

Β' Ενότητα

“Διαφημιστική αγορά – Κρατική διαφήμιση”

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ:
ΡΟΔΟΛΦΟΣ ΜΟΡΩΝΗΣ
(Δημοσιογράφος
- Πρόεδρος του
ΙΟΜΕ)

Γ. ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ

Κυρίες και κύριοι καλό απόγευμα. Με δεδομένο ότι έχουμε ξεπεράσει κατά πολύ τον προγραμματισμό θα φροντίσω να είμαι σύντομος. Σπεύδω να δώσω τον λόγο στον κ. Γρηγόρη Αντωνιάδη, Πρόεδρο του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος.

Στην εισήγησή μου είχα γράψει καλημέρα. Θα ξεκινήσω και εγώ λέγοντας καλό απόγευμα. Θα προσπαθήσω να είμαι όσο το δυνατόν πιο σύντομος και για χάριν της οικονομίας του χρόνου και γιατί έχουμε καθυστερήσει.

Κυρία Γενική, κυρίες και κύριοι, είναι ιδιαίτερη χαρά και τιμή σήμερα που είμαστε εδώ. Εκπροσωπώ τον ΣΔΕ, τον Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδος και θα καλύψω το θέμα της διαφημιστικής αγοράς των εφημερίδων, όχι την κρατική διαφήμιση δεδομένου ότι εμείς σαν διαφημιζόμενοι δεν έχουμε κανένα ρόλο να παίξουμε εκεί.

Ως εκπρόσωπος του ΣΔΕ λοιπόν βρίσκομαι εδώ για να εκφράσω τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει η διαφημιστική αγορά τις εφημερίδες και για να καταθέσω κάποιες σκέψεις, απόψεις για την ενδυνάμωση αυτής της συνεργασίας.

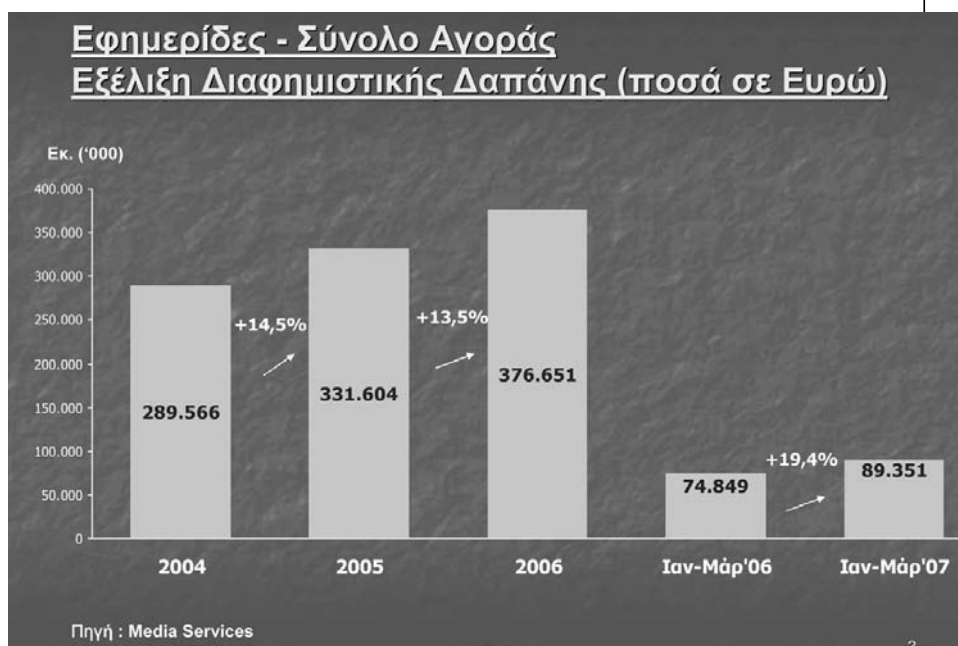
Είναι γεγονός και θα συμφωνήσω με τα ευρήματα του καθηγητή πριν ότι τα τελευταία χρόνια μικρές και μεγάλες σε κυκλοφορία εφημερίδες έσπευσαν να διαφοροποιήσουν το κλασικό τους φύλλο, αυτό που γνωρίζαμε για δεκαετίες και να προσφέρουν στον αναγνώστη κάτι πολύ περισσότερο πέρα από την είδηση και το ρεπορτάζ τυπωμένα σε άσπρο, σε κίτρινο ή πορτοκαλί χαρτί, κυρίως μέσω των κυριακάτικων εντύπων. Εκεί έγινε και η μεγάλη αλλαγή.

Η νέα αυτή τάση οδηγεί σε ένα και μόνο συμπέρασμα. Οι εφημερίδες προσπαθούν να κερδίσουν την εύνοια του κοινού βομ-

βαρδίζοντάς το με πληροφορίες και ειδικές προσφορές DVD, βιβλία, επιπλέον εκδόσεις, ενθέσεις καταξιωμένων τίτλων περιοδικών στις εφημερίδες, περιοδικά διακόσμησης, γαστρονομίας, κλπ., έτσι ώστε να επιτύχουν την αύξηση των αριθμητικών τους παραμέτρων.

Δηλαδή, πρώτα απ' όλα να αυξήσουν την κυκλοφορία και την αναγνωσιμότητα, να καλύψουν διαφορετικά αναγνωστικά κοινά από εκείνα που κάλυπταν στο παρελθόν, να βελτιώσουν τα οικονομικά των εφημερίδων, να έχουν ανταγωνιστικότητα, δεδομένου ότι διευρύνουν τη βάση των φύλλων τα οποία πουλούν και βεβαίως να διευρύνουν και το προφίλ των αναγνωστών.

Με αυτό τον τρόπο γίνονται πιο ελκυστικές στη διαφημιστική αγορά προσφέροντας ομοιόμορφα και περισσότερο ολοκληρωμένες προτάσεις για τη στόχευση του καταναλωτή, κάτι που όπως αποδεικνύουν τα μετρούμενα στοιχεία έχει ήδη επιτευχθεί. Κάποιες εφημερίδες, μιλάω πάντα για τις κυριακάτικες, σχεδόν διπλασιάζουν την κυκλοφορία τους και θα έλεγα ότι μεταφέρεται η κίνηση προς το σαββατοκύριακο από τις καθημερινές.



Πιο συγκεκριμένα, αν δούμε την επένδυση που γίνεται στις εφημερίδες θα δούμε ότι είναι ανοδική, είναι θετική, μην βλέπετε τα νούμερα γιατί τα νούμερα δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα, δεν γνωρίζουμε τις εκπτώσεις που γίνονται, όμως η τάση υπάρχει και η τάση είναι διψήφια και συνεχίζει να υλοποιείται και το 2007, παρότι σε αυτή τη διαχρονική περίοδο η τηλεόραση

παρουσιάζει ακόμα πιο αυξημένα έσοδα, μεγαλύτερα, περισσότερο του 19% που βλέπετε εκεί, η τηλεόραση σήμερα που μιλάμε έχει 30%. Παρόλα αυτά είναι θετική ακόμα και σε μία χρονιά σαν και αυτή.

Εφημερίδες - Σύνολο Αγοράς
Διαφημιστική Επένδυση/Κατηγορία Προϊόντων

	2004 '000 €	2006 '000 €
Τρόφιμα	3.337	9.415
Αλκοολούχα Ποτά	1.731	1.711
Μη Αλκοολούχα Ποτά	806	2.579
Προσωπικής Χρήσης	1.758	3.736
Καθαριστικά	145	142
FMCG	7.777	17.583
Αυτοκίνητα	41.495	46.343
Λιανεμπόριο	31.733	54.793
Τράπεζες - Ασφάλειες	28.843	59.586
Κρατική Διαφήμιση	59.933	54.586
Κινητή Τηλεφωνία	19.389	15.309
Σταθερή Τηλεφωνία	6.714	10.111
Άλλα	93.682	118.340
ΣΥΝΟΛΟ	289.566	376.651

Πηγή : Media Services

Η διαφημιστική δαπάνη δεν γίνεται μόνο μέσα από τις παραδοσιακά διαφημιζόμενες κατηγορίες στην εφημερίδα που ήταν το αυτοκίνητο και η τράπεζα και το λιανεμπόριο θα προσέθετα, το οποίο το χρησιμοποιεί και σαν βασικό όχημα διαφήμισης την εφημερίδα, αλλά πολύ σημαντικό αν δείτε στην κορυφή του πίνακα αυτού θα δείτε ότι μεταξύ του 2004 και του 2006 π.χ. είναι τα τρόφιμα τα οποία απευθύνονται κυρίως σε γυναίκες, τριπλασιάζουσε την επένδυση.

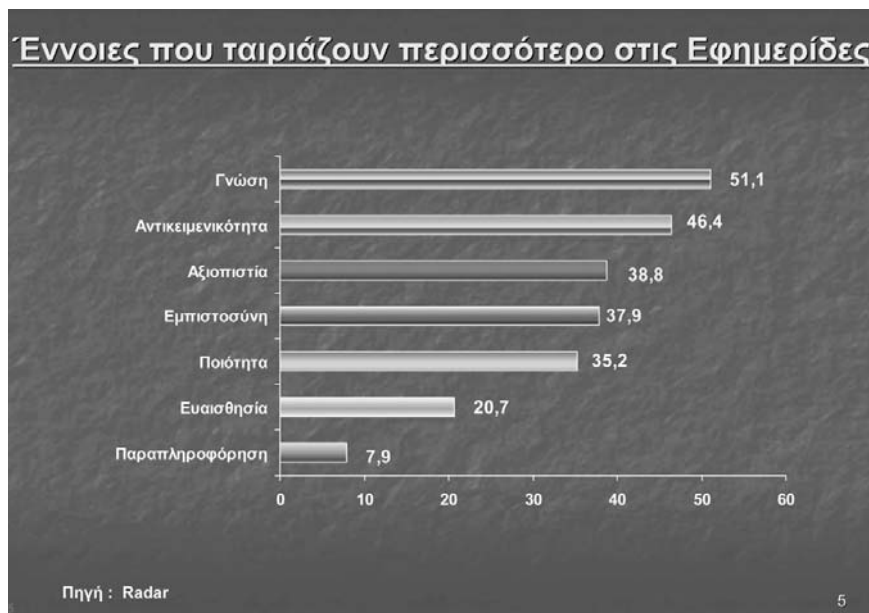
Αυτό είναι ένα θετικό στοιχείο γιατί προφανώς μέσα από αυτή την πολυφωνία του μέσου και προς άλλα κοινά, και εκτός του ανδρικού κοινού που εξυπηρετούσε κυρίως τα αυτοκίνητα και τις τράπεζες, περνάμε και σε ένα χώρο που αφορά τις γυναίκες, άρα λοιπόν και η διαφημιστική αγορά ανταποκρίνεται σε αυτό και αρχίζει και επενδύει σε παραδοσιακές διαφημιστικές αγορές της τηλεόρασης θα έλεγα.

