

Η ΚΡΑΤΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΑ ΜΜΕ

ΠΡΟΤΑΣΗ

ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΑΛΛΑΓΕΣ ΣΤΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΟΚΗΤΙΚΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗ



ΕΝΩΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ ΤΗΛΕΟΡΑΣΕΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ



ΠΑΝΕΛΛΗΝΙΑ ΕΝΩΣΗ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΤΑΘΜΩΝ



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΗΜΕΡΗΣΙΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ

ΜΑΪΟΣ 2024

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εδώ και 30 σχεδόν χρόνια, από το 1995 και το 1997 όπου με τον Ν2328 και το ΠΔ 261 αντίστοιχα, καθιερώθηκε η περίφημη ποσόστωση του 30% επί της διαφημιστικής δαπάνης των φορέων του δημοσίου υπέρ των Περιφερειακών ΜΜΕ, το θέμα απέκτησε διαχρονικά εμβληματικές διαστάσεις και μεταβλήθηκε περίπου σε «φετίχ»!

Από τη μια μεριά η υλοποίηση στην πράξη της ποσόστωσης αυτής αποτελούσε και συνεχίζει να αποτελεί μια από τις βασικότερες, αν όχι τη βασικότερη διεκδίκηση των Ενώσεων Ιδιοκτητών Περιφερειακών ΜΜΕ όλων των κατηγοριών, ενώ από την άλλη, επίσης διαχρονικά, τα αρμόδια κυβερνητικά όργανα διαβεβαίωναν και επίσης συνεχίζουν να διαβεβαιώνουν σε όλους τους τόνους ότι λαμβάνουν όλα τα αναγκαία μέτρα για την εφαρμογή των διατάξεων αυτών.

Και οι δύο πλευρές έχουν δίκιο και ταυτόχρονα άδικο!

Γιατί και οι δυο πλευρές φαίνεται να αγνοούν ή να υποτιμούν μερικές σοβαρές διαστάσεις του όλου θέματος που καθιστούν σε μεγάλο βαθμό τη συζήτηση αν όχι εντελώς περιττή, οπωσδήποτε πάντως αναντίστοιχη προς τις ελπίδες που έχει επενδύσει ο έντυπος και ηλεκτρονικός Περιφερειακός Τύπος επάνω του και το συνδικαλιστικό και πολιτικό κεφάλαιο που έχει «ξοδέψει» όλα αυτά τα χρόνια για τη διεκδίκησή του.

Αν αυτά τα ανοιχτά ζητήματα στο θεσμικό και στο πολιτικό επίπεδο δεν αντιμετωπιστούν, τότε όχι μόνο η συζήτηση θα συνεχίσει να γίνεται «περί όνου σκιάς» αλλά παράλληλα θα παραμένουν και θα επισημοποιηθούν οι στρεβλώσεις που το σημερινό σύστημα κατανομής της Κρατικής Διαφήμισης γεννά και αναπαράγει, σε βάρος του υγιούς ανταγωνισμού και των σοβαρών και βιώσιμων με όρους αγοράς, επιχειρήσεων των ΜΜΕ της Περιφέρειας.

Αυτά ακριβώς τα ζητήματα που παραμένουν στη σκιά του δημόσιου διαλόγου φιλοδοξούν να προβάλλουν και να αναδείξουν οι Ενώσεις Ιδιοκτητών των Περιφερειακών ΜΜΕ σε Τηλεόραση, Ραδιόφωνο και Έντυπο Τύπο.

Στο πλαίσιο αυτό καταθέτουμε σήμερα μια σειρά προτάσεων για τον εξορθολογισμό και τη βελτίωση του όλου συστήματος της Κρατικής Διαφήμισης όσον αφορά τον Περιφερειακό Τύπο, έντυπο και ηλεκτρονικό και την αντιμετώπιση των παθογενειών και των στρεβλώσεων που έχουν παρατηρηθεί.

B. ΤΑ ΣΗΜΕΡΙΝΑ ΜΕΓΕΘΗ ΤΗΣ ΚΡΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η αντίληψη ότι το σημερινό συνολικό ύψος της Κρατικής Διαφήμισης δεν συνιστά μέγεθος άξιο λόγου, είναι εσφαλμένη αν δεν είναι συνειδητά παραπλανητική!

