

Interview



Γρηγόρης Αντωνιάδης, πρόεδρος ΣΔΕ



Η ελληνική Πολιτεία επιλέγει να μην αφήσει την αγορά μας να λειτουργήσει ελεύθερα

Συνέντευξη στον
ΔΗΜΗΤΡΗ ΤΣΟΥΚΑΛΑ

Τα σημαντικά προβλήματα που δημιουργούνται στην αγορά επικοινωνίας από τις αδικαιολόγητες, όπως τις χαρακτηρίζει, παρεμβάσεις της Πολιτείας, επισημαίνει ο Πρόεδρος του ΣΔΕ, Γρηγόρης Αντωνιάδης, ενώ κάνει λόγο και για πρακτικές που αποξενώνουν τους διαφημιζόμενους από τα Μέσα. Ακόμη, αναφέρεται στον αιφνιδιασμό της αγοράς την προηγούμενη χρονιά αλλά και στη σημαντική αναστάτωση που προέκυψε με το θέμα των πιστωτικών τζίρου. Φυσικά, δεν παραβλέπει να αναφερθεί στην όλο και πιο σημαντική έννοια του brand purpose καθώς και στη γενικότερη ατζέντα του ΣΔΕ για την τρέχουσα χρονιά.

adb Σε λίγο καιρό συμπληρώνουμε ένα χρόνο από την εμφάνιση της κρίσης της πανδημίας και στη χώρα μας. Πώς επηρεάστηκε η αγορά επικοινωνίας και διαφήμισης; Πόσο υποχώρησε η διαφημιστική επένδυση και σε τι επίπεδα κυμαίνεται σήμερα;

Η αγορά μας, όπως άλλωστε όλες οι αγορές παγκόσμια, επηρεάστηκε σημαντικά από την πρωτόγνωρη υγειονομική κρίση. Αρνητικά, αλλά και θετικά σε κάποια σημεία. Διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων είχαν προφανώς διαφορετικές πορείες. Έχουν γραφτεί πάρα πολλά για το θέμα, θα περιοριστώ να πω ότι κάθε κρίση, ιστορικά, γίνεται μοχλός μεγάλων αλλαγών. Πιστεύω ότι αξίζει να αναφέρουμε την προσπάθεια που έγινε από όλες τις εταιρείες και τα στελέχη να ανταποκριθούν στις προκλήσεις. Και, ελπίζω ότι αυτή η δεύτερη χρονιά της κρίσης θα είναι ευκολότερη, καθώς μας βρίσκει όλους πιο προετοιμασμένους. Όσον αφορά στη διαφημιστική επένδυση, σύμφωνα με εκτιμήσεις, η αγορά έκλεισε με πτώση κοντά στο 8% (χωρίς τη δριμύσια δαπάνη, κυρίως για τον Covid-19), μικρότερη τελικά από τις προβλέψεις που είχαν γίνει με το ξέσπασμα της πανδημίας. Και λέω σύμφωνα με εκτιμήσεις, γιατί, ενώ διεθνώς συζητάμε για cross media measurement, στην Ελλάδα, όπως γνωρίζετε, δεν υπάρχουν καν διαθέσιμα στοιχεία για το ύψος της διαφημιστικής επένδυσης στην τηλεόραση, η οποία παραμένει το Νο1 Μέσο στη χώρα μας. Το ύψος λοιπόν της διαφημιστικής επένδυσης κατ' έτος, όπως και η συμμετοχή των διαφορετικών Μέσων στη συνολική πίτα, υπολογίζονταν μέχρι σήμερα κατά προσέγγιση, με βάση το πελατολόγιο του εκάστοτε media agency, κάτι που αποτελούσε ούτως ή άλλως ένδειξη οπισθοδρόμησης και δυσλειτουργίας. Τα καλύτερα όμως έρχονται, γιατί με βάση τον Ν.4764/2020, πλέον ακόμα κι αυτός ο υπολογισμός δεν μπορεί να φτάσει νόμιμα στους διαφημιζόμενους, αυτούς δηλαδή που πληρώνουν. Να γυρίσω όμως στη διαφημιστική επένδυση. Η μείωση περιορίστηκε, κυρίως γιατί η χώρα μας διαχειρίστηκε με επιτυχία το πρώτο κύμα της πανδημίας. Ακόμα, γιατί κάποιοι, κυρίως μεγάλες εταιρείες, ενίσχυσαν

