

**Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ**

**ΘΕΜΑ: «Ο ρόλος της διαφήμισης στα ελληνικά δρώμενα.  
Παράλληλη πορεία και εξέλιξη της διαφήμισης  
σε σχέση με την οικονομική κατάσταση της Ελλάδας»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ: ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΙΟΝΥΣΙΟΣ Α.Μ. 4382**

**ΤΖΟΥΜΑ ΚΥΡΙΑΚΗ Α.Μ. 4537**

**ΔΡΥΜΑΛΙΤΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ Α.Μ. 4862**

**ΕΙΣΗΓΗΣΗ: ΠΑΠΑΝΙΚΟΛΑΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ**

**Καθηγήτρια Εφαρμογών**



**ΠΑΤΡΑ, ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2005**

ΑΡΙΘΜΟΣ  
ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ

6888

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1.1	Εισαγωγή	Σελ.	3
1.2	Έννοια της διαφήμισης	Σελ.	4
1.3	Διαφημιστικά μέσα	Σελ.	17
1.4	Είδη διαφήμισης	Σελ.	42
1.5	Κατηγορίες διαφήμισης	Σελ.	48
1.6	Τι είναι Γκρίζα διαφήμιση	Σελ.	55
1.7	Τι είναι Προπαγάνδα	Σελ.	58
1.8	Slogan	Σελ.	60

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

2.1	Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης	Σελ.	64
2.2	Ιστορική εξέλιξη διαφημιστικών μέσων	Σελ.	69
2.3	Φορείς που δημιουργήθηκαν από εξέλιξη της διαφήμισης	Σελ.	75
2.4	Μορφές διαφήμισης που δημιουργήθηκαν απ' την εξέλιξή της	Σελ.	83
2.5	Αναφορά στον Κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας	Σελ.	87

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3.1	Εισαγωγή – Γενική επισκόπηση	Σελ.	97
3.2	Οικονομική δραστηριότητα έτους 2002	Σελ.	98
3.3	Κρατικός προϋπολογισμός έτους 2002	Σελ.	103
3.4	Δαπάνες Τακτικού Προϋπολογισμού (2002)	Σελ.	107
3.5	Οι εξελίξεις το έτος 2003	Σελ.	109
3.6	Κρατικός προϋπολογισμός έτους 2003	Σελ.	110
3.7	Δαπάνες Τακτικού Προϋπολογισμού (2003)	Σελ.	115
3.8	Ενημερωτικό ημερολόγιο έτους 2003	Σελ.	118
3.9	Οικονομική δραστηριότητα έτους 2004	Σελ.	119

3.10	Κρατικός προϋπολογισμός έτους 2004	Σελ. 125
3.11	Δαπάνες τακτικού προϋπολογισμού (2004)	Σελ. 127
3.12	Οικονομικά δεδομένα για το έτος 2004	Σελ. 132
3.13	Κρατικός προϋπολογισμός έτους 2005	Σελ. 135
3.14	Δαπάνες τακτικού προϋπολογισμού (2005)	Σελ. 140

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο**

4.1	Διαφημιστικό κόστος	Σελ. 142
4.2	Καθορισμός διαφημιστικού κονδυλίου	Σελ. 143
4.3	Διαφημιστικό κόστος στην Ελλάδα – Γενικά	Σελ. 146
4.4	Διαφημιστικός προϋπολογισμός – Ορισμός	Σελ. 148
4.5	Προϋπολογισμός διαφημιστικών δαπανών	Σελ. 149
4.6	Μέθοδοι για τον καθορισμό διαφημιστικού προϋπολογισμού	Σελ. 153
4.7	Διαφημιστική δαπάνη	Σελ. 156
4.8	Εξέλιξη δαπάνης στα διαφημιστικά μέσα	Σελ. 160
4.9	Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα του 2004	Σελ. 163
4.10	Ο ρόλος της διαφήμισης στην οικονομία	Σελ. 166
4.11	Εν κατακλείδι – Συμπεράσματα από την εργασία	Σελ. 169

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Σελ. 177

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

#### 1.1 Εισαγωγή

Η Διαφήμιση μέσα στο πέρασμα των τελευταίων δεκαετιών, και ειδικά στην Ελλάδα, αποδείχθηκε ένας ζωτικός παράγων, για ουσιαστική ανάπτυξη της σύγχρονης ελεύθερης οικονομίας αλλά και γενικότερα ένας παράγων για την βελτίωση της ποιότητας της υλικής ευημερίας των ανθρώπων, μέσω των παραγόμενων προϊόντων.