Είναι αλήθεια ότι την περίοδο της οικονομικής κρίσης και των μνημονίων αλλά και των άλλων κρίσεων που ακολούθησαν, η Κρατική Διαφήμιση συρρικνώθηκε σε απόλυτα μεγέθη, αλλά είναι επίσης αλήθεια ότι τώρα ανακάμπτει με εξαιρετικά γρήγορους ρυθμούς και όχι μόνο καλύπτει το χαμένο έδαφος αλλά αγγίζει και ιστορικά υψηλά!

Το **2023** «έτρεξαν» προγράμματα διαφημιστικής προβολής του Δημοσίου που υπάγονται στο καθεστώς της Κρατικής Διαφήμισης, συνολικού ύψους **άνω των 50.000.000 ευρώ**.

Συγκεκριμένα:

Τα Υπουργεία υλοποίησαν Προγράμματα ύψους **15.463.141** ευρώ

Οι Περιφέρειες υλοποίησαν Προγράμματα ύψους **25.586.008** ευρώ

Οι Κρατικοί Οργανισμοί υλοποίησαν Προγράμματα ύψους **6.427.843** ευρώ

Οι Δήμοι υλοποίησαν Προγράμματα ύψους **4. 420.407** ευρώ

Ήδη έχουν εγκριθεί μια σειρά προγράμματα διαφημιστικής προβολής των φορέων του δημοσίου για το **2024**, τα οποία μετά βεβαιότητας θα ξεπεράσουν κατά πολύ το προαναφερθέν ποσό! Μόνο 5 Υπουργεία και ένας Οργανισμός έχουν υποβάλλει προγράμματα συνολικού προϋπολογισμού **22.385.000** ευρώ!

Τα δεδομένα αυτά διαμορφώνουν μια άκρως ενδιαφέρουσα, πολιτικά και οικονομικά, εικόνα και κάνουν τη σχετική συζήτηση όχι μόνο χρήσιμη αλλά και απολύτως επίκαιρη και αναγκαία!

Γ. ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΣΤΟ ΙΣΧΥΟΝ ΚΑΘΕΣΤΩΣ

Τα προβληματικά σημεία είναι δυστυχώς πολλά. Και όχι μόνο κάνουν το όλο σύστημα μη λειτουργικό αλλά αφήνουν και πολλά περιθώρια καταστρατήγησης των όποιων θετικών διατάξεων υπάρχουν.

Ο πρώτος λόγος που συμβαίνει αυτό είναι αμιγώς πολιτικός και έχει να κάνει με την πολιτική διαχείριση του ζητήματος από τους τοπικούς, περιφερειακούς και κεντρικούς φορείς εξουσίας. Αυτό είναι ζήτημα που πρέπει να αντιμετωπίσει το ίδιο το πολιτικό σύστημα συνολικά.

Ο δεύτερος λόγος είναι λειτουργικός και έχει να κάνει με τις αδυναμίες του όλου συστήματος, που αναφέρονται σε εσφαλμένες διατυπώσεις του νόμου, σε μη εφαρμόσιμες διατάξεις στην πράξη, σε αδυναμίες και αστοχίες όσον αφορά την τήρηση των όποιων θετικών διατάξεων, στον ελλιπή έλεγχο εφαρμογής και στην μη επιβολή κυρώσεων. Αυτά είναι ζητήματα που μας αφορούν όλους και σε τούτο κατατείνουν οι Προτάσεις που καταθέτουμε.

Σταχυολογούμε τα κυριότερα προβλήματα:

1. Το βασικότερο πρόβλημα αφορά ασφαλώς το νούμερο-φετίχ του περιφερειακού τύπου, το περιβόητο 30% του Ν2328/95, στο οποίο έχουν επενδυθεί περισσότερες προσδοκίες από όσες πραγματικά αντιπροσωπεύει. Εδώ υπάρχουν δύο προβλήματα. Ένα πρόβλημα νομοθετικής διατύπωσης και ένα πραγματολογικό πρόβλημα.

