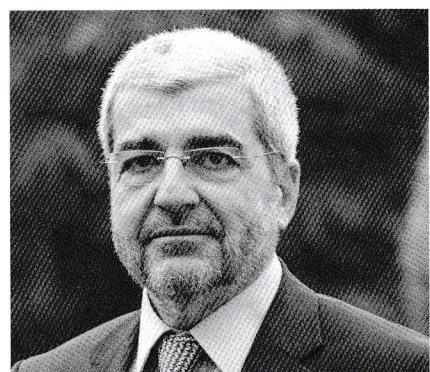


THE YEAR AHEAD 2018

Θετικές οι πρώτες ενδείξεις αλλά και ανοιχτές προκλήσεις

Της Κατερίνας Πολυμερίδου, kp@boussias.com

Οι προκλήσεις αλλά και οι εκπλήξεις για το σύνολο του οικοσυστήματος της εμπορικής επικοινωνίας φαίνεται ότι είναι πολλές και σημαντικές. Στις σελίδες που ακολουθούν, οι επικεφαλής του ΣΔΕ και της ΕΔΕΕ συγκεντρώνουν τα κυριότερα σημεία που θεωρούν ότι διαμορφώνουν την πραγματικότητα του 2018, τόσο σε επίπεδο θεσμικών προκλήσεων, όσο και αναφορικά με τις τάσεις που βλέπουν να κυριαρχούν.



Γρηγόρης Αντωνιάδης, Πρόεδρος ΣΔΕ

«Πρέπει να λυθούν τα θεσμικά θέματα για να λειτουργήσει η αγορά επικοινωνίας παραγωγικά»

ΕΤΙΚΗ ΠΟΡΕΙΑ καταγράφει η διαφημιστική επένδυση του πρώτου μήνας του 2018, με την αγορά να κινείται σε κλίμα συγκρατημένης αισιοδοξίας. Ωστόσο, όπως επισημαίνει ο Πρόεδρος του ΣΔΕ, οι παράγοντες που θα καθορίσουν εάν θα οδηγηθούμε σε βιώσιμην ανάπτυξη ή σε «χαμηλή πτήση» είναι πολλοί, ενώ κρίνει απαραίτητη την οριστική επίλυση των θεσμικών ζητημάτων.

MW: Πώς βλέπετε να κινείται ο κλάδος σας (από πλευράς εμπορικών/οικονομικών μεγεθών) το 2018 και γιατί;

Γρηγόρης Αντωνιάδης: Οι πρόδρομοι οικονομικοί δείκτες δείχνουν να περνούμε σε θετικό πρόσημο ως προς την ανάπτυξη της οικονομίας και φέτος. Μένει, ωστόσο, να δούμε αν θα έχουμε ανάπτυξη «χαμηλής πτήσης» ή βιώσιμην ανάπτυξη, που είναι και το ζητούμενο για την έξοδό μας στις αγορές, για να έρθουν παραγωγικές ξένες επενδύσεις και για να επιτύχουμε μια οριστική συμφωνία με βιώσιμο χρέος. Τα ζητούμενα είναι πολλά και ο χρόνος πιέζει την χώρα δραματικά. Ιδωμεν οι πορείες...

Η διαφημιστική επένδυση, πρόδρομος δείκτης και αυτή, έχει ξεκινήσει τους πρώτους μήνες του έτους θετικά και αυτό είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό. Η συνέχεια θα εξαρτηθεί από την γενικότερη πορεία και τις εξελίξεις στην οικονομία.

Από την πλευρά των διαφημιζομένων, στο τελευταίο wave της έρευνας της ΕΔΕΕ Forecomm_s, τα στελέχη εκφράζουν σταθερά την θετική τους πεποίθηση σε σχέση με την πορεία της επιχείρησης στην οποία εργάζονται και οι εκτιμήσεις τους για την κατάσταση του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται έχουν μετατραπεί από έντονα αρνητικές τα προ-

γούμενα έπιν, σε ουδέτερες/θετικές. Οι προσδοκίες και οι εκτιμήσεις σε σχέση με την ζήτηση προϊόντων / υπηρεσιών είναι αυξανόμενα θετικές. Αισιοδοξία επικρατεί και σε σχέση με την αύξηση του αριθμού απασχολουμένων.