τη δαπάνη τους τους μήνες Οκτώβριο και Νοέμβριο, θεωρώντας δεδομένο το ευεργέτημα της προσαυξημένης έκπτωσης διαφημιστικής δαπάνης που ψηφίστηκε (έστω κι αργά) τον Σεπτέμβριο, με σκοπό την ενίσχυση της διαφημιστικής επένδυσης. Όμως η εξέλιξη αυτή έγινε αγωνία τον Δεκέμβριο, όταν το δεδομένο έγινε ερώτημα. Όπως γνωρίζετε, η αιφνιδιαστική, άκαιρη και αδικαιολόγητη σύνδεση της φοροελάφρυνσης με τα πιστωτικά τζίρου στο σχέδιο νόμου που κατατέθηκε για διαβούλευση τον Δεκέμβριο από τον υπουργό κ. Πέτσα, προκάλεσε τεράστια ανασφάλεια στους διαφημιζόμενους, δημιουργώντας ξαφνικά τον κίνδυνο ανατροπής των προϋπολογισμών και των οικονομικών αποτελεσμάτων των εταιρειών κατά τον τελευταίο μήνα της οικονομικής χρήσης, οπότε δεν υπήρχε δυνατότητα οποιασδήποτε μεταβολής προς αποφυγή των ζημιών. Πρόκειται για παλινωδίες και συντεχνιακές επιδιώξεις, με σοβαρές επιπτώσεις σε μια αγορά που για κάθε 1 ευρώ επένδυσης αποδίδει 4 ευρώ στην εθνική οικονομία.

adb Πέρα από την υποχώρηση στα μεγέθη της αγοράς, ποιες άλλες αλλαγές έφερε η πανδημία σε marketing και επικοινωνία; Πώς ανταποκρίθηκαν τα brands στην πρόκληση του να μιλήσουν αποτελεσματικά στο κοινό εν μέσω αυτής της πολύ δύσκολης συγκυρίας;

Το marketing και η επικοινωνία είναι από τη φύση τους κλάδοι δυναμικοί, που αλλάζουν διαρκώς, καθώς παρακολουθούν και ακολουθούν τις ανάγκες των καταναλωτών, δηλαδή της κοινωνίας. Η πανδημία μάς έφερε όλους μπροστά σε μια νέα πραγματικότητα. Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι ο πλανήτης... ξύπνησε μια μέρα όπου τίποτα δεν ήταν ίδιο και απολύτως τίποτα δεν ήταν δεδομένο. Τα insights, οι προβλέψεις, οι τάσεις αλλά και οι σχεδιασμοί βρέθηκαν, αν όχι «στον αέρα», σίγουρα μετέωρα για κάποιο χρονικό διάστημα. Από και μετά, πέρα από το λογικό σάστημα τον πρώτο καιρό, τα brands έκαναν αυτό που ξέρουν και κάνουν πάντα: αφουγκράστηκαν τις ανάγκες, προσπάθησαν και εν πολλοίς κατάφεραν να είναι φωνές επι-

σοσύνης. Όχι μόνο μίλησαν αποτελεσματικά, αλλά και στήριξαν αποτελεσματικά. Κατάφεραν να είναι δημιουργικά και χρήσιμα. Αυτό δεν σημαίνει ότι οι μάρκες και οι άνθρωποι πίσω απ' αυτές είναι υπεράνω των πωλήσεων και των στόχων - κάθε άλλο. Ωστόσο, η πλειονότητα των μαρκών επέδειξε τρομερή προσαρμοστικότητα, απίστευτη ταχύτητα, ενσυναίσθηση και, παρά την πίεση, ψυχραιμία και νηφαλιότητα. Το Good Marketing που συζητάμε στον ΣΔΕ από το 2019, η εξέλιξη δηλαδή της εταιρικής υπευθυνότητας και του purpose των μαρκών και των εταιρειών, ήρθε με ταχύτητα, όχι προσχεδιασμένα, αλλά ως φυσική αντίδραση. Ήρθε για να μείνει, κι αυτό είναι ένα από τα καλά της πανδημίας. Ευχόμαστε η επόμενη μέρα να βρει τις μάρκες περισσότερο σοφές, ενδυναμωμένες και με πιο ισχυρούς δεσμούς με τους καταναλωτές. Η αλήθεια της κάθε μάρκας σε δύσκολες εποχές γίνεται πολύτιμο εργαλείο και, φυσικά, δεν μπορεί παρά να φέρει θετικά αποτελέσματα.

