

**Κριτική προσέγγιση των κανόνων διαφάνειας
στις σχέσεις μέσωσ ενημέρωσης και διαφημιστικών εταιρειών: παραδείγματα
από το χώρο του τουρισμού**

**A critical approach of the rules of transparency in the media relations with the
advertising agencies: examples from the field of tourism**

Ανδρονίκη Κάβουρα (BA, MSc, PhD)
TEI Αθήνας, Παν/μιο Αιγαίου

Androniki Kavoura (Ba, MSc, PhD)
TEI of Athens, University of the Aegean

Περίληψη

Το άρθρο αυτό στόχο έχει να παρουσιάσει το ρυθμιστικό πλαίσιο που διέπει τις σχέσεις των διαφημιστικών εταιρειών με τα μέσα ενημέρωσης. Νομοθετικές διατάξεις αναλύονται και σχετίζονται με τον τρόπο διαχείρισης του χρόνου και του χώρου για την προβολή των διαφημίσεων και τον τρόπο της διαφημιστικής προβολής του Δημοσίου σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης ενώ εξετάζονται παραδείγματα από την εκστρατεία ολοκληρωμένης Επικοινωνίας του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Abstract

This paper aims to present the legal framework which is associated with advertising agencies and the media. Laws are analysed and are associated with the way of handling media time and media space and the way the public sector is advertised in the media. Examples from the communication policy of the Greek National Tourism Organisation by advertising agencies are presented.

Η νομοθεσία στο χώρο της διαφήμισης

Το νομοθετικό πλαίσιο στο οποίο λειτουργεί η διαφήμιση, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διαδικασίας της δημιουργίας και της προβολής του διαφημιστικού μηνύματος. Στόχος του άρθρου αυτού δεν είναι μία απλή καταγραφή και παρουσίαση του νομοθετικού πλαισίου σχετιζόμενου με τη διαφήμιση. Μία περιγραφή της νομοθεσίας και του νομοθετικού πλαισίου των ΜΜΕ μπορεί να πραγματοποιηθεί με την καταγραφή της νομοθεσίας των ΜΜΕ και την παρουσίασή της σε ένα νομικό βιβλίο (Καράκωστας και Τσεβάς, 2000). Εξάλλου, νέες νομοθετικές ρυθμίσεις παρουσιάζονται τροποποιώντας προηγούμενα διατάγματα και διαμορφώνοντας ανάλογα τη νομοθεσία.

Οι συμμορφώσεις της ελληνικής νομοθεσίας αλλά και των άλλων κρατών μελών με τις Ευρωπαϊκές διατάξεις για την άσκηση των ραδιοτηλεοπτικών δραστηριοτήτων και ιδιαίτερα για τη διαφήμιση είναι αναγκαίες ώστε να λειτουργήσει η Ευρωπαϊκή Κοινότητα σε ένα κοινό θεσμικό πλαίσιο. Υπάρχει ελεύθερη διακίνηση αγαθών στην ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά σύμφωνα με το άρθρο 30 της Συνθήκης της Ρώμης (Altbach και Hoshino, 1995: 571; Ντάνος, 2005). Έτσι, η νομοθεσία που έχει συνταχθεί να εφαρμοστεί σε κοινοτικό επίπεδο, οφείλει να εναρμονίζεται με τις ήδη υπάρχουσες νομοθεσίες σε εθνικό επίπεδο. Εξάλλου, η αντιμετώπιση για τη διαφήμιση από τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν μπορούσε να είναι διαφορετική (Λιακόπουλος, 1997: 107, Δελούκα-Ιγγλέση, 1998: 143) αν αναλογιστεί κανείς την ύπαρξη πολυεθνικών εταιρειών που διαφημίζονται σε πολλές χώρες.

Δεν είναι μόνο η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος το οποίο πρέπει να εμπίπτει σε συγκεκριμένο νομοθετικό πλαίσιο για να δημιουργηθούν διαφημίσεις που θα ενέχουν την παραπλανητική, αθέμιτη, συγκριτική μορφή της διαφήμισης (Προεδρικό διάταγμα υπ' αριθμόν 100 (ΦΕΚ Α' 98 17/3/2000; Belch and Belch, 1998; Δελούκα-Ιγγλέζη, 1998). Αφού δημιουργηθεί η διαφήμιση από το δημιουργικό τμήμα της διαφημιστικής εταιρείας και ελεγχθεί από το νομικό σύμβουλο ή/και τον οικονομικό διευθυντή της διαφημιστικής εταιρείας, τίθενται ορισμένες προϋποθέσεις για την προβολή των διαφημίσεων από τα μέσα. Οι διατάξεις που αναλύονται στη συνέχεια σχετίζονται

- με τον τρόπο διαχείρισης του χρόνου και του χώρου για την προβολή των διαφημίσεων
- με τη διαδικασία αγοράς χώρου για την παρουσίαση υπαίθριας διαφήμισης
- με κανόνες διαφάνειας στις σχέσεις των ενδιαφερόμενων μερών: μέσων ενημέρωσης-διαφημιστών
- με τον τρόπο διαφημιστικής προβολής του Δημοσίου σε έντυπα και σε ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης

Οι διατάξεις αυτές, άμεσα ή έμμεσα, σχετίζονται με τη διαφήμιση και τα μέσα ενημέρωσης ενώ παρουσιάζονται παραδείγματα από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού.

Όροι και προϋποθέσεις της μετάδοσης των τηλεοπτικών διαφημίσεων

Σύμφωνα με το άρθρο 5 §1α του Προεδρικού Διατάγματος 100, με τίτλο «Όροι και προϋποθέσεις μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων», η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως τέτοια και να διακρίνεται σαφώς από τα άλλα μέρη του προγράμματος. Στο ίδιο άρθρο (5 §2 α, β, γ, δ, ε, στ) γίνονται αναφορές στον χρόνο που παρεμβάλλονται οι διαφημίσεις στη διάρκεια εκπομπών και σε ποια προγράμματα ή εκπομπές.

Παραδείγματα όρων μετάδοσης τηλεοπτικών διαφημίσεων με βάση το Προεδρικό Διάταγμα 100/2000

- μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών με διάρκεια έως 30 λεπτά δεν διακόπτονται για παρεμβολή διαφημίσεων (άρθρο 5 §2 ε)
- μετάδοση κινηματογραφικών έργων μπορεί να διακόπτονται μια φορά για κάθε χρονικό διάστημα 45 λεπτών, εάν και εφόσον το έργο διαρκεί πάνω από 45 λεπτά (άρθρο 5 §2 γ)
- ένας τηλεοπτικός σταθμός μεταδίδει την προβολή καλλιτεχνικών γεγονότων με εμπορικό χαρακτήρα -για παράδειγμα θεατρικές παραστάσεις που πραγματοποιούνται στο Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου, στο Ωδείο Ηρώδου του Αττικού, την προώθηση των οποίων έχει αναλάβει η Διεύθυνση Τουριστικών και Καλλιτεχνικών Δραστηριοτήτων του ΕΟΤ-. Αυτό συνιστά διαφήμιση σύμφωνα με το άρθρο 5 §2 στ
- Ο χρόνος μετάδοσης διαφημιστικών μηνυμάτων δεν πρέπει να υπερβαίνει το δεκαπέντε τοις εκατό 15% του μεταδιδόμενου κάθε ημέρα συνολικού τηλεοπτικού προγράμματος (άρθρο 5 §3)

Διαδικασία αγοράς χώρου της υπαίθριας διαφήμισης

Η έννοια της **υπαίθριας διαφήμισης**, σύμφωνα με το Νόμο 2946 (ΦΕΚ Α' 224 8/10/2001), ορίζεται στο άρθρο 1§1, ως η υπαίθρια και δημόσια προβολή με κάθε τρόπο και μέσο, μηνυμάτων κάθε μορφής, για την προώθηση εμπορικών και επαγγελματικών σκοπών ή άλλων συναφών δραστηριοτήτων.