Βέβαια η καλύτερευση των αριθμητικών δεδομένων όπως προανέφερα είναι θετικό, το ερώτημα είναι εάν είναι τα μόνα στοιχεία ή η μόνη επίδωξη και για τον διαφημιζόμενο, εάν ο διαφημιζόμενος δηλαδή ενδιαφέρεται μόνο για την ονομαστική αύξηση

αυτών των αριθμών των εφημερίδων. Κατά την άποψή μας η απάντηση είναι όχι.

Γιατί αν μέναμε μόνο στα αριθμητικά δεδομένα η επικοινωνία δεν θα χρειαζόταν τις εφημερίδες. Η τηλεόραση υπερτερεί στα στοιχεία αυτά έναντι κάθε άλλου μέσου. Αυτό βέβαια βοηθάει και το γεγονός ότι η τηλεόραση είναι ένα μετρούμενο μέσο ενώ τα άλλα δεν είναι.

Τον διαφημιζόμενο θα έλεγα ότι τον ενδιαφέρει η σχέση που έχει ο καταναλωτής με το έντυπο. Είναι η σχέση που χτίζει το μέσο με τον αναγνώστη, αυτό ενδιαφέρει τον διαφημιζόμενο διότι δεν είναι μόνο το όχημα αλλά και η ποιότητα της επαφής που έχει με τον καταναλωτή.



Κοιτάζοντας λοιπόν τα στοιχεία της Έρευνας PANTAP θα δούμε ότι οι εφημερίδες είναι πολύ ψηλά στην αξιολόγηση σε σχέση με τα άλλα μέσα όσον αφορά τη γνώση, την αντικειμενικότητα, την αξιοπιστία, και την εμπιστοσύνη. Αυτά είναι τρία στοιχεία τα οποία άλλα μέσα δεν έχουνε και ίσως αν θέλτετε είναι ένα στοιχείο το οποίο πρέπει να το κρατήσουν οι εφημερίδες, ένα στοιχείο που σαφώς ενδιαφέρει και τους διαφημιζόμενους.

Άρα λοιπόν είναι μία ιδιότητα του μέσου η οποία θα πρέπει να διαφυλαχθεί με κάθε θυσία, διότι η σχέση την οποία δημιουργεί το μέσο με τον καταναλωτή μέσω του περιεχομένου της εφημερίδας και εδώ θα μπω στο θέμα, σημαίνει επιρροή, άρα πιστεύω ότι οι εφημερίδες θα πρέπει να προφυλάξουν το κατ' εξοχήν περιουσιακό τους στοιχείο που είναι το περιεχόμενο, το οποίο οδηγεί σε

επιρροή και το οποίο είναι το ζητούμενο για την επικοινωνία κάθε εμπορικής μάρκας.

Δεν μας ενδιαφέρει το όχημα, μας ενδιαφέρει η ουσία τελικά, τι μένει μέσα από αυτή την επικοινωνία και από αυτή την επαφή που υπάρχει με τους καταναλωτές, με τους αναγνώστες του μέσου. Γιατί να μην ξεχνάμε ότι τόσο η εφημερίδα με το περιεχόμενό της όσο και η διαφημιστική προσέγγιση έχουν κοινό στόχο να επηρεάσουν τον αναγνώστη-καταναλωτή να αντιδράσει θετικά στα μηνύματα που δέχεται τόσο από το έντυπο όσο και από την διαφήμιση.

Εν ολίγοις και πολύ απλά είμαστε σύμφωνοι με τον επαναπροσδιορισμό του κλάδου και στην τάση του να προσαρμόζεται στις σημερινές συνθήκες ζωής, θα πρέπει όμως να προστατεύσει το κατ' εξοχήν περιουσιακό του στοιχείο που είναι το περιεχόμενο.

Με βάση αυτό εάν δηλαδή οι εφημερίδες συνεχίσουν και επενδύουν στο περιεχόμενο και διαφυλάξουν αυτό το περιουσιακό στοιχείο. Εμείς δεν βλέπουμε κάποια απειλή από την τηλεόραση ούτε και από το internet, όπως ίσως συζητείται στην αγορά ότι το internet θα είναι αυτό το οποίο θα τραβήξει τα κεφάλαια της διαφήμισης. Το αντίθετο θα έλεγα. Γιατί το internet αυτή τη στιγμή χρησιμοποιείται σαν μέσο πληροφόρησης και όχι σαν μέτρο επικοινωνίας, τουλάχιστον αυτή τη στιγμή.

Πέρα όμως από τα παραπάνω η διαφημιστική αγορά έχει ανάγκη να γνωρίζει κατά πόσο η συνεργασία της με τις εφημερίδες εμπεριέχει την έννοια της ανταποδοτικότητας στην επικοινωνία. Και εδώ δεν εννοώ βέβαια για χαμηλές τιμές, τιμές τιμοκαταλόγου, αλλά για μία ορθολογική εμπορική πολιτική που θα λαμβάνει υπόψη παραμέτρους, πέρα από τα στοιχεία κυκλοφορίας και αναγνωσιμότητας.

Οι παράμετροι αυτοί θα πρέπει να έχουν σαν άξονα την επιρροή των εφημερίδων προς τις διάφορες καταναλωτικές ομάδες. Με άλλα λόγια, υπάρχουν ορισμένα ερωτήματα τα οποία θα πρέπει να απαντηθούν, τουλάχιστον απέναντι στους διαφημιζόμενους. Π.χ. είναι περισσότερο αποτελεσματική η καταχώρηση δεξιά ή αριστερά. Είναι περισσότερο ή όχι οι αναγνώστες που αντιδρούν σε μία διαφήμιση στην τρίτη, στην πέμπτη σελίδα ή στην εικοστή;

Η ερώτηση είναι εάν αυτό δικαιολογεί μία διαφορά στην τιμή, στο κόστος της τάξεως του 25%, 35% ή οτιδήποτε, πρέπει αυτά τα πράγματα να διευκρινιστούν. Έχει μεγαλύτερη επιρροή η ένθεση ενός φυλλαδίου τύπου Πράκτικερ ή μία καταχώρηση τύπου Λιντλ.

Έχει μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα μία καταχώρηση στην

εφημερίδα ή καταχώρηση σε ένθετο περιοδικό της εφημερίδας κλπ. Εγώ θα έλεγα ότι όλα τα παραπάνω ερωτήματα αυτή τη στιγμή υπάρχουν σαν θέσεις, δεν υπάρχουν σαν αποδείξεις, σαν μετρούμενες ιδέες ή προτάσεις.

Εδώ λοιπόν νομίζω ότι αυτή είναι και η πρόκληση για το μέσο ότι θα πρέπει να έρθουν με προτάσεις μετρούμενες, με προτάσεις οι οποίες μπορούν να αποδείξουν την χρησιμότητα ή και την σχέση μεταξύ του οφέλους και του κόστους. Και αυτό δεν θα έλεγα ότι είναι κάτι το οποίο πρέπει να υλοποιηθεί μέσα από αποσπασματικές έρευνες όπως και σήμερα γίνεται από κάποιες εφημερίδες αλλά θα πρέπει κλαδικά να προχωρήσει ο χώρος της εφημερίδας σε μέτρηση, η οποία θα μπορεί να αποδείξει ποιο είναι το παραδοτέο σε σχέση με το κόστος.

Αυτό πιστεύω ότι θα μπορούσε να δώσει μία τελείως άλλη δυναμική και ώθηση στο χώρο των εφημερίδων. Αυτά, σας ευχαριστώ πολύ και ελπίζω να μην πήρα μεγάλο μέρος του χρόνου

Ευχαριστώ πολύ τον κ. Αντωνιάδη. Θα κρατήσω την απορία μου σχετικά με τις μετρήσεις που είπε ότι θα πρέπει να γίνονται από την πλευρά των μέσων και η απορία μου σχετίζεται με το γεγονός ότι μετρήσεις όμοιες ή ανύπαρκτες υπάρχουν και για τα περιοδικά. Βλέπουμε όμως μία διαφορετική αντιμετώπιση των περιοδικών από τις εφημερίδες.

Θα δώσω τον λόγο τώρα στον κ. Παπαπολύζο, που είναι ο Πρόεδρος της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδος.

Κυρία Γενική Γραμματέα, κυρίες και κύριοι, καλησπέρα. Έχουμε καθυστερήσει σημαντικά αλλά νομίζω ότι παρόλα αυτά είναι καλύτερα από το να είχε μεσολαβήσει το γεύμα, οπότε θα ήτανε δύσκολο να είμαστε ξύπνιοι.

Εγώ θα είμαι επίσης σύντομος και αυτό δεν είναι απλώς μία υπόσχεση διαφημιστική γιατί εμείς ξέρετε ζούμε με το άγχος των 30 δευτερολέπτων, όπως δηλαδή πρέπει να είναι όλα τα σποτάκια μας στην τηλεόραση, πράγμα το οποίο μας κάνει αναγκαστικά να λακωνίζουμε.

Ήθελα να σας πω δύο λόγια καταρχήν για την ΕΔΕΕ. Η ΕΔΕΕ η οποία είναι η Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης Επικοινωνίας, ιδρύθηκε πριν από 40 περίπου χρόνια και σήμερα απαρτίζεται από 80

■ **P. ΜΟΡΩΝΗΣ**

■ **ΠΑΠΑΠΟΥΛΥΖΟΣ**

περίπου εταιρείες-μέλη οι οποίες απασχολούν, σας λήω απλώς δημογραφικά, 3.200 ανθρώπους.

Οι εταιρείες της ΕΔΕΕ σήμερα αντιπροσωπεύουν το 95% περίπου της αγοράς διαφήμισης, έχουν ένα ετήσιο κύκλο εργασιών της τάξεως του 1 δισ. 130 εκατομμυρίων ευρώ το 2005 και είναι ένα γυναικείο επάγγελμα θα έλεγα κυρίως, γιατί πάνω από 60%, νομίζω 62% των εργαζομένων, είναι γυναίκες, ενώ το 64% όλων των εργαζομένων στις εταιρείες των ενώσεών μας, έχουν πανεπιστημιακή ή μεταπτυχιακή εκπαίδευση.

