

Τα οφέλη του προγράμματος Good Advertising για τους διαφημιζόμενους

# Η αξία της αυτοδέσμωσης

Καθώς η αυτοδέσμωση στην αγορά της επικοινωνίας αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία, το πρόγραμμα “Good Advertising” μπορεί να προσφέρει στους marketers το εξαιρετικά, πολύτιμο «εφόδιο» της βαθιάς γνώσης και κατανόησης του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης - Επικοινωνίας. Ζητήσαμε να μάθουμε τις λεπτομέρειες.

Γράφει ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΟΥΚΑΛΑΣ

**adb:** Κατά τη γνώμη σας, στη σημερινή εποχή της πληθώρας μηνυμάτων και της 360° επικοινωνίας με πολλαπλά touch points με το κοινό, ποια θα λέγατε πως είναι η σημασία της γνώσης και εφαρμογής της δεοντολογίας του ευρύτερου κλάδου της Επικοινωνίας και του Marketing; Αποτελεί ακόμη πιο αναγκαία συνθήκη, δεδομένης της νέας πραγματικότητας;

**Γρηγόρης Αντωνιάδης, Πρόεδρος ΣΔΕ:** Η έννοια και η εφαρμογή της αυτοδέσμωσης είναι, σε κάθε περίπτωση, μείζονος σημασίας για την ποιότητα της εμπορικής επικοινωνίας, αλλά και για τη διατήρηση ενός υγιούς περιβάλλοντος, όπου η επικοινωνία λειτουργεί ελεύθερα και υπεύθυνα. Πολλώ δε μάλλον όταν το περιβάλλον διαμορφώνεται από τη ραγδαία ανάπτυξη του Διαδικτύου και των social media και επηρεάζεται από τη συνεχιζόμενη οικονομική κρίση.



Σήμερα λοιπόν το περιβάλλον της επικοινωνίας είναι πολύ πιο δύσκολο και δαιδαλώδες και μπορεί να γίνει κοστοβόρο γι' αυτόν που δεν επενδύει στην εκπαίδευση και εμπειρία των στελεχών του. Το χρηματικό ρίσκο μιας καμπάνιας που προσκρούει στον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης - Επικοινωνίας σήμερα είναι πολύ μεγαλύτερο και «πονάει» περισσότερο απ' ό,τι στο παρελθόν. Στα χρόνια αυτά της κρίσης, πολλοί διαφημιζόμενοι δεν έχουν την «πολυτέλεια» να επαναλάβουν τροποποιημένη μια καμπάνια που «κατέβηκε» γιατί, κατά το σχεδιασμό της, δεν ελήφθησαν υπόψη -είτε από την πλευρά του διαφημιζόμενου

είτε από αυτή της διαφημιστικής εταιρείας- οι αρχές του Κώδικα Δεοντολογίας. Στον ΣΔΕ έχουμε γίνει κοινωνοί αρκετών τέτοιων περιπτώσεων. Πιστεύω λοιπόν ότι σήμερα είναι ακόμα πιο επιτακτική η σε βάθος γνώση των αρχών του ΕΚΔ-Ε από όλα τα στελέχη του marketing των διαφημιζόμενων εταιρειών, αλλά και από τα στελέχη των διαφημιστικών εταιρειών, ανεξαρτήτως θέσης στην ιεραρχία. Άλλωστε, αν δεν υπάρχει γνώση, εύκολα μπορούν να γίνουν λάθη στην επικοινωνία, είτε από ενθουσιασμό μπροστά σε μια πρωτοποριακή δημιουργική ιδέα είτε από την ανάγκη να φέρει μια καμπάνια γρήγορα αποτελέσματα.