Στην παράγραφο 2α, ορίζονται οι κατηγορίες της υπαίθριας διαφήμισης: *οι έντυπες, οι χειρόγραφες, οι φωτεινές ή φωτιζόμενες και οι ηλεκτρονικές ή άλλες διαφημίσεις σε:*

αα) κοινόχρηστους, δημοτικούς ή κοινοτικούς χώρους και

ββ) σε ιδιωτικά κτίρια ή οικόπεδα.

β) Οι διαφημίσεις από τον αέρα, με οποιονδήποτε τρόπο ή μέσο.

γ) Οι διαφημίσεις σε χώρους σιδηροδρομικών, λιμενικών και αεροπορικών σταθμών, σε στάδια και γήπεδα, σε οχήματα σιδηροδρόμων τροχιοδρόμων, ηλεκτροκινήτων αυτοκινήτων και κάθε τύπου δημόσιας χρήσης οχημάτων ή στην εξωτερική επιφάνειά τους, σε στέγαστρα αφετηριών ή στάσεων αναμονής επιβατών, αστικών και υπεραστικών συγκοινωνιών και σε περίπτερα.

Ο Νόμος 2946 περιορίζεται στην αναφορά της χωροθέτησης της υπαίθριας διαφήμισης (άρθρα 2 & 3) και όχι στον τρόπο δημιουργίας της διαφήμισης αφού ισχύουν οι διατάξεις που ισχύουν για τις άλλες μορφές διαφήμισης (Προεδρικό Διάταγμα 100). Σύμφωνα με το άρθρο 2 του ίδιου Νόμου, *οι υπαίθριες διαφημίσεις δεν μπορούν να τοποθετηθούν σε αρχαιολογικά σημεία, σε κτίρια δημοσίων υπηρεσιών σε θρησκευτικά κτίσματα, σε τεχνικά έργα του δημοσίου, σε πινακίδες δημόσιας*

πληροφόρησης, καθώς και η ανάρτηση πανώ η οποία επιτρέπεται σε προσόψεις κτιρίων ιδίως για την προβολή καλλιτεχνικών, πολιτιστικών και κοινωνικών εκδηλώσεων.

Επίσης, ένα σημαντικό στοιχείο που θα πρέπει να γνωρίζει κάθε διαφημιστής και διαφημιζόμενος και που δεν είναι ευρύτερα γνωστό είναι ότι για την ανάρτηση υπαίθριας διαφήμισης, απαιτείται προηγούμενη άδεια -Νόμος υπ' αριθμό 2946 (ΦΕΚ Α' 224 8/10/2001, άρθρο 5)- η οποία χορηγείται με απόφαση του αρμόδιου Δημάρχου ή της Κοινότητας στα διοικητικά όρια των οποίων διατίθενται χώροι για προβολή υπαίθριων διαφημίσεων.

Διαδικασία ενοικίασης χώρου υπαίθριας διαφήμισης όπως ορίζεται από τη νομοθεσία

- Χορήγηση άδειας για την τοποθέτηση υπαίθριας διαφήμισης με απόφαση του αρμόδιου Δήμου ή Κοινότητας που έχει ισχύ τριών ετών με δυνατότητα ανανέωσης (άρθρο 5 Νόμος 2946)
- Αναγραφή στο συγκεκριμένο χώρο τοποθέτησης της υπαίθριας διαφήμισης του ονοματεπώνυμου ή της επωνυμίας και η διεύθυνση του διαφημιστή ή του διαφημιζόμενου και ο αριθμός της άδειας που χορηγήθηκε (άρθρο 4 Νόμος 2946)
- Σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων, πραγματοποιείται επιβολή κυρώσεων και αφαίρεση υπαίθριων διαφημίσεων (άρθρα 8 & 9 Νόμος 2946)

Παράδειγμα διαφήμισης πολιτιστικών και καλλιτεχνικών εκδηλώσεων του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού στην Αργολίδα

Οι παραστάσεις αρχαίας τραγωδίας και κωμωδίας στην αρχαία Επίδαυρο, οι οποίες διοργανώνονται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού, διαφημίζονται και υπαίθρια σε περιοχές που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση από την Επίδαυρο και συγκεκριμένα κατά μήκος του κεντρικού δρόμου που οδηγεί από το νομό Αργολίδας στο Αρχαίο Θέατρο της Επιδαύρου. Ο αρμόδιος Δήμος είναι υπεύθυνος για την ενοικίαση των υπαίθριων χώρων όχι άμεσα στον ΕΟΤ αλλά στην εταιρεία που έχει ενοικιάσει τους προς διάθεση χώρους.

Σχέσεις διαφάνειας στο χώρο των μέσων και της διαφήμισης

Μερικές από τις νομοθετικές διατάξεις που οφείλει να γνωρίζει το άτομο που ασχολείται με τη διαφήμιση είναι εκείνες που σχετίζονται με το άρθρο 12 του Νόμου 2429 ΦΕΚ Α' 155 10/7/1996¹ όπου ορίζονται οι κανόνες διαφάνειας στις σχέσεις μέσων ενημέρωσης - διαφημιστών - διαφημιζόμενων. Στο Νόμο 2429/1996 γίνεται αναφορά στο αγγελιόσημο. Το άτομο ή ο φορέας που αγοράζει το χώρο και χρόνο για διαφήμιση καταβάλλει ειδικό φόρο επί των διαφημίσεων και το αντίστοιχο αγγελιόσημο. Αγγελιόσημο είναι μία μορφή φόρου που προκύπτει από τις διαφημιστικές δραστηριότητες στα μέσα και κατανέμεται σε διάφορα ταμεία

¹ Το άρθρο 12 του Νόμου 2429 έχει αντικαταστήσει το άρθρο 12 του Νόμου 2328 ΦΕΚ Α, 159 3/8/1995.

σχετιζόμενα με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως προκύπτει από το άρθρο 14, του Νόμου 1989, ΦΕΚ Α' 192 16/12/1991 με τίτλο *Διαρρυθμίσεις στον ενιαίο ειδικό φόρο κατανάλωσης των πετρελαιοειδών προϊόντων και άλλες διατάξεις*.

Όταν πρόκειται για τηλεοπτική διαφήμιση, το αγγελιόσημο και ο ειδικός φόρος - ισχύει μόνο για την τηλεόραση- υπολογίζονται στις αρχικές (ονομαστικές) τιμές που αναγράφονται στους τιμοκαταλόγους των μέσων, δηλαδή πριν από την παροχή εκπτώσεων. Στο ραδιόφωνο, σύμφωνα με την παράγραφο 6 του άρθρου 12 (Νόμος 2429 ΦΕΚ Α' 155 10/7/1996), το αγγελιόσημο, όπως και για τη διαφήμιση στην τηλεόραση, υπολογίζεται στις αρχικές τιμές που αναγράφονται στους τιμοκαταλόγους των μέσων. Στα έντυπα, το αγγελιόσημο υπολογίζεται στην τελική τιμή μετά από τις εκπτώσεις, δηλαδή την τιμή με την οποία έχει εκδοθεί το τιμολόγιο.