Ο νόμος (άρθρο 9 Ν2328/95 όπως τροποποιήθηκε και ισχύει) χρησιμοποιεί την εξής διατύπωση: *«Το ποσοστό συμμετοχής των περιφερειακών μέσων ενημέρωσης (έντυπα μέσα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) στην κατανομή της συνολικής δαπάνης του ευρύτερου δημόσιου τομέα είναι τουλάχιστον τριάντα τοις εκατό (30%)»*. Μιλάει σαφώς για «συνολική δαπάνη» αναφερόμενος προφανώς στο σύνολο του εγκεκριμένου προϋπολογισμού κάθε διαφημιστικού προγράμματος επί του οποίου θα πρέπει να υπολογίζεται το 30%. Το ΠΔ 261/97 χρησιμοποιούσε πριν τροποποιηθεί με τον πρόσφατο Ν5005/22 μια προβληματική διατύπωση αναφέροντας στο άρθρο 4 παρ.2 ότι *«Η συμμετοχή των περιφερειακών μέσων ενημέρωσης για κάθε κατηγορία μέσων ενημέρωσης είναι τουλάχιστον τριάντα τοις εκατό (30%)»* αφήνοντας να εννοηθεί ότι κάθε κατηγορία ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, έντυπο) θα πρέπει να πάρει το 30% της δαπάνης!

Η ισχύουσα μετά την τροποποίηση διατύπωση έχει ως εξής: «Στα προγράμματα αυτά περιλαμβάνεται υποχρεωτικά και η κατανομή της προϋπολογιζόμενης δαπάνης κάθε φορέα στα περιφερειακά μέσα ενημέρωσης (έντυπα μέσα, ραδιόφωνο, τηλεόραση). Η συμμετοχή των περιφερειακών μέσων ενημέρωσης, ανά κατηγορία μέσου ενημέρωσης, είναι τουλάχιστον τριάντα τοις εκατό (30%) επί της προϋπολογισθείσας συνολικής δαπάνης». Παρατηρούμε ότι **επανέρχεται η αναφορά στο σύνολο της «προϋπολογισθείσας δαπάνης» ως βάσης υπολογισμού του 30%**, ενώ, προφανώς εκ παραδρομής δεν έχει περιληφθεί στην ειδική αναφορά των κατηγοριών ΜΜΕ και ο ηλεκτρονικός τύπος (sites) που εντούτοις από σειρά άλλων διατάξεων του πρόσφατου Ν5005/22, περιλαμβάνεται ρητώς στους δικαιούχους κρατικής διαφήμισης.

Το πραγματολογικό πρόβλημα είναι ότι στην πράξη συμβαίνει το εξής: τις περισσότερες φορές οι μισοί και πλέον προϋπολογισμοί της διαφημιστικής δαπάνης των διαφόρων προγραμμάτων, αφορούν μορφές προβολής οι οποίες για ευνόητους λόγους είναι εξαιρετικά δημοφιλείς στους επικεφαλής των φορέων του δημοσίου (outdoor διαφήμιση, διοργάνωση συνεδρίων, ημερίδων και κάθε μορφής εκδηλώσεων, αμοιβές συμβούλων κ.λπ.). Τα ποσά που διατίθενται για τους σκοπούς αυτούς **ΔΕΝ υπολογίζονται στην υποχρέωση κατανομής του 30%** που γίνεται επί του υπολοίπου, του κομματιού δηλαδή που πάει σε καταχωρήσεις, μεταδόσεις μηνυμάτων κλπ. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις μας μόνο το 20-30% του συνολικού διαφημιστικού προγράμματος διατίθεται στα ΜΜΕ, ενώ το λογικό θα ήταν το αντίθετο αφού πρόκειται για πρόγραμμα προβολής δραστηριοτήτων! Άρα στην πράξη το 30% υπολογίζεται επί του 20% ή 30% της συνολικής δαπάνης κάθε φορέα! Αυτό και μόνο το γεγονός καθιστά πολλές φορές τη σχετική συζήτηση για το 30% ως καυγά «περί όνου σκιάς»!