adb Συνδέονται όλα αυτά που αναφέρατε με τα αποτελέσματα του Edelman Trust Barometer 2021, που παρουσιάσαμε πρόσφατα στη στήλη Business Good News. Οι επιχειρήσεις, σύμφωνα με το report, αποτελούν σήμερα τον οργανισμό/θεσμό που εμπιστεύονται περισσότερο οι άνθρωποι διεθνώς. Τι απαιτήσεις δημιουργεί αυτό για τις επιχειρήσεις;

Ναι, βεβαίως συνδέεται. Να πω κατ' αρχάς ότι εμείς, οι άνθρωποι του κλάδου, γνωρίζουμε ότι οι επιχειρήσεις είναι αναπόσπαστο κομμάτι των κοινωνιών, και ο ρόλος και το έργο τους ξεπερνά τον στενά εμπορικό χαρακτήρα. Προσωπικά, δεν έχω σταματήσει όλα αυτά τα χρόνια να το επισημαίνω, ίσως γιατί η Unilever, στην οποία εργάστηκα επί 30 χρόνια, διανέμεται και υπηρετεί έμπρακτα αυτήν τη φιλοσοφία, ίσως γιατί και ο ΣΔΕ, πέρα και πάνω από τους καταστατικούς του σκοπούς, προωθεί εδώ και 20 χρόνια την εταιρική υπευθυνότητα με πάθος. Είναι βεβαίως πολύ ωραία η αίσθηση όλο αυτό να αποτυπώνεται σε έρευνες και, κυρίως, να έχει αλλάξει ο τρόπος που βλέπει ο κόσμος τις επιχειρήσεις. Μην ξεχνάτε ότι μέχρι πριν

Interview

Γρηγόρης Αντωνιάδης, πρόεδρος ΣΔΕ

λίγα χρόνια η επιχειρηματικότητα στη χώρα μας ως έννοια ήταν δαιμονοποιημένη. Βέβαια, καλό θα ήταν να μην είχαμε βιώσει την οικονομική ύφεση της περασμένης δεκαετίας για να αλλάξει αυτή η αντίληψη, αλλά ουδέν κακόν αμιγές καλού. Επί της ουσίας, να τονίσω ότι το αποτέλεσμα αυτό δεν προέκυψε από το πουθενά. Σε παγκόσμιο επίπεδο η συζήτηση για το purpose αλλά και η κατεύθυνση των brands προς το Good Marketing έχει ξεκινήσει χρόνια τώρα. Στην Ελλάδα, γνωρίζετε καλά, κύριε Τσουκαλά, ότι ο ΣΔΕ δεν σταμάτησε λεπτό να εργάζεται και να μιλά στα μέλη του για τις έννοιες αυτές. Όχι γιατί το επέβαλε κάποιο trend, αλλά γιατί ξέρουμε ότι το marketing, η επικοινωνία και οι επιχειρήσεις έχουν τη δύναμη να αλλάξουν τον κόσμο προς το καλύτερο. Και το πράττουν, ολοένα και περισσότερο. Ολοένα και πιο συνειδητά, καθώς όλα τα στοιχεία αποδεικνύουν πλέον ότι η ανάπτυξη έρχεται περισσότερο από brands με purpose, από brands που σέβονται τη βιωσιμότητα, που φροντίζουν τον άνθρωπο και το περιβάλλον. Το ανέφερα και πιο πάνω, σε σχέση με την κρίση του Covid-19. Στην πράξη, έδειξαν οι επιχειρήσεις και οι μάρκες, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, ότι σε εξαιρετικά δύσκολες συνθήκες δίνουν το «παρών» και βάζουν πλάτη. Με το ξέσπασμα της πανδημίας οι επιχειρήσεις έσπευσαν να στηρίξουν τόσο την Πολιτεία όσο και τους καταναλωτές ως άτομα, αλλά και ευρύτερες ομάδες του πληθυσμού που επλήγησαν. Δεν τίθεται λοιπόν θέμα περαιτέρω απαίτησης προς τις επιχειρήσεις, τίθεται μοναχά θέμα σωστής και ειλικρινούς ένταξης αυτής της πρακτικής στη στρατηγική των μαρκών.