Σε περίπτωση που ο φορέας που αγοράζει το χώρο ή χρόνο στα μέσα είναι διαφημιστική εταιρεία, στο όνομα της οποίας το τιμολόγιο εκδίδεται, τότε η ονομαστική τιμή του τιμοκαταλόγου μειώνεται κατά 20% για να υπολογιστεί ο ειδικός φόρος και το αγγελιόσημο (§6 Νόμος 2429 ΦΕΚ Α' 155 10/7/1996). Το αγγελιόσημο -σύμφωνα με την παράγραφο 3α του άρθρου 14, Νόμος 1989, ΦΕΚ Α' 192 16/12/1991- *εισπράττεται από τους ιδιωτικούς ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς εντός 50 ημερών από την έκδοση του σχετικού τιμολογίου*. Σχολιάζοντας το σημείο της μείωσης κατά 20% των ονομαστικών τιμών, μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι ο νομοθέτης έχει προβλέψει ότι τα διαφημιστικά μέσα χορηγούν εκπτώσεις προς τις διαφημιστικές εταιρείες αφού οι διαφημίσεις αποτελούν και τη μεγαλύτερη πηγή εσόδων τους.

Ένα άλλο σημαντικό σημείο στο άρθρο 12 είναι το γεγονός ότι οι καταχωρήσεις ή οι τηλεοπτικές μεταδόσεις διαφημίσεων πρέπει να συνοδεύονται από έκδοση τιμολογίου που θα περιλαμβάνει και το ανάλογο ποσό αγγελιοσήμου (§1). Ακόμη, τα μέσα ενημέρωσης έχουν την υποχρέωση να υποβάλλουν στην οικεία Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία τον τιμοκατάλογο αγοράς χώρου και χρόνου τους με τις εκπτώσεις που παρέχουν (§2). Επίσης, τα μέσα ενημέρωσης μπορούν να παρέχουν έκπτωση 9.9% στο τέλος κάθε χρονιάς στους διαφημιστές στο σύνολο των χρημάτων που δαπανήθηκαν για διαφήμιση σε μία χρονιά ως μορφή επιβράβευσης (§14). Υπάρχει περίπτωση η επιβράβευση να δοθεί με τη μορφή διαφημιστικού χρόνου ή χώρου - γεγονός που προβλέπεται από το νομοθέτη- για τον οποίο όμως χώρο και χρόνο καταβάλλονται οι επιβαρύνσεις αγγελιόσημο, ειδικός φόρος). Πιο αναλυτικά, το αγγελιόσημο, ο ειδικός φόρος, η επιβράβευση -έννοιες που έχουν ισχύ με βάση τη νομοθεσία- παρουσιάζονται στη συνέχεια σε συσχέτιση με το κάθε μέσο.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ	ΕΝΤΥΠΑ
<p>Αγγελιόσημο & ειδικός φόρος</p> <p>▼</p> <p>Υπολογίζεται στις αρχικές τιμές του τιμοκαταλόγου των μέσων</p> <p>▼</p> <p>Αγορά χρόνου από διαφημιστική εταιρεία το αγγελιόσημο υπολογίζεται στις αρχικές τιμές μειωμένες κατά 20%.</p>	<p>Αγγελιόσημο</p> <p>▼</p> <p>Υπολογίζεται στις αρχικές τιμές του τιμοκαταλόγου των μέσων</p> <p>▼</p> <p>Αγορά χρόνου από διαφημιστική εταιρεία το αγγελιόσημο υπολογίζεται στις αρχικές τιμές μειωμένες κατά 20%.</p>	<p>Αγγελιόσημο</p> <p>▼</p> <p>Υπολογίζεται στις τελικές τιμές που έχει εκδοθεί το τιμολόγιο των μέσων</p>
<p>9.9% επιβράβευση από μέσο προς διαφημιστικές εταιρείες στο σύνολο διαφημιστικής δαπάνης ανά έτος</p>	<p>9.9% επιβράβευση από μέσο προς διαφημιστικές εταιρείες στο σύνολο διαφημιστικής δαπάνης ανά έτος</p>	<p>9.9% επιβράβευση από μέσο προς διαφημιστικές εταιρείες στο σύνολο διαφημιστικής δαπάνης ανά έτος</p>

Αναφορικά με το αγγελιόσημο, θα πρέπει να γίνει μία παρένθεση με βάση το Νόμο 2644 ΦΕΚ Α' 233 13/10/1998 με τίτλο «Για την παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών και συναφείς διατάξεις» και συγκεκριμένα για το άρθρο 18 στο οποίο αναφέρεται ότι το αγγελιόσημο **δεν καταβάλλεται όταν οι διαφημίσεις πραγματοποιούνται σε σταθμούς τοπικούς ή περιφερειακούς που δεν εκπέμπουν από Αττική και Θεσσαλονίκη και ο διαφημιζόμενος παράγει ή διαθέτει το προϊόν ή την υπηρεσία εντός των γεωγραφικών ορίων που εδρεύει ο σταθμός.**

Όροι ιδιοκτησίας ή μετοχικής σχέσης στα μέσα

Σύμφωνα με το άρθρο 13 §10 του Νόμου 2328 (ΦΕΚ Α' 159 3/8/1995), το όριο (συν)ιδιοκτησίας εταιρείας έκδοσης εφημερίδων ή μετοχικής σχέσης στην έκδοση εφημερίδων από ένα άτομο ορίζεται μέχρι:

- δύο ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες που εκδίδονται στην Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη → 1 πρωινή & 1 απογευματινή
- μία ημερήσια οικονομική & μία ημερήσια αθλητική εφημερίδα που εκδίδονται στην Αθήνα, Πειραιά, Θεσσαλονίκη
- δύο ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες σε δύο διαφορετικούς νομούς
- δύο μη ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες σε δύο διαφορετικούς νομούς
- μία κυριακάτικη έκδοση των ημερήσιων πολιτικών εφημερίδων

Όπως, στα έντυπα έτσι και για τους ραδιοηλεκτρονικούς σταθμούς πρέπει να κατατίθενται οικονομικά στοιχεία που να διαπιστώνεται ότι δε δημιουργείται η συγκέντρωση ελέγχου περισσότερων σταθμών -τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών ανάλογα- σε ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο όταν συμμετέχει αλλοδαπή ανώνυμη εταιρεία στο μετοχικό τους κεφάλαιο (άρθρο 3§6δ -για τηλεοπτικές επιχειρήσεις- και άρθρο 4§6δ -για ραδιοφωνικές επιχειρήσεις- του Προεδρικού Διατάγματος 310/1996 ΦΕΚ Α' 214, 29/8/1996 με τίτλο «Για τον έλεγχο της διαφάνειας στον ευρύτερο χώρο