Είμαστε σε μία φάση διεύρυνσης τώρα που εκτιμούμε ότι όταν ολοκληρωθεί αυτοί οι 3.200 άνθρωποι θα έχουν γίνει πάνω από 5.000. Για να έρθει τώρα στη σχέση των διαφημιστικών εταιρειών και των εφημερίδων, αυτή είναι πολύ παλιά, πάρα πολύ παλιά, άλλωστε αν προσέξει κανείς ένα μεγάλο μέρος της ιστορίας του τόπου, είτε είναι οικονομική, είτε είναι κοινωνική, αποτυπώνεται πρακτικά μέσα από τις διαφημίσεις.

Και μου έκανε εντύπωση τις προάλλες που έβλεπα αυτά τα διάφορα αφιερώματα που γίνονται κατά καιρούς σε διάφορες εταιρείες, αν προσέξετε και εσείς ως αναγνώστες θα δείτε ότι πρακτικά την ιστορία τους, οι εταιρείες την δείχνουν μέσω των διαφημίσεων που έχουν κάνει κατά καιρούς.

Αν έρθουμε τώρα στην επιχειρηματική πλευρά, η διαφήμιση ήταν πάντα μία εναλλακτική πηγή εσόδων για τις εφημερίδες, εναλλακτική εννοώ του εσόδου από την κυκλοφορία. Αυτή βεβαίως η εναλλακτική πηγή έγινε όλο και πιο μεγάλη όσο πέρασαν τα χρόνια σε σημείο που σήμερα ολόκληρες κατηγορίες μέσων, όπως για παράδειγμα η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, να συμπληρώσω, μάλλον να διευκρινίσω, η ιδιωτική τηλεόραση και το ιδιωτικό ραδιόφωνο, έχουν αποκλειστική πηγή εσόδων τη διαφήμιση και όχι μόνο εσόδων αλλά και οικονομικής αυτοτέλειας.

Αλλά και στο χώρο των εφημερίδων, αυτό το σχετικά νέο είδος το οποίο λέγεται Free Press ή δωρεάν Τύπος βασίζεται αποκλειστικά και μόνο στα έσοδα από τη διαφήμιση. Αυτό το θέμα για το οποίο εγώ έχω σήμερα θα μιλήσω είναι κάτι το οποίο είναι αρκετά ακανθώδες και έχει να κάνει με την κρατική διαφήμιση.

Η κρατική διαφήμιση σήμερα είναι περίπου το 10 με 15% της συνολικής αγοράς. Το 10 με 15% παίζει ανάλογα με το αν πρόκειται να έρθουν εκλογές σύντομα ή όχι και σε αυτό το ποσοστό βεβαίως περιλαμβάνονται και οι επιχειρήσεις, αυτές δηλαδή που έχουν λίγο αδιευκρίνιστο χαρακτήρα, εννοώ επιχειρήσεις που ήταν

στο δημόσιο αλλήλ τώρα δεν είναι, κάποιες που ήνευε ότι δεν είμαστε, αλλήλ οι έρευνεσ τισ μετράνε σαν να είναι στο δημόσιο τομέα.

Και αυτό το άλληλο παράδοξο -ας το πούμε έτσι- στην Ελλάδα είναι ότι το κράτος δραστηριοποιείται σε τομείς όπου αναπτύσσονται οι ιδιωτικές επιχειρήσεις και έτσι αυτό μας οδηγεί στο να κάνουμε, αν θέλετε, να μοιράσουμε, να κόψουμε, να διακρίνουμε τρία είδη της κρατικής διαφήμισης.

Το πρώτο είδος είναι αυτό το οποίο είναι προϊόντα τα οποία είναι ανταγωνιστικά στην αγορά, όπως για παράδειγμα τράπεζες, τηλεφωνία, ενέργεια, τυχερά παιχνίδια. Το δεύτερο είδος είναι η επικοινωνία η οποία γίνεται από το κράτος και από το δημόσιο για υπηρεσίες κοινής ωφελείας ή ενημέρωση όπως για τις δραστηριότητες των υπουργείων και οτιδήποτε εν πάση περιπτώσει δεν εμπίπτει στην έννοια του ανταγωνισμού. Και τέλος βεβαίως είναι μία τρίτη κατηγορία η οποία είναι όλες οι υποχρεωτικές από το νόμο δημοσιεύσεις στα πλαίσια της διαφάνειας.

Εμάς δεν μας αφορά το τρίτο, μας αφορούν οι δύο πρώτες κατηγορίες, δηλαδή η επικοινωνία η οποία γίνεται προς τον καταναλωτή και σκοπό έχει να του πουλήσει ένα προϊόν, αλλήλ και αυτή η επικοινωνία η οποία γίνεται προκειμένου να τον ενημερώσει.

Ξέρω ότι υπάρχουν πάρα πολλοί οι οποίοι θα χαιρόντουσαν πάρα πολύ εάν οι διαφημιστικές εταιρείες δεν ήτανε στη μέση, δεν βρισκόντουσαν ανάμεσα στο δημόσιο και στα μέσα και ιδιαίτερα στις εφημερίδες, αλλήλ νομίζω ότι ο λόγος ύπαρξής μας, ο λόγος που το δημόσιο έχει αποφασίσει μόνο του να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες τις δικές μας είναι διότι προφανώς έχει κάτι να κερδίσει από αυτή τη σχέση.

Τι έχει λοιπόν να κερδίσει από εμάς; Καταρχήν έχει να κερδίσει την εξειδικευμένη γνώση των εταιρειών μας η οποία βρίσκεται όχι μόνο στον τομέα αγοράς των μέσων, αλλήλ και στους τομείς της στρατηγικής επικοινωνίας, του δημιουργικού, των λοιπών ενεργειών που έχουν στόχο την άμεση επικοινωνία, των υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων και όλων των υπηρεσιών γενικότερα που εμπίπτουν κάτω από το γενικότερο σκοπό της επικοινωνίας.

Και η αλήθεια είναι ότι στη δουλειά μας ακόμα και αν ένα προϊόν είναι μονοπωλιακού χαρακτήρα, δεν παύει να υπακούει στους κανόνες της αγοράς. Και τι εννοώ: Εννοώ ότι στο πλαίσιο ενός διαφημιστικού διαλείμματος, αν πάρει κανείς την τηλεόραση, το διαφημιστικό μήνυμα του κράτους βρίσκεται ανάμεσα και σε άλλα. Άρα πρέπει να ανταγωνιστεί για την προσοχή του κοινού, άρα

οφείλει να έχει όλα τα εφόδια που έχουν τα υπόλοιπα μηνύματα του ιδιωτικού τομέα και αυτά είναι η γνώση της αγοράς, είναι η σωστή στρατηγική, το καλό δημιουργικό, και το καλά εκτελεσμένο δημιουργικό και βεβαίως είναι και η στοχευμένη επιλογή των μέσων.

Εκτός όμως από αυτό, το κράτος εμπιστεύεται τις διαφημιστικές εταιρείες για την διαχείριση των κονδυλίων, που έχουν να κάνουν με την διαφήμιση, γιατί γνωρίζει ότι οι εταιρείες του κλάδου μας είναι σε γενικές γραμμές αξιόπιστες.

Αυτό, η αξιοπιστία τους δηλαδή, αποδεικνύεται και από ένα άλλο γεγονός, κι αυτό είναι ότι από το 1996 έχει ανατεθεί στις εταιρείες του κλάδου μας ο υπολογισμός, η είσπραξη, η χρηματοδότηση και η απόδοση του αγγελιοσήμου στο ΤΣΠΕΑΘ, πράγμα που αφενός έχει ήψει το πρόβλημα του ΤΣΠΕΑΘ, αλλιά έχει δημιουργήσει μεγάλο πρόβλημα στις δικές μας τις εταιρείες, οι οποίες όχι μόνο έχουν το κόστος της συλλογής και της απόδοσης αλλιά επιπλέον σε πολλές περιπτώσεις επιβαρύνονται με το κόστος χρηματοδότησης του αγγελιοσήμου, όπως επίσης και το κόστος των λεγόμενων φεσιών, δηλαδή κάποιων πελατών οι οποίοι δεν πληρώνουν και αναγκάζομαστε εμείς να πληρώσουμε για λογαριασμό τους.

Επίσης για να διασφαλίσει το δημόσιο ότι συναηλλάσσεται με αξιόπιστες εταιρείες αποφάσισε να ιδρύσει πριν από χρόνια το λεγόμενο Μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου. Αυτό βέβαια, λυπάμαι να πω - και το ξέρουν οι άνθρωποι του Υπουργείου- ότι πάρα πολλά χρόνια μετά από το σχετικό νόμο και τη σχετική υπουργική απόφαση, εξακολουθεί να είναι ανενεργό, έχει μείνει μόνο στα χαρτιά και το δυστυχές στην υπόθεση αυτή είναι ότι ακόμα και εταιρείες που πραγματικά είναι άσχετες με τον χώρο, μπορούν να λάβουν μία βεβαίωση η οποία είναι αυτό που ήνε οι νομικοί *argumentum a contrario*, δηλαδή ότι έχουν μεν καταθέσει τα χαρτιά τους τα οποία δεν έχουν εξεταστεί, άρα δεν έχουν απορριφθεί για να είναι μέλη του μητρώου. Πράγμα όμως που δίνει σε αυτές τις εταιρείες τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς του δημοσίου.

Ένα άλλο πράγμα, που έχει να κερδίσει το δημόσιο συναηλλάσσόμενο με τις δικές μας εταιρείες είναι η διαφάνεια. Και πρέπει να σας πω ότι οι δικές μας εταιρείες ούτε ασκούν πολιτική, ούτε ενδιαφέρονται να ασκήσουν πολιτική. Αυτό που ενδιαφερόμαστε είναι απλώς να κάνουμε τη δουλειά μας, να την κάνουμε σωστά,

να κερδίσουμε και βεβαίως να πληρωθούμε από το δημόσιο. Άρα λοιπόν δεν υπάρχει θέμα πολιτικής ή υποστήριξης της μίας ή της άλλης εφημερίδας ή του ενός ή του άλλου μέσου γενικότερα.

Άλλο πλεονέκτημα είναι ότι το δημόσιο με αυτόν τον τρόπο κερδίζει έλεγχο. Είναι γεγονός ότι είναι αδύνατο για ένα κράτος να ελέγξει τον κάθε δημόσιο διαγωνισμό που προκηρύσσει ένα πρόγραμμα διαφήμισης, όπως, παράδειγμα των ημερών, είναι αδύνατο για ένα κράτος να ελέγξει την κάθε απόφαση που μπορεί να πάρει ένας νομάρχης, ή τις αποφάσεις που μπορεί να πάρει ένα ασφαλιστικό ταμείο.