**adb:** Θα λέγατε πως είναι πιο δύσκολη πλέον η εφαρμογή της δεοντολογίας αυτής; Ποιες είναι οι βασικές προκλήσεις που υπάρχουν; **Γρηγόρης Αντωνιάδης:** Οι δύσκολες συνθήκες της αγοράς τα τελευταία χρόνια έχουν μεταφέρει και στην επικοινωνία το άγχος της αγοράς. Είναι πολύ πιο επιτακτική πλέον η ανάγκη του

διαφημιζόμενου να υλοποιεί καμπάνιες οι οποίες θα φέρουν το επιθυμητό αποτέλεσμα ταχύτερα και με μικρότερες διαφημιστικές πιέσεις ή budgets. Σε μια τέτοια burning platform, η γνώση και η εφαρμογή των κανόνων του ΕΚΔ-Ε αποκτούν ζωτική σημασία σε όλα τα στάδια: από τη σύλληψη της δημιουργικής ιδέας και το σχεδιασμό, μέχρι την υλοποίηση μιας καμπάνιας. Άλλωστε, κανένας ανταγωνιστής δεν θα χαριστεί σε ένα «σχεδιαστικό» λάθος μιας καμπάνιας και δεν θα δικαιολογήσει την άγνοια ή την απειρία του αντιπάλου.

**adb:** Σαν ΣΔΕ είστε ικανοποιημένοι από το επίπεδο εφαρμογής των αρχών αυτοδέσμωσης στην εγχώρια αγορά επικοινωνίας και marketing; Θεωρείτε ότι υπάρχει ακόμη δρόμος που πρέπει να καλυφθεί; **Υβέτ Κοσμετάτου, Ταμίας ΣΔΕ, μέλος Δ.Σ. ΣΔΕ:** Αν σκεφτεί κανείς ότι οι διαφημίσεις που εντοπίζονται να παραβιάζουν τον ΕΚΔ-Ε είναι λίγο περισσότερες από 50 το χρόνο και ότι ο βαθμός



Γρηγόρης Αντωνιάδης



Νερίνα Κομιώτη

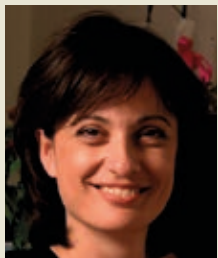


Υβέτ Κοσμετίδου

## Ζέτα Χειμωνίδου, VP Marketing and Strategy Ελλάδος, AB Βασιλόπουλος

### Θέμα εταιρικής, επαγγελματικής και προσωπικής ηθικής

**adb:** Η AB Βασιλόπουλος ήταν η πρώτη εταιρεία-μέλος του ΣΔΕ που συμμετείχε στο πρόγραμμα. Ποιοι λόγοι σάς οδήγησαν σε αυτή την απόφαση και τι ακριβώς περιελάμβανε η συμμετοχή σας;



**Ζ.Χ.:** Θα ξεκινήσω λέγοντας ότι η συμμετοχή μας σε αυτό το πρόγραμμα ήρθε χωρίς δεύτερη σκέψη, μια και ταιριάζει απόλυτα με τη φιλοσοφία μας στην AB. Όλοι οι επαγγελματίες του κλάδου έχουμε την ευθύνη να διασφαλίζουμε την υπεύθνη επικοινωνία των μαρκών που διαχειριζόμαστε. Είναι θέμα εταιρικής, επαγγελματικής και προσωπικής ηθικής, είναι η ευθύνη που έχουμε απέναντι στους καταναλωτές και πελάτες μας. Ανάμεσα σε εμάς και στους πελάτες μας υπάρχει μια σχέση εμπιστοσύνης, που έχει χτιστεί χρόνια τώρα, μέσα από τη συνέπεια, τη γνώση και τον επαγγελματισμό που διέπει όλα τα μέλη της οικογένειας AB. Τη σχέση αυτή τη σεβόμαστε και την προστατεύουμε σε κάθε φάσμα της δουλειάς μας.