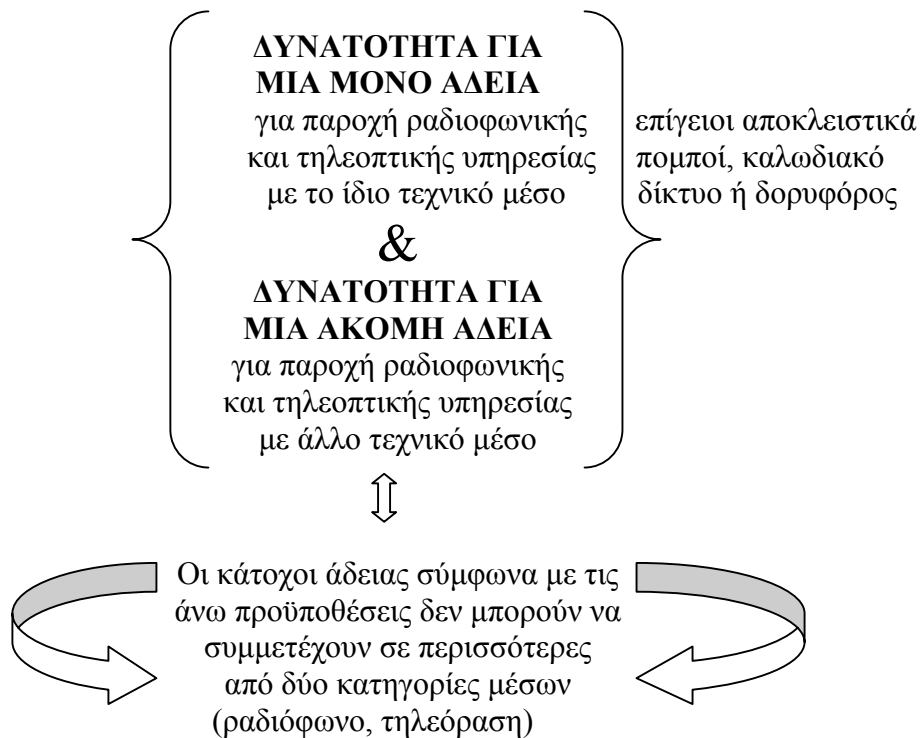
των ΜΜΕ»). Αυτά τα στοιχεία ελέγχονται από το Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας (υπάγεται στην οργάνωση και λειτουργία του ΕΣΡ), Τμήμα που ιδρύθηκε με βάση την προσθήκη αριθμού 3 με τίτλο «Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας» στο άρθρο 8 του Προεδρικού Διατάγματος 213/1995 (ΦΕΚ Α' 112 15/6/1995) που πραγματοποιήθηκε με τη διάταξη του άρθρου 1§1 του Προεδρικού Διατάγματος 310 (ΦΕΚ Α' 214, 29/8/1996).

Ο νομοθέτης έχει προβλέψει και την περίπτωση ανακοινώσεων του τηλεοπτικού φορέα σχετικά με τα δικά του προγράμματα και τα συναφή η υπηρεσίες των οποίων η παραγωγή ή η παροχή συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με τα προγράμματα αυτά, ή τις δραστηριότητες του τηλεοπτικού φορέα (άρθρο 5§11α του Προεδρικού Διατάγματος 100/2000). Ο χρόνος μετάδοσης των ανακοινώσεων αυτών δεν μπορεί να υπερβαίνει το 15% του ημερήσιου χρόνου μετάδοσης.

Το Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας, τηρεί Μητρώο Επιχειρήσεων όπου καταχωρίζονται σε ειδικές μερίδες τα στοιχεία όλων των ραδιοφωνικών, τηλεοπτικών και διαφημιστικών επιχειρήσεων καθώς και των επιχειρήσεων παραγωγής οπτικοακουστικών έργων, έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και έκδοσης ημερησίων ή μη εφημερίδων (άρθρο 10α§1α που προστέθηκε στο Προεδρικό Διάταγμα 213 ΦΕΚ Α' 112 15/6/1995 με το άρθρο 1§2 του Προεδρικού Διατάγματος 310 ΦΕΚ Α' 214, 29/8/1996). Αξίζει να σημειωθεί ότι τα στοιχεία αυτά ελέγχονται για τους φορείς που ανήκουν στον ευρύτερο χώρο των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και που έχουν υποχρεώσεις να τα τηρούν ώστε να μπορούν να λειτουργούν νόμιμα.

Ακόμη, στο άρθρο 2§3 του Νόμου 2644/1998 (ΦΕΚ Α' 233 13/10/1998) με τίτλο «Για την παροχή συνδρομητικών ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών και συναφείς διατάξεις» ορίζεται ότι μία εταιρεία μπορεί να κατέχει μία μόνο άδεια για παροχή υπηρεσιών με το ίδιο τεχνικό μέσο (επίγειοι πομποί, δίκτυο, δορυφόρος) και μία ακόμη άδεια για την παροχή υπηρεσιών με άλλο μέσο και στην παράγραφο 5 του ίδιου άρθρου του ίδιου Νόμου, ορίζεται ότι δεν επιτρέπεται η συμμετοχή σε περισσότερες από δύο κατηγορίες μέσων. Σχηματικά,

Παράδειγμα κατοχής άδειας ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών σε συνδυασμό με άλλα μέσα



Πηγή: Νόμος 2644/1998

Αναφορικά με τις διαφημιστικές εταιρείες ορίζεται ότι πρέπει να υποβάλλουν -στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης- δήλωση ότι δεν συμμετέχουν σε επιχείρηση ραδιοφωνική ή τηλεοπτική ή έκδοσης εφημερίδων ή παραγωγής οπτικοακουστικών έργων και ότι υπάρχει αυτοτέλεια σε σχέση με επιχειρήσεις έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς -σύμφωνα με το άρθρο 5 §3 του Προεδρικού Διατάγματος 310/1996-. Το ασυμβίβαστο της συμμετοχής στη διαχείριση και προμήθεια προγράμματος -με άλλα λόγια της παραγωγής προγραμμάτων- από διαφημιστικές επιχειρήσεις, εκτός των άλλων επιχειρήσεων, περιγράφεται στο Νόμο 2644 (ΦΕΚ Α' 233 13/10/1998). Ο έλεγχος αυτός μπορεί να οδηγήσει στην επιβολή κυρώσεων όταν διαπιστωθούν παραβάσεις.

Το μεγάλο ζητούμενο για το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης είναι κατά πόσο το Συμβούλιο θα προχωράει τον έλεγχο του εις βάθος και δε θα μένει στην επιφάνεια, να μπορεί να εξετάζει ποιά θα είναι τα πρόσωπα που είναι ιδιοκτήτες των μέσων αλλά και αν είναι πράγματι οι ιδιοκτήτες ή αν χρησιμοποιούνται ως παρένθετα πρόσωπα άλλων ιδιοκτητών, όπως είναι σύνηθες στην πράξη να συμβαίνει από τους περισσότερους ιδιοκτήτες προκειμένου να ξεπερνιούνται τα αυστηρά όρια που έχει θέσει η νομοθεσία για την άσκηση των ραδιοτηλεοπτικών δραστηριοτήτων (προσωπική συνέντευξη με σύμβουλο του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης 7/4/2003).