adb Φυσικά, διαφημιστές και διαφημιζόμενοι στην Ελλάδα πρόκειται να απασχολήσουν σε μεγάλο βαθμό και τα νέα δεδομένα που δημιουργήθηκαν με την «τροπολογία Πέτσα», όσον αφορά τις επιστροφές, τα media specs και το media auditing (benchmarking). Ποιο είναι το σχόλιό σας γι' αυτήν τη νέα νομοθετική παρέμβαση στην αγορά επικοινωνίας;

Δεν πρόκειται να τους απασχολήσουν· τους απασχολούν ήδη πολύ και δικαίως. Όπως γνωρίζετε, η Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και Ενημέρωσης έθεσε τον Δεκέμβριο σε διαβούλευση ελάχιστα ημερών νομοθετική πρωτοβουλία για τα MME και, παρά τα σημαντικά θέματα που τέθηκαν στη διαβούλευση τόσο από φορείς όπως ο ΣΔΕ όσο και από εταιρείες, η Βουλή ψήφισε αιφνιδιαστικά μέρος του σχεδίου νόμου, καταθέτοντάς το ως τροπολογία σε νομοσχέδιο του Υπουργείου Υγείας. Θα μου πείτε, πού είναι το πρωτότυπο; Και δικίο θα έχετε. Η αγορά μας είναι συνηθισμένη σε αιφνιδιασμούς και έλλειψη πραγματικού εποικοδομητικού διαλόγου.



Ξεκινήσαμε λοιπόν το 2021 με πολλά θέματα, τα οποία καλούμαστε είτε να διαχειριστούμε είτε να συζητήσουμε εκ νέου με τον νέο αρμόδιο υφυπουργό, όπως:

Οι μη εξουσιοδοτημένες πωλήσεις διαφημιστικού χρόνου (τηλεοπτικού χρόνου, για να λέμε τα πράγματα με το όνομά τους) στα specs αλλά και στο καθημερινό media buying, καθώς και η απαγόρευση κάθε διαφάνειας σχετικά με συνολικά μεγέθη της αγοράς όπως η διαφημιστική δαπάνη, το CPR, η εξέλιξή τους στο χρόνο κτλ., πρακτικά δηλαδή η κατάργηση του ισχύοντος σε όλο τον κόσμο media benchmarking (!). Για να γίνω πιο σαφής:

Η διάταξη περί μη εξουσιοδοτημένων πωλήσεων διαφημιστικού χρόνου αποτελεί αδικαιολόγητη παρέμβαση στη λειτουργία της διαφημιστικής αγοράς και έχει δύο σκέλη: όσον αφορά στη διαδικασία των media spec, δύναται να παρεμποδίσει την ομαλή διεξαγωγή διαγωνισμών ανάθεσης διαφημιστικών λογαριασμών Μέσων (media spec) που προκηρύσσει ένας διαφημιζόμενος με σκοπό να επιλέξει την ποιοτικότερη και συμφερότερη για τις ανάγκες του πρόταση και, δυνητικά, να οδηγήσει σε αλλοίωση των αποτελεσμάτων των διαγωνισμών.

Στο δεύτερο σκέλος της, όσον αφορά στη διαδικασία media buying, η διάταξη δημιουργεί πρόβλημα τυχόν νομιμότητας σε εκατοντάδες διαφημιζόμενους και δεκάδες διαφημιστικές εταιρείες, που «τρέχουν» προγράμματα πολλών εκατομμυρίων ευρώ διαφήμισης με βάση συμβάσεις προϋπάρχουσες του νόμου, ενώ δεν έχει υπάρξει σχετική διευκρίνιση, ούτε έχει προβλεφθεί περίοδος προσαρμογής.

Αναφορικά με τη διάταξη που οδηγεί στην απαγόρευση παροχής υπηρεσιών μέτρησης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας (media auditing/benchmarking), πρόκειται για ελληνική πρωτοτυπία! Επιτρέψτε μου να επισημάνω ότι αντιδράσαμε έντονα ως ΣΔΕ πριν (όταν ακόμα επρόκειτο για φήμες) αλλά και κατά τη διάρκεια της διαβούλευσης, ενώ στείλαμε και από κοινού επιστολή με την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων με την αναλυτική μας επιχειρηματολογία. Αυτή η χωρίς καμία λογική απαγόρευση αποτελεί άλλη μία αδικαιολόγητη παρέμβαση στη λειτουργία της διαφημιστικής αγοράς, η οποία πρακτικά δεν μπορεί να λειτουργήσει, είναι σε βάρος του υγιούς και θεμιτού ανταγωνισμού, καθώς απαγορεύει κάθε ενημέρωση σχετική με δαπάνη και τιμές και, τέλος, μπορεί να δημιουργήσει