Αλλά και σε αυτό το Υπουργείο ο περιορισμένος έλεγχος που μπορεί να έχει το δημόσιο επάνω στους διάφορους οργανισμούς αποδεικνύεται από τη μικρή αν όχι ανύπαρκτη ανταπόκριση και συμμόρφωση των δημοσίων οργανισμών στις υποχρεώσεις της σχετικής διάταξης που υπάρχει και που τις υποχρεώνει να υποβάλλουν προϋπολογισμό για την επόμενη χρονιά, προϋπολογισμό επικοινωνίας για την επόμενη χρονιά και στη συνέχεια να ενημερώνουν για την εξέλιξη του προϋπολογισμού την Γενική Γραμματεία. Και βεβαίως επειδή δεν υπάρχει συμμόρφωση ποιος θα κάνει τη δουλειά; Μαντέψτε... Απ' ό,τι γνωρίζουμε, η Γενική Γραμματεία θα αναθέσει βεβαίως στις διαφημιστικές εταιρείες να κάνουν και αυτή τη δουλειά, δηλαδή να συλλέγουν την πληροφορία και να την ανεβάζουν στο internet.

Εμείς λοιπόν στην ΕΔΕΕ, έχουμε ένα σύστημα για να ελέγχουμε την νομιμότητα των προκηρύξεων και να παρεμβαίνουμε εκεί που θεωρούμε ότι είναι σκόπιμο να το κάνουμε. Και το κάνουμε εκεί βεβαίως που είναι και οφθαλμοφανές, διότι υπάρχουν και πράγματα τα οποία δεν είναι οφθαλμοφανή, όπου δεν μπορούμε να παρέμβουμε ή δεν έχουμε και το νομικό έρεισμα.

Επίσης έχουμε αρχίσει τώρα τελευταία να κινητοποιούμε και άλλες ενώσεις οι οποίες μπορούν να έχουν κάποιο έννομο συμφέρον και αναφέρομαι περισσότερο στις ενώσεις του περιφερειακού Τύπου. Αλλά ακόμη και αυτή η κατασταλτική ενέργεια, να πηγαίνεις εκ των υστέρων, να αναλύεις τις προκηρύξεις και να λες αλλήλαξε τη σας παρακαλούμε διότι θεωρούμε ότι υπάρχει πρόβλημα εκεί, είναι κάτι το οποίο έχει και μεγάλο κόστος και μεγάλη ταλαιπωρία.

Εμείς πιστεύουμε ότι όσο δεν εφαρμόζεται ένα ενιαίο σχέδιο προκήρυξης για υπηρεσίες διαφήμισης και επικοινωνίας γενικότερα, όσο λοιπόν κάθε νομικός σύμβουλος, τους οποίους εγώ

συμπαθώ πολύ, αλλά παρόλα αυτά, κάθε νομικός σύμβουλος μπορεί σε κάθε υπουργείο, σε κάθε οργανισμό να συντάξει μία δική του προκήρυξη, δικής του εμπνεύσεως, δικής του εκτέλεσης τόσο θα έχουμε προβλήματα διαφάνειας, τα οποία θα οδηγούνε σε αναθέσεις οι οποίες πολύ φοβάμαι ότι σε πολλές περιπτώσεις είναι κατευθυνόμενες.

Έτσι, για παράδειγμα, όσο μπορεί κάποιος ανερευθρίαστα να βάλει σε έναν διαγωνισμό, σε μία προκήρυξη διαγωνισμού ένα κριτήριο εντοπιότητας, δηλαδή, σαν να λείπει ότι αν είσαι από το εξής χωριό, την Κάτω Αγουλινίτσα, που έλεγε ένας νθοποιός, τότε λοιπόν δικαιούσαι να έχεις 42 από τους 100 βαθμούς με τους οποίους βαθμολογείσαι διότι απλώς θεωρητικά ξέρεις καλά την τοπική αγορά.

Έτσι λοιπόν, όσο μπορεί κανείς να παίζει με τα κριτήρια ανάθεσης προτάσσοντας συμφέροντα, όσο οι κρίσεις των επιτροπών αξιολόγησης δεν ακολουθούν κάποια συγκεκριμένη λογική συμφωνημένη από πριν, τόσο η ανάθεση των διαφημιστικών λογαριασμών του δημοσίου θα καλύπτονται από ένα πέπλο αδιαφάνειας και μυστηρίου αλλά και απορίας για την εφαρμογή ή όχι της αδιαφάνειας που τόσο πολύ επικαλούνται οι κυβερνήσεις γενικότερα.

Η ΕΔΕΕ έχει συντάξει μία πρότυπη προκήρυξη. Θεωρούμε ότι έχουμε λάβει υπόψη μας τα πάντα. Την έχουμε υποβάλει στο Υπουργείο, και αναμένουμε...

Αλλά για να επανέλθω στο θέμα της κρατικής διαφήμισης, ξέρω ότι αυτό που απασχολεί περισσότερο τους εκδότες είναι το θέμα του καταμερισμού της κρατικής διαφήμισης στα διάφορα μέσα. Ο σχετικός νόμος σας λέω γρήγορα, προβλέπει ότι τουλάχιστον το 40% της συνολικής δαπάνης πηγαίνει στον Τύπο, και τουλάχιστον το 10% στο ραδιόφωνο. Και από το 40% που πηγαίνει στον Τύπο, το 30% πηγαίνει στην περιφέρεια και το ίδιο ισχύει και για το ραδιόφωνο.

Και πέραν αυτών των οδηγιών, ότι υπάρχει ένα Προεδρικό Διάταγμα, το 261, το οποίο ορίζει για την επιλογή των εντύπων λαμβάνεται υπόψη το κόστος καταχώρησης, η απήχηση του εντύπου στο ευρύ κοινό με βάση τη μέση μηνιαία κυκλοφορία του. Σημειώνω ότι ο όρος απήχηση δεν είναι πολύ επιστημονικός και επίσης τι γίνεται αν πρόκειται για προβολή δραστηριοτήτων εξειδικευμένου χαρακτήρα και πώς μετριέται η απήχηση του εντύπου σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού.

Βέβαια, εδώ δεν γίνεται ρητή αναφορά στο θέμα της αναγνωσι-

μότητας ως κριτήριο παρά το γεγονός ότι η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης το αναγνωρίζει ως βασικό κριτήριο και αυτό φαίνεται από τον διαγωνισμό που προκήρυξε το 2005 για να ερευνηθεί η αναγνωσιμότητα των περιφερειακών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας.

Η μόνη υπόθεση που μπορώ να κάνω βεβαίως είναι ότι το Προεδρικό Διάταγμα προϋπήρχε αυτής της απόφασης για τον διαγωνισμό, για την έρευνα της αναγνωσιμότητας. Πάντως είναι σαφές, ότι πέρα από τα καθαρά τεχνοκρατικά κριτήρια υπάρχουν και κοινωνικά κριτήρια για το θέμα της κατανομής της διαφημιστικής δαπάνης του δημοσίου και ως κοινωνικό κριτήριο στην προκειμένη περίπτωση νοείται η προσπάθεια του κράτους να στηρίξει την πολυφωνία του Τύπου.

Και πρέπει να πούμε ότι τόσο η ΕΔΕΕ όσο και οι εταιρείες που μας απαρτίζουν επικροτούν την λογική της στήριξης των μικρότερων εφημερίδων, όπως επίσης με την ίδια λογική που επικροτούμε και την στήριξη των μικρότερων δικών μας μελών. Οι μικρότερες εφημερίδες, όπως και οι μικρότερες διαφημιστικές εταιρείες έχουν ένα συγκεκριμένο ρόλο που πρέπει να εκπληρώσουν.

Οι μεν μικρές εφημερίδες έχουν τον ρόλο τουλάχιστον να διαμορφώσουν άποψη στο κοινό που τους εμπιστεύεται, οι δε μικρές διαφημιστικές εταιρείες στο να χειριστούν μικρούς διαφημιζόμενους και να αποτελέσουν το φυτώριο των πελατών και στελεχών του χώρου μας.

Ακόμη δεν πρέπει να ξεχνάει κανείς ότι πέρα από τις κυκλοφορίες που καταγράφονται, υπάρχει στην Ελλάδα αυτό το ιδιότυπο φαινόμενο της εφημερίδας, όχι του τοίχου αλλά του περιπτέρου, δηλαδή της ανάρτησης των εφημερίδων και της λαθρανάγνωσης των εφημερίδων οι οποίες κρεμιούνται στα περίπτερα. Και κρεμιούνται εκεί όχι μόνο οι μεγάλες εφημερίδες αλλά και οι μικρές εφημερίδες.

Επίσης οι εφημερίδες διαβάζονται, διαβάζονται καταρχήν στην τηλεόραση, στις εκπομπές οι οποίες κάνουν την ανασκόπηση του Τύπου, διαβάζονται εδώ στο Υπουργείο και πρέπει να πω ότι σε κάθε Υπουργείο μία μικρή εφημερίδα, μία σελίδα καταλαμβάνει, όσο ακριβώς και μία μεγάλη εφημερίδα, μία σελίδα φωτοτυπίας εννοώ, μέσα σε αυτό το πακέτο που κυκλοφορεί και έχει την ανασκόπηση του Τύπου.

Και βεβαίως υπάρχει και το ότι τα άρθρα από τις μικρές εφημερίδες όπως και τα άρθρα από τις μεγάλες εφημερίδες μπορούν να αποτελέσουν έναυσμα για αναδημοσίευση ή για αναπαραγωγή

από τα ηλεκτρονικά μέσα. Παρ' όλη αυτά, τα στοιχεία δείχνουν ότι η κατανομή της κρατικής διαφημιστικής δαπάνης στις εφημερίδες της πρωτεύουσας για την οποία έχουμε τα στοιχεία, δεν είναι αυτή που θα νόμιζε κανείς δίκαιη και άποψή μου είναι ότι δεν έχει δημιουργηθεί ένα δίκαιο και βιώσιμο σχήμα και ο λόγος που δεν έχει δημιουργηθεί είναι γιατί δεν έχουν ληφθεί υπόψη οι δυνάμεις της αγοράς. Και όπως έλεγα πριν, το κράτος, οι κρατικοί φορείς, οι δημόσιες επιχειρήσεις, όσο και αν απολαμβάνουν ειδικών συνθηκών ζωής, αν το πούμε έτσι, δεν ζούνε σε ένα δικό τους κόσμο αλλά σε μια οικονομία η οποία είναι κατ' αρχήν ιδιωτική, είναι ανταγωνιστική, κάτι το οποίο είναι ο θεμελιώδης λίθος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και επίσης αν μην ξεχνάμε ότι οι εταιρείες οι οποίες εκδίδουν εφημερίδες είναι επιχειρήσεις και όλες οι επιχειρήσεις θέλουν να έχουν κέρδη.

Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις επίσης είναι επιχειρήσεις που θέλουν να έχουν κέρδη, αλλά και το ίδιο το δημόσιο, έτσι συμπεριφέρεται, δηλαδή χρησιμοποιεί ή εφαρμόζει κριτήρια τα οποία είναι δανεισμένα από τον ιδιωτικό τομέα, όταν καλείται να επιλέξει έναν συνεργάτη και δεν το κάνει με κάποιο άλλο τρόπο.

Άρα λοιπόν αυτή η συμπεριφορά του δημοσίου η οποία είναι συμπεριφορά ιδιωτικού τομέα εντάσσεται μέσα σε μία γενικότερη αγορά η οποία λειτουργεί με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια. Έτσι λοιπόν αυτή την αγορά πρέπει να τη λάβεις υπόψη σου.

Εγώ πιστεύω λοιπόν, ότι ένας από τους λόγους που υπάρχει πρόβλημα στην κατανομή και αναφέρομαι αν θέλετε στις καλές προθέσεις μεν της σχετικής εγκυκλίου που βγήκε από το Υπουργείο πριν από ένα χρόνο, αλλά στην πράξη είναι εξαιρετικά δύσκολο να εφαρμοστεί, το πρόβλημα βρίσκεται ότι δεν έχει ληφθεί υπόψη η αγορά. Η πρόθεση είναι καλή αλλά νομίζω ότι το ζητούμενο είναι να λάβει υπόψη της τα θέματα της ελεύθερης οικονομίας και του ανταγωνισμού.

Η συγκεκριμένη εγκύκλιος η οποία βγήκε από το Υπουργείο φοβάμαι ότι δεν μπορεί να τηρηθεί ούτε από τους ίδιους τους ενδιαφερομένους, δηλαδή ούτε από τις εκδοτικές επιχειρήσεις, αλλά ούτε και από τους δημόσιους οργανισμούς. Κατ' αρχήν, γιατί με τον τρόπο που είναι γραμμένη σημαίνει ότι κάθε δημόσιος οργανισμός πρέπει να έχει ένα τεράστιο κονδύλι να διαθέσει στην επικοινωνία, πράγμα που δεν συμβαίνει.

Επιπλέον δημιουργεί θέματα τα οποία δεν είναι συμβατά με τους κανόνες του ανταγωνισμού. Σας λέω για παράδειγμα διαφο-

ρετική τιμολόγηση για τράπεζες οι οποίες ανήκουν στον ευρύτερο δημόσιο τομέα και διαφορετική για του ιδιωτικού τομέα. Αλλά φοβάμαι ή μάλλον ελπίζω ότι στα επόμενα βήματα που θα κάνει το Υπουργείο για να βρούμε μία λύση τέτοια, θα ζητήσει και την άποψη των ειδικών της αγοράς, που συνήθως ζητιέται μόνο για θέματα τα οποία έχουν να κάνουν με μία ευρωπαϊκή οδηγία η οποία θα εφαρμοστεί το έτος 2027.

Κατά τα άλληλα πιστεύω πραγματικά ότι θα μπορούσαμε να βοηθήσουμε, όχι μόνο να υποβάλουμε τη γνώμη μας αλλά να βοηθήσουμε ώστε να διασφαλιστούν με επιτυχία όλα αυτά τα ζητούμενα από την πλευρά του κράτους.

Και θα έλεγα ότι επειδή δεν είναι όλα μαύρα σε αυτή τη χώρα, η ΕΔΕΕ χάρη στην επιμονή του Προέδρου της ΕΙΗΕΑ του κυρίου Καλοφωλιά που είναι εδώ σήμερα μαζί μας, είναι σε συνεργασία με την ΕΙΗΕΑ προκειμένου να βρούμε ένα μοντέλο σωστής και ισορροπημένης κατανομής διαφημιστικής δαπάνης στις εφημερίδες, μόνοι μας, χωρίς δηλαδή να υπάρχει στη μέση το κράτος, το οποίο μπορεί να έρθει σε επόμενη φάση ίσως για να το επικυρώσει. Αυτό λοιπόν το μοντέλο θέλουμε να μπορεί να λάβει υπόψη του τις ανάγκες όλων των πλευρών και επιπλέον να είναι επικερδές και βιώσιμο στο διηνεκές, γιατί οι συμφωνίες εκεί κρίνονται στο μέλλον και όχι στη μία χρονική στιγμή η οποία μπορεί να είναι και αποτέλεσμα κάποιας καλής διάθεσης απλώς.

Και πιστεύουμε και ελπίζουμε ότι αν αυτό το μοντέλο υλοποιηθεί κι είναι βιώσιμο, θα μπορούσε κάλλιστα να αποτελέσει τη βάση για να συζητήσουμε και το θέμα της κρατικής διαφήμισης εκτός των τειχών της πόλης αυτής, δηλαδή και στις εφημερίδες της περιφέρειας. Και είναι θα έλεγα μία συνεργασία την οποία γενικά εμείς ως Ένωση επιζητούμε όπως επιζητούμε τη συνεργασία με όλες τις Ενώσεις που υπάρχουν. Αυτά ήθελα να σας πω, σας ευχαριστώ πάρα πολύ που με ακούσατε.

Ευχαριστώ πολύ τον κύριο Παπαπολύζο. Και δίνω το λόγο στον κύριο Διονύση Γαρδέλη που είναι Σύμβουλος επικοινωνίας στη Γενική Γραμματεία.

Καλό απόγευμα από μένα, κι εγώ θα μιλήσω για το θέμα της κρατικής διαφήμισης, αλλά θα το δω από μία άλλη οπτική μεριά,

■ **Ρ. ΜΟΡΩΝΗΣ**

■ **Δ. ΓΑΡΔΕΛΗΣ**

από αυτήν του δημοσίου και ιδιαίτερα από το ρόλο που καλείται να παίξει η Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας, η υπηρεσία μου, όπως την έχει ορίσει ο Έλληνας Νομοθέτης μέσα στο θεσμικό πλαίσιο που πρέπει να κινείται.

Θα αρχίσω όμως με ένα ερώτημα, αν το κράτος δικαιούται να διαφημίζει τον εαυτό του, να διαφημίζει τις υπηρεσίες τις δράσεις που έχει, ή, ισχύει το γνωμικό όταν οι πράξεις ομιλούν, τα λόγια περιπεύουν. Όταν, δηλαδή ομιλεί η εξυπηρέτηση μέσω υπολογιστή από το σπίτι, ή όταν ομιλεί η κατάργηση της ουράς ή όταν ομιλεί ο ευγενικός υπάλληλος, τότε τι λέμε, χρειάζεται ή δε χρειάζεται κρατική διαφήμιση;

Εγώ νομίζω ότι χρειάζεται. Διότι, το κράτος έχει δικαίωμα σε ένα δικαίωμα που έχουν όλοι οι κοινωνικοί εταίροι, όλοι οι φορείς, όλες οι εταιρείες έχουν δικαίωμα να διαφημίζονται. Άρα πόσο μάλλον το κράτος με νέες υπηρεσίες που προσφέρει, όπως πολύ σωστά ανέφερε και ο κύριος Παπαπολιύζος, πρέπει να διαφημίζει και να προβάλλει τα δικά του προϊόντα και τις δικές του υπηρεσίες.

Δεύτερον ο Έλληνας έχει συνηθίσει να τα περιμένει όλα από το κράτος. Πόσες φορές δεν έχουμε δει στην τηλεόραση το κράτος να κατηγορείται για τα πιο απίθανα πράγματα; Το κράτος δηλαδή δέχεται καθημερινά χιλιάδες κατηγορίες, δίκαιες και άδικες και υποχρεούται πιστεύω να απαντήσει και να μη μείνει σιωπηλός.

Εγώ προσωπικά ως δημόσιος υπάλληλος αισθάνομαι υπερήφανος όταν βλέπω τα έργα του κράτους μέσα από ένα διαφημιστικό σποτ στην τηλεόραση. Δε θέλω, δηλαδή, να ντρέπομαι ως δημόσιος υπάλληλος, όπως πιστεύω και πολλοί άλλοι χιλιάδες συνάδελφοί μου. Θέλουμε πραγματικά να αποηλαμβάνουμε κι εμείς ως δημόσιοι λειτουργοί και ως συμμετέχοντες σε αυτό το έργο, αυτά τα δικαιώματα, που έχουν όλοι οι άλλοι φορείς στη χώρα μας.

Δεν μπορώ να καταλάβω γιατί το κράτος και οι υπάλληλοί του να είναι το υποζύγιο, που συνεχώς όλοι χτυπάνε, μέρα και νύχτα. Ως πολίτης και ως δημόσιος λειτουργός, αυτό προσωπικά, δεν το δέχομαι. Θα αναφέρω ένα παράδειγμα, την ίδια μου την υπηρεσία τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης, το πρώην Υπουργείο Τύπου, η οποία επιτελεί πιστεύω ένα μεγάλο και σημαντικό έργο στο εσωτερικό και στο εξωτερικό, πόσοι όμως έχουν καταλάβει αυτό το έργο;

Υπάρχει μια εμπεδωμένη συνείδηση σε ένα μεγάλο μέρος του κόσμου ότι αυτή η υπηρεσία δεν παράγει έργο. Ακόμα και στο

δημοσιογραφικό κόσμο υπάρχει αυτή η πεποίθηση. Και φανταστείτε ότι εδώ εργαζόμαστε 180 Ακόλουθοι Τύπου από τη Σχολή Δημόσιας Διοίκησης όπως κι εγώ και περίπου 150 Δημοσιογράφοι.

Κι εδώ μπαίνει ο παράγοντας αυτοκριτική. Τόσοι πολλοί άνθρωποι ειδικοί στο χώρο της επικοινωνίας και δεν έχουμε καταφέρει ακόμα επαρκώς να προβάλλουμε το δικό μας έργο. Αν θέλουμε δηλαδή πραγματικά να δώσουμε ένα logo σε αυτή την υπηρεσία, αυτό το logo θα ήταν: Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας, Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης αγάπα να είσαι άγνωστος.

Ίσως συνετέλεσε το γεγονός ότι μέχρι πριν μερικά χρόνια δεν είχαμε εξωστρεφείς δράσεις, αλλιώς τώρα πραγματικά χαίρομαι, ότι με πολλές δράσεις όπως κι αυτή, με έρευνες, με διεθνή συνέδρια, φεστιβάλ, βραβεία, νέες εκδόσεις, νέες ιστοσελίδες, έχει αρχίσει πραγματικά η υπηρεσία μου να γίνεται γνωστή.

