



**Κοινή τοποθέτηση ΣΔΕ, ΕΙΤΗΣΕΕ, ΕΔΕΕ στο υπό δημόσια διαβούλευση
σ/ν του Υπουργού Επικρατείας με τίτλο
«Ηλεκτρονικό Σύστημα Διάθεσης Διαφημιστικού Χρόνου»**

Την Παρασκευή 1^η Ιουλίου 2016, ο Υπουργός Επικρατείας έθεσε σε διαβούλευση το παραπάνω σ/ν το οποίο ορίζει ότι ο διαφημιστικός χρόνος των τηλεοπτικών σταθμών εθνικής εμβέλειας γενικού περιεχομένου μόνον, θα διατίθεται υποχρεωτικά και κατ' αποκλειστικότητα μέσα από πλατφόρμα συναλλαγών που θα διαχειρίζεται ιδιώτης, δυνάμει εντολής της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης – Επικοινωνίας. Επίσης προβλέπει επιβάρυνση 10% επί των ακαθάριστων συναλλαγών υπέρ της ΓΓΕΕ.

Επίσημη αιτιολογία για τη ρύθμιση είναι η εξής: *«Με το Ηλεκτρονικό Σύστημα ρυθμίζεται, απλουστεύεται και εκσυγχρονίζεται η διάθεση και η αγορά τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου στους δημόσιους και ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας γενικού περιεχομένου, με στόχο την επίτευξη διαφάνειας στον εν γένει χώρο, τον περιορισμό των φαινομένων φοροδιαφυγής και νόθευσης του υγιούς ανταγωνισμού αλλά και την προστασία ευαίσθητων κοινωνικά ομάδων, όπως των ανήλικων».*

Η εν λόγω νομοθετική ρύθμιση αφορά τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας, τις διαφημιστικές εταιρίες και τους διαφημιζόμενους. Αυτοί είναι οι τρεις εταίροι της συγκεκριμένης αγοράς και στο συγκεκριμένο ζήτημα, η θέση των φορέων που απαρτίζουν την Αγορά είναι κοινή και κατηγορηματικά αντίθετη επί της αρχής με το υπό διαβούλευση σ/ν.

Πιο συγκεκριμένα:

Κεντρικός εκπεφρασμένος στόχος του Υπουργού Επικρατείας είναι η διαφάνεια. Παρότι στις περισσότερες χώρες του κόσμου τα ΜΜΕ αντιμετωπίζονται ως οποιαδήποτε ιδιωτική επιχείρηση που δεν είναι καν υποχρεωμένη να δημοσιεύει ετήσιους ισολογισμούς, η Αγορά αντιλαμβάνεται ότι η διαφάνεια στα έσοδα των ΜΜΕ (δηλαδή τα έσοδα από διαφήμιση) ενδιαφέρει την ελληνική Κυβέρνηση γιατί αποτελεί εχέγγυο για την ορθή λειτουργία της μαζικής ενημέρωσης στην Ελλάδα. Το Κράτος, δηλαδή, δικαιούται να γνωρίζει.



Όμως, με το παρόν σ/ν ο Υπουργός Επικρατείας, δια μέσου της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, επιχειρεί μια σαφή υπέρβαση των αρμοδιοτήτων εποπτείας των ΜΜΕ που του παρέχει ο νόμος και έρχεται να εκχωρήσει σε μοναδικό ιδιώτη (ανώνυμη εταιρία) και πιθανούς υπεργολάβους ιδιώτες, μια αρμοδιότητα που ΔΕΝ έχει. Δηλαδή την υποχρεωτική και αναγκαστική διαχείριση του TV buying (συναλλαγές για όλες τις μορφές διαφήμισης στην τηλεόραση) από την προσφορά μέχρι την εκκαθάριση συναλλαγών που αφορούν ιδιωτικές εταιρίες και διεξάγονται μεταξύ ιδιωτικών εταιριών. Η ΓΓΕΕ διατηρεί, ταυτόχρονα, για τον εαυτό της το δικαίωμα να παρεμβαίνει στο σύστημα για οποιοδήποτε λόγο και σε οποιοδήποτε χρόνο.