Η Διαφήμιση βοηθάει τα προϊόντα να «κυκλοφορούν» γρηγορότερα για να υπάρχει γρήγορη απόσβεση των επενδύσεων μίας παραγωγικής μονάδας. Βοηθάει παράλληλους κλάδους μ' αυτήν και ανοίγει νέες θέσεις εργασίας σε παραγωγικούς τομείς, αφού όλα είναι σχετικά μ' αυτήν και με τη βοήθεια που προσφέρει στην ανάπτυξη. Σε καθεστώτα ελεύθερης οικονομίας η Διαφήμιση προσφέρει πάρα πολλά, γιατί είναι σημαντικό «εργαλείο» επικοινωνίας του σύγχρονου Marketing. Όσοι γνωρίζουν Marketing θα καταλάβουν τη σχέση αυτή καλύτερα. Σήμερα το προϊόν/υπηρεσία είναι ο κυρίαρχος του παιχνιδιού στην επικοινωνία μεταξύ παράγωγής μονάδας και καταναλωτή, και η Διαφήμιση με τις μεθόδους της ουσιαστικά «βοηθάει» αυτή την επικοινωνία να έχει αποτέλεσμα, ανεξάρτητα αν το προϊόν/υπηρεσία είναι από κακό ως πάρα πολύ καλό.

Η Διαφήμιση επεμβαίνει, εκπαιδεύει, ενημερώνει και πείθει με σωστούς επικοινωνιακούς τρόπους όχι μόνο για τα προϊόντα, αλλά ακόμα και για κοινωνικά θέματα που χρειάζονται επικοινωνία με τον πληθυσμό μίας χώρας. Χρησιμοποιεί, δανείζεται στοιχεία από την αισθητική, την κουλτούρα, τις τέχνες, και τον πολιτισμό των λαών, όταν και όπου χρειάζονται τα στοιχεία αυτά, για να επικοινωνήσει.

Εν γένει η Διαφήμιση με τη μορφή της επικοινωνίας επηρεάζει με θετικό τρόπο τις εκάστοτε αλλαγές και τον τρόπο της σημερινής ζωής μας έχοντας χρέος να παράγει εμπορικό έργο βάζοντας συγκεκριμένους στόχους. Στη σύγχρονη οικονομία η Διαφήμιση αναπτύσσει νέες αγορές και καθιερώνει χρήσιμα προϊόντα αναγκαία για το σύγχρονο τρόπο ζωής. Το σημερινό τρόπο της ζωής μας. Όλα ξεκινούν από την ύπαρξη των αγαθών και των προϊόντων. Η μαζική παραγωγή των προϊόντων συνετέλεσε στη μαζική ζήτηση και αντιστρόφως με αποτέλεσμα να συμπεσεί το κόστος παραγωγής και τα προϊόντα να πωλούνται πιο φθηνά. Πώς θα γινόταν αυτό τουλάχιστον χωρίς πληροφόρηση και κυρίως χωρίς Διαφήμιση;