2. Πάντως είτε έτσι είτε αλλιώς, αποτελεί επίσης κοινή διαπίστωση ότι σε κάθε περίπτωση στα περιφερειακά ΜΜΕ φτάνουν ψίχουλα από τη συνολική κρατική διαφήμιση καθώς παραβιάζεται και καταστρατηγείται ασύστολα ο όρος της υποχρεωτικής κατανομής του 30% υπέρ αυτών, **ακόμη και αν χρησιμοποιηθεί ως βάση υπολογισμού το ποσό που διατίθεται στα ΜΜΕ και όχι το σύνολο της δαπάνης**. Η βασική αιτία γι' αυτό είναι ότι δεν προβλέπονται κυρώσεις για τη μη τήρηση της διάταξης ενώ και εκεί που προβλέπονται δεν επιβάλλονται ποτέ. Το εντυπωσιακό δε είναι ότι κατά καιρούς εμφανίζονται διάφορα στοιχεία που «πιστοποιούν» ότι η κατανομή τηρείται και με το παραπάνω! Ενδελεχής έλεγχος δεν μπορεί να γίνει κυρίως διότι τα στοιχεία και οι προβλεπόμενες καταστάσεις είτε δεν υποβάλλονται καθόλου είτε όταν υποβάλλονται αυτό γίνεται (εκ του νόμου) πάντοτε απολογιστικά και με καθυστέρηση. Επίσης η θεσμοθετημένη επιτροπή

παρακολούθησης είναι αδρανοποιημένη ενώ πρόβλημα δημιουργεί και το γεγονός ότι στις καταστάσεις (όταν και όποτε και όπως υποβληθούν) εμφανίζονται διάφορες εμπορικές επωνυμίες ή ονόματα φυσικών προσώπων κ.λπ. και είναι πρακτικά εξαιρετικά δυσχερές να ξεχωρίσει κανείς ποια είναι τα περιφερειακά ΜΜΕ ανάμεσα στις εκατοντάδες εγγραφές!

3. Η οριοθέτηση του δημόσιου τομέα, των φορέων δηλαδή που υπάγονται στο καθεστώς της κρατικής διαφήμισης είναι ένα άλλο μεγάλο πρόβλημα καθώς αυτός συνεχώς συρρικνώνεται δραματικά. Ήδη έχουν τεθεί εκτός πλαισίου μια σειρά μεγάλοι «παίκτες» της διαφημιστικής αγοράς (ΟΠΑΠ – ΔΕΚΟ – Τράπεζες κ.λπ.) και ουσιαστικά έχουν μείνει εντός μόνο τα Υπουργεία, τα ΝΠΔΔ, οι Περιφέρειες και οι Δήμοι, φορείς όμως που σε πολλές περιπτώσεις διαχειρίζονται μεγάλα ποσά διαφημιστικής προβολής π.χ. ΕΣΠΑ.

4. Στη νομοθεσία περιλαμβάνονται αρκετές δικλείδες ασφαλείας που θα μπορούσαν να διασφαλίσουν την τήρηση κανόνων διαφάνειας στο όλο σύστημα κατανομής της κρατικής διαφήμισης και φυσικά να εξασφαλίσουν την τήρηση των ευνοϊκών για τον περιφερειακό τύπο ρυθμίσεων. Το πρόβλημα είναι ότι δεν τηρούνται! Για παράδειγμα αποτελεί μόνιμο καθεστώς εδώ και πολλά χρόνια η μη υποβολή των προβλεπόμενων καταστάσεων, οι υπερβολικές καθυστερήσεις, τα προβληματικά ή ελλιπή στοιχεία κλπ.

5. Διαχρονικό πρόβλημα (και όχι μόνο του συγκεκριμένου νομικού πλαισίου) αποτελεί και η σκόπιμη συνήθως, ασάφεια των εννοιών. Παράδειγμα η (σωστή) πρόβλεψη του νέου Ν5005/22 (άρθρο 22 παρ.3) ότι η κρατική διαφήμιση θα πρέπει στο εξής να κατανέμεται με βάση «το μέγεθος της επιχείρησης». Πως προσδιορίζεται όμως το μέγεθος αυτό; Με βάση τον κύκλο εργασιών, τον αριθμό των εργαζομένων, το συνδυασμό αυτών των δύο ή και με άλλα κριτήρια; Έπειτα ενώ γίνεται αναφορά στην εν γένει «απήχηση» των εφημερίδων και των site (και αυτά προβληματικής απόδειξης) με την παραπομπή στα αντίστοιχα άρθρα του ν5005/22 και του ΠΔ 261/97), δεν υπάρχει αναφορά στις Τηλεοράσεις και τα Ραδιόφωνα!