Όροι διαφημιστικής προβολής του Δημοσίου σε έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης & όροι για την έρευνα ραδιοτηλεοπτικής αγοράς για το Δημόσιο

Το Προεδρικό Διάταγμα 261 (ΦΕΚ Α' 186, 23/9/1997) ορίζει τον τρόπο και τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για να διαφημιστεί το Δημόσιο. Σύμφωνα με το άρθρο 3§1, για να μπορούν οι **διαφημιστικές εταιρείες** να αναλάβουν τη διαφημιστική προβολή του Δημοσίου θα πρέπει να είναι εγγεγραμμένες σε ένα μητρώο Διαφημιστών του Δημοσίου και θα πρέπει σύμφωνα με το άρθρο 27§4 του Νόμου 3166 (ΦΕΚ Α' 178 2/7/2003 α) να έχουν κεφάλαιο τουλάχιστον εξήντα χιλιάδες ευρώ καθώς και στην τέταρτη παράγραφο ορίζεται ότι θα πρέπει δ) να διαθέτουν σε κάθε περίπτωση την απαιτούμενη για την αντίστοιχη δραστηριότητα οργάνωση, στελέχωση και υλικοτεχνική υποδομή...².

Δεν είναι όμως μόνο οι διαφημιστικές εταιρείες που οφείλουν να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις προτού συνεργαστούν με φορείς του Δημοσίου. Ακόμη, επιχείρηση έρευνας ραδιοτηλεοπτικής αγοράς οφείλει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα, για να αναλάβει μία επιχείρηση έρευνα ραδιοτηλεοπτικής αγοράς για λογαριασμό του Δημοσίου, θα πρέπει να τηρεί ορισμένες προϋποθέσεις, όπως είναι η υποβολή στο Μητρώο Επιχειρήσεων του ΕΣΡ αναλυτικής κατάστασης μετόχων (σύμφωνα με το άρθρο 6 Προεδρικό Διάταγμα 310, ΦΕΚ Α' 214).

Εταιρείες Ερευνών που έχουν άδεια για να αναλάβουν έρευνες ραδιοτηλεοπτικής αγοράς για το Δημόσιο (εταιρείες εγγεγραμμένες στο Υπουργείο Τύπου & ΜΜΕ μέχρι τον Μάιο 2003)

Επωνυμία Εταιρείας	Χρονολογία Εγγραφής & Αριθμός Πρωτοκόλλου
The Market Research Center	1997 25696/ E/19/12/1997
FOCUS Αθηναϊκό Κέντρο Ερευνών ΑΕ	1997 25695/E/19/12/1997
AGB Hellas ΑΕ	2002 18389/E/2/8/2002

Πηγή: Υπουργείο Τύπου & ΜΜΕ – Τμήμα Διοικητικής Εποπτείας

Τέθηκε, έτσι, ένα πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται το Δημόσιο με στόχο τη διαφάνεια και τον έλεγχο των μετόχων, ένα θέμα που έχει απασχολήσει και απασχολεί την Ελληνική κοινωνία.

² Στο άρθρο 27§1 του Νόμου 3166 ΦΕΚ Α' 178 2/7/2003 ορίζονται οι εξαιρέσεις για τις ανώνυμες εταιρείες, οι οποίες προσκομίζουν πιστοποιητικό φορολογικής και ασφαλιστικής ενημερότητας προς το Ελληνικό Δημόσιο, καθώς και έγγραφο δανειοληπτικής ικανότητας από αξιόχρεο πιστωτικό ίδρυμα.

Παράδειγμα Έρευνας Αγοράς (market study) από τον ΕΟΤ πριν το 1997

Οι αποφάσεις που λαμβάνονται για την επικοινωνιακή πολιτική σε εθνικό πεδίο πραγματοποιείται από το Κεντρικό Γραφείο του ΕΟΤ (Προεδρικό Διάταγμα 884/76, άρθρο 26§2). Πριν από τις 19/12/1997 (ημερομηνία εγγραφής της πρώτης εταιρείας ερευνών), ο ΕΟΤ είχε αναθέσει την πρώτη μεγάλη έρευνα αγοράς για τον ελληνικό τουρισμό, η οποία επελέγη με διαγωνισμό, στην κοινοπραξία Alpha Finance A.E.-Market Analysis, ανάμεσα σε δέκα συνολικά κοινοπραξίες που είχαν καταθέσει προσφορές. Το κόστος μελέτης καλύφθηκε με κονδύλια του Β' Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης και ανήλθε στα 363.903 ευρώ (Υπουργείο Ανάπτυξης- Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης, Έρευνα Αγοράς 1997; Τα Νέα 17/10/1997).

Η ανάθεση της διαφημιστικής προβολής του Δημοσίου πραγματοποιείται σύμφωνα με το άρθρο 5§1, §2 του Προεδρικού Διατάγματος 261 *οι αναθέσεις διαφημιστικών υπηρεσιών ή παραγωγής διαφημιστικού μηνύματος συνάπτονται μετά από ανοικτό ή κλειστό διαγωνισμό και συνήθως όχι με άμεση διαπραγμάτευση*. Έτσι ακόμη και αν μία διαφημιστική εταιρεία συνεργάζεται επιτυχώς επί σειρά ετών για τη διαφημιστική προβολή ενός φορέα του Δημοσίου, θα πρέπει κάθε έτος να προκηρύσσεται διαγωνισμός στα πλαίσια του οποίου θα αποφασιστεί ποια θα είναι η διαφημιστική εταιρεία που θα αναλάβει την προβολή του φορέα για το επόμενο έτος.

Η διαδικασία αγοράς χώρου και χρόνου για τη διαφήμιση προϊόντος/ υπηρεσίας στα μέσα αποτελεί μία επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία και πολλές φορές ένα αυτόνομο κομμάτι της διαφημιστικής δραστηριότητας με το οποίο είθισται να ασχολείται το γραφείο μέσων (media shop). Μία διαφημιστική εταιρεία είναι δυνατό να συνεργαστεί με ένα γραφείο μέσων, σε περίπτωση που ο διαφημιζόμενος επιθυμεί να αγοράσει χώρο και χρόνο στα μέσα με ή χωρίς τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.

Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού:

Παράδειγμα ανάθεσης διαφημιστικών υπηρεσιών σε γραφείο μέσων (media shop) δίχως την δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος από τη διαφημιστική εταιρεία

Υπάρχει περίπτωση το δημιουργικό κομμάτι για μία διαφημιστική εκστρατεία ενός προϊόντος/ υπηρεσίας να έχει δημιουργηθεί στο εξωτερικό και έτσι ο διαφημιζόμενος πελάτης να μη χρειάζεται όλες τις υπηρεσίες της διαφημιστικής εταιρείας (διαφημιστική εταιρεία πλήρων υπηρεσιών Ζώτος, 1992; Jefkins and Yadin, 2000).

Για παράδειγμα, ο Κυπριακός Οργανισμός Τουρισμού, ο οποίος είναι δημοσίου δικαίου οργανισμός και δημιουργεί όλο το διαφημιστικό υλικό στην Αγγλία, όταν παρουσιάζει την καμπάνια στην Ελλάδα, πραγματοποιείται μία αναπροσαρμογή που γίνεται από κάποιο γραφείο-ατελιέ. Έτσι, προκηρύσσεται διαγωνισμός από το δημόσιο -βάσει Προεδρικού Διατάγματος υπ' αριθμό 261/1997- και η διαφημιστική εταιρεία λαμβάνει μέρος με στόχο την ανάθεση των υπηρεσιών εκείνων που σχετίζονται με την αγορά χώρου και χρόνου.