Η Διαφήμιση στην σημερινή εποχή αναπτύσσεται μαζί με το βιοτικό επίπεδο των πολιτών και ουσιαστικά είναι ένας από τους κυριότερους βοηθητικούς μοχλούς ανάπτυξης της σύγχρονης οικονομίας. Ο ευρύτερος ρόλος της Διαφήμισης σήμερα αποσαφηνίζεται μόνον μέσα από τις παραπάνω θέσεις αλλά προσαρμόζεται πάντοτε στις συνθήκες και στις συνθήκες που μας περιβάλλουν στην εποχή τη δική μας. Σε σχέση με τον καταναλωτή η Διαφήμιση σαν πρωταρχικό και ουσιαστικό ρόλο έχει να πείσει τον αγοραστή να δοκιμάσει το προϊόν και όχι να γίνει με το ζόρι/αναγκαστικά χρήστης. Για να γίνει κάποιος χρήστης ενός προϊόντος τον πείθουν άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα, η τιμή και οι ανάγκες του (βιολογικές ή ψυχολογικές) που καλύπτουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες. Ο πιθανός φόβος ότι η Διαφήμιση παρασύρει τον καταναλωτή, μόνο στη φαντασία και στην καχυποψία ορισμένων αντιδραστικών ατόμων υπάρχει. Σήμερα προϊόντα που αγοράζονται χωρίς να υπάρχει ανάγκη, δεν υπάρχουν.

## 1.2 Έννοια της Διαφήμισης

Η έννοια της Διαφήμισης δεν μπορεί να είναι αυστηρά καθορισμένη σε ένα ορισμό, γι' αυτό και υπάρχουν πολλοί που προσπαθούν να τη προσδιορίσουν με όσο

το δυνατό μεγαλύτερη επιτυχία. Ορισμένοι από αυτούς τους ορισμούς είναι:

- **Διαφήμιση:** είναι η μορφή μίας πληρωμένης δημόσιας ανακοινώσεως, που έχει σκοπό να προωθήσει την πώληση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, να υποστηρίξει μία ιδέα και να προκαλέσει ορισμένα αποτελέσματα, που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος (BRITANNICA)
- **Διαφήμιση:** είναι κάθε ενέργεια που αποβλέπει στη διάδοση πληροφοριών για εμπορικούς σκοπούς, οι οποίες απευθύνονται σε μία ομάδα ανθρώπων με σκοπό να επηρεάσουν τη συμπεριφορά τους (NEA ΔΟΜΗ)
- **Διαφήμιση:** είναι μία μορφή επικοινωνίας με στόχο την ενίσχυση των εμπορικών ανταλλαγών και γενικότερα του επηρεασμού της κοινής γνώμης προς μία συγκεκριμένη κατεύθυνση. Πρόκειται για τεχνική πληροφόρησης μέσω μηνυμάτων από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνα, τηλεόραση, αφίσες, κλπ (ΥΔΡΙΑ-CAMBRIDGE-ΗΛΙΟΣ)

Από τη μεριά τώρα του κράτους, ας δούμε πως φαίνεται η διαφήμιση στο σχέδιο νόμου του Υπουργείου Εμπορίου (1984). Με τον όρο διαφήμιση, η παράγραφος 2 του άρθρου 1, συμπεριλαμβάνεται κάθε πληροφορία, γνωστοποίηση ή ανακοίνωση εμπορικού ή επαγγελματικού ή βιομηχανικού χαρακτήρα, που παρουσιάζεται με οποιοδήποτε τρόπο ή μέσα σε ευρύ κύκλο προσώπων και έχει σαν σκοπό ή σαν αποτέλεσμα την προώθηση, γενικά, αγαθών ή παροχής υπηρεσιών.

Ο ορισμός της έννοιας της διαφήμισης κατά την οδηγία των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (του Συμβουλίου των Υπουργών 1984), φαίνεται ότι είναι επιτυχέστερος, αφού αποφεύγει την άσκοπη επανάληψη ισοδύναμων εκφράσεων. Λέγει, λοιπόν, το άρθρο 2 εδάφιο 1 η παραπάνω οδηγία, ότι διαφήμιση είναι «κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων, των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων».

Απεναντίας, ο ελληνικός κώδικας διαφήμισης προβλέπει στο κεφάλαιο περί

εφαρμογής του ότι: «η λέξη διαφήμιση λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης».