σοβαρές ανισότητες. Θυμάστε το ραντεβού στα τυφλά; Όμως εδώ δεν πρόκειται για ραντεβού· πρόκειται για καταστρατήγηση των αρχών του υγιούς ανταγωνισμού και της θετικής διαφάνειας, που λειτουργεί υπέρ της αγοράς. Δίνω πάντοτε το παράδειγμα των retail audits των εταιρειών έρευνας αγοράς, τα οποία εδώ και 40 χρόνια, παρέχουν σε όλες τις εταιρείες που πωλούν προϊόντα στα σούπερ μάρκετ τα αναλυτικά στοιχεία που χρειάζονται για να διαμορφώνουν την εμπορική τους πολιτική. Κύριε Τσουκαλά, ραντεβού στα τυφλά γίνεται, αν το επιθυμούν τα εμπλεκόμενα μέρη. Media buying στα τυφλά ή στα προφορικά -γιατί κι αυτό το ακούσαμε- δεν γίνεται. Το επόμενο βήμα είναι ασφαλώς η προσφυγή όσων ζημιώνονται στο ΣτΕ. Λυπάμαι που το λέω, αλλά τέτοιες πρακτικές αποξενώνουν τους διαφημιζόμενους από τα Μέσα.

Ένα ακόμα θέμα που μας απασχολεί είναι το γεγονός ότι στον Ν. 4764/2020 δεν περιελήφθη τελικά η τροποποίηση του ποσοστού της εισφοράς (από 0,02% σε 0,04%) επί των τιμολογίων διαφημιστικής δαπάνης υπέρ του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας. Αδυνατούμε να αντιληφθούμε γιατί (δεν) έγινε αυτό και ελπίζουμε το θέμα να τακτοποιηθεί. Η συγκεκριμένη αύξηση δεν επιβαρύνει με κανέναν τρόπο το δημόσιο, έχει αμελητέο κόστος για τους διαφημιζόμενους και είναι κρίσιμη για τη βιωσιμότητα και τη συνέχιση του σημαντικού έργου που επιτελεί το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, του οποίου ο ΣΔΕ είναι ένας εκ των ιδρυτικών φορέων, για την αυτορρύθμιση και επίλυση των θεμάτων που προκύπτουν, χωρίς την εμπλοκή -απαραίτητα- οργάνων της Πολιτείας, που θα επέφεραν στους διαφημιζόμενους καθυστερήσεις και κόστος.

adb Όσα αναφέρετε δείχνουν το σημαντικό μέγεθος της αναστάτωσης που προκάλεσαν οι συγκεκριμένες παρεμβάσεις στην αγορά, ειδικά σε μια χρονιά η οποία ήταν ήδη εξαιρετικά δύσκολη και ιδιαίτερη λόγω της εμφάνισης της κρίσης της πανδημίας. Το εισπράξατε από τα μέλη σας; Πώς το διαχειριστήκατε ως φορέας;

Οι διαφημιζόμενοι ταλαιπωρήθηκαν ιδιαίτερα στη διάρκεια του περασμένου έτους. Όχι μόνο με την πανδημία,

Είπε...

... για τη διαφημιστική επένδυση

Σύμφωνα με εκτιμήσεις, η αγορά έκλεισε το 2020 με πτώση κοντά στο 8% (χωρίς τη δημόσια δαπάνη, κυρίως για τον Covid-19), μικρότερη τελικά από τις προβλέψεις που είχαν γίνει με το ξέσπασμα της πανδημίας.

... για τις μη εξουσιοδοτημένες πωλήσεις διαφημιστικού χρόνου

Η διάταξη περί μη εξουσιοδοτημένων πωλήσεων διαφημιστικού χρόνου αποτελεί αδικαιολόγητη παρέμβαση στη λειτουργία της διαφημιστικής αγοράς. Δύναται να παρεμποδίσει την ομαλή διεξαγωγή διαγωνισμών ανάθεσης διαφημιστικών λογαριασμών Μέσων (media spec) και δυνητικά να οδηγήσει σε αλλοίωση των αποτελεσμάτων τους. Επίσης, δημιουργεί πρόβλημα τυχόν νομιμότητας σε εκατοντάδες διαφημιζόμενους και δεκάδες διαφημιστικές εταιρείες.

