

ΝΙΚΟΛΑΟΣ Ι. ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΣ - ΒΟΥΛΕΥΤΗΣ Ν. ΑΧΑΪΑΣ

ΑΘΗΝΑ 31/07/17

ΑΝΑΦΟΡΑ

ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΥΠΟΥΡΓΟ ΕΠΙΚΡΑΤΕΙΑΣ (κ. ΔΗΜΗΤΡΗ ΤΖΑΝΑΚΟΠΟΥΛΟ)

**ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΥΠΟΥΡΓΟ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ, ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**Θέμα: «Υποβολή αιτημάτων από τους Ένωση Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας
Ελλάδος, Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος και την Ένωση Ιδιωτικών Τηλεοπτικών
Σταθμών Εθνικής Εμβέλειας »**

Σχετικά με τη συνημμένη επιστολή, μέσω email, παρακαλείσθε για τον σχολιασμό σας, σε όσα εμπεριέχονται σ' αυτή. Το θέμα ενδιαφέρει αρκετούς συμπατριώτες και συγκεκριμένα μας το έθεσε η κα Έλενα Μότσιου, εκπρόσωπος της Ένωσης Εταιριών Διαφήμισης & Επικοινωνίας Ελλάδος, δ/νση: Υπερείδου 7, Αθήνα ΤΚ 10558, τηλ. 2103246215, email: «edee@edee.gr» και μάλιστα ζητά να της μεταφέρουμε την απάντηση των αρμόδιων Υπουργών.

Ο αναφέρων βουλευτής

**Νικόλαος Ι. Νικολόπουλος
Βουλευτής Αχαΐας
Πρόεδρος Χριστιανοδημοκρατικού
Κόμματος Ελλάδος**

Α ΕΚ



ΚΟΙΝΟ ΥΠΟΜΝΗΜΑ

ΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΑΙΝΕΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΦΟΡΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΝΟΜΟΥ ΥΨΗΠΤΕ

Σε συνέχεια της ακρόασης των φορέων στην κοινή συνεδρίαση της Διαρκούς Επιτροπής Δημόσιας Διοίκησης, Δημόσιας Τάξης και Δικαιοσύνης και της Διαρκούς Επιτροπής Παραγωγής και Εμπορίου της Βουλής, την Τρίτη 25 Ιουλίου 2017, οι φορείς που εκπροσωπούν α) τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις, β) τις διαφημιστικές εταιρείες και γ) τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς εθνικής εμβέλειας συνοψίζουν τις θέσεις τους και την κοινή πρότασή τους σχετικά με την ηλεκτρονική πλατφόρμα διάθεσης τηλεοπτικού χρόνου (Κεφ. Α' του σ/ν ΥΨΗΠΤΕ, όπως κατατέθηκε στη Βουλή την 21^η Ιουλίου 2017).

Προοίμιο – Γενικά

- Η πώληση και αγορά διαφημιστικού χρόνου αποτελεί οικονομική συναλλαγή, της οποίας η ελευθερία προστατεύεται από το Σύνταγμα και το ενωσιακό δίκαιο. Οι περιορισμοί που θέτει το Σύνταγμα ως προς τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, καθώς και ο άμεσος έλεγχος του κράτους επί αυτών (άρθρα 14.9 και 15) αφορούν αποκλειστικά το ιδιοκτησιακό καθεστώς, την αδειοδότηση και το προβαλλόμενο περιεχόμενο προς το ευρύ κοινό. Επ' ουδενί αφορούν τις συναλλαγές διαφημιστικού χρόνου.
- Ο διαφημιστικός χρόνος δεν είναι δημόσιο αγαθό, όπως η ενέργεια ή το νερό. Ούτε είναι διατιμημένο προϊόν που προστατεύεται από αγορανομικές διατάξεις. Η αξία του διαφοροποιείται κάθε μέρα και κάθε λεπτό, ανάλογα με την τηλεθέαση και σε σχέση προς τη ζήτηση.
- Οι διαφημιζόμενες επιχειρήσεις επενδύουν κάθε χρόνο ένα συγκεκριμένο κονδύλι για διαφήμιση, το οποίο είναι ανελαστικό προς τα πάνω, επειδή αποτελεί μέρος του οικονομικού τους προϋπολογισμού. Για να αναθέσουν τα διαφημιστικά τους κονδύλια, οι διαφημιζόμενοι διεξάγουν ιδιωτικούς διαγωνισμούς με κύριο κριτήριο τη σχέση προβολής – τιμής.
- Οι διαφημιστικές εταιρείες έχουν συμβατική υποχρέωση απέναντι στους διαφημιζόμενους να επιτύχουν τη συμφερότερη δυνατή τιμή και επ' αυτού αξιολογούνται ως προμηθευτές τους. Ακόμη, αξιολογούνται σε μηνιαία βάση για το αν πέτυχαν την καλύτερη δυνατή απόδοση (σχέση τιμής-αποτελέσματος) έναντι των υπόλοιπων διαφημιζόμενων της ίδιας κατηγορίας (π.χ αυτοκίνητα, αναψυκτικά, γαλακτοκομικά).
- Η έννοια των κοινώς λεγόμενων «επιστροφών» είναι ευρέως διαδεδομένη στις συναλλαγές όλων των κλάδων και σε ολόκληρο τον κόσμο, ως εργαλείο προσέλκυσης και διατήρησης πελατών, είτε με τη μορφή έκπτωσης, είτε με τη μορφή προσφοράς σε είδος. Στη συντριπτική πλειονότητα των κλάδων, το ποσοστό αυτό είναι ελεύθερο και μη προκαθορισμένο, ως αποτέλεσμα διμερούς διαπραγμάτευσης, στο πλαίσιο της ελευθερίας των συμβάσεων.
- Στην τηλεοπτική διαφήμιση, ο όρος «επιστροφές» έχει το εξής διπλό περιεχόμενο, βάσει του Ν.2328/1995:



- ο Έκπτωση που παίρνει ο διαφημιζόμενος, βάσει του τζίρου που πραγματοποιήσει στον κάθε σταθμό με πιστωτικό τιμολόγιο που εκδίδει το Μέσο, κατά τη διάρκεια ή στο τέλος του χρόνου. Το ποσοστό των εκπτώσεων (επιστροφών) τζίρου των διαφημιζόμενων είναι απεριόριστο από το νόμο.
- ο Επιβράβευση που παίρνει η διαφημιστική εταιρεία, βάσει του τζίρου που πραγματοποιήσει στον κάθε σταθμό για το σύνολο των πελατών της με τιμολόγιο που εκδίδει η διαφημιστική εταιρεία προς το Μέσο. Το ποσοστό της επιβράβευσης της διαφημιστικής εταιρείας φτάνει έως 9,9%.
- Μέρος της διαπραγμάτευσης μεταξύ πελάτη – προμηθευτή αποτελεί και ο χρόνος πίστωσης, δηλαδή ο χρόνος που μεσολαβεί από την έκδοση και καταχώρηση του τιμολογίου μέχρι την εξόφλησή του. Αυτό ισχύει και για τη σχέση διαφημιζόμενου – διαφημιστικής εταιρείας, καθώς πολλοί κλάδοι -ειδικά το λιανεμπόριο ή όσοι έχουν εποχική ζήτηση- χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως μέσο άσκησης προσέλκυσης πελατείας. Δηλαδή, περιμένουν να εισπράξουν, για να πληρώσουν τη διαφήμιση.
- Σύμφωνα με κλαδική μελέτη της Deloitte (2015), οι διαφημιστικές εταιρείες στην Ελλάδα εισπράττουν τις απαιτήσεις τους από τους πελάτες τους κατά μέσο όρο σε 160 ημέρες (5-6 μήνες). Μετά το Σεπτέμβριο 2016, εκτιμάται ότι ο μέσος όρος έχει αυξηθεί σε 180 ημέρες. Με αυτά τα δεδομένα, σι νυπολογιζόμενης της έλλειψης ρευστότητας στην αγορά, ο χρόνος εξόφλησης των σταθμών σε 5-8 μήνες είναι εύλογος και μπορεί να μειωθεί με τη σταδιακή βελτίωση της ρευστότητας στην ελληνική οικονομία.

Σημείωση: Η ανωτέρω καταγραφή αφορά τη «συντεταγμένη αγορά» που περιλαμβάνει κυρίως τα Μέλη των φορέων που υπογράφουν και το 90% του ετήσιου τζίρου στην τηλεόραση. Δεν περιλαμβάνει, για παράδειγμα, εταιρείες που μεσε λαβούν για την πώληση χώρου και χρόνου στα περιφερειακά Μέσα και λανθασμένα αποκαλούνται «διαφημιστικές».