Το επόμενο θέμα αφορά εάν το κράτος δαπανά πολλά χρήματα για την προβολή των δράσεών του. Η απάντηση είναι όχι. Αν κάνουμε μία αναγωγή των στοιχείων προκύπτει ότι μόνο το 0,2-0,3 των δαπανών του κράτους πηγαίνει στη διαφήμιση. Το αντίστοιχο ποσοστό για εταιρείες αναλόγου εύρους και προϋπολογισμού, είναι εκατό φορές μεγαλύτερο.

Κρατική Διαφήμιση	
♦ Δαπανά πολλά χρήματα το κράτος για την προβολή των δράσεων του?	
Όχι	
Διαφημιστική Δαπάνη	
Κράτος	Ιδιωτικές εταιρείες
0,2-0,3%	20-30%

Η δεύτερη επισήμανση αφορά στην έμμεση διαφήμιση. Πρέπει να ξεκαθαρίζουμε πιστεύω τις έννοιες. Άλλο πράγμα κρατική διαφήμιση κι άλλο διαφήμιση κρατικών λειτουργιών. Κι εγώ πραγματικά στενοχωρούμαι πάρα πολύ, όταν βλέπω σε ένα περιοδικό να υπάρχει διαφήμιση για τον άλφα φορέα και στο ίδιο περιοδικό στο ίδιο τεύχος του, να διαφημίζεται μέσα από ένα άρθρο ο επικεφαλής αυτού του φορέα.

Η θεσμική παρέμβαση της υπηρεσίας μου εδώ δεν είναι να κατανέμει την κρατική διαφήμιση ή να κηδεμονεύει την κρατική διαφήμιση, αλλή να λειτουργεί ως ασφαλιστική δικλίδειδα για τη διαφάνεια και υποστήριξη των ασθενέστερα διαφημιστικών μέσων.

Προς απόδειξη αυτού θα αναφέρω ένα συγκριτικό παράδειγμα μεταξύ Γαλλίας και Ελλάδας, πως λειτουργούν τα δύο συστήματα κρατικής διαφήμισης. Στη Γαλλία υπάρχει μια παρόμοια υπηρεσία με μας, η υπηρεσία για την πληροφόρηση της Κυβέρνησης η λεγόμενη Cig η οποία υπάγεται κι αυτή στον Πρωθυπουργό, όπως κι εμείς.

Κρατική Διαφήμιση	
♦ Συγκριτικό παράδειγμα	
Γαλλία	Ελλάδα
Υπηρεσία για την Πληροφόρηση της Κυβέρνησης (υπάγεται απευθείας στον Γάλλο Πρωθυπουργό) Service d'information du Gouvernement (S.I.G.)	Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης
Εξετάζει την σκοπιμότητα, εξετάζει δηλαδή την πολιτική πλευρά της καμπάνιας του κάθε Υπουργείου για το εάν συνάδει με την κυβερνητική γραμμή	Δεν εξετάζεται η σκοπιμότητα, μόνο η νομιμότητα και συγκεκριμένα μόνο η τήρηση των ποσοστών για τις εφημερίδες και τα μέσα της περιφέρειας
Στην επιτροπή αξιολόγησης προσφορών για την επιλογή αναδόχου διαφημιστικής καμπάνιας ενός Υπουργείου συμμετέχει στέλεχος της S.I.G	Δεν συμμετέχει στέλεχος της ΓΓΕ-ΓΓΕ. Την ευθύνη της διαγωνιστικής διαδικασίας την έχει εξ ολοκλήρου το κάθε Υπουργείο
Στην επιτροπή παρακολούθησης του έργου του αναδόχου συμμετέχει στέλεχος της S.I.G	Δεν συμμετέχει στέλεχος της ΓΓΕ-ΓΓΕ. Την ευθύνη παρακολούθησης του έργου την έχει εξ ολοκλήρου το κάθε Υπουργείο

Λοιπόν αυτή όταν έρχεται ένα διαφημιστικό πρόγραμμα εξετάζει τη σκοπιμότητα, εξετάζει δηλαδή την πολιτική πλευρά της καμπάνιας του κάθε Υπουργείου με το εάν συνάδει με την κυβερνητική γραμμή. Εμείς εδώ δεν εξετάζουμε τίποτα, εξετάζουμε μόνο τη νομιμότητα και συγκεκριμένα αυτά τα ποσοστά αν τηρούνται, για τις εφημερίδες και την περιφέρεια.

Ένα δεύτερο. Στις Επιτροπές Αξιολόγησης που κάνει το κάθε Υπουργείο για να διαλέξει τον ανάδοχο της διαφημιστικής καμπάνιας συμμετέχει υποχρεωτικά κι ένα στέλεχος της κεντρικής υπηρεσίας της Cig. Εδώ δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Μετά όταν βγαίνει ο ανάδοχος της διαφημιστικής καμπάνιας πάλη για παρακολούθηση του έργου, συμμετέχει ένα στέλεχος της Cig, που ούτε κι' αυτό συμβαίνει εδώ, στη δικιά μας υπηρεσία.

Να αναφέρω επίσης το παράδειγμα της Ολλανδίας, που έχει ένα κεντρικό σύστημα. Δηλαδή ο ομόλογος φορέας με δικές του διαδικασίες αγοράζει εξ ονόματος όλη του δημοσίου, έντυπο χώρο ή τηλεοπτικό ραδιοφωνικό χρόνο και στη συνέχεια το κατα-

νείμει κατά την κρίση του, σε όλους τους δημόσιους φορείς. Αυτά ισχύουν στο εξωτερικό.

Για τα θέματα της νομοθεσίας και λοιπά δεν θα αναφερθώ, τα ανέφερε και ο κύριος Παπαπολύζος, εδώ προσπαθούμε πραγματικά με έναν εύληπτο τρόπο να περιγράψουμε τη νομοθεσία και όλες αυτές τις διαδικασίες μέσα από την ιστοσελίδα μας, έχουμε δημιουργήσει έναν ειδικό ιστοχώρο, που συνέχεια τον εμπλουτίζουμε με καινούριες υπηρεσίες.

Ο ειδικός αυτός χώρος έχει τον τίτλο «Η Πασιθέα». Αυτός ο τίτλος είναι σημειολογικά επιλεγμένος. Η Πασιθέα όπως γνωρίζουμε είναι μια από τις τρεις Χάριτες, που σκοπός τους είναι να φέρουν στους ανθρώπους χαρά, δημιουργικότητα και ομορφιά. Αλλά το όνομά της αποδεικνύεται διαχρονικά επίκαιρο, να υπάρχει δηλαδή η θέα τοις πάσι, δηλαδή θέαση και διαφάνεια από παντού και για τους πάντες για τον δημόσιο βίο μας και εν προκειμένω στην κρατική διαφήμιση.

Τώρα θα αναφερθούμε σε λίγα στοιχεία για τη δημοσιοποίηση των στοιχείων που πιστεύω ότι είναι από τα πιο βασικά θέματα. Εδώ ξεκίνησε από το Σεπτέμβριο του 2006 η δημοσιοποίηση των στοιχείων που αφορούν τις εγκρίσεις των δαπανών, δηλαδή με το που υπογράφεται από τον Υπουργό Επικρατείας η έγκριση τόσων χιλιάδων ευρώ για τη διαφημιστική καμπάνια ενός Φορέα, Υπουργείου, Νομαρχίας, Δήμου και τα λοιπά. Όλες αυτές μαζεύονται και κάθε πρώτη του μηνός δημοσιεύονται στο internet ελεύθερα χωρίς κωδικοποίηση και τις βλέπουν και οι εκπρόσωποι των φορέων και όλοι οι πολίτες πόσοι και πόσα χρήματα ζητάει ο κάθε φορέας για να υλοποιήσει το διαφημιστικό του πρόγραμμα. Αυτό ξεκίνησε το Σεπτέμβριο του 2006.

Σήμερα παραδείγματος χάρη, ξέρουμε τους 73 δημόσιους φορείς οι οποίοι έχουν υποβάλει προγράμματα ύψους 72 εκατομμυρίων ευρώ για το έτος 2007. Γνωρίζουμε παραδείγματος χάρη ότι το πρόγραμμα ανταγωνιστικότητα έχει ζητήσει για το 2007 και σχεδιάζει πρόγραμμα ύψους 3 εκατομμυρίων ευρώ. Εδώ διευκρινίζεται ότι αυτά τα ποσά είναι ο ανώτερος προϋπολογισμός, ενδεχομένως στην πράξη να προκύψουν μικρότερα ποσά. Εάν τελικά ο φορέας επανεκτιμήσει προς τα πάνω τα προγράμματά του, οφείλει να ζητήσει από δω συμπληρωματικές εγκρίσεις.

Για το θέμα των εγκυκλίων για την κατανομή της κρατικής διαφήμισης αναφέρθηκε ο κύριος Παπαπολύζος. Προσωπικά πιστεύω ότι αυτό το σύστημα μπορεί να λειτουργήσει. Υπάρχουν

φορείς που έχουν αποδεχτεί το θέμα, αλλήλ και αυτό κινείται μέσα στα πλαίσια του θεσμικού ρόλου εδώ της υπηρεσίας που είναι εξαιρετικά, μπορούμε να πούμε, περιορισμένη, με βάση το τι θα κάνουν οι φορείς. Τι διαδικασίες θα επιλέξουν για να ακολουθήσουν την επιλογή του ανάδοχου φορέα.

Τώρα θα πούμε για τα απολογιστικά στοιχεία, τι τα κάνουν αυτά τα απολογιστικά στοιχεία που στέλνουν οι φορείς, τι ελέγχει η Γενική Γραμματεία, ποιους άλλους ενημερώνει. Αρχικά μπορούμε να πούμε ότι το σύστημα αυτό μέχρι πριν λίγα χρόνια πιστεύω δε λειτουργούσε καλά και σε αυτό πιστεύω αναφέρθηκε ο κύριος Παπαπολύζος.

Το 2002 υπέβαλαν απολογιστικά 67 φορείς, για το έτος 2005 307 φορείς. Αυτά τα στοιχεία εμείς τα ελέγχουμε και ελέγχουμε μόνο όμως εάν τηρούνται, τα ποσοστά που αναφέραμε και αν βεβαίως υπάρχουν εγκρίσεις. Όπου δεν υπάρχουν συμβατά στοιχεία, ζητούνται έγγραφες απόψεις των φορέων. Τα στοιχεία διαβιβάζονται σε μία ειδική Γνωμοδοτική Επιτροπή που λειτουργεί από το 2005. Σε τακτική μηνιαία βάση αυτή η Επιτροπή, λειτουργεί και παρέχει στους οκτώ εκπροσώπους συλλογικών οργάνων, εκπροσώπους των ΜΜΕ τα στοιχεία αυτά.