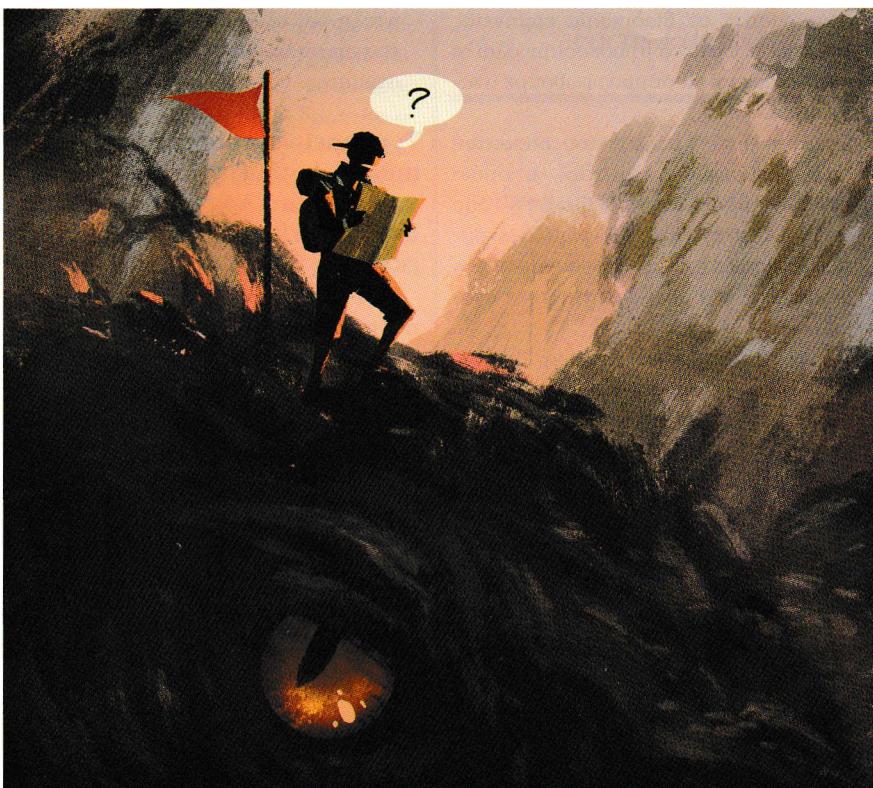
Η απαραίτητη συνέχιση της δημοσιονομικής πειθαρχίας και οι αρνητικές τιμές της καταναλωτικής εμπιστοσύνης από την άλλη πλευρά, δημιουργούν ερωτηματικά σε σχέση με τις προσδοκίες για τη θετική πορεία της ιδιωτικής κατανάλωσης.

Ελπίζω -και αυτή είναι η προσπάθειά μας στον ΣΔΕ- να αγορά της επικοινωνίας να ανακάμψει σύντομα, ώστε να επωφεληθεί η εθνική μας οικονομία από τον πολλαπλασιαστικά θετικό αντίκτυπο της συγκεκριμένης βιομηχανίας.

Τι ποιοτικές ή/και δομικές αλλαγές βλέπετε για το 2018;

Ος Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος, εκπροσωπούμε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς τομείς της οικονομίας, όπως για παράδειγμα, τεχνολογία, τηλεπικοινωνίες, τρόφιμα, ποτά, φάρμακα κλπ., οπότε ο κάθε κλάδος έχει δική του agenda και προτεραιότητες.