**adb:** Τι θα λέγατε πως αποκομίσατε από τη συμμετοχή σας;

**Ζ.Χ.:** Την πρωτοβουλία αυτή των ΣΔΕ - ΕΔΕΕ την είδα σαν ένα πολύ καλό βήμα δημιουργίας κουλτούρας και γνώσης για την ομάδα μου. Στην εκπαίδευση αυτή συμμετείχαν αρχικά δύο μέλη της ομάδας επικοινωνίας της AB και ως πλέον ενδεικτικά θα παραθέσω μέρος από τα δικά τους σχόλια:

*«Ήταν αρκετά χρήσιμο σεμινάριο, μιας και διαπίστωσα ότι υπάρχουν αρκετά σημεία στα οποία μπορεί κάποιος εύκολα να υποπέσει σε λάθος. Αναφέρομαι σε μικρές λεπτομέρειες που αυθόρμητα δεν πάει το μυαλό μας ότι μπορεί να αντίκεινται στον κώδικα. Λόγω της φύσης της θέσης μου, που ορίζει την εμπλοκή μου σχεδόν σε όλα τα είδη διαφημιστικών ενεργειών (προωθήσεις, EKE, digital κ.α.) θεωρώ ότι όλοι οι κανόνες επηρεάζουν τον τρόπο που σκέφτομαι όταν σχεδιάζω πλέον μια διαφήμιση».*

**Αργυρώ Τσίτσου, Equity Development Manager AB.**

*«Το πρόγραμμα μέσα από έναν πολύ εύπεπτο τρόπο, συνοψίζει και παρουσιάζει με case studies τόσο τις γενικές αρχές που θα πρέπει να διέπουν κάθε διαφημιστική επικοινωνία, όσο και κανόνες για εξειδικευμένες περιπτώσεις. Υπενθυμίζει ότι η διαφημιστική επικοινωνία, προκειμένου να είναι πραγματικά επιτυχημένη, δεν αρκεί μονάχα να καλύπτει τους όποιους εμπορικούς στόχους έχουν τεθεί, αλλά θα πρέπει να σέβεται τους κανόνες του κλάδου και να δημιουργείται με γνώμονα την ευθύνη που έχουμε ως προς τους καταναλωτές για ειλικρίνεια, σαφήνεια και ηθική».* **Μαρίνα Πρίνου, Advertising & Promotions Manager AB.** Στόχος μου είναι να συμμετέχουν και άλλα μέλη της ομάδας στο πρόγραμμα αυτό, άλλωστε τόσο θετικές πρωτοβουλίες δεν μπορούμε παρά να τις ενθαρρύνουμε και να τις υποστηρίζουμε.

συμμόρφωσης των διαφημιζόμενων εταιρειών με τις αποφάσεις των Επιτροπών του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας είναι σχεδόν ολοκληρωτικός, τότε εύκολα συμπεραίνει ότι η αυτοδέσμευση στην ελληνική αγορά επικοινωνίας λειτουργεί αποτελεσματικά. Το ΣΕΕ είναι ίσως το μόνο παράδειγμα στην Ελλάδα αποτελεσματικής εφαρμογής αρχών αυτοδέσμευσης στην πράξη. Χάρη σε αυτό, η αγορά επικοινωνίας λειτουργεί υπεύθυνα, με σεβασμό προς τον καταναλωτή, χωρίς να χρειάζονται κρατικές παρεμβάσεις.

**adb: Σε αυτή την κατεύθυνση, η ΕΔΕΕ και ο ΣΔΕ παρουσίασαν πρόσφατα το online πρόγραμμα "Good Advertising". Τι ακριβώς είναι το πρόγραμμα αυτό και ποια ανάγκη καλύπτει;**

**Νερίνα Κομιώτη, Γενική Διευθύντρια ΣΔΕ:** Ο ΣΔΕ, ιδρυτικό μέλος του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας μαζί με την ΕΔΕΕ, θεωρεί τον ΕΚΔ-Ε και την εφαρμογή του υψίστης σημασίας για την αγορά επικοινωνίας και τον καταναλωτή. Γι' αυτό και στηρίζει με όλες του τις δυνάμεις το έργο του ΣΕΕ και κάθε εκπαιδευτική πρωτοβουλία γύρω από τον ΕΚΔ-Ε, όπως είναι το Good Advertising.