Στο άρθρο 4§2 του Προεδρικού Διατάγματος 261 περιγράφονται οι υποχρεώσεις του Δημοσίου όσον αφορά στη διαφημιστική του προβολή και την κατανομή του διαφημιστικού κονδυλίου στα **μέσα ενημέρωσης** όπου

ποσοστό 40% του διαφημιστικού κονδυλίου	→ δαπανάται στα έντυπα μέσα
ποσοστό 10% του διαφημιστικού κονδυλίου	→ δαπανάται στο ραδιόφωνο
ποσοστό 30% επί του 40% του διαφημιστικού κονδυλίου για τα έντυπα μέσα	→ δαπανάται για περιφερειακά* έντυπα μέσα
ποσοστό 30% επί του 10% του διαφημιστικού κονδυλίου για το ραδιόφωνο	→ δαπανάται για περιφερειακούς* ραδιοφωνικούς σταθμούς

*Περιφερειακά μέσα ορίζονται είναι οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί και οι επιχειρήσεις έκδοσης εφημερίδων και περιοδικών που δεν περιλαμβάνονται στα όρια των νομών Αττικής και Θεσσαλονίκης σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 261, άρθρο 2§8.

Σύμφωνα με το Προεδρικό Διάταγμα 60 (ΦΕΚ Α' 53 15/4/1997), οι φορείς του Δημοσίου οφείλουν να υποβάλλουν καταστάσεις -μέχρι την 31 Μαρτίου κάθε έτους- με τις διαφημιστικές δαπάνες που πραγματοποίησαν κάθε έτος στη Διεύθυνση Εποπτείας του Υπουργείου Τύπου και ΜΜΕ και στο Τμήμα Ελέγχου Διαφάνειας του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ) (άρθρο 2). Παράλληλα, πραγματοποιούνται *μετρήσεις των διαφημιστικών μηνυμάτων είτε από αρμόδιους φορείς* (άρθρο 1 Υπουργική Απόφαση 6963/Ε/14/4/1997, ΦΕΚ Β' 313 16/4/1997), *ή από το ΕΣΡ (άρθρο 2), ή από αναγνωρισμένες εταιρείες μέτρησης διαφημιστικών μηνυμάτων* (άρθρο 3). Επίσης, οι εταιρείες που αναλαμβάνουν την προβολή του Δημοσίου *υποχρεούνται να υποβάλλουν στη Διεύθυνση Εποπτείας του Υπουργείου Τύπου και ΜΜΕ, μέχρι την 20^η ημέρα κάθε μήνα, αναλυτική κατάσταση σχετικά με το αντικείμενο, την ποσότητα και την αξία για κάθε συγκεκριμένο έντυπο ή ηλεκτρονικό μέσο ενημέρωσης στο οποίο πραγματοποιήθηκαν, καθ' υπόδειξη ή εντολή τους, οι αντίστοιχες καταχωρήσεις ή μεταδόσεις κατά τη διάρκεια του προηγούμενου μήνα.*

Στη συνέχεια παρατίθεται ένα παράδειγμα προκήρυξης Δημοσίου για την ανάληψη επικοινωνιακής πολιτικής από αρμόδιες εταιρείες στο οποίο ο αναγνώστης μπορεί να διαπιστώσει την παρουσία των διατάξεων σχετιζόμενες με το Δημόσιο και την προβολή του, όπως ήδη έχουν αναφερθεί. Το παράδειγμα είναι από την Προκήρυξη του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για την επιλογή Αναδόχου, ο οποίος θα αναλάβει την εκστρατεία ολοκληρωμένης Επικοινωνίας του Οργανισμού.

Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού:

Παράδειγμα προκήρυξης Δημοσίου για διεθνή πρόσκληση ενδιαφέροντος για το 1997

Αναθέτουσα Αρχή → ΕΟΤ Διευθύνσεις Διαφήμισης, Δημοσίων Σχέσεων

Περιεχόμενα της Προκήρυξης

1. Περίληψη Προκήρυξης
2. Αναλυτική Προκήρυξη
 - 2.1 Αντικείμενο του έργου
 - 2.2 Αποστολή, στόχοι & προδιαγραφές προς Επικοινωνίας
 - 2.3 Αμοιβή προς εταιρεία
 - 2.4 Αξιολόγηση των προσφορών
 - 2.5 Όροι συμμετοχής
 - 2.6 Πρόσθετες υποχρεώσεις του Αναδόχου
 - 2.7 Πνευματικά δικαιώματα
 - 2.8 Ρήτρες και εγγυοδοσία
 - 2.9 Επιτροπή διεξαγωγής διαγωνισμού-Διαδικασία επιλογής Αναδόχου
 - 2.10 Αποτελέσματα του διαγωνισμού
 - 2.11 Τιμολόγηση
 - 2.12 Εξόφληση λογαριασμών-όροι πληρωμής
 - 2.13 Τόπος και χρόνος διεξαγωγής διαγωνισμού
- 3 Έντυπα Πρότασης προς συμπλήρωση

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) προκηρύσσει διεθνή ανοικτό διαγωνισμό για την επιλογή Αναδόχου, ο οποίος θα αναλάβει την εκστρατεία ολοκληρωμένης Επικοινωνίας του Οργανισμού για το 1997.

Οι βασικοί όροι του διαγωνισμού είναι οι εξής:

1. Η έδρα του Αναδόχου πρέπει να είναι η Αθήνα. Σε περίπτωση

που ο Ανάδοχος εδρεύει σε άλλο μέρος της Ελλάδος ή σε άλλη χώρα, είναι υποχρεωμένος να διαθέτει ή να συστήσει στην Αθήνα γραφείο στελεχωμένο και κατάλληλα εξοπλισμένο για την υλοποίηση του έργου, για περίοδο τουλάχιστον ενός έτους.

2. Στο διαγωνισμό μπορούν να συμμετέχουν αυτοτελώς νομικά πρόσωπα ή κοινοπραξίες τους. Οι κοινοπραξίες είναι δεκτές, εφ'όσον κάθε μέλος της κοινοπραξίας θα προσφέρει διακεκριμένα υπηρεσίες και αντίστοιχο έργο, το οποίο δεν θα προσφέρεται από άλλο μέλος. Κάθε εξειδικευμένο μέλος της κοινοπραξίας πρέπει να μπορεί να αποδείξει την ειδικότητά του.
3. Οι ενδιαφερόμενοι θα καταθέσουν πρόταση για το σύνολό της ολοκληρωμένης εκστρατείας Επικοινωνίας.
4. Ουδεμία εναλλακτική πρόταση ή προσφορά γίνεται αποδεκτή.
5. Η διάρκεια της σύμβασης του Αναδόχου θα καλύπτει την περίοδο ενός έτους από την ανάθεση. Η σύμβαση δεν θα παρατείνεται. Ο ΕΟΤ έχει τη δυνατότητα να συνάψει σύμβαση για την εκστρατεία Επικοινωνίας του Οργανισμού για το 1998 από την 1 Αυγούστου 1997, χωρίς υποχρέωση ανάθεσης της νέας σύμβασης στον Ανάδοχο που θα επιλέξει για την εκστρατεία Επικοινωνίας για το 1997.
6. Ο συνολικός προϋπολογισμός του έργου θα είναι της τάξεως των δρχ. έξι (6) δισεκατομμυρίων.
7. Οι προτάσεις θα κατατεθούν στον ΕΟΤ. Αμερικής 2, Αθήνα, γραφείο 117, όροφος 1^{ος} το αργότερο μέχρι τις 25 Νοεμβρίου 1996 και ώρα 14:30.
8. Για την συμμετοχή στον

διαγωνισμό οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να καταθέσουν εγγυητική επιστολή ποσού δρχ. είκοσι πέντε (25) εκατομμυρίων.