Ζητήματα με την ηλεκτρονική πλατφόρμα κατά το κατατεθειμένο σ/ν

Οι φορείς διακρίνουν δύο (συνέχεια) κυρίαρχα ζητήματα στην ηλεκτρονική πλατφόρμα:

1. Την **κρατική ιδιοκτησία**, καθώς το Υπουργείο σχεδιάζει τις προδιαγραφές, προκηρύσσει το διαγωνισμό και επιλέγει τον ανάδοχο, άρα ο Διαχειριστής υπάρχει και λειτουργεί δυνάμει κρατικής εντολής. Το Ε.Π. ως Ρυθμιστής, λειτουργεί μόνο ως επόπτης.
2. Τη **δημοπράτηση**, καθώς αυτή είναι δόκιμη αποκλειστικά και μόνο σε περιπτώσεις commodities, δηλαδή αγαθών που δεν έχουν ποιοτικές διαφορές στην παραγωγή, διανομή και κατανάλωσή τους (π.χ. ηλεκτρική ενέργεια, νερό).

Το πρώτο είναι θεμελιώδες ζήτημα αρχής. Δεν πρόκειται για λεπτομέρεια, αλλά για **σοβαρή παραβίαση της ελευθερίας των ιδιωτικών οικονομικών συναλλαγών**, όπως προβλέπεται ρητά από το Σύνταγμα και το δίκαιο της Ε.Ε.

Το δεύτερο, πέραν ότι και πάλι αποτελεί ανεπίτρεπτη παρέμβαση στον τρόπο συναλλαγών μιας ελεύθερης αγοράς, δημιουργεί μια **σειρά εμποδίων** στην πρόσβαση των **διαφημιζόμενων** στην τηλεοπτική διαφήμιση και την αποτελεσματική διάθεση του τηλεοπτικού χρόνου για τους



τηλεοπτικούς σταθμούς, ενώ αναιρεί οποιαδήποτε δυνατότητα των **διαφημιστικών εταιρειών** να προγραμματίσουν τη διαφημιστική προβολή των πελατών τους και την αποτελεσματική διαχείριση των κονδυλίων τους, σύμφωνα με τις συμβατικές υποχρεώσεις τους.

Το τρίτο, εξίσου σημαντικό ζήτημα με το παρόν σ/ν είναι η **ασάφειά** του. Ενώ δεν πρόκειται για νόμο-πλαίσιο, αφήνει μια σειρά τεχνικών ζητημάτων σε Υπουργικές Αποφάσεις ή επόμενη νομοθέτηση, με άρθρο εξουσιοδότησης του Υπουργού. Επιπλέον, αναφέρεται σε έννοιες όπως ο «αλγόριθμος βελτιστοποίησης για τη διάθεση και την κατανομή του διαφημιστικού χρόνου» με τρόπο αφηρημένο. Εύλογο είναι ότι αυτά εγείρουν ανησυχίες σε όλους τους εταίρους, καθώς δεν μπορούν καν να διαγνώσουν πώς σχεδιάζεται να λειτουργήσει η πλατφόρμα στην πράξη.

Παρόλα αυτά, κάθε Υπουργό έχει δικαίωμα νομοθετικής πρωτοβουλίας. Δικό μας δικαίωμα, ως διοικούμενων και υποχρεώσιμους απέναντι στις επιχειρήσεις και τους εργαζόμενους που εκπροσωπούμε, είναι να απαιτήσουμε αυτή η νομοθέτηση να είναι **δίκαιη και ανάλογική**.

Στο πλαίσιο της δήλωσης του Υπουργού προς τους φορείς ότι το σχέδιο νόμου «*τις επόμενες μέρες συνδιαμορφώνεται*», καταθέτουμε την κοινή μας πρόταση και την κάνουμε γνωστή σε όλους τους βουλευτές των κομμάτων συμπαράταξης και αντιπολίτευσης.

Η κοινή πρόταση

Προκειμένου να εξυπηρετηθούν οι στόχοι που θέτει το Υπουργείο, σε συνδυασμό με την, προφανώς, αναντίρρητη υποχρέωση του νομοθέτη να τηρεί τις επιταγές του Συντάγματος και του δικαίου της ΕΕ, η κοινή μας πρόταση διασφαλίζει:

- Την ελευθερία των συναλλαγών
- Την ελεύθερη λειτουργία της σχετικής αγοράς
- Την πλήρη απεικόνιση και αποτύπωση των συναλλαγών στο πλαίσιο της εν λόγω αγοράς
- Την πλήρη εξασφάλιση της φορολογικής διαφάνειας και εκπλήρωσης των φορολογικών υποχρεώσεων των συναλλασσόμενων μερών.
- Την εφαρμογή των κανόνων της προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού

Συνοπτικά, η πρόταση έχει ως εξής:

- Δημιουργία «**Κεντρικού Συστήματος Τηλεοπτικού Χρόνου**».
- Πρόκειται για **portal καταγραφής όλων των συναλλαγών αγοράς** και πώλησης διαφημιστικού χρόνου στην τηλεόραση, με χρήστες τους τηλεοπτικούς σταθμούς, τις διαφημιστικές εταιρείες και τους διαφημιζόμενους, δηλαδή όποιον πωλεί η αγοράζει διαφήμιση στην τηλεόραση.
- Την κατασκευή και διαχείριση του Συστήματος θα αναλάβει μια **νέα αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία κατά το πρότυπο των διακλαδικών οργάνων**, που είναι απολύτως δόκιμα στην ευρωπαϊκή νομοθεσία (Joint Industry Committees, Self Regulation Organizations). Τέτοιον επιτυχημένο παράδειγμα διακλαδικού οργάνου αποτελεί το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας, το οποίο λειτουργεί στην Ελλάδα με ιδρυτικούς εταίρους και μέλη όλους τους φορείς της διαφημιστικής αγοράς.



- Ιδρυτικοί εταίροι της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας θα είναι οι αντιπροσωπευτικοί φορείς των ΜΜΕ (σε πρώτη φάση οι τηλεοπτικοί σταθμοί), των διαφημιζόμενων και των διαφημιστικών εταιρειών. Ο μη κερδοσκοπικός φορέας θα υποχρεούται να διασφαλίσει ίση πρόσβαση τόσο σε επιχειρήσεις – μέλη των φορέων, όσο και σε μη – μέλη, με ειδική πρόβλεψη για την διαχείριση των εμπιστευτικών πληροφοριών.
- Τη χρηματοδότηση δημιουργίας του Συστήματος θα αναλάβει όχι το Κράτος, αλλά ο μη κερδοσκοπικός φορέας ενώ στη συνέχεια, η λειτουργία του θα χρηματοδοτείται από τους χρήστες του.
- Το Σύστημα θα διαχειρίζεται και θα καταγράφει όλες τις συναλλαγές που αφορούν διαφήμιση στα τηλεοπτικά ΜΜΕ, όχι με δημοπράτηση, αλλά με κάθε πρόσφορο και νόμιμο τρόπο που επιτρέπει η ελεύθερη διαπραγμάτευση μεταξύ των ενδιαφερομένων.
- Το Σύστημα, με κοινή βούληση των εταίρων, θα μπορεί να αποκτήσει υποπρόγραμμα που θα διαχειρίζεται την τιμολόγηση και την εκκαθάριση των συναλλαγών ανάμεσα στους συναλλασσόμενους, καθώς και την απόδοση του ειδικού φόρου τηλεοπτικών διαφημίσεων.
- Η λειτουργία του Συστήματος και οι όροι συναλλαγών – πάντοτε σύμφωνα με τις διατάξεις των σχετικών νόμων - θα περιγράφονται σε **Κώδικα Δεοντολογίας και Ορθής Πρακτικής**, ο οποίος θα προσυπογραφεί από τους εταίρους και θα κατατεθεί στο ΕΣΡ.
- Το Σύστημα θα έχει τη δυνατότητα να διασυνδεθεί με την **ΑΑΔΕ**, ώστε η Αρχή να έχει την πλήρη εικόνα των συναλλαγών, **όπως και στο σχέδιο νόμου**.
- Την εποπτεία του Συστήματος και της ορθής λειτουργίας του θα έχει το **ΕΣΡ, όπως και στο σχέδιο νόμου**.

Οι φορείς καλούν τον Υπουργό να συναινέσει και να τροποποιήσει το σχέδιο νόμου, σύμφωνα με μια πρόταση που είναι καθολική σύννομη και εύλογη. Με αυτό τον τρόπο ικανοποιούνται όλοι οι δεδηλωμένοι στόχοι του Υπουργείου, ενώ διασφαλίζεται η **βιωσιμότητα** του εγχειρήματος από τους ίδιους τους εμπλεκόμενους κλάδους, μέσω της βούλησής τους και της τεχνογνωσίας που αυτοί έχουν.

Αθήνα, Παρασκευή 28 Ιουλίου 2017