... για την απαγόρευση του media auditing/benchmarking

Η διάταξη που οδηγεί στην απαγόρευση παροχής υπηρεσιών μέτρησης της διαφημιστικής αποτελεσματικότητας (media auditing/benchmarking) είναι ελληνική πρωτοτυπία. Αυτή η χωρίς καμία λογική απαγόρευση αποτελεί άλλη μια αδικαιολόγητη παρέμβαση στη λειτουργία της διαφημιστικής αγοράς, η οποία πρακτικά δεν μπορεί να λειτουργήσει, είναι σε βάρος του υγιούς και θεμιτού ανταγωνισμού, καθώς απαγορεύει κάθε ενημέρωση σχετική με δαπάνη και τιμές και, τέλος, μπορεί να δημιουργήσει σοβαρές ανισότητες. Media buying στα τυφλά ή στα προφορικά -γιατί κι αυτό το ακούσαμε- δεν γίνεται. Το επόμενο βήμα είναι ασφαλώς η προσφυγή όσων ζημιώνονται στο ΣτΕ.

... για τις παρεμβάσεις στην αγορά

Με λύπη μας είδαμε για μία ακόμη φορά ότι η ελληνική Πολιτεία επιλέγει να μην αφήσει την αγορά μας να λειτουργήσει ελεύθερα και απρόσκοπτα, απαλλαγμένη από διοικητικές και νομοθετικές παρεμβάσεις. Η εμπειρία μας όλα αυτά τα χρόνια έχει δείξει ότι ουδέποτε τέτοιες παρεμβάσεις βοηθήσαν.

... για τη διάθεση για πρωτοβουλίες σε θεσμικό επίπεδο

Η ταλαιπωρία που υπέστησαν οι διαφημιζόμενοι (θα δοθούν πιστωτικά, δεν θα δοθούν πιστωτικά· θα συνδεθούν με τη φοροαπαλλαγή, δεν θα συνδεθούν με τη φοροαπαλλαγή), ήταν ένα σπουδαίο μάθημα. Έχοντας ως κορυφαία δέσμευσή μας την προστασία της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς, στο πλαίσιο των κανόνων του υγιούς ανταγωνισμού και της ισχύουσας νομοθεσίας, προτιθέμεθα να αναλάβουμε πρωτοβουλίες σε θεσμικό επίπεδο, με στόχο την ενίσχυση της διαφάνειας, της εμπιστοσύνης και του σεβασμού μεταξύ των μερών.

... για την αύξηση της εισφοράς υπέρ ΣΕΕ

Ένα θέμα που μας απασχολεί είναι το γεγονός ότι στον Ν. 4764/2020 δεν περιελήφθη τελικά η τροποποίηση του ποσοστού της εισφοράς (από 0,02% σε 0,04%) επί των τιμολογίων διαφημιστικής δαπάνης υπέρ του Συμβουλίου Ελέγχου Επικοινωνίας. Αδυνατούμε να αντιληφθούμε γιατί (δεν) έγινε αυτό και ελπίζουμε το θέμα να τακτοποιηθεί. Η συγκεκριμένη αύξηση δεν επιβαρύνει με κανέναν τρόπο το δημόσιο, έχει αμελητέο κόστος για τους διαφημιζόμενους και είναι κρίσιμη για τη βιωσιμότητα και τη συνέχιση του σημαντικού έργου που επιτελεί το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας.

... για τη φιλοδοξία του ΣΔΕ

Όπως είπα και στα μέλη μας πολύ πρόσφατα, η μεγαλύτερή μας φιλοδοξία είναι η αγορά και τα στελέχη να βλέπουν στον ΣΔΕ έναν ουσιαστικό σύμμαχο και συμπαράστατο. Οι πόρτες μας είναι πάντα ανοικτές και τόσο η Διοίκηση του Συνδέσμου, τα μέλη του Δ.Σ. όσο κι εγώ προσωπικά, είμαστε πάντα διαθέσιμοι.