Με πιο απλά λόγια, διαφήμιση είναι μία τεχνική που έχει σαν κύριο σκοπό να μεταφέρει, έναντι πληρωμής, ένα μήνυμα από μία πηγή που μπορεί να είναι επιχείρηση, ίδρυμα, άτομο, κράτος, προς πολλούς ανθρώπους, με σκοπό να τους γνωρίσει προϊόντα ή υπηρεσίες ή ιδέες, να δημιουργήσει μία ευνοϊκή γνώμη στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση που διαφημίζεται και να τους παρακινήσει να ενδιαφερθούν γι' αυτά τα προϊόντα και να τα αγοράσουν. Το στοιχείο της πληρωμής στη διαφήμιση είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

### 1.2.1 Βασικές αρχές της διαφήμισης

Οι βασικές αρχές της διαφήμισης διακρίνονται στις αρχές γενικής και ειδικής μορφής. Οι γενικές αρχές περιλαμβάνουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, την αξιοπιστία και την οικονομικότητά της. Πιο συγκεκριμένα:

- i. **Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης.** Η διαφήμιση επιδιώκει να επηρεάσει το κοινό προς το οποίο απευθύνεται και να το κατευθύνει μέχρι κάποιο βαθμό (καταναλωτικής) συμπεριφοράς. Για το σκοπό αυτό επιδιώκεται μέσω της διαφήμισης η μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Η έννοια της αποτελεσματικότητας θεωρείται η υπέρτατη αρχή για κάθε διαφημιστική δραστηριότητα και όλες οι άλλες απόψεις υπάγονται σ' αυτήν. Η αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής εκστρατείας εξαρτάται από τις σωστές επιλογές κατά τις επιμέρους φάσεις του διαφημιστικού σχεδιασμού.
- ii. **Αξιοπιστία της διαφήμισης.** Η αξιοπιστία, δηλαδή η αλήθεια στη διαφήμι-



ση, είναι μία προϋπόθεση η οποία πολλές φορές στη πράξη δε λαμβάνεται υπόψη λόγω κοντόφθαλμων σκοπιμοτήτων με τη μορφή υπερβολικών υποσχέσεων ή αναπόδεικτων ισχυρισμών. Η αλήθεια στη διαφήμιση εκφράζει μία ηθική αναγκαιότητα που όμως δεν εφαρμόζεται πάντα.

- iii. **Οικονομικότητα της διαφήμισης.** Και στη διαφήμιση ισχύει η βασική οικονομική αρχή κατά την οποία πρέπει να επιτευχθεί ένα συγκεκριμένο αποτέλεσμα με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Αυτό σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα που επιχειρείται να επιτευχθεί με τη διαφήμιση πρέπει να βρίσκεται σε ευνοϊκή σχέση με τα χρησιμοποιούμενα οικονομικά μέσα.

Από την άλλη πλευρά είναι οι ειδικές αρχές, οι οποίες αφορούν περισσότερο τη τεχνική διαδικασία της διαφήμισης. Οι αρχές αυτές είναι η σαφήνεια των στόχων, η ομοιομορφία, η διάρκεια, η αυθεντικότητα, η επικαιρότητα και η αισθητική επίδραση. Αναλυτικότερα:

- i. **Η σαφήνεια των στόχων.** Ο διαφημιστικός στόχος καθορίζεται με σαφήνεια και ακρίβεια έτσι ώστε να αποφευχθεί το ενδεχόμενο να μειωθεί η ικανότητα της διαφήμισης να πείσει τον καταναλωτή εξαιτίας των αντιφάσεων στους διαφημιστικούς ισχυρισμούς.
- ii. **Ομοιομορφία.** Όλες οι διαφημιστικές δραστηριότητες εντάσσονται σε μία ενότητα με βάση κάποιες σταθερές παραμέτρους. Οι παράμετροι αυτές δημιουργούν σε όλες τις διαφημιστικές ενέργειες έναν συνδεδετικό παράγοντα που βοηθά στην εμβάθυνση των λειτουργιών της μνήμης και στη διαφοροποίηση από άλλες αντίστοιχες διαφημιστικές δραστηριότητες των ανταγωνιστών.
- iii. **Διάρκεια.** Όπως και στη διαδικασία της μάθησης, τακτικές επαναλήψεις των διαφημιστικών μηνυμάτων επενεργούν ενισχυτικά στη μνήμη και στις αποφάσεις του κοινού. Η επίδραση των μηνυμάτων αυτών λειτουργεί μέσω της ανθρώπινης μνήμης και συνεπώς παράγει αναμνήσεις που βοηθούν

στην απόφαση αγοράς συγκεκριμένων προϊόντων.