9. Οι προτάσεις των ενδιαφερομένων θα έχουν το εξής περιεχόμενο:

α. Εισαγωγή.

β. Μέγεθος του ενδιαφερομένου στην Ελλάδα (κύκλος εργασιών τελευταίας τριετίας, μόνιμο προσωπικό, υποδομή, κατανομή του κύκλου εργασιών σε μεγάλους, μεσαίους και μικρούς πελάτες).
Σημείωση: Για τους ενδιαφερόμενους του εξωτερικού θα γίνει περιγραφή του γραφείου που θα ιδρύσουν στην Ελλάδα.

γ. Γενική περιγραφή δικτύου σε παγκόσμια κλίμακα καθώς και αναλυτική περιγραφή δικτύου σε παγκόσμια κλίμακα για περιφερειακές υπηρεσίες (δημόσιες και διεθνείς σχέσεις, business to business, events, lobbying, direct marketing, κλπ). Στην περιγραφή θα περιληφθούν τα ονόματα και βασικά βιογραφικά στοιχεία των επαγγελματιών που συνθέτουν την ομάδα έργου.

δ. Στρατηγική προσέγγισης της εκστρατείας ολοκληρωμένης επικοινωνίας με βάση την αναλυτική περιγραφή της παρούσας προκήρυξης. Η ανάπτυξη της στρατηγικής δεν θα υπερβαίνει τις πέντε (5) σελίδες κειμένου.

ε. Δημιουργική προσέγγιση και απεικόνιση των ιδεών ώστε να είναι σαφείς και κατανοητές. Η υλοποίηση θα καλύπτει όλο το πλάτος της επικοινωνίας.

στ. Στρατηγική μέσων επικοινωνίας, σχεδιασμό μέσων και προγράμματα διαφημιστικών εμφανίσεων.

ζ. Στρατηγική και πρόγραμμα υλοποίησης πρόσθετων επικοινωνιών marketing, όπως δημόσιες σχέσεις, business to business, lobbying, direct marketing

κλπ.

η. Για όλα τα παραπάνω με τα στοιχεία δ, ε, στ και ζ θα υπάρχει αιτιολογημένη αναφορά κόστους κατά προτεινόμενη κατηγορία δαπάνης.

10. Οι ενδιαφερόμενοι θα δεσμευθούν για:

α. Διακοπή και μη ανάληψη κάθε σχέσης με λογαριασμό επικοινωνίας τουρισμού άλλης χώρας τον οποίο χειρίζονται, εφ' όσον αναλάβουν το έργο.

β. Μη χρησιμοποίηση εκ των υστέρων υπεργολάβων που δεν θα έχουν προταθεί/ περιληφθεί στις προτάσεις.

11. Η ισχύς των προσφορών θα είναι εξήντα (60) ημερών. Ο Ανάδοχος που θα επιλέγει, θα δεσμεύεται με την πρόταση του για επιπλέον τριάντα (30) ημερολογιακές ημέρες.

12. Οι προτάσεις θα έχουν συνταχθεί στην ελληνική γλώσσα. Ο ΕΟΤ εφόσον το κρίνει σκόπιμο θα οργανώσει συνάντηση για ενημέρωση των ενδιαφερομένων μετά από προηγούμενη ειδοποίησή τους. Στη συνάντηση θα είναι παρόντες όσοι ενδιαφερόμενοι παρέλαβαν με επιστολή τους την αναλυτική προκήρυξη του διαγωνισμού.

Πηγή: ΕΟΤ (1997) Αναλυτική Προκήρυξη Διεθνούς Πρόσκλησης Ενδιαφέροντος, Διευθύνσεις Διαφήμισης, Δημοσίων Σχέσεων.

Ανάλυση σημείων προκήρυξης για ολοκληρωμένη Επικοινωνία του ΕΟΤ για το 1997

Ο **προϋπολογισμός** διακρίνεται σε τέσσερα μέρη:

- * άμεση διαφήμιση
- * έμμεση διαφήμιση, προώθηση και προβολή,
- * δημόσιες και διεθνείς σχέσεις
- * μέτρηση της αποτελεσματικότητας της Επικοινωνίας.

Η **αμοιβή** της εταιρείας Επικοινωνίας ορίζεται σε 10% επί της καθαρής (net) τιμής των τιμολογίων με υποχρέωσή της για επιστροφή στον ΕΟΤ όλων των εκπτώσεων. Εξαιρούνται αμοιβής τα έξοδα παραγωγής διαφήμισης. Σημειώνεται ότι η πρόταση μείωσης του ποσοστού αμοιβής δεν αποτελεί για τον ΕΟΤ κριτήριο επιλογής μιας εταιρείας Επικοινωνίας.

Σε ότι αφορά τις εξωτερικές παραγωγές (ταινίες, εκτυπώσεις, διαχωρισμοί, slides, κλπ) η εταιρεία Επικοινωνίας θα οφείλει να προσκομίσει με τις αρχικές προτάσεις της τρεις προσφορές από τους δέκα μεγαλύτερους σε όγκο εργασιών (αντίστοιχους ανά είδος εργασίας) οίκους παραγωγής που υπάρχουν στην αγορά. Η εταιρεία Επικοινωνίας οφείλει να καταθέσει με τις προτάσεις τιμοκαταλόγους εσωτερικών δημιουργικών εργασιών με ειδική έκπτωση για τον ΕΟΤ 20%.

Ποσό μέχρι 50 εκατομμύρια από τα 6 δις δραχμές διατίθεται για έρευνες αποτελεσματικότητας της εκστρατείας. Ο Ανάδοχος υποχρεούται να υποβάλει στον ΕΟΤ προτάσεις για συγκεκριμένες έρευνες ανά χώρα. Ο ΕΟΤ διατηρεί το δικαίωμα να κρίνει ποιες από τις υποβαλλόμενες προτάσεις θα υλοποιηθούν.

Πρόσθετες υποχρεώσεις του αναδόχου

Ο ανάδοχος αναλαμβάνει την υποχρέωση να πιστοποιεί την προβολή ανά μέσο ως εξής:

- α) Τηλεόραση –Ραδιόφωνο: η πιστοποίηση θα γίνεται από αναγνωρισμένη εταιρεία καταγραφής και μέτρησης διαφημιστικής δαπάνης (εταιρεία monitor).
- β) Αφισκόλληση: Η πιστοποίηση θα γίνεται με παράδοση σε εκπρόσωπο ή επιτροπή εκπροσώπων του ΕΟΤ (επιτόπου επίσκεψη στους χώρους όπου θα υπάρχει αφισκόλληση).
- γ) Σε ότι αφορά τα έντυπα θα πρέπει αυτά να αποστέλλονται από τον ανάδοχο στον ΕΟΤ εντός 10 ημερών από την ημερομηνία κυκλοφορίας τους.