Όσον αφορά στον κοινό τόπο των εταιρειών-μελών του ΣΔΕ που είναι η εμπορική επικοινωνία, τέσσερα θέματα ξεχωρίζουν:



Focus Points

Η διαφημιστική επένδυση **έχει ξεκινήσει τους πρώτους μήνες του έτους θετικά**

• Οι προσδοκίες σε σχέση με την ζήτηση προϊόντων / υπηρεσιών **είναι ανξανόμενα θετικές, όμως...**

• **...η απαραίτητη συνέχιση της δημιουργικής πειθαρχίας και οι αρνητικές τιμές της καταναλωτικής εμπιστοσύνης δημιουργούν ερωτηματικά**

• **Η αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ διαφημιζόμενων, agencies και Μέσων, έχει αναδειχθεί κυρίαρχο θέμα παγκόσμια**

43

1. Το ουσιαστικό business partnership με τα agencies και την αμοιβαία εμπιστοσύνη μεταξύ διαφημιζόμενων, agencies και Μέσων, που έχει αναδειχθεί ήδη από πέρυσι ως κυρίαρχο θέμα παγκόσμια.

2. Η επιταχυνόμενη μετεξέλιξη της αγοράς της επικοινωνίας στην χώρα μας, τόσο στην τηλεόραση, όσο και στα άλλα Μέσα (digitalization). Παρακολουθούμε από κοντά τις αλλαγές, εννημερώνουμε και εκπαιδεύουμε τα μέλη μας στα νέα skills και capabilities που απαιτούνται στο νέο περιβάλλον της επικοινωνίας.

3. Η από 25-5-2018 εφαρμογή του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR), που αναμένεται να επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας όλων ανεξιαρέτως των επιχειρήσεων του κλάδου της επικοινωνίας.

4. Η διασφάλιση όλων εκείνων των θεσμών προϋποθέσεων, ώστε η λειτουργία της αγοράς να είναι απρόσκοπτη, ανοικτή στις δυνάμεις του ανταγωνισμού και βιώσιμη.

Ποιες είναι οι βασικές προκλήσεις σε ρυθμιστικό/κανονιστικό επίπεδο, που αναμένετε να σας απασχολήσουν το 2018;

Το 2018 ξεκίνησε με ανοιχτά τα θεσμικά θέματα που μας απασχόλησαν έντονα σε όλη τη διάρκεια του περασμένου έτους,

αλλά και παλαιότερα. Πρόκειται για θέματα τα οποία δημιούργησαν αβεβαιότητα στην αγορά, επηρεάζοντας τα διαφημιστικά κονδύλια, αλλά και τον τρόπο λειτουργίας και συνεργασίας των εταίρων. Συγκεκριμένα:

► Το θέμα της απευθείας τιμολόγησης των διαφημιζόμενων (Ν. 4279/2014), η τελευταία παράταση της οποίας είχε λήξει στις 31/1/2018, αφήνοντας την αγορά μετέωρη δύσον αφορά στις τιμολογήσεις Φεβρουαρίου-Μαρτίου 2018.

► Η μείωση του ειδικού φόρου τηλεόρασης σε 5% - από 20% που ήταν μέχρι τώρα- η οποία τυπικά θα ίσχυε από 1-4-2018 για τους τηλεοπτικούς σταθμούς που θα λάμβαναν άδεια λειτουργίας, τα συνδρομητικά κανάλια και την EPT. Όπως γνωρίζετε, το θέμα των αδειών δεν έχει λήξει ακόμα.

► Η εισφορά 2% επί της δαπάνης διαφήμισης στα ψηφιακά μέσα, εφαρμοστέα σύμφωνα με το Ν.4498/2017 από τις 16-11-2017. Για τον τρόπο εφαρμογής του 2% αναμένεται ακόμα σήμερα διευκρίνισεις.

► Η πλατφόρμα διάθεσης τηλεοπτικού χρόνου(Ν. 4487/2017), που ήταν εφαρμοστέα από την 1-9-2018.

► Οι τηλεοπτικές άδειες.