Αυτή η μεθόδευση έρχεται σε ευθεία σύγκρουση με μια σειρά διατάξεων του εθνικού και κοινοτικού δικαίου, περί ανεξαρτησίας των ΜΜΕ, περί ελευθερίας των συναλλαγών και περί ανταγωνισμού και αποτελεί μια πρωτοφανή για τα ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα, απόπειρα παρέμβασης και κρατικού ελέγχου πάνω στην ιδιωτική οικονομία αφενός, και τη λειτουργία των ιδιωτικών ΜΜΕ αφετέρου.

Οι φορείς της Αγοράς έχουν αναθέσει σε διακεκριμένους νομικούς να γνωμοδοτήσουν σχετικά και αναμένεται η νομική τεκμηρίωση για όλα τα γενικά και επιμέρους ζητήματα που προκαλεί σωρευτικά αυτό το σχέδιο νόμου.

Δεν χρειάζεται, όμως, καμμία νομική τεκμηρίωση για να υποθέσει κανείς πώς θα αντιδρούσαν άλλοι κλάδοι της ιδιωτικής οικονομίας αν η Κυβέρνηση αποφάσιζε, για παράδειγμα, να αναλάβει μια κρατική πλατφόρμα υποχρεωτικά και κατ' αποκλειστικότητα την ηλεκτρονική διαχείριση των συναλλαγών όλων των δωματίων που προσφέρονται σε τουρίστες ή ακόμα και την αναγκαστική διάθεση αγροτικών προϊόντων, χωρίς να έχει το δικαίωμα ο παραγωγός να πωλήσει απ' ευθείας και κατά βούληση το προϊόν του σε ιδιώτη και ούτω καθ' εξής. Και μάλιστα όπως αναλύεται παρακάτω, με επιβάρυνση 10%.

Όλα αυτά, με την αφοπλιστική επίκληση «να απλουστεύσει και να εκσυγχρονίσει τη λειτουργία τους» (σημ.: με τη δημιουργία ενός μεσάζοντος!).

Επιπλέον, η δήθεν εκσυγχρονιστική υπηρεσία της Κυβέρνησης στην αγορά της διαφήμισης στην τηλεόραση επισύρει και ένα νέο φόρο, υπό τον τύπο «αμοιβής». Πέραν και πάνω του 20% Ειδικού Φόρου τηλεοπτικών διαφημίσεων, που βρίσκεται σε ισχύ, η ΓΓΕΕ θα εισπράττει 10% επί των ημερησίων ακαθάριστων εσόδων από διαφήμιση. Με αυτό το ποσό, θα πληρώνει τον μεσάζοντα - ιδιώτη που θα λειτουργεί την πλατφόρμα και τα υπόλοιπα θα διατίθενται για τους σκοπούς του ΕΚΟΜΕ, ενός δημόσιου φορέα.



Υπό το πρόσχημα, δηλαδή, της διαχειριστικής αμοιβής, η Κυβέρνηση επιβάλλει αιφνίδια ένα νέο φόρο σε ποσοστό που, και πάλι, θα ήταν αδιανόητο για οποιοδήποτε άλλο κλάδο της ελληνικής οικονομίας. Υπό τα σημερινά οικονομικά δεδομένα, αυτό το έσοδο φθάνει τα 28 εκατομμύρια ευρώ ετησίως. Αν και όταν η διαφήμιση ανακάμψει, το έσοδο θα αυξάνεται αναλογικά και αδικαιολόγητα. Θα πρέπει να γίνει μνεία ότι η αγορά της διαφήμισης δημιουργεί πολλαπλασιαστικό όφελος στην πραγματική οικονομία και κάποτε θα πρέπει να πάψει να αντιμετωπίζεται ως το συνηθέστερο των υποζυγίων. *(Σύμφωνα με μελέτη του οίκου Deloitte για την ΕΔΕΕ, κάθε ένα ευρώ που επενδύεται στη διαφήμιση παράγει τέσσερα ευρώ οικονομικής δραστηριότητας στη χώρα - το μεγαλύτερο δημοσιευμένο από όλους τους τομείς πολλαπλασιαστικό όφελος – ενώ συντηρεί έμμεσα και άμεσα 27,000 θέσεις εργασίας).*