Προτάσεις μέσων

Ο ανάδοχος προ της υπογραφής της σύμβασης αναλαμβάνει την υποχρέωση να υποβάλλει στον ΕΟΤ αναλυτικές προτάσεις μέσων ανά χώρα λαμβάνοντας υπόψη τις οιοσδήποτε υποδείξεις του ΕΟΤ. Τα ανά χώρα media plans θα αναφέρουν λεπτομερώς την προβολή ανά μέσο αναλυτικά κοστολογημένα, τις χρονικές περιόδους εμφανίσεως και τα επίπεδα αποτελεσματικότητας ανά μέσο. Ο ΕΟΤ διατηρεί ο δικαίωμα να διαπραγματευθεί και ο ίδιος τις τιμές έτσι ώστε αποδεδειγμένα να εξασφαλισθούν οι μέγιστες δυνατές εκπτώσεις.

Τέλος ο ΕΟΤ επιφυλάσσει στον εαυτό του τη δυνατότητα να αναθέσει σε ελεγκτική εταιρεία (auditors) την πιστοποίηση της ορθής διαδικασίας της τιμολόγησης.

Πνευματικά δικαιώματα

Όλο το υλικό εκτύπωσης που θα παραχθεί φωτογραφικό και εικαστικό, θα αποτελέσει περιουσιακό στοιχείο του ΕΟΤ, ελεύθερος υπ'αυτού επαναχρησιμοποιούμενο, και θα παραδοθεί στον ΕΟΤ από τον ανάδοχο ταυτόχρονα με την λήξη της σύμβασης. Τα πνευματικά και συγγενικά δικαιώματα για την με την οποιονδήποτε τρόπο χρήση και εκμετάλλευση του υλικού αυτού, θ' ανήκουν απεριορίστως και αποκλειστικά στον ΕΟΤ, παραιτούμενου του αναδόχου παντός επί των παραπάνω δικαιωμάτων.

Διαδικασία επιλογής Αναδόχου

Ειδικότερα οι υποψήφιοι που έχουν γίνει δεκτοί στον διαγωνισμό θα προσκληθούν να πραγματοποιήσουν παρουσίαση του έργου και των προτάσεών τους στην ανωτέρω επιτροπή αξιολόγησης. Για το λόγο αυτό οι διαγωνιζόμενοι θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να παρουσιάσουν διεξοδικότερα τις προτάσεις τους και να απαντήσουν σε σχετικά ερωτήματα της επιτροπής. Πρακτικό της επιτροπής θα υποβληθεί στον Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ και θα επέχει θέση εισήγησης προς το Διοικητικό Συμβούλιο του ΕΟΤ. Εγγράφως θα κληθούν οι ενδιαφερόμενοι σε συγκεκριμένο τόπο και χρόνο να παραστούν εις την κλήρωση για την σειρά παρουσιάσεως των προτάσεων ανά ενδιαφερόμενο.

Η διάρκεια των παρουσιάσεων για κάθε συμμετέχοντα ορίζεται σε δύο ώρες συμπεριλαμβανομένων τριάντα λεπτών για ερωτήσεις διευκρινίσεις.

Πηγή: ΕΟΤ (1997) Αναλυτική Προκήρυξη Διεθνούς Πρόσκλησης Ενδιαφέροντος, Διευθύνσεις Διαφήμισης, Δημοσίων Σχέσεων.

Μέσα από την Προκήρυξη του ΕΟΤ μπορεί να διαπιστωθεί η παρουσία των νομοθετικών διατάξεων που έχουν αναλυθεί όσον αφορά για παράδειγμα στις αμοιβές της Εταιρείας Επικοινωνίας (εκπτώσεις, τιμολόγια) ή στη συνεργασία της διαφημιστικής εταιρείας με τα μέσα.

Συμπεράσματα

Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η ανάληψη της διαφημιστικής προβολής του Δημοσίου αποτελεί μία διαδικασία η οποία εκτός των απαραίτητων αρμοδιοτήτων μίας διαφημιστικής εταιρείας απαιτεί και προσοχή στις λεπτομέρειες και την καταγραφή όλων των ενεργειών οι οποίες θα πραγματοποιηθούν.

Το άτομο που θα ασχοληθεί με τη διαφήμιση οφείλει να γνωρίζει την ύπαρξη των διατάξεων αυτών -για παράδειγμα, τις διατάξεις που είναι σχετιζόμενες με το ασυμβίβαστο στην ιδιοκτησία των μέσων και έπειτα να μπορεί, ανάλογα με την περίπτωση, να εντριφήσει περισσότερο εμπειρισταωμένα.

Βιβλιογραφία

Altbach, G.P. and Hoshino, S.E., (1995) *International Book Publishing, An Encyclopaedia*, London and Chicago: Fitzroy Dearborn Publishers.

Belch, G. and Belch, M. (1998) *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, (4th ed), Boston: McGraw Hill.

Υπουργείο Ανάπτυξης-Β' Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης (1997) Έρευνα Αγοράς για τον Ελληνικό Τουρισμό, Αθήνα: Market Analysis EPE.

Δελούκα-Ιγγλέση, Κ. (1998) *Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή*, Αθήνα-Κομοτηνή: Σάκκουλα.

ΕΟΤ (1997) Αναλυτική Προκήρυξη Διεθνούς Πρόσκλησης Ενδιαφέροντος, Διευθύνσεις Διαφήμισης, Δημοσίων Σχέσεων, Αθήνα: ΕΟΤ.

Ζώτος, Γ. (1992) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης*, Τόμος Α, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Jefkins, F. and Yadin, D. (2000) *Advertising*, (4th ed), Essex: Financial Times-Prentice Hall.

Καράκωστας, Ι. Τσεβάς, Α. (2000) *Η νομοθεσία των ΜΜΕ*, Αθήνα: Σάκκουλα.

Λιακόπουλος, Θ. (1997) *Συγκριτική Διαφήμιση*, Η προστασία του καταναλωτή στην Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά, Αθήνα: Υπουργείο Εμπορίου & Εκδόσεις Γνώση.

Νόμος 1989/1991, ΦΕΚ Α' 192 16/12/1991.

Νόμος 2328/1995, ΦΕΚ Α' 159 3/8/1995.

Νόμος 2429/1996, ΦΕΚ Α' 155 10/7/1996.

Νόμος 2644/1998, ΦΕΚ Α' 233 13/10/1998.

Νόμος 2946/2001, ΦΕΚ Α' 224 8/10/2001.

Νόμος 3166/2003, ΦΕΚ Α' 178 2/7/2003.

Ντάνος, Σ. (2005) The Ethical and Legislative dimension of the consumers' protection according to the Maastricht Treaty, *Archives of Economic History*, XVII (1), 153-165.

Προεδρικό Διάταγμα 60/1997, ΦΕΚ Α' 53 15/4/1997.

Προεδρικό διάταγμα 100/2000, ΦΕΚ Α' 98 17/3/2000.

Προεδρικό Διάταγμα 213/1995 ΦΕΚ Α' 112 15/6/1995.

Προεδρικό Διάταγμα 261/1997, ΦΕΚ Α' 186, 23/9/1997

Προεδρικό Διάταγμα 310/1996, ΦΕΚ Α' 214, 29/8/1996.

Προεδρικό Διάταγμα 884/76, ΦΕΚ 325 Α', 2-8/12/1976).

Τα Νέα 17/10/1997 Έρευνα Αγοράς από τον ΕΟΤ.