Αναφορικά με την απευθείας τιμολόγηση και την πλατφόρμα διάθεσης τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου - δύο

• **Ανακούφιση για τον κλάδο της κατάργησης -πρακτικά- της απευθείας τιμολόγησης.**

Σήμερα βρισκόμαστε σε διαδικασία ερμηνείας του νόμου

• **Η άμεση μείωση των ποσοστών επιβράβευσης των agencies, δημιουργεί νέα αβεβαιότητα στην αγορά**

θέματα αλληλεξαρτώμενα σε μεγάλο βαθμό- είχε ξεκινήσει από το 2016, με πρωτοβουλία του ΣΔΕ, θεσμικός διάλογος με σκοπό τη διαμόρφωση ενός πλαισίου μέσα στο οποίο οι δυνάμεις της αγοράς θα λειτουργούν ελεύθερα και η απρόσκοπτη λειτουργία της θα είναι εξασφαλισμένη.

Στο πλαίσιο αυτό και σε συνεργασία με τους άλλους δύο φορείς που καλούμαστε να δημιουργήσουμε την πλατφόρμα,

την ΕΔΕΕ και την ΕΙΤΗΣΕΕ, μετά από συνεχείς διαβουλεύσεις μπνών, είχαν διαμορφωθεί και κατατεθεί στο αρμόδιο Υπουργείο προτάσεις που θα έκαναν την επιβεβλημένη από το νόμο πλατφόρμα εφικτή και λειτουργική, υποστηρίζοντας παράλληλα την ελεύθερη λειτουργία της αγοράς, με σεβασμό στις αξίες του ελεύθερου ανταγωνισμού, της ελευθερίας των επιλογών στις συναλλαγές και της διαφάνειας.

Με το νέο Ν. 4532 που ψηφίστηκε πρόσφατα:

- ▶ Η απευθείας τιμολόγηση πρακτικά καταργήθηκε, καθώς επανακαθορίστηκε η διαδικασία τιμολόγησης. Η ανακούφιση του κλάδου, καθώς ικανοποιείται ένα αίτημα ετών, είναι μεγάλη. Σήμερα

βρισκόμαστε σε διαδικασία ερμηνείας του νόμου, ώστε να μπορέσουμε όλοι οι εμπλεκόμενοι να συμμορφωθούμε αναδρομικά.

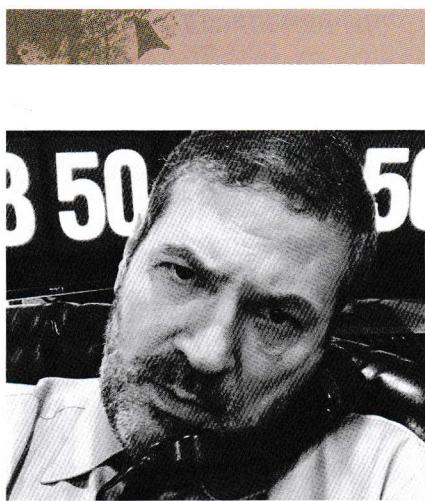
Όμως, η άμεση μείωση του ποσοστού επιβράβευσης των agencies, η οποία πραγματοποιείται ενώ «τρέχουν» ήδη συμφωνίες με τους διαφημιζόμενους που δε μπορούν να αναπροσαρμοστούν, δημιουργεί νέα αβεβαιότητα στην αγορά.

▶ Τέλος, η μεταφορά λειτουργίας της πλατφόρμας αγοράς τηλεοπτικού διαφημιστικού χρόνου για την 1/1/2019 και οι αλλαγές που υιοθετήθηκαν από την Κυβέρνηση κατόπιν προτάσεων των εμπλεκόμενων φορέων, δίνουν την ευχέρεια για καλύτερο σχεδιασμό, ανά-

πτυξην και υλοποίησην του επιβεβλημένου επαναλαμβάνω από τον νόμο - συστήματος.