Δ. ΟΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ

ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΛΛΑΞΕΙ ΣΤΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Όπως τονίστηκε, ως περιφερειακά ΜΜΕ, έχουμε και θεσμική υποχρέωση, αλλά και οικονομικό συμφέρον να υποβάλλουμε μια σειρά Προτάσεων για την τροποποίηση σημείων της κείμενης νομοθεσίας που είναι προβληματικά και οδηγούν σε δυσλειτουργίες.

Συνοπτικά η πρότασή μας κινείται σε δυο κατά βάση άξονες:

Πρώτον στη **διασφάλιση της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης διαφάνειας** στη συνολική διαχείριση των δημόσιων δαπανών που αφορούν τη διαφημιστική προβολή του Δημοσίου. Δεν νοείται νομοθετική αλλαγή χωρίς παρέμβαση στο σημείο αυτό και εκεί θα πρέπει να εστιαστεί όλο το ενδιαφέρον έτσι ώστε να υπάρχει και η μέγιστη δυνατή πολιτική νομιμοποίηση και συναίνεση, χωρίς την οποία δεν μπορεί να προχωρήσει μια τέτοια μεταρρύθμιση.

Δεύτερον στη **διασφάλιση της εφαρμογής στην πράξη όσων διατάξεων είναι ευνοϊκές για τα συμφέροντα όλων των περιφερειακών ΜΜΕ**. Δεν είναι δα και τόσες πολλές αυτές στο σύνολο της νομοθεσίας ώστε να αδιαφορούμε για την εφαρμογή των όσων υπάρχουν.

Συγκεκριμένες προτάσεις:

- 1. Δημιουργία Ενιαίου Κέντρου Κατανομής της Κρατικής Διαφήμισης.** Ο ασφαλέστερος τρόπος για τη διασφάλιση της διαφανούς και νόμιμης κατανομής της κρατικής διαφήμισης σε όλα τα μέσα εθνικά ή περιφερειακά όλων των κατηγοριών, είναι ο κεντρικός έλεγχος της όλης διαδικασίας. Αυτός μπορεί να εξασφαλιστεί μόνο με τη δημιουργία Ενιαίου Κέντρου Κατανομής της Κρατικής Διαφήμισης που θα συγκεντρώνει όλα τα σχετικά αιτήματα και προγράμματα όλων των δημόσιων φορέων που υπάγονται στη σχετική υποχρέωση (που έτσι κι αλλιώς κατατίθενται προς έγκριση) και θα κάνει τόσο τη σχετική κατανομή στα ΜΜΕ όσο και τους εκ των υστέρων ελέγχους για το νόμιμο αλλά και το πρόσφορο αυτής της κατανομής. Αυτό το Κέντρο μπορεί να είναι διϋπουργικό όργανο (όπως συμβαίνει με την έγκριση των προσλήψεων στο Δημόσιο), η Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και Ενημέρωσης, Ειδική Υπηρεσία, Ανεξάρτητη Αρχή ή ακόμη και η Επιτροπή Θεσμών και Διαφάνειας της Βουλής. Προτιμότερη κατά τη γνώμη μας η δημιουργία Ειδικής Κρατικής Υπηρεσίας.