Το Good Advertising είναι ένα online πρόγραμμα μελέτης και εφαρμογής του ΕΚΔ-Ε, που σχεδιάστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, με την επιστημονική επιμέλεια της Ζ. Μπλιοπούλου, Full Time Faculty, Deree, The American College of Greece και υλοποιείται από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας. Το πρόγραμμα προσφέρει στους συμμετέχοντες μεγαλύτερη εξοικείωση με το σύνολο των κανόνων δεοντολογίας, μέσα από θεωρία, case studies και ασκήσεις αυτοαξιολόγησης. Παράλληλα όμως, το πρόγραμμα παρέχει στους συμμετέχοντες πιστοποίηση της γνώσης τους,

αποτελώντας έτσι όχι μόνο εργαλείο σφαιρικής κατάρτισης, αλλά και σημαντικό επαγγελματικό qualification.

**adb: Η συμμετοχή σε ένα τέτοιο πρόγραμμα είναι πολυτέλεια ή επένδυση στη δύσκολη περίοδο που διανύει ο κλάδος; Μήπως απευθύνεται κυρίως σε μεγάλες εταιρείες; Υβέτ Κοσμετάτου:** Το κόστος συμμετοχής στο πρόγραμμα για τα μέλη του ΣΔΕ είναι 125 ευρώ συν ΦΠΑ, ενώ υπάρχουν πακέτα 3, 5 και 5+ συμμετοχών που προσφέρουν έκπτωση μέχρι και 20%. Για ένα πρόγραμμα τόσο πλήρες και επιστημονικό, θεωρούμε ότι το κόστος είναι κάθε άλλο παρά απαγορευτικό, ακόμα και για μια πολύ μικρή εταιρεία. Και φυσικά, αν στην εξίσωση βάλουμε και το δυνητικό όφελος από την αποφυγή λαθών, τροποποιήσεων κ.λπ., τότε μιλάμε σίγουρα για επένδυση με πολλαπλά οφέλη.

**adb: Ποια είναι λοιπόν τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν οι διαφημιζόμενοι από τη συμμετοχή στο πρόγραμμα;**

**Νερίνα Κομιώτη:** Τα περισσότερα στελέχη που έχουν την ευθύνη για την επικοινωνία των brands μαθαίνουν τον Κώδικα στην πράξη και εμβαθύνουν συνήθως μόνο στις κατηγορίες όπου δραστηριοποιούνται. Σπάνια, λοιπόν, έχουν τη γνώση και την εμπειρία που θα τους επιτρέψει να αξιολογήσουν κάθε ζήτημα δεοντολογίας, να προστατεύσουν απόλυτα τη μάρκα και την εταιρεία τους από πιθανά λάθη που δημιουργούν κόστος, αλλά και να αναγνωρίσουν και να τεκμηριώσουν εύστοχα τυχόν παραβιάσεις του Κώδικα από τον ανταγωνισμό. Η ενασχόλησή τους με τον Κώδικα μέσω του προγράμματος τους προσφέρει σφαιρική γνώση σε βάθος, άρα: 1. Αποφεύγουν

## Μαρία Κάντζα, Γενική Διευθύντρια ΕΔΕΕ

**Να μελετήσεις τους κανόνες, αλλά και να εξασκηθείς στην εφαρμογή τους στην πράξη**

**adb: Το πρόγραμμα απευθύνεται σε διαφημιζόμενους και διαφημιστές. Για ποιους θεωρείτε ότι είναι πιο σημαντικό και γιατί;**



**Μ.Κ.:** Είναι εξίσου σημαντικό και για τους δύο, γιατί οι κανόνες του Κώδικα διατρέχουν την επικοινωνία από το brief ως την τελική υλοποίηση. Σε οποιοδήποτε στάδιο και αν υπάρξει πρόβλημα, επηρεάζεται ολόκληρο το οικοδόμημα.