Interview

όχι μόνο με όσα ήδη ανέφερα, αλλά με πολλά ακόμα. Η αβεβαιότητα, για παράδειγμα, που βίωσαν με το θέμα των πιστωτικών (θα δοθούν, δεν θα δοθούν· θα συνδεθούν με τη φοροαπαλλαγή, δεν θα συνδεθούν) ήταν ένα σπουδαίο μάθημα.

Από την πλευρά μας, δεν σταματήσαμε να ενημερώνουμε γραπτά τους αρμόδιους για όλα τα προβλήματα και τις θέσεις μας, με διαφάνεια και απλή γλώσσα, σύμφωνα με τις αρχές και τις αξίες μας. Ήμασταν -και παραμένουμε- στη διάθεση κάθε υπευθύνου, για να εξηγήσουμε και να βοηθήσουμε από την πλευρά μας στην κατανόηση των θεμάτων τα οποία γνωρίζουμε πως είναι σύνθετα και απαιτούν εξειδικευμένες και σε βάθος γνώσεις. Με λύπη μας είδαμε για μία ακόμη φορά ότι η ελληνική Πολιτεία επιλέγει να μην αφήσει την αγορά μας να λειτουργήσει ελεύθερα και απρόσκοπτα, απαλλαγμένη από διοικητικές και νομοθετικές παρεμβάσεις.

Η εμπειρία μας όλα αυτά τα χρόνια έχει δείξει ότι ουδέποτε τέτοιες παρεμβάσεις βοήθησαν. Ναι, υπάρχουν προβλήματα, αλλά δεν πρέπει να ξεχνά κανείς ότι η αγορά διαθέτει τους απαραίτητους μηχανισμούς για την αυτορρύθμισή της. Από την άλλη πλευρά, πέρα από τις παρεμβάσεις της Πολιτείας, κατά την άποψή μας, το 2020 είχε ευρύτερες συνέπειες στην ισχύουσα ισορροπία του οικοσυστήματος και ανέδειξε αδυναμίες στο υπάρχον μοντέλο συνεργασίας. Έχοντας ως κορυφαία δέσμευσή μας την προάσπιση της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς, στο πλαίσιο των κανόνων του υγιούς ανταγωνισμού και της ισχύουσας νομοθεσίας, προτιθέμεθα να αναλάβουμε πρωτοβουλίες σε θεσμικό επίπεδο, με στόχο την ενίσχυση της διαφάνειας, της εμπιστοσύνης και του σεβασμού μεταξύ των μερών.

adb **Γενικότερα, ποιες είναι οι προτεραιότητες στην ατζέντα του ΣΔΕ τη φετινή χρονιά; Ποια θέματα έχουν τοποθετηθεί πιο ψηλά και ποιες δράσεις προγραμματίζετε;**

Κατ' αρχάς, τα θεσμικά θέματα για τα οποία, όπως ήδη είπαμε, είμαστε πάντοτε σε εγρήγορση. Τα μέλη μας το γνωρίζουν από πρώτο χέρι, καθώς οι ενημερώσεις είναι σχεδόν σε πραγματικό χρόνο. Πέρα όμως από τη θεσμική δράση, η ατζέντα του ΣΔΕ και για το 2021 είναι γεμάτη... γνώσεις και insights που χρειάζεται η αγορά. Χάρη σε... ατελείωτο διάβασμα, αλλά και στην εξαιρετική συνεργασία μας με την Παγκόσμια Ομοσπονδία Διαφημιζομένων, συγκεντρώνουμε πλήθος στοιχείων για τις εξελίξεις στο marketing, την



επικοινωνία και τον καταναλωτή στην Ελλάδα και τον κόσμο, τα οποία μοιραζόμαστε με τα μέλη μας, για να στηρίζουμε και να διευκολύνουμε το έργο των marketers. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 2020, παρά το ότι λόγω της πανδημίας λειτουργήσαμε remotely, η πορεία μας δεν ανακόπηκε και καμία από τις προγραμματισμένες δράσεις μας δεν ακυρώθηκε. Το αντίθετο, μάλιστα.

