοι μοιράζονται μαζί μου, καθώς και με την Διευθύντρια του Συνδέσμου μας, τις ίδιες αξίες σχετικά με την επικοινωνία. Όλοι μαζί, με το ίδιο πάθος και την ίδια αφοσίωση, υπηρετούμε το όραμα και τους σκοπούς του ΣΔΕ.