Ειδικά για τους νέους διαφημιστές -και στον όρο συμπεριλαμβάνω όλα τα επικοινωνιακά disciplines- είναι ση-

μαντικό να εξοικειωθούν νωρίς με τη δεοντολογία γιατί, εν τέλει, αυτό θα κάνει τη δουλειά τους πιο εύκολη, τόσο εσωτερικά, όσο και απέναντι στον πελάτη τους. Όταν κατανοείς σε βάθος τι επιτρέπεται και τι απαγορεύεται, διοχετεύεις την ενέργειά σου σωστά, δεν πελαγοδρομείς σε ακρότητες από τη μία, ούτε αυτολογοκρίνεσαι χωρίς λόγο από την άλλη. Στην επικοινωνία, εξάλλου, όπως και στη ζωή, συχνά τα πράγματα δεν είναι άσπρα ή μαύρα.

Τι είναι, ας πούμε, προτροπή σε επικίνδυνη συμπεριφορά και τι δεν είναι; Πού τελειώνει το χιούμορ και αρχίζει η προσβολή; Ο καθένας μας πιθανώς έχει διαφορετικά προσωπικά κριτήρια, στη δουλειά μας όμως, σημασία έχει το μέτρο του μέσου καταναλωτή. Αυτό ακριβώς επιδιώκει να κάνει το Good Advertising. Να μελετήσεις τους κανόνες, αλλά και να εξασκηθείς στην εφαρμογή τους στην πράξη - μέσα από τα case studies και τις ερωτήσεις.

Ή όπως έχει πει με λιγότερα λόγια ο Αϊνστάϊν: "You have to learn the rules of the game. And then you have to play better than anyone else".

λάθη στην επικοινωνία τους που οφείλονται σε ελλιπή γνώση του Κώδικα 2. Ελαχιστοποιούν την πιθανότητα προσφυγής των ανταγωνιστών τους στο ΣΕΕ και τη διακοπή της επικοινωνίας των προϊόντων και υπηρεσιών τους 3. Αποφεύγουν επιβαρύνσεις του budget που προκύπτουν όταν η επικοινωνία πρέπει να τροποποιηθεί ή να αντικατασταθεί 4. Αποφεύγουν τη δημιουργία εσωτερικής δυσaréσκειας εξαιτίας των παραπάνω 5. Δεν σπαταλούν χρόνο ασχολούμενοι με προσφυγές, τροποποιήσεις επικοινωνίας κ.λπ. 6. Κερδίζουν το σεβασμό και την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και συνεπώς

ρουν θετικά στην ποιότητα της επικοινωνίας 7. Διακρίνουν άμεσα τα λάθη στην επικοινωνία του ανταγωνισμού τους 8. Με οποιαδήποτε ιδιότητα και αν συμμετέχουν στις Επιτροπές του ΣΕΕ επιδεικνύουν αυτοπεποίθηση 9. Είναι περισσότερο qualified από τους συναδέλφους τους που δεν έχουν εμβαθύνει στο θέμα 10. Λειτουργούν ως «ασπίδα» για την επικοινωνία της εταιρείας τους.

**adb: Πώς ακριβώς γίνεται η εκμάθηση και η κατανόηση των αρχών και των κανόνων της δεοντολογίας μέσω του προγράμματος; Ποια είναι η**

**διαδικασία που ακολουθείται; Νερίνα Κομιώτη:** Το πρόγραμμα περιλαμβάνει τα στάδια Μελέτης και Εξετάσεων.

**Μελέτη:** Το πρόγραμμα χωρίζεται σε 10 ενότητες, που η καθεμιά περιέχει: α) ένα θεωρητικό σκέλος, στο οποίο περιγράφεται συνοπτικά το πεδίο της κάθε ενότητας και το πνεύμα του Κώδικα, β) ένα σκέλος με case studies, όπου αρμόζει, και γ) ένα σκέλος ερωτήσεων στο τέλος κάθε ενότητας, για να βεβαιωθούν οι συμμετέχοντες ότι έχουν κατανοήσει το περιεχόμενό της. Για την ολοκλήρωση της μελέ-