- iv. **Αυθεντικότητα.** Η αυθεντικότητα και η πρωτοτυπία των διαφημιστικών ενεργειών, παρέχουν την ευκαιρία για μία ουσιαστική απόσταση από τους ανταγωνιστές, με αποτέλεσμα να καλλιεργηθούν προτιμήσεις εκ μέρους των καταναλωτών για τα συγκεκριμένα διαφημιζόμενα προϊόντα.
- v. **Επικαιρότητα.** Πριν από κάθε διαφημιστική ενέργεια λαμβάνονται υπόψη οποιεσδήποτε κοινωνικές εξελίξεις, τάσεις μόδας κλπ, ώστε να προσαρμόζονται ανάλογα και οι διαφημιστικές προτάσεις.
- vi. **Αισθητική επίδραση.** Η αισθητική ή καλλιτεχνική αξία μίας διαφήμισης σε συνδυασμό με το περιεχόμενο και την αποτελεσματικότητά της, μπορεί να συνεισφέρει στη βιομηχανική και καταναλωτική κοινωνία, διαμορφώνοντας και βελτιώνοντας το γούστο.

### 1.2.2 Τα διαδοχικά στάδια της διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση πριν φτάσει στο τελικό αποτέλεσμα, στην αγορά δηλαδή του διαφημιζόμενου προϊόντος ακολουθεί μία σειρά διαδοχικών σταδίων.

- Το πρώτο κατά σειρά στάδιο είναι η απόσταση της προσοχής και η πρόκληση του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού προς το οποίο απευθύνεται.

Είναι φανερό πως αν δεν κατορθώσουμε αν αποσπάσουμε την προσοχή και το ενδιαφέρον των ατόμων στα οποία θέλουμε να μιλήσουμε, δεν πρόκειται να μας ακούσουν και τότε αυτά που θέλουμε να τους πούμε – όσα ωραία και αν είναι – θα πάνε χαμένα.

- Το επόμενο κατά σειρά στάδιο είναι η ενημέρωση των υποψηφίων καταναλωτών γύρω από το προϊόν μας και τις ιδιότητές του.

Είναι πολύ φυσικό ότι τα άτομα που δεν γνωρίζουν την ύπαρξη και τις ιδιό-

- τητες ενός συγκεκριμένου προϊόντος είναι πολύ απίθανο να το αγοράσουν.
- Το τρίτο στάδιο είναι η πρόκληση επιθυμίας για την αγορά του προϊόντος. Ο καταναλωτής αρχίζει να σκέπτεται ότι το προϊόν αυτό είναι κάτι που θα ήθελε να αποκτήσει.
  - Το τέταρτο στάδιο είναι το στάδιο της «πειθούς». Ο καταναλωτής έχει πια συνειδητοποιήσει την επιθυμία για την απόκτηση του προϊόντος και έχει ωριμάσει μέσα του η πεποίθηση για την «υπεροχή του προϊόντος μας».
  - Το πέμπτο και τελευταίο στάδιο είναι η δράση. Ο καταναλωτής έχοντας ισχυρή επιθυμία για την απόκτηση του προϊόντος και ακλόνητη πεποίθηση στην υπεροχή του, αποφασίζει να κινηθεί προς τα καταστήματα λιανικής πωλήσεως με σκοπό την αγορά του προϊόντος.

### 1.2.3 Ρόλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση είναι μία από τις ισχυρότερες κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της αγοράς. Ο κύριος – αν όχι μοναδικός – ρόλος της λοιπόν είναι εμπορικός. Γι' αυτόν γεννήθηκε και γι' αυτόν υπάρχει.

Με δύο λόγια, η διαφήμιση είναι μία μορφή επένδυσης πάνω στο προϊόν – όπως οι επενδύσεις σε έρευνα, εγκαταστάσεις, εξοπλισμό, ανθρώπινο δυναμικό με στόχο την επιτάχυνση του ρυθμού ζήτησής του και την αγορά του από τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό καταναλωτών.

