



ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ, ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΣΔΕ

## «Τα νέα μέτρα θα οδηγήσουν σε εκ νέου ανάσχεση της διαφημιστικής επένδυσης»

Μεγάλες ανατροπές και νέα δεδομένα στη διαφημιστική αγορά αναμένεται να διαμορφώσει η διαφαινόμενη ψήφιση των νέων δημοσιονομικών μέτρων ύψους 5,4 δισ. ευρώ την ερχόμενη Κυριακή 22 Μαΐου από την παρούσα Βουλή, μέτρα που θα ληφθούν στο πλαίσιο της πρώτης αξιολόγησης της ελληνικής οικονομίας από τους θεσμούς.

Του Δημήτρη Κορδερά



Γ. Αντωνιάδης

**«Τα μέτρα των 5,4 δισ. ευρώ θα πλήξουν και πάλι τα νοικοκυριά και τον Έλληνα καταναλωτή, ο οποίος για μια ακόμη φορά θα πρέπει να αναπροσαρμόσει την καταναλωτική του συμπεριφορά» επισημαίνει ο Πρόεδρος του ΣΔΕ, Γρηγόρης Αντωνιάδης, μιλώντας στο Daily Fax, με αφορμή τις παραπάνω εξελίξεις και τον βαθμό επιρροής τους στην αγορά της Επικοινωνίας. Όπως είναι γνωστό, στα παραπάνω μέτρα περιλαμβάνεται και η αύξηση του φόρου σε προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης, όπως ο καφές, η μπίρα και η συνδρομητική πλεόραση, τα οποία συνιστούν κατηγορίες μεγάλων διαφημιζόμενων, οι οποίοι τώρα θα αναπροσαρμόσουν την marketing στρατηγική τους. Οι πληροφορίες λένε ότι εάν τα ποσοστά αύξησης φόρου που ακούγονται για τα παραπάνω προϊόντα και υπηρεσίες είναι αυτά που τελικά θα ισχύουν - π.χ. 10% φόρος στην συνδρομητική πλεόραση -, οι επιπτώσεις στο τελικό κόστος αυτών, το οποίο θα επιβαρυνθεί ο καταναλωτής, θα είναι μεγαλύτερες. «Φοβάμαι ότι περνάμε και πάλι από την -κάποια - ανάπτυξη σε ανάσχεση της διαφημιστικής δαπάνης, με ότι αυτό μπορεί να σημαίνει για τον ευρύτερο κλάδο» τονίζει ο Πρόεδρος του ΣΔΕ. Και συνεχίζει: «Τα μέτρα αυτά είναι ξεκάθαρα υφεσιακά και θα μειώσουν την καταναλωτική δαπάνη του Έλληνα, το διαθέσιμο εισόδημα του οποίου σε σχέση με το συνολικό ΑΕΠ είναι επισίως 100 δισ. ευρώ. Υπολογίζουμε ότι τα μέτρα αυτά θα αφαιρέσουν περίπου το 3-4% της δαπάνης αυτής, η οποία θα πάει ως φόρος στο κράτος. Είναι ξεκάθαρο ότι η αύξηση του φόρου στον καφέ, στην μπίρα και στη συνδρομητική πλεόραση θα περάσει ως αύξηση του κόστους στον καταναλωτή, με αποτέλεσμα ο συνολικός τζίρος να μειωθεί. Κάτι που σημαίνει ότι και η διαφημιστική δαπάνη των παραπάνω κλάδων θα μειωθεί. Και θα μειωθεί όχι γιατί οι διαφημιζόμενοι θα μειώσουν το διαφημιστικό τους budget - αυτό παραμένει σταθερό-, αλλά διότι πλέον μεγαλύτερο ποσοστό αυτού θα κατευθυνθεί ως φόρος στο κράτος. Σύμφωνα με μελέτες που έχουν γίνει, με βάση εμπειρικά εργαλεία, έχει υπολογιστεί ότι η μείωση κατά 1% του τζίρου των εταιρειών οδηγεί στη μείωση κατά 5% της διαφημιστικής τους δαπάνης.»**