**Η βαθιά γνώση του ΕΚΔ-Ε και η αυτοδέσμευση είναι πολύτιμα «εργαλεία» στη σημερινή δύσκολη συγκυρία. Είναι εργαλεία που βοηθούν τους σημερινούς marketers να αποφεύγουν σπατάλη χρόνου, σπατάλη budget και πιθανή ενδοεταιρική δυσαρέσκεια.**

της, οι συμμετέχοντες έχουν στη διάθεσή τους δύο μήνες από την ενεργοποίηση της εγγραφής τους. Στη διάρκεια αυτού του διμήνου, επενδύουν κάθε φορά το χρόνο που επιθυμούν, διακόπτουν και συνεχίζουν όποτε ο χρόνος τούς το επιτρέπει.

**Εξετάσεις:** Μόλις οι συμμετέχοντες ολοκληρώσουν τη μελέτη και των 10 ενότητων, αποκτούν πρόσβαση στις online εξετάσεις, όπου καλούνται να απαντήσουν εντός 3 ωρών, 20 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, παρόμοιες με αυτές που είχαν απαντήσει στο τέλος κάθε ενότητας. Στη διάρκεια αυτής της φάσης, δεν υπάρχει δικαίωμα διακοπής. Ανάλογα με την ευχέρεια και την προηγούμενη εμπειρία των συμμετεχόντων, εκτιμάται ότι η

μελέτη για κάθε ενότητα διαρκεί περίπου δύο ώρες, άρα η μέση διάρκεια παρακολούθησης του προγράμματος είναι συνολικά 20 ώρες. Θεωρούμε ότι η online διαδικασία, που μόλις περιέγραψα, διευκολύνει αφάνταστα τους συμμετέχοντες που είναι εργαζόμενοι επαγγελματίες να συμμετάσχουν. Για αναλυτικότερες πληροφορίες για το πρόγραμμα, τις ενότητες, τις εξετάσεις, αλλά και για online εγγραφή μπορείτε να επισκεφθείτε το [www.goodadvertising.eu](http://www.goodadvertising.eu).

**adb: Υπάρχουν σκέψεις για περαιτέρω εμπλουτισμό/έκταση του προγράμματος;**

**Νερίνα Κομιώτη:** Υπάρχει κατ' αρχήν η απόλυτη πίστη ότι το πρόγραμμα είναι εξαιρετικό και μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τα στελέχη που ασχολούνται με την επικοινωνία των brands και των εταιρειών. Φυσικά και υπάρχουν σκέψεις για περαιτέρω χρήσεις και επέκτασή του, καθώς όμως βρισκόμαστε ακόμα στην αρχή του project, σε αυτή τη φάση θα πρέπει να επικεντρωθούμε στην όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συμμετοχή εταιρειών και στελεχών.

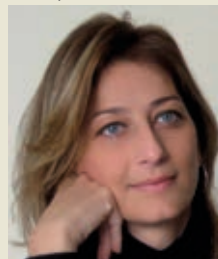
**adb: Ποια άλλα οφέλη μπορεί να προσφέρει στο ευρύτερο «οικοσύστημα» της επικοινωνίας και του marketing η σωστή γνώση και εφαρμογή των αρχών και των κανόνων της δεοντολογίας;**

**Γρηγόρης Αντωνιάδης:** Πρώτα απ' όλα, υψηλότερης ποιότητας επικοινωνία, με σεβασμό στον αποδέκτη της, τον καταναλωτή. Κατά δεύτερον, σεβασμό στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού και στις αξίες της ορθής επικοινωνίας, ενισχύοντας έτσι την αρχή ότι η διαφήμιση είναι μια παραγωγική δραστηριότητα υψηλής ελληνικής προστιθέμενης αξίας και υψηλού αναπτυξιακού πολλαπλασιαστή για την οικονομία της χώρας.