Τι μπορεί να αποτελέσει μία πιθανή έκπληξη για τη χρονιά που έρχεται (λ.χ. μία εξέλιξη που δεν θεωρείται πιθανή αλλά εσείς εκτιμάτε ότι θα συμβεί);

Οι άνθρωποι της αγοράς είμαστε πάντα ετοιμοπόλεμοι αλλά θα μου επιτρέψετε να «διαβάσω» την ερώτηση σας λίγο διαφορετικά και να πω ότι εκτιμώ, προσδοκώ κι ελπίζω να λυθούν/διευκρινιστούν άμεσα όλα τα ανοικτά θεσμικά θέματα, για να μπορέσει η αγορά επικοινωνίας να λειτουργήσει επιτέλους εν πρεμίᾳ και παραγωγικά.



**Μανόλης Παπαπολύζος,
Πρόεδρος ΕΔΕΕ**

**«Η ανάπτυξη για το 2018 θα είναι μεγαλύτερη του 2%.
Αλλά...»**

Mία από τις πιο εμπεριστατωμένες αναλύσεις όλων των παραμέτρων που διαμορφώνουν την αγορά για το 2018, επιχειρεί ο Πρόεδρος της ΕΔΕΕ, Μανόλης Παπαπολύζος. Μεταξύ άλλων, επισημαίνει ότι ένας από τους στόχους για το 2018 είναι και η επαναφορά της μέτρησης της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση, επιδιώκοντας την αναγκαία διαφάνεια στην αγορά.

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ 2018

Λένε ότι στην Ελλάδα ένας μίνας ίσον με την αιωνιότητα. Οι προβλέψεις σε αυτή

τη χώρα, δύσκολα μπορούν να ξεπεράσουν το πολύ ορατό μέλλον. Υπάρχουν πάρα πολλοί παράγοντες αβεβαιότητας που σε γενικές γραμμές κάνουν αδύνατες τις προβλέψεις. Ας δούμε όμως πρώτα τι ξέρουμε με σχετική ασφάλεια:

▶ Η μείωση του Ειδικού Φόρου Τηλεόρασης στο 5%, θα οδηγήσει σε ετησιοποιημένη αύξηση της δαπάνης στην τηλεόραση κατά 0,85% για κάθε μίνα που μειώνεται ο ΕΦΤ. Αν δηλαδή μειωνόταν όπως είναι προγραμματισμένο από 1ης Απριλίου, η αγορά της τηλεόρασης θα αυξανόταν κατά 8% περίπου. Αν μειωθεί από 1ης Ιουνίου, θα αυξηθεί κατά 6% κ.ο.κ.

▶ Με τις πλέον απαισιόδοξες προβλέψεις για το 2018, η ανάπτυξη θα είναι μεγαλύτερη του 2%. Εφόσον αυτή μετουσιωθεί σε αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, θα οδηγήσει επίσης σε οργανική αύξηση του τζίρου στην αγορά και επομένως και της διαφημιστικής επένδυσης.

▶ Οι προσδοκίες είναι καλύτερες. Από όπου και να το δούμε, η χώρα βγαίνει σταδιακά από την ύφεση. Τα διαφημιστικά κονδύλια είναι πολύ ευαίσθητα στις προσδοκίες. Είναι τα πρώτα που πέφτουν και τα πρώτα που ανεβαίνουν. Οι marketers που προσδοκούν μια άνοδο στην κατανάλωση, θα τοποθετηθούν στην αγορά, έστω κι αν αυτό δεν δικαιολογείται άμεσα.

▶ Η απελευθέρωση αγορών όπως π.χ. η ενέργεια, ή τα φάρμακα όπως και το

2017, θα οδηγήσουν σε οργανική ανάπτυξη και το 2018. Επίσης, η αγορά των αυτοκινήτων αναμένεται να αυξηθεί οργανικά, κυρίως όμως λόγω γήρανσης του στόλου.

▶ Η διαφημιστική επένδυση δημιουργεί απόθεμα goodwill για τις μάρκες, που φθίρεται όμως με τον χρόνο όπως και ένα μπχάνημα. Μετά από 10 χρόνια κρίσης, οι διαφημιζόμενοι ξέρουν ότι πρέπει να συντηρήσουν τις μάρκες τους διαφορετικά κινδυνεύονταν από νεοεισερχόμενους παίκτες.