Με τον πρόσφατο Νόμο 3548 για τον Τύπο της περιφέρειας που ψηφίστηκε από τη Βουλή το Μάρτιο προβλέπεται ειδική διάταξη σύμφωνα με την οποία, οι δημόσιοι φορείς θα δημοσιοποιούν την αναλυτική κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης, μέσω του ιστοτόπου της Γενική Γραμματείας Επικοινωνίας www.minipress.gr.

Για παράδειγμα, θα είναι δημοσιοποιημένο στο διαδίκτυο για όλους τους πολίτες και τους εκπροσώπους ΜΜΕ και γενικά του χώρου της επικοινωνίας, ότι ο Χ φορέας έδωσε για το έτος 2007 10 χιλιάδες ευρώ στην τάδε εφημερίδα, 15 χιλιάδες στον τάδε τηλεοπτικό σταθμό για αγορά αντίστοιχου διαφημιστικού χώρου ή χρόνου. Όλοι θα γνωρίζουν πλέον επακριβώς που και πόσα δόθηκαν, σε κάθε μέσο ενημέρωσης ή άλλο εμπλεκόμενο φορέα.

Έχει ξεκινήσει υλοποίηση ειδικής ηλεκτρονικής εφαρμογής ούτως ώστε οι φορείς να μην ταλαιπωρούνται να υποβάλλουν τα απολογιστικά στοιχεία και να τα εισάγουν ηλεκτρονικά. Ήδη τα ετήσια στοιχεία του 2006 εισάγονται ηλεκτρονικά σε ειδική φόρμα στην ιστοσελίδα μας, απαλλάσσοντας τους φορείς από άχρηστες γραφειοκρατίες.

Αυτά από πλευράς μου ήθελα να πω, απλώς να πω ότι με την παράθεση των ανωτέρω στοιχείων προκύπτει, ειλικρινής, πραγμα-

τικά διάθεση της υπηρεσίας εδώ, να βοηθήσει στη διαφάνεια και στην ορθολογικοποίηση ενός συστήματος, χρόνια προβληματικού και πιστεύω είναι προς το συμφέρον όλων μας να στηρίξουμε αυτή την προσπάθεια.

Επαναλαμβάνω ότι στο θεσμικό πλαίσιο που κινείται η Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και Ενημέρωσης, έχει κάνει πάρα πολλά. Αυτό δείχνουν και τα στοιχεία αυτά, ότι αρχίζει να παύει πλέον η κρατική διαφήμιση να είναι ένα ξέφραγο αμπέλι, η δημοσιοποίηση στοιχείων αποτελεί ένα πάρα πολύ σημαντικό βήμα.

Αυτό, διότι όπως έχει αναφέρει και ο Υπουργός Επικρατείας, επιτυγχάνεται ο κοινωνικός έλεγχος και τώρα με την πλήρη δημοσιοποίηση των στοιχείων, δηλαδή ακόμα και το κάθε ΜΜΕ πόσα χρήματα παίρνει, από ποιον φορέα και λοιπά, πιστεύω αυτός ο κοινωνικός έλεγχος έχει πολύ μεγάλη δύναμη και ισχύ και είναι πάρα πολύ δύσκολο πλέον από τους φορείς, να μην λάβουν υπόψη τους, αυτόν τον κοινωνικό έλεγχο.

Νομίζω ότι η διαφάνεια, που γίνεται πράξη έχει αρχίσει να δίνει αποτελέσματα. Όπως είπαμε, πέντε φορές περισσότεροι φορείς δίνουν πλέον αποηολογιστικά στοιχεία, όλοι συμμορφώνονται πλέον και στέλνουν αποηολογιστικά στοιχεία, όσοι βέβαια υποχρεώνονται από το νόμο, και πιστεύω ότι και με τον πρόσφατο αυτό νόμο και το νέο αυτό μέτρο, η κατάσταση θα βελτιωθεί ακόμα περισσότερο. Αλλά πιστεύω ότι πρέπει όλοι μας να τη στηρίξουμε περισσότερο.

Ευχαριστώ πολύ τον κύριο Γαρδέλη. Έχουμε λίγο χρόνο για ερωτήσεις αν υπάρχουν. Παρακαλώ.

Σύμφωνα με το τελευταίο νομοσχέδιο το οποίο ήδη ψηφίστηκε και αποτελεί νόμο του κράτους το ν. 3548 από τώρα και στο εξής απαγορεύεται οποιασδήποτε μορφής εμπλοκή τρίτων, στη διακίνηση διαφημιστικού υλικού από τον φορέα Χ στο μέσο Ψ, πλην της αναδόχου διαφημιστικής εταιρείας.

Τι συμβαίνει μέχρι σήμερα; Μέχρι σήμερα η διακίνηση αυτού του διαφημιστικού υλικού αντί να αποτελεί εσωτερική διαδικασία της κάθε διαφημιστικής εταιρείας, οπότε το κόστος αυτής της υπηρεσίας να αφορά την κάθε διαφημιστική εταιρεία μετακυλύεται στο κάθε περιφερειακό μέσον. Πως; Ανατίθεται σε τρίτους οι οποίοι

P. ΜΟΡΩΝΗΣ

ΣΥΝΕΔΡΟΣ

διακινούν το υλικό αυτό και προσπαθούν να κάνουν ξεχωριστές συμφωνίες με κάθε έντυπο πέραν των όσων ο νόμος ορίζει.

Θέλω να σας καταγγείλω επ' ευκαιρία ένα απίστευτο γεγονός που συμβαίνει αυτή τη στιγμή. Η ΔΕΗ έχει υπογράψει μία σύμβαση με έναν ενδιάμεσο φορέα. Σε μία παράγραφο αναφέρεται ότι, η πληρωμή του ενδιάμεσου δεν αφορά τη ΔΕΗ, αλλά αφορά συμφωνία η οποία έχει γίνει μεταξύ του ενδιάμεσου και το μέσον.

Δηλαδή ο ενδιάμεσος πήγε στη ΔΕΗ και είπε ούτε λίγο ούτε πολύ, αγαπητοί κύριοι ότι είναι συνétairos στο περιφερειακό μέσον. Δηλαδή ότι έχει πετύχει 50% έκπτωση με κάθε μέσον. Έτσι πήρε αυτός ο ενδιάμεσος τη δουλειά της ΔΕΗ.

Ο κύριος Παπαπολύζος ξέρει και σε μία ημερίδα που έγινε στον Πύργο της Ηλείας και είχε την τιμή να είναι παρών, ότι του έχω καταγγείλει άλλη μία περίπτωση σοβαρής διαφημιστικής εταιρείας, η οποία είχε στείλει επιστολή στο Διοικητικό Συμβούλιο του σωματίου μας και την ίδια στιγμή επικοινωνούσε με κάθε περιφερειακό μέσον, ζητώντας παραπάνω έκπτωση, κάτι το οποίο δε συνάδει με μία σοβαρή διαφημιστική εταιρεία, πράξη που είναι παράνομη.

Θεωρώ λοιπόν, ότι από τούδε και στο εξής, αυτό το προϊόν της διακίνησης πρέπει να είναι εσωτερική λειτουργία της κάθε διαφημιστικής εταιρείας. Έτσι άλλωστε ο νόμος ορίζει, και να μην υπάρχει οποιοδήποτε παραθυράκι η διακίνηση αυτή να γίνεται με άλλον τρόπο με επιπλέον κόστος, που πλέον υπολογίζεται στο κάθε μέσον.

Το δεύτερο που ήθελα να πω είναι το εξής. Πράγματι, όπως είπε ο κύριος Γαρδέλης, αυτή τη στιγμή προασπίζοντας τη διαφάνεια, η Ελληνική Πολιτεία έχει κατεβάσει στο διαδίκτυο και βλέπουμε αποηολογιστικά κάθε project, τι budget είχε και πως αυτό κατανεμήθη. Θα ήταν όμως καλύτερο εκτός από τη διαφάνεια να έχει εξασφαλιστεί και κάτι άλλο, η ορθή κατανομή.

Και αυτό πως θα γίνει; Αν στην Επιτροπή Αξιολόγησης, μαζί με την παρουσία του εκπροσώπου της ΕΔΕΕ, είναι και κάποιος εκπρόσωπος της Ομοσπονδίας Περιφερειακών Μέσων για να προασπίζεται εκείνη τη στιγμή και αν εξασφαλίζεται τι; Όταν βγαίνει ένα project και αφορά ένα ποσό Χ σε αυτή τη Χ διαφημιστική καταχώρηση, υπάρχει ένα κόστος δημιουργικού, υπάρχει ένα κόστος λοιπών δράσεων προβολής, δηλαδή υπαίθρια διαφήμιση και τα λοιπά.

Υπάρχει κι ένα κόστος, ένα ποσόν, για τα μέσα και υπάρχει και το 30% για τα μέσα της ελληνικής περιφέρειας. Καταλαβαίνετε λοι-

πόν ότι σε ένα project εκατό εκατομμυρίων αν βάλουμε δημιουργικό ενενήντα εκατομμύρια θα μείνουν δέκα εκατομμύρια για όλα τα υπόλοιπα. Άρα λοιπόν, πιστεύω, ότι θα είναι πολύ ωφέλιμο στην Επιτροπή Αξιολόγησης να υπάρχει ένας εκπρόσωπος της ΕΔΕΕ και ένας εκπρόσωπος της Ομοσπονδίας Περιφερειακών Μέσων. Ευχαριστώ.

Ευχαριστώ πολύ για τις απόψεις σας. Υπάρχει κάποιο άλλο ερώτημα; Ο κύριος Σκρίμπας έχει το λόγο.

Ήθελα να θέσω ερωτήματα αυτή τη φορά πολύ αυστηρά. Πρώτον επειδή γίνεται λόγος για το 30% της κρατικής διαφήμισης που πρέπει να διοχετεύεται στην περιφέρεια, θα ήθελα και οι τρεις εκπρόσωποι που βρίσκονται πάνω στο πάνελ να μας πουν από την πλευρά τους αν αυτό τη δεδομένη στιγμή που μιλούμε ισχύει, γιατί οι εκτιμήσεις μας είναι λίγο διαφορετικές.