#### 1. Ο εμπορικός ρόλος της διαφήμισης

Η διαφήμιση γεννήθηκε και υπάρχει, για να «πουλάει» προϊόντα και υπηρεσίες. Μικρή αλλά χαρακτηριστική απόδειξη, το γεγονός ότι το διαφημιστικό ραδιοφωνικό-τηλεοπτικό σποτ, στην αγγλική γλώσσα λέγεται

«commercial (message)» εμπορικό (μήνυμα). Τα εισαγωγικά στη λέξη «πουλάει» δίνουν μία μεταφορική διάσταση, ακριβώς επειδή η διαφήμιση μόνης δεν μπορεί να πουλήσει. Η διαφήμιση προτείνει και παρακινεί τον υποψήφιο αγοραστή προς το Α ή το Β προϊόν. Για την ολοκλήρωση της πώλησης και κυρίως – για την επαναληπτική και μακρόχρονη πώληση, πρέπει να συνεργασθούν και άλλοι παράγοντες και μάλιστα σημαντικότεροι.

**Ικανοποίηση ανάγκης:** Το προϊόν πρέπει κατ' αρχήν να ικανοποιεί κάποια ανάγκη του καταναλωτή πρακτική, οικονομική ή ψυχολογική – σωρευτικά ή διαζευκτικά.

**Ποιότητα-τιμή:** Το προϊόν πρέπει να έχει ποιότητα και τιμή, σε σχέση αποδεκτή από τον καταναλωτή και σε επίπεδα ανταγωνιστικά, σε σύγκριση με τα ομοειδή προϊόντα.

**Διανομή:** Το προϊόν πρέπει να έχει σωστή διανομή, σε σχέση με τον στόχο των συνολικών πωλήσεων που έχει και που συχνά άλλωστε βρίσκονται σε άμεση συνάρτηση με τον γεωγραφικό χώρο, τον οποίο έχει στόχο να καλύψει. Να μπορεί, δηλαδή, ο καταναλωτής να το βρει εύκολα και πάντα.

Είναι άπειρα τα παραδείγματα που το κοινό «μιλάει» για μία διαφήμιση, είτε γιατί είναι ωραία σαν ζωγραφικός πίνακας είτε επειδή έχει μία προκλητική ημίγυμνη γυναικεία παρουσία είτε επειδή ένας καλός κωμικός βγάζει γέλιο είτε επειδή με κάποιο τρόπο είναι διαφορετική από τις άλλες. Παρ' όλα αυτά όμως το προϊόν μένει απούλητο στο ράφι! Ακριβώς επειδή τα κατ' αρχήν θετικά αυτά στοιχεία δεν έχουν σχέση με το προϊόν και την υπόσχεση που θέλει να δώσει στον καταναλωτή με αποτέλεσμα να μην συναντώνται και να μη «δένουν» στη συνείδησή του η συγκεκριμένη διαφήμιση με το συγκεκριμένο προϊόν.

Σ' αυτές τις περιπτώσεις είναι αυτονόητο ότι η πρωτοτυπία πληρώνεται

πανάκριβα από τον διαφημιζόμενο, γιατί η «καλή» αυτή διαφήμιση είναι μία πολύ κακή επένδυση.

Με δύο λόγια, η διαφήμιση πρέπει πρώτα να «πουλάει» κι ύστερα να «αρέσει». Ωστε να «πουλάει» ακόμη περισσότερο και το προϊόν και το διαφημιστικό επάγγελμα.

Για να μην παρερμηνευθεί η θέση αυτή και προεκταθεί στο ανώτατο άκρο της, σημειώνω ότι η διαφήμιση, που μόνον θα «πουλάει» εντελώς ερρήμη ή και εναντίον της αισθητικής, θα πάψει επίσης το προϊόν μακροπρόθεσμα.

Συμπέρασμα: ο διαφημιστής καλείται να βρει κάθε φορά τη χρυσή τομή, ανάμεσα στην «πολιτική» δύναμη και την αισθητική μίας διαφήμισης, δίνοντας πάντα το προβάδισμα στην πρώτη.