Για τους παραπάνω λόγους, δηλαδή την αδικαιολόγητη και πρωτοφανή κρατική παρέμβαση στη λειτουργία της αγοράς διαφήμισης και της λειτουργίας των ΜΜΕ και την επιλεκτική υπερφορολόγηση μιας οικονομικής δραστηριότητας, οι εταίροι της τηλεοπτικής αγοράς διαφήμισης είναι ομόφωνα και κατηγορηματικά αντίθετοι στο συγκεκριμένο σχέδιο νόμου. Είναι προφανές, ότι η αγορά δεν χρειάζεται έναν υπερ-μεσάζοντα για να λειτουργήσει σωστά, ένα υβρίδιο ιδιώτη και κράτους που ουδεμία οργανική σχέση έχει με την οργανωμένη αγορά διαφήμισης και τα ειδικά της χαρακτηριστικά.

Η αγορά της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι μια αγορά σύνθετη και τεχνικά ιδιόμορφη. Σε αντίθεση με τα Χρηματιστήρια και τις αγορές εμπορευμάτων (commodities markets), είναι τεχνικά ανέφικτο να λειτουργήσει σε μια πλατφόρμα δημοπρασίας, με δεδομένο ότι το κάθε δευτερόλεπτο τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου εκτός από ποσοτικά, έχει και ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως π.χ. διαφορετική απήχηση σε διαφορετικά κοινά κλπ.

Τέλος, οι φορείς αδυνατούν να κατανοήσουν πώς η δημιουργία αυτού του συστήματος, έτσι όπως περιγράφεται στο σ/ν, συνδέεται με «την προστασία ευαίσθητων κοινωνικά ομάδων, όπως των ανηλίκων». Η ΓΓΕΕ είναι σε γνώση ότι ο δοκιμασμένος θεσμός του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας που αποτελεί ένα πρότυπο, αποτελεσματικό σύστημα αυτοδέσμευσης και αυτορρύθμισης, έχει στόχο την προστασία όλων των καταναλωτών και βέβαια των ανηλίκων και των ευαίσθητα κοινωνικά ομάδων.



Η πρόταση των τριών φορέων – εταιρών

Παρά τη ρητή αντίθεσή τους στο εν λόγω σχέδιο νόμου, οι εταίροι της Αγοράς επιθυμούν να βρεθεί μια συναινετική λύση, προκειμένου να καλυφθεί η επιδίωξη του Υπουργού Επικρατείας να εποπτεύεται σωστά η αγορά, ως προς τη διαφάνεια των διαφημιστικών εσόδων των ΜΜΕ.

Ο στόχος αυτός μπορεί να εξυπηρετηθεί άριστα, μέσω της θέσπισης ενός ολοκληρωμένου συστήματος monitoring, δηλαδή καταγραφής της διαφημιστικής δαπάνης - και όχι διαχείρισής της και μάλιστα χωρίς την επιβάρυνση μεσάζοντος. Το σύστημα αυτό, σύμφωνα με τις ευρωπαϊκές καλές πρακτικές και τις επιταγές των σχετικών Οδηγιών της ΕΕ – σε ισχύ και υπό διαμόρφωση – θα λειτουργεί ως θεσμοθετημένο διακλαδικό όργανο (Joint Industry Committee) και θα εποπτεύεται από την αρμόδια για τον έλεγχο των ΜΜΕ Ανεξάρτητη Αρχή.

Η πρόταση αυτή:

- Εξασφαλίζει τη συναίνεση όλων των εταιρών της αγοράς.
- Ανταποκρίνεται στην ανάγκη του Υπουργού Επικρατείας για ένα σύγχρονο σύστημα παρακολούθησης της διαφημιστικής δαπάνης.
- Είναι εύλογη γιατί δεν απαιτεί κανενός είδους υπερφορολόγηση. Το κόστος θα είναι μικρό και θα βαρύνει τους εταίρους της αγοράς.
- Είναι σύννομη από κάθε άποψη.

Πιστεύουμε ότι ο Υπουργός Επικρατείας θα πρέπει να αναμορφώσει πλήρως το σχέδιο νόμου υιοθετώντας την πρόταση των φορέων της Αγοράς, η οποία διασφαλίζει μια θεμιτή και παραγωγική συνεργασία μεταξύ της Κυβέρνησης και της Αγοράς, προς το κοινό όφελος όλων.

Αθήνα, 8 Ιουλίου 2016