2. Αυτό το Κέντρο Κατανομής μπορεί να δημιουργηθεί για μεγαλύτερη ευκολία και ευελιξία και σε περιφερειακό επίπεδο, με ευθύνη της περιφερειακής αυτοδιοίκησης και σύνθεση που θα εξασφαλίζει την πολιτική ανεξαρτησία για την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης των περιφερειακών και τοπικών φορέων.
3. **Κριτήρια κατανομής.** Βασικό ζήτημα είναι πώς θα γίνεται αυτή η κατανομή. Αυθαίρετα και με βάση τις πολιτικές ή προσωπικές επιδιώξεις κάθε πολιτικού υπεύθυνου που είναι και η γενεσιουργός αιτία του ανορθολογισμού και της διαπλοκής ή με βάση αντικειμενικά και διαφανή κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά προσδιορίζονται στον νόμο τόσο τον προϋπάρχοντα (Π.Δ. 261 άρθρο 7 παρ.2) όσο και στο νέο (Ν5005/22) αν και όχι με την απαιτούμενη σαφήνεια όπως ήδη αναφέρθηκε. Τα κριτήρια αυτά είναι το α) το μέγεθος της επιχείρησης β) η κυκλοφορία (πωλήσεις) του τελευταίου έτους γ) το κόστος καταχώρισης και δ) η απήχηση του εντύπου (ή η επισκεψιμότητα του site όπως προσδιορίζεται από ευρέως αποδεκτό φορέα). Η διατύπωση του νόμου πάντως επιτρέπει τη θέσπιση αναλογικής (άρα και δίκαιης) κατανομής, οι λεπτομέρειες της οποίας (περιεχόμενο, μέσα απόδειξης, δικαιολογητικά) μπορούν να καθοριστούν με μια απλή Υπουργική Απόφαση.
4. Καθοριστικής σημασίας ζήτημα είναι η αυστηρή εφαρμογή του όρου της κατανομής του 30% στα περιφερειακά ΜΜΕ. Εδώ πρέπει να γίνει μια σοβαρή νομοθετική εκκαθάριση της σύγχυσης που υπάρχει σήμερα. Για να έχει ουσιαστικό νόημα ο όρος αυτός θα πρέπει να αποσαφηνιστεί ότι το ποσοστό υπέρ των περιφερειακών ΜΜΕ (30%) αφορά και αναφέρεται στο σύνολο της εγκεκριμένης από τον αρμόδιο Υπουργό δαπάνης, όπως άλλωστε αναγράφεται τόσο στον Ν2328/95 όσο και στις σχετικές εγκριτικές αποφάσεις. **Σε αντίθετη περίπτωση πρέπει να προσδιορίζεται σαφώς στο ίδιο το Πρόγραμμα Διαφημιστικής Προβολής** όπως αυτό υποβάλλεται προς έγκριση, **το ποσό που προορίζεται να διατεθεί στα ΜΜΕ** έτσι ώστε να μπορεί να υπολογιστεί η τήρηση ή μη της υποχρέωσης διάθεσης του 30% στα περιφερειακά ΜΜΕ.
5. Για τη διασφάλιση της τήρησης του παραπάνω όρου είναι αναγκαία η πρόβλεψη της επιβολής αυστηρών κυρώσεων για τους φορείς και τις υπηρεσίες που θα αποδειχθεί ότι παραβιάζουν την υποχρέωση αυτή. Το μυστικό εδώ είναι η καθιέρωση όχι γενικής και απρόσωπης αλλά εξατομικευμένης ευθύνης υπαλλήλων και υπηρεσιακών παραγόντων που θα υπογράψουν τα σχετικά χρηματικά εντάλματα. Η υποχρέωση μετακύλισης του ποσού που δεν διατέθηκε στα

περιφερειακά ΜΜΕ, στο Πρόγραμμα του επόμενου έτους (που μπορεί και να μην υπάρξει) δεν είναι σοβαρή αποτρεπτική κύρωση.