### «Να βρούμε κοινό τόπο»

Η εφαρμογή των παραπάνω μέτρων αναμένεται να ξεκινήσει από την 1η Ιουλίου και θα συμπέσει με την καταβολή του φόρου εισοδήματος των νοικοκυριών, αλλά και την αύξηση του ΦΠΑ από το 23% στο 24% σε ευρεία σειρά προϊόντων και υπηρεσιών. Κάτι που προβληματίζει ιδιαίτερα τον κλάδο, αφού οι πιέσεις στη διαφημιστική δαπάνη θα συνεχίσουν να αυξάνονται. Και όπως όλοι γνωρίζουν, από τις αρχές της κρίσης, το 2008, η διαφημιστική δαπάνη έχει μειωθεί ήπο της 65%, ποσοστό εξαιρετικά μεγάλο, σίγουρα τρομακτικό και δύσκολα διαχειρίσιμο. Το 2015, σύμφωνα με τα στοιχεία της αγοράς, η διαφημιστική δαπάνη υποχώρησε κατά 8%, ωστόσο το πρώτο 4μηνο του 2016 (Ιανουάριος-Απρίλιος) είχε ανακάμψει και είχε φτάσει στο +6% από το αντίστοιχο 4μηνο του 2015. «Καταλαβαίνετε ότι με τα νέα μέτρα, η πορεία της διαφημιστικής επένδυσης είναι δύσκολο να προβλεφθεί, αφού θα επηρεαστεί αρνητικά από αρκετούς ακόμα παράγοντες» επισημαίνει ο Γρηγόρης Αντωνιάδης. Σε σχετική ερώτηση για τις θεσμικές πρωτοβουλίες του ΣΔΕ, αλλά και των άλλων αρμόδιων φορέων, ο Πρόεδρος του Συνδέσμου τόνισε ότι όλοι οι δίσιυλοι επικοινωνίας είναι ανοικτοί και επαφές γίνονται. «Κανείς δεν έχει κλείσει την πόρτα στον άλλο» επισήμανε χαρακτηριστικά. Ωστόσο όπως είπε, ο κλάδος της Επικοινωνίας είναι ιδιαίτερα ευάλωτος στις αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος και είναι δύσκολο να υπολογίσει κανείς επακριβώς τις ποσοτικές παραμέτρους της επιρροής αυτής. Δεν θα μπορούσε να μείνει έξω από τη συζήτηση το θέμα του αγγελιοσήμου, την κατάργηση του οποίου χαιρέτισε ο Γρηγόρης Αντωνιάδης, εκφράζοντας ωστόσο τους φόβους του ότι

αυτό θα αντικατασταθεί με κάποιον άλλο φόρο, με ένα άλλο όνομα, «ο οποίος μάλιστα ενδέχεται να επιβληθεί οριζόντια, ακόμα και στο διαδίκτυο, όπως ακούγεται». Αυτός είναι άλλωστε και ο λόγος που η κατάργηση του πήρε παράταση τριών μηνών, μέχρι την 1η Αυγούστου, ώστε να δοθεί ο χρόνος να συζητηθεί η επιβολή άλλου φόρου.

Ουσιαστικά αυτό δήλωσε πριν μερικές ημέρες ο ίδιος ο Υπουργός Εργασίας, Γιώργος Κατρούγκαλος, όταν ανακοίνωνε την τρίμηνη παράταση εφαρμογής του αγγελιοσήμου.

«Για τον κλάδο της Επικοινωνίας και τα θεσμικά του όργανα, η μεγάλη πρόκληση είναι να καταλήξουμε σε ένα κοινό παρανομαστή, σε ένα κοινό τόπο θεσμικών ζητημάτων, τα οποία να διεκδικήσουμε από κοινού, συζητώντας με την κυβέρνηση. Δεν υπάρχει πλέον άλλη επιλογή από το να βρούμε αυτόν τον κοινό τόπο και να αφήσουμε πίσω τις προσωπικές ατζέντες και ζητούμενα. Δεν υπάρχει χρόνος για καθυστερήσεις» επισήμανε ο Πρόεδρος του ΣΔΕ.

### Ευκαιρία για διαμόρφωση νέου θεσμικού πλαισίου

Σε όλη την παραπάνω εικόνα ωστόσο, θα πρέπει να υπολογιστεί και η εφαρμογή του νόμου 4279/2014, ο οποίος μεταξύ άλλων προβλέπει και την απευθείας τιμολόγηση των μέσων, μια εξέλιξη που εάν τελικά συμβεί θα επιβαρύνει ακόμα περισσότερο το κλίμα στην αγορά. Η εφαρμογή του νόμου αυτού έχει ανακοινωθεί για την 1η Ιουλίου και είναι ήδη η δεύτερη φορά που αναβάλλεται.

«Για τον ΣΔΕ τα πράγματα είναι ξεκάθαρα. Θα εισηγηθούμε πλην αλλαγή του νόμου αυτού, για τους λόγους που όλοι γνωρίζουμε και έχουμε τόσες φορές αναφέρει στο παρελθόν. Υπάρχει όμως πλέον και ένας άλλος λόγος, που έχει να κάνει με την κατάργηση του αγγελιοσήμου, κατάργηση που αλλάζει τα δεδομένα ακόμα και σε όσα ισχύουν με βάση τον νόμο Βενιζέλου 2328/1995. Η παρούσα συγκυρία είναι ιδανική ώστε να τα δούμε όλα αυτά από την αρχή και να καταλήξουμε σε αποφάσεις αμοιβαία επωφελείς. Αυτός είναι ο στόχος μας» κατέληξε ο Γρηγόρης Αντωνιάδης.