Θα ήθελα επίσης να ρωτήσω, επειδή ειπώθηκε από τον κύριο Παπαπολύζο ότι ήδη η ΕΔΕΕ με την Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών έχει μια συνεργασία, για την εξεύρεση ενός βιώσιμου και επικερδούς μοντέλου κατανομής της κρατικής διαφήμισης. Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών όπως αντιλαμβάνεστε εκπροσωπεί τις ημερήσιες εφημερίδες της Αθήνας.

Υπάρχουν ημερήσιες εφημερίδες της Περιφέρειας, υπάρχουν εβδομαδιαίες εφημερίδες της Περιφέρειας και γενικότερα πως σκέφτεστε να εκπροσωπήσετε, ή να έρθετε σε επαφή ή να κάνετε μια συνεργασία με τον Τύπο της Περιφέρειας επάνω σε αυτή την εξεύρεση, αυτού του λειτουργικού μοντέλου που μας αναφέρατε;

Και τρίτον θα ήθελα να απευθύνω ένα ερώτημα που αφορά στο θέμα των διαφημιστικών εταιρειών που επικαλεστήκατε νωρίτερα, ότι γνωρίζουμε πάρα πολύ καλά τον χώρο της διαφήμισης, αν εκτός από τη γνώση που έχουν σε κεντρικό επίπεδο γνωρίζουν και είναι αν θέλετε, ικανές να κατευθύνουν σωστά τα διαφημιστικά κονδύλια της κρατικής διαφήμισης στην Περιφέρεια, για το ποια μέσα έχουν αυτή την εγκυρότητα την αναγνωσιμότητα, την κυκλοφορία που απαιτείται.

Διότι από επαφές που έχουμε κάνει από την ίδρυση του Συνδέσμου μέχρι και σήμερα με αρκετές διαφημιστικές εταιρείες media

■ **P. ΜΟΡΩΝΗΣ**

■ **ΣΚΡΙΜΠΑΣ**

shops, media specialists και τα λοιπά, καταλήγουμε σε ένα συμπέρασμα, ότι οι διαφημιστικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε κεντρικό επίπεδο πραγματικά έχουν πλήρη άγνοια, για τα μέσα ενημέρωσης της Περιφέρειας. Ποια από αυτά είναι αξιόπιστα, ποια από αυτά είναι έγκυρα, ποια από αυτά έχουν κυκλοφορία, ποια κυκλοφορούν σε τακτική βάση και ποια από αυτά είναι κάποιες εκδόσεις, που βγαίνουνε δύο τρεις φορές το χρόνο.

Και γενικά να αναφέρω, έτσι χαριτολογώντας, ένα παράδειγμα μιας κυρίας που κατέχει μια αρκετά σημαντική θέση σε ένα media shop, ότι τυχαίνει να πάμε στην επαρχία και να αναζητήσουμε ένα έντυπο στο οποίο θέλουμε να διοχετεύσουμε κάποια κρατική διαφήμιση και ψάχνουμε να βρούμε τα κουδούνια και δεν υπάρχει πουθενά ούτε ταμπελάκι με το όνομά τους.

Σας ευχαριστώ πολύ.

ΣΥΝΕΔΡΟΣ

Λοιπόν ευχαρίστως να απαντήσω, αηλιά να πάρουμε από το τέλος γιατί τα έχω ξεχάσει κιόχλας. Όσον αφορά το αν γνωρίζουμε για το καρτελάκι στο κουδούνι, αυτό θα έλεγα ότι κατ' αρχήν είναι ένα πρόβλημα που έχουν τα ίδια τα μέσα. Δηλαδή υπό την έννοια του ότι, όλοι μας ξέρουμε ότι υπάρχουν μέσα ιδιαίτερα της επαρχίας τα οποία δεν ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές. Και ήμασταν προηγουμένως πριν από μερικές ώρες, εδώ και έγινε μία σχετική συζήτηση.

Εμείς θα ήμασταν εξαιρετικά ευτυχείς, αν κάποιος, το Υπουργείο, οι Ενώσεις περιφερειακού τύπου και τα λοιπά, μπορούσαν να μας δώσουν έναν κατάλογο αυτών τα οποία οι ίδιοι θεωρούν, ως αξιόπιστα μέσα.

ΣΥΝΕΔΡΟΣ

Υπάρχει επετηρίδα.

ΣΥΝΕΔΡΟΣ

Το γνωρίζω ότι υπάρχει επετηρίδα για σας, αηλιά δυστυχώς δεν είναι Συνομοσπονδίας.

ΣΥΝΕΔΡΟΣ

Είναι επετηρίδα του Υπουργείου. Η κρατική διαφήμιση κατανέμεται στις εφημερίδες, οι οποίες έχουν κάποιες προϋποθέσεις και οι προϋποθέσεις αυτές κατοχυρώνονται από την επετηρίδα του Υπουργείου.

Εν πάση περιπτώσει απαντάται το ερώτημα από την επετηρίδα. Όποιοι λοιπόν είναι στην επετηρίδα του Υπουργείου φαντάζομαι ότι είναι κι αυτές οι οποίες είναι τα παραδεκτά μέσα στα οποία μπορούμε να πάμε.

Αυτή είναι η απάντηση, δεν ξέρω αν σας απαντώ στην ουσία, αν υπάρχει γνώση. Όσο υπάρχει γνώση στις επετηρίδες, άλλο τόσο υπάρχει γνώση και στις εταιρείες κατ' αρχήν. Θυμίζω, ότι είπα προηγουμένως ότι υπάρχει μία έρευνα την οποία έχει ξεκινήσει το Υπουργείο, την έχει αναθέσει αν δεν απατώμαι και η οποία εξελίσσεται και υποψιάζομαι ότι το ζητούμενο είναι να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου της επαρχίας, έτσι ώστε να μπορούν να μπουν κι αυτά τα στοιχεία, προκειμένου να γίνει η σωστή επιλογή των μέσων. Άρα υπάρχει η γνώση, ευελπιστούμε ότι θα γίνει πιο βαθιά όσο περνάνε τα χρόνια και από τη στιγμή που θα περάσουν και σε μας.

Όσον αφορά ένα άλλο θέμα, το οποίο ετέθη για το πώς διαχειρίζονται, εμάς η θέση μας είναι συγκεκριμένη και αδιαπραγμάτευτη, ότι εμείς δεν μπορούμε παρά να εφαρμόζουμε τους νόμους, δηλαδή τι να πούμε επ' αυτού.

Υπάρχει κάτι που ξέχασα να απαντήσω;

Θα μιλήσω για την εμπορική γιατί η κρατική είναι λίγο διαφορετική. Η εμπορική διαφήμιση, λοιπόν μπορεί να μη φτάνει σε όλα τα μέσα, μπορεί να μη φτάνει στην Περιφέρεια, όμως αυτό, μην περιμένουμε να γίνει από τους διαφημιζόμενους ή από την αγορά.

Οι ίδιοι που προσφέρουν τις υπηρεσίες θα πρέπει να βρουν τον τρόπο, έτσι ώστε να μπορέσουν να γνωρίσουν το προϊόν, να γνωρίσουν την αποτελεσματικότητα του μέσου, του συγκεκριμένου και τότε να είστε βέβαιοι, ότι το κανάλι της εμπορικής διαφήμισης θα το επισκεφθεί.

Διότι, το που θα πάει τουλάχιστον η εμπορική διαφήμιση δεν είναι μια απόφαση ενός ανθρώπου, είναι μια απόφαση επιτελείων, είναι μία απόφαση η οποία στοιχίζει στις επιχειρήσεις, για να μπορέσει να την κάνει σωστά και σίγουρα για να μπορέσεις να έχεις μία αποτελεσματική διαχείριση ενός κονδυλίου, που είναι πολύ σοβαρό για τις επιχειρήσεις. Πρέπει να έχεις δεδομένα, βάσει των οποίων αποτελεσματικά θα διοχετεύσεις τα κονδύλια σου στη διαφήμιση.

Άρα αυτό πρέπει να γίνει με έναν συντονισμένο τρόπο και δεν

ΣΥΝΕΔΡΟΣ**ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ**

αφορά μόνο τις εφημερίδες. Θα συμφωνήσω εδώ με τον κύριο Μορώνη, αφορά και τα λοιπα έντυπα, τουλάχιστον τα μη μετρούμενα μέσα.

Σήμερα η μέτρηση είναι θα έλεγα το προαπαιτούμενο για να μπορέσουμε να μιλήσουμε διαφημιστικά. Και δεν είναι κάτι που είναι πρωτόγνωρο. Μετρούμενα μέσα, υπάρχουν σε όλη την Ευρώπη. Δηλαδή σήμερα δε συζητάμε αν δεν είναι μετρούμενα τα μέσα και η μέτρηση δεν μπορεί να γίνει με μία ad hoc έρευνα. Η μέτρηση επιστημονικά πρέπει να γίνει σωστά και πρέπει να γίνει με τρόπο έτσι ώστε, τα αποτελέσματά της να πείθουν.

Δ. ΓΑΡΔΕΛΗΣ

Κύριε Μορώνη, να απαντήσω κι εγώ από μέρος της Γενικής Γραμματείας. Σε αυτό που αναφέρατε αν γνωρίζουμε ότι τηρείται αυτό το 30%, όπως ανέφερα όλα τα απολογιστικά στοιχεία δίνονται, γνωστοποιούνται σε αυτή την ειδική Γνωμοδοτική Επιτροπή, που λειτουργεί από το 2005.

Νομίζω, συμμετέχουν εκπρόσωποι 8 συλλογικών φορέων, πολλοί από τους οποίους είναι φορείς της Περιφέρειας. Δεν ξέρω αν συμμετέχετε, ο δικός σας φορέας που είναι καινούριος, αλλά δίνονται τα στοιχεία αρμοδίως στους εκπροσώπους ακριβώς όλα τα απολογιστικά στοιχεία, οπότε οι φορείς και ουσιαστικά και τα μέλη τους γνωρίζουν επακριβώς την κατανομή και αν τηρείται αυτή η κατανομή και που δεν τηρείται.

Άρα δίνουμε από πλευράς μας όλα τα στοιχεία και είναι πολύ εύκολο κάποιος να τα αναζητήσει μέσω των συλλογικών οργάνων.

Ρ. ΜΟΡΩΝΗΣ

Σας απάντησαν ότι είναι στη διάθεσή σας αν τα αναζητήσετε, επομένως αναζητήστε τα.

Το μόνο ευχάριστο είναι, ότι τελειώσαμε λίγο πριν κλείσουμε τη μια ώρα και το αμέσως επόμενο ευχάριστο είναι, ότι υπάρχει μία διακοπή για ένα ελαφρό γεύμα. Ευχαριστώ τους εισηγητές για τη συνεργασία τους, καλό απόγευμα.