6. Εξαιρετικής σημασίας ζήτημα είναι η απαρέγκλιτη και αυστηρή εφαρμογή των ήδη υφιστάμενων διατάξεων για την έγκαιρη και πλήρη υποβολή και ανάρτηση στο διαδίκτυο των προβλεπόμενων καταστάσεων είτε από τους δημόσιους φορείς είτε από τις διαφημιστικές εταιρείες. Εννοείται ότι αυτό διασφαλίζεται μόνο με την πρόβλεψη κυρώσεων για τους παραβάτες πολιτικούς και υπηρεσιακούς παράγοντες στο πρότυπο των ρυθμίσεων του ΠΔ 60/97. Μόνο με αυτόν τον τρόπο θα εξασφαλιστεί η αναγκαία διαφάνεια στην κατανομή του δημοσίου χρήματος και θα καταστεί δυνατός ο σχετικός έλεγχος.
7. Ενεργοποίηση και διασφάλιση της ουσιαστικής λειτουργίας της Γνωμοδοτικής Επιτροπής του άρθρου 27 του Ν3166/03 με τη συμμετοχή όλων των συλλογικών φορέων των ΜΜΕ για τον έλεγχο εφαρμογής της σχετικής νομοθεσίας. Η Επιτροπή αυτή λειτούργησε στο παρελθόν με θετικά αποτελέσματα.
8. Τήρηση της θεσμοθετημένης με το άρθρο 6 του Ν4374/16, υποχρέωσης των Τραπεζών να δημοσιεύουν απολογιστικές τριμηνιαίες καταστάσεις διαφημιστικής δαπάνης η οποία ουσιαστικά δεν τηρείται πλέον. Φυσικά οι Τράπεζες ως ιδιωτικοί πλέον φορείς δεν μπορούν να υπαχθούν στο καθεστώς της Κρατικής Διαφήμισης, αλλά τα στοιχεία που προκύπτουν από τις καταστάσεις αυτές αποτυπώνουν πλήρως το μέγεθος του προβλήματος. Σε μια γιγαντιαία διαφημιστική πίτα άνω των 40 εκατ. ευρώ ετησίως η συμμετοχή όλων των περιφερειακών ΜΜΕ **όλων των κατηγοριών** δεν ξεπερνάει το 4%!

Και μια πρόταση επί της διαδικασίας.

Το ζήτημα της Κρατικής Διαφήμισης είναι πολυπαραγοντικό. Τόσο αντικειμενικά όσο και από άποψη εμπλεκόμενων φορέων. Αυτοί οι φορείς είναι το Δημόσιο στον στενό του πυρήνα (Υπουργεία, Κρατικοί Οργανισμοί, ΝΠΔΔ), η Αυτοδιοίκηση (Περιφέρειες, Δήμοι), τα ΜΜΕ (Πανελλήνιας εμβέλειας και Περιφερειακά), οι φορείς της Διαφήμισης κλπ. Όλοι έχουν και πρέπει να έχουν λόγο στη διαμόρφωση ενός νέου τοπίου όσον αφορά την Κρατική Διαφήμιση.

Για το λόγο αυτό θα πρέπει άμεσα, με ευθύνη του αρμόδιου για τα ΜΜΕ Υπουργείου να ανοίξει ένας σχετικός δημόσιος διάλογος ο οποίος για να είναι συντεταγμένος και χρονικά οριοθετημένος θα ήταν σκόπιμο να οργανωθεί στο πλαίσιο μιας **Ειδικής Επιτροπής για το νέο Καθεστώς της Κρατικής Διαφήμισης** όπου όλοι οι προαναφερθέντες φορείς ή και όποιος άλλος έχει έννομο συμφέρον θα κληθούν να πάρουν μέρος και να καταθέσουν τις απόψεις τους.

Ε. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Νομίζουμε ότι το αίτημα για τη δημιουργία ενός νέου, διάφανου, λειτουργικού και κυρίως μη αμφισβητούμενου συστήματος κατανομής της Κρατικής Διαφήμισης στα ΜΜΕ και όχι μόνο στα περιφερειακά, είναι από καιρό ληξιπρόθεσμο.

Είναι καιρός η Πολιτεία με γενναιότητα να θέσει «τον δάκτυλον επί των τύπων των ήλων». Και η ίδια θα βγει ωφελημένη αφού θα απαλλαγεί από τις μόνιμες και διαχρονικές καταγγελίες για «λίστες ημετέρων κ.λπ.» αλλά και η αξιοπιστία και το κύρος των θεσμών και των δημόσιων πολιτικών θα ενισχυθεί σημαντικά.

Ο έχω ώτα ακούειν, ακουέτω...

ΟΙ ΕΝΩΣΕΙΣ ΙΔΙΟΚΤΗΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΩΝ Μ.Μ.Ε.

Για την Ε.Ε.Τ.Ε.Π.

Ο Πρόεδρος
Αντώνης Δημητρίου

Για την Π.Ε.Ι.ΡΑ.Σ.

Ο Πρόεδρος
Αντώνης Γρηγορόπουλος

Για τον Σ.Η.Π.Ε.

Ο Πρόεδρος
Γιώργος Μιχαλόπουλος