Συνεχίζουμε λοιπόν φέρνοντας στο τραπέζι μεγάλα διεθνή θέματα όπως το Brand Safety και οι πλατφόρμες, το Good Marketing και η σύνδεση Marketing & Sustainability, τα Good Data, ιδιαίτερα στην post 3rd-party cookies εποχή, το Cross Media Measurement. Θα εξακολουθήσουμε να προσπαθούμε για την πραγματική απεικόνιση της κοινωνίας στην επικοινωνία (εσωτερικά, στις ομάδες μας και τις ομάδες των συνεργατών μας, και εξωτερικά, στις διαφημίσεις μας). Αυτό είναι το θέμα που βρισκόταν στην κορυφή της ατζέντας μας πέρυσι και το οποίο θεωρούμε ότι αποτελεί χρέος και ευκαιρία για τις μάρκες και τις εταιρείες. Αυτές είναι κατά τη γνώμη μας οι μεγαλύτερες προκλήσεις για τους marketers το 2021 και εμείς είμαστε πανέτοιμοι να προσφέρουμε στα μέλη μας γνώση και εργαλεία.

Για όλα τα παραπάνω δρομολογούμε sessions το 2021 (αναφέρομαι στα γνωστά Breakfast & Digital Sessions του ΣΔΕ) και πολλές ακόμα ενέργειες όπως webinars, tailor made Οδηγούς κ.λπ. Θα συνεχίσουμε βέβαια να ενημερώνουμε τόσο τα στελέχη όσο και την αγορά μέσα από σταθερές στήλες που διατηρούμε σε συνεργασία με εκδοτικούς ομίλους κλαδικών Μέσων, όπως η Direction, τις ενέργειες δημοσιότητας, τις αποστολές ειδικών αποκλειστικών ενημερώσεων για κάθε μεγάλο και μικρότερο θέμα. Κύριε Τσουκαλά, όπως είπα και στα μέλη μας πολύ πρόσφατα, η μεγαλύτερή μας φιλοδοξία είναι η αγορά και τα στελέχη να βλέπουν στον ΣΔΕ έναν ουσιαστικό σύμμαχο και συμπαράστατο. Οι πόρτες μας είναι πάντα ανοιχτές και τόσο η διοίκηση του Συνδέσμου, τα μέλη του Δ.Σ. όσο κι εγώ προσωπικά, είμαστε πάντα διαθέσιμοι.

adb **Ολοκληρώνοντας, αυτή η χρονιά της κρίσης της πανδημίας, η οποία ήρθε να προστεθεί σε αρκετά χρόνια οικονομικής ύφεσης, θεωρείτε πως «έκρυσε» και κάτι καλό για την αγορά; Υπήρξε, κατά τη γνώμη σας, έστω κάτι που να μας έκανε καλύτερους για τη συνέχεια;**

Είμαι φύσει και θέσει αισιόδοξος και θεωρώ πως κάθε κρίση έχει και τη θετική της διάσταση. Ακόμη κι αν μιλάμε για κρίση παγκόσμια. Ακόμη κι αν μιλάμε για πανδημία. Κατ' αρχάς ο ψηφιακός μετασχηματισμός έπαψε να αποτελεί ακαδημαϊκό ή συνεδριακό θέμα για συζήτηση. Είναι γεγονός συντελεσμένο. Βίαια, «άτασλα» κάποιες φορές, όμως είναι εδώ και η αγορά λειτουργεί με άλλους όρους. Τα αντανακλαστικά πήραν φωτιά και δεν αναφέρομαι μόνο στις μεγάλες εταιρείες, που λίγο ή πολύ ήταν περισσότερο προετοιμασμένες έχοντας διαθέσιμους μηχανισμούς. Αξίζει να δούμε πόσο πολύ έχουν προχωρήσει μικρές και μεσαίες εγχώριες επιχειρήσεις. Και από την άλλη, η στροφή προς το Good Marketing, στο οποίο αναφερθήκαμε εκτενώς. Με την ευκαιρία αυτή, θα ήθελα να τονίσω ότι στον ΣΔΕ, όταν σχεδιάζουμε τις δράσεις μας, όταν επιλέγουμε τα θέματα με τα οποία θα ασχοληθούμε, έχουμε πάντα στο νου μας αυτές ακριβώς τις επιχειρήσεις, τις μικρότερες και μεσαίες, που δεν έχουν ούτε τους ανθρώπινους πόρους ούτε τα insights και τα εργαλεία των μεγαλύτερων διεθνών, κυρίως, εταιρειών. Κάθε μέρα γινόμαστε όλοι μας καλύτεροι και ωριμάζουμε. Ως άτομα, ως καταναλωτές, ως πολίτες, ως επαγγελματίες και στο τέλος ως αγορά. Μένει να μας εμπιστευθεί και η Πολιτεία.