## Ελένη Δοντά, Γενική Διευθύντρια ΣΕΕ

**Το Good Advertising μόνο θετικό αντίκτυπο μπορεί να έχει και για εμάς**

**adb: Θεωρείτε ότι η συμμετοχή διαφημιζομένων και διαφημιστών στο πρόγραμμα θα διευκολύνει το έργο σας και πώς;**



**Ε.Δ.:** Είναι αυτονόητο ότι η καλή γνώση του Κώδικα αποτελεί ένα σημαντικό εφόδιο για όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση και μπορεί να κάνει τη διαφήμιση συνολικά καλύτερη, προς όφελος όλων των ενδιαφερομένων πλευρών και του καταναλωτή.

Το Good Advertising σχεδιάστηκε για να βοηθήσει τους επαγγελματίες της διαφήμισης και του marketing -δια-

φημιζόμενους και διαφημιστές- να μάθουν καλύτερα τους κανόνες του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης - Επικοινωνίας (ΕΚΔ-Ε), να αντιληφθούν τη σημασία τους και να είναι σε θέση να αναγνωρίζουν τα όρια της δεοντολογίας στις διαφημίσεις, τις δικές τους και του ανταγωνισμού.

Έχοντας λοιπόν επαγγελματίες που γνωρίζουν καλά τους κανόνες και δημιουργούν σωστές επικοινωνίες που, εκτός των άλλων, είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και ειλικρινείς, μπορεί κανείς να προβλέψει ότι το ΣΕΕ θα κληθεί στο μέλλον να χειριστεί λιγότερες υποθέσεις που οφείλονται σε ελλιπή ή επιπόλαιη γνώση του ΕΚΔ-Ε, ή ακόμη και σε άγνοια και παρανόμησή του.

Επιπλέον, καλύτερα καταρτισμένα στελέχη θα έχουν τη δυνατότητα να «παράγουν» υψηλότερης ποιότητας έργο στο πλαίσιο των διαδικασιών του ΣΕΕ, από οποιαδήποτε θέση συμμετέχουν σε αυτές.

Επομένως, είναι προφανές ότι και για το ΣΕΕ το Good Advertising μόνο θετικό αντίκτυπο μπορεί να έχει.

**adb: Η σημερινή δύσκολη οικονομική συγκυρία στην ελληνική αγορά θεωρείτε πως λειτουργεί σαν εμπόδιο ή πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν πρόσθετο κίνητρο για την αυτοδέσμευση στη δεοντολογία του εγχώριου κλάδου;**  
**Υβέτ Κοσμετάτου:** Η απάντηση είναι προφανής μετά από όσα έχουν συζητηθεί προηγουμένως. Η βαθιά γνώση του ΕΚΔ-Ε και η αυτοδέσμευση είναι πολύτιμα «εργαλεία» στη σημερινή δύσκολη συγκυρία. Είναι εργαλεία που βοηθούν τους σημερινούς marketers να αποφεύγουν σπατάλη χρόνου, σπατάλη budget και πιθανή ενδοεταιρική δυσαρέσκεια.

**adb: Πώς μπορεί να συμμετάσχει κάποιος στο πρόγραμμα;**  
**Νερίνα Κομιώτη:** Οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να κάνουν την εγγραφή τους online στο [www.goodadvertising.eu](http://www.goodadvertising.eu). Μετά την εγγραφή, δίνεται σε κάθε χρήστη δυνατότητα πρόσβασης στο e-learning tool του Good Advertising. Το μόνο λοιπόν που χρειάζεται κανείς για να συμμετάσχει είναι ο υπολογιστής του, καθώς όλα τα απαραίτητα για τη μελέτη στοιχεία παρέχονται online. Και φυσικά, η διάθεση να επενδύσει περίπου 20 ώρες για να αποκτήσει μια πολύ σημαντική δεξιότητα.