▶ Το σχετικό κόστος πρόσβασης στον καταναλωτή. Σήμερα το κόστος πρόσβασης στον καταναλωτή στην χώρα μας έχει υποχωρήσει και είναι σχεδόν ίδιο με το αντίστοιχο άλλων χωρών της Βαλκανικής, όμως, το κατά κεφαλήν εισόδημα της δικής μας χώρας, παραμένει παρά την ύφεση, πολλαπλάσιο των λοιπών βαλκανικών χωρών. Η μείωση του κόστους πρόσβασης στον καταναλωτή αποτελεί μια καλή ευκαιρία για τους διαφημιζόμενους να επενδύσουν ώστε να αποκτήσουν μεγαλύτερη μερίδια αγοράς που στο σύντομο μέλλον που νομετελειακά η Ελλάδα θα βγει από τον στάσιμο-υποπληθωρισμό, θα μετατραπούν σε αυξημένες πωλήσεις.

▶ Το τελευταίο Forecomms (τελευταίο τρίμηνο 2017) που είναι η μελέτη κλίματος που κάνει η ΕΔΕΕ ανά τρίμηνο, δείχνει ότι τα στελέχη της αγοράς εκτιμούν θετικά για πρώτη φορά τόσο

την κατάσταση της επιχείρησής τους / επιχείρησης στην οποία εργάζονται, όσο και, γενικότερα, την κατάσταση του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις τους. Η σύμπτωση και των δύο δεικτών σε θετικό έδαφος αποτελεί ισχυρή ένδειξη ανάκαμψης και αντιστροφής του αρνητικού κλίματος.

ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΟ 2018

- Το διαθέσιμο εισόδημα των Ελλήνων. Είναι προφανές ότι αν η ανάπτυξη δεν μετουσιωθεί σε μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα ή/και αν δεν υπάρξει περιοριμός της φορολογίας, δεν θα αυξηθεί άμεσα η κατανάλωση.
- Η κρατική παρέμβαση. Ο αριθμός των τηλεοπτικών αδειών εθνικής και τοπικής εμβέλειας γενικού ή θεματικού ενδιαφέροντος, τυχόν καθυστερίσεις στη μείωση του Ειδικού Φόρου Τηλεόρασης, οι άδειες του ραδιοφώνου, η 7η άδεια τηλεόρασης, η πλατφόρμα για την καταγραφή της διαφημιστικής δαπάνης και τη διακίνηση εντολών είναι παράγοντες που θα επηρεάσουν λιγότερο ή περισσότερο την Αγορά. Η τελευταία νομοθετική παρέμβαση σχετικά με τη διαφήμιση, είναι άγνωστο τι στρεβλώσεις θα δημιουργήσει, αφού οι αγορές τείνουν να αυτορυθμίζονται, δημιουργώντας όμως στρεβλώσεις.
- Τα εξωτερικά θέματα, όπως η φραστική διαμάχη με την Τουρκία, η άνοδος των προσφυγικών ροών και οι έρευνες στην Κυπριακή ΑΟΖ, ακόμα και το θέμα της ονομασίας της FYROM, είναι σε θέση να δυναμιτίσουν οποιαδήποτε προσπάθεια επιστροφής στην κανονικότητα.
- Το zero inflation περιβάλλον. Σε ένα περιβάλλον που δεν παρουσιάζει ιδιαιτέρων ανάπτυξη, ο τρόπος για πολλές εταιρείες να αυξήσουν τα κέρδη τους είναι να περιορίσουν τη διαφημιστική τους παρουσία ή/και να πιέσουν προς μικρότερες αμοιβές των συνεργατών τους. Παρά το ότι όλα αυτά έχουν φθάσει στο τέλος του κύκλου τους, δεν παύει να είναι ένας υπαρκτός παράγων αβεβαιότητας.

ΠΡΟΣΔΟΚΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟ 2018

- Σταδιακή υποχώρηση της νευρικότητας στην αγορά. Όσο αποκαθίσταται η πρεμία, οι κινήσεις τακτικής με

Focus Points

Η μείωση του ΕΦΤ στο 5%, θα οδηγήσει σε επισιοποιημένη αύξηση της δαπάνης στην τηλεόραση κατά 0,85% για κάθε μήνα που μειώνεται ο ΕΦΤ



Η απελευθέρωση αγορών θα οδηγήσει σε οργανική ανάπτυξη και το 2018



Η μείωση του κόστους πρόσβασης στον καταναλωτή είναι ευκαιρία για τους διαφημιζόμενους



Αν η ανάπτυξη δεν μετουσιωθεί σε μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα δεν θα αυξηθεί άμεσα η κατανάλωση



To zero inflation περιβάλλον δεν παύει να είναι ένας υπαρκτός παράγων αβεβαιότητας



Η αγορά έχει να κερδίσει από τη μεγαλύτερη διαφάνεια και την υποχώρηση της καχυποφίας



Η νομοθετική παρέμβαση στις επιβραβεύσεις των διαφημιστικών είναι παρέμβαση στην ελευθερία των συμβάσεων



Θα θέλαμε να δούμε εξίσωση της φορολογικής μεταχείρισης των διεθνών μέσων του internet με τα τοπικά

βραχυχρόνιο χαρακτήρα θα αρχίσουν να αντικαθίστανται με κινήσεις στρατηγικής. Το έντονο φαινόμενο της αποφυγής μακροχρόνιας δέσμευσης των διαφημιζόμενων με αποτέλεσμα τα κονδύλια να διοχετεύονται στο internet, δεν αυξάνει την αξία των brands.

• Διαφάνεια και πάλι διαφάνεια. Η αγορά έχει να κερδίσει από τη μεγαλύτερη διαφάνεια και την υποχώρηση της καχυποφίας. Γι αυτό το λόγο όλοι μαζί, θα κινηθούμε προς την κατεύθυνση της επαναφοράς της μέτρησης της διαφημιστικής δαπάνης στην τηλεόραση.

► Αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στην αγορά, αμοιβαία αναγνώριση του ρόλου των Μέσων, των Διαφημιζόμενων και των Διαφημιστών και σταδιακή αποκατάσταση των αμοιβών σε ανεκτά επίπεδα, ώστε να δίνεται η δυνατότητα να βελτιωθούν οι παρεχόμενες υπηρεσίες και να ανακοπεί το brain drain από τον κλάδο.

► Κανονικοποίηση της αγοράς μας και σταδιακή απελευθέρωσή της από όποιους περιορισμούς. Η πρόσφατη νομοθετική παρέμβαση ορισμό των ετήσιων επιβραβεύσεων των διαφημιστικών εταιρειών στο 4%, είναι ένα ακόμα μέτρο παρέμβασης στην ελευθερία των συμβάσεων και περιορισμό - με τη βούλα του Κράτους - του ανταγωνισμού μεταξύ των Μέσων. Εκτός κι αν το νέο μοντέλο της οικονομίας που θέλει να εφαρμόσει η Κυβερνηση, βασίζεται σε γενικευμένη χρήση αγορανομικών παρεμβάσεων και περιορισμό με νόμους του περιθώριου κέρδους των επιχειρήσεων, είναι απαράδεκτο ο κλάδος της διαφήμισης να πρέπει να ξεπερνά το 4%;

► Θα θέλαμε επίσης να δούμε εξίσωση της φορολογικής μεταχείρισης των διεθνών μέσων του internet με τα τοπικά, με την φορολόγηση στην χώρα που γεννιέται το εισόδημα, χωρίς κάποιο πλεονέκτημα της φορολογικής έδρας, έτοι ώστε ο ανταγωνισμός διεθνών και τοπικών μέσων να μπν είναι τόσο άνισος. Ευτυχώς η ΕΕ ήδη κινείται προς αυτήν την κατεύθυνση. **MW**