## **2. Οικονομικός και κοινωνικός ρόλος της διαφήμισης**

Πέρα από τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση στον προϊόντικό κύκλο ζωής και σε μικροοικονομικό επίπεδο, διαδραματίζει ένα, το ίδιο σημαντικό ρόλο, τόσο σε μακροοικονομικό επίπεδο όσο και σε καθαρά κοινωνικό.

Συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει:

- ★ Στην αύξηση της παραγωγής, με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- ★ Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού και την καταπολέμηση των μονοπωλίων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγομένων προϊόντων.
- ★ Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων – σε έρευνες, νέο τεχνολογικό και μηχανολογικό εξοπλισμό, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό –

ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.

- \* Στη μαζική, με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας της ζωής τους.
- \* Στον εκπολιτισμό, την αναβάθμιση της καθημερινής κοινωνικής ζωής, την υγιεινή και την εκρίζωση προκαταλήψεων.
- \* Στην εξασφάλιση των δύο θεμελιωδέστερων δικαιωμάτων του καταναλωτή των δικαιωμάτων της πληροφόρησης και της ελεύθερης επιλογής, όπως αυτά έχουν διακηρυχθεί από τον Τζ. Φ. Κέννεντυ το 1962 και παγκόσμια κατοχυρωθεί.
- \* Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στη μείωση του κόστους παραγωγής τους, που τα κάνει προσιτά στα χαμηλά εισοδήματα.
- \* Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για μεγάλο κράτος αφού στη χώρα μας τουλάχιστον το ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα ή έμμεσα στο Δημόσιο Ταμείο.

#### 1.2.4 Η άλλη πλευρά της διαφήμισης

Υπάρχει όμως κι η άλλη πλευρά. Αυτή που είτε αρνείται ολοκληρωτικά τη διαφήμιση ή βρίσκει σοβαρά κοινωνικά ελαττώματα στη λειτουργία της.

Η δογματική άρνηση δεν αφήνει περιθώρια διαλόγου. Πηγάζει από ανθρώπους, που πιστεύουν σε μία εντελώς διαφορετική κοσμοθεωρία από αυτή, μέσα στα πλαίσια της οποίας γεννήθηκε κι αναπτύχθηκε η σύγχρονη διαφήμιση.

Ας δούμε το βασικό κατηγορητήριο εναντίον της διαφήμισης:

- ♦ **Πλύση εγκεφάλου:** Κατηγορούν τη διαφήμιση ότι αποτελεί πλύση εγκεφάλου κι ότι παραπλανά τον καταναλωτή, με ψεύτικες υποσχέσεις και υπερβολές. Δίκαιη η κατηγορία, σε επίπεδο κακών εξαιρέσεων. Το ίδιο δίκαια θα μπορούσε να κατηγορήσει κανείς, για τα ίδια «εγκλήματα», την πολιτική προπαγάνδα, με την ενεργή συνεργία των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Και στην πολιτική προπαγάνδα, οι κακές εξαιρέσεις δεν είναι τόσο ..... εξαιρέσεις.

Ο διαφημιστικός κανόνας όμως παρουσιάζει μία εντελώς διαφορετική εικόνα σήμερα σε όλες σχεδόν τις χώρες, όπου υπάρχει και δρα η διαφήμιση. Κι ο κανόνας αυτός δεν είναι «πλύση εγκεφάλου».

- ♦ **Αυξάνει το κόστος των προϊόντων:** Κατηγορούν ακόμη τη διαφήμιση ότι αυξάνει το κόστος των προϊόντων, το οποίο σηκώνει τελικά ο καταναλωτής. Η διαφήμιση αντιτάσσει στοιχεία, σύμφωνα με τα οποία, αυτή η επιβάρυνση δεν ξεπερνάει τη 1 εκατοστιαία μονάδα (χώρες ΕΟΚ), και παράλληλα υποστηρίζει ότι, αν δεν υπήρχε η διαφήμιση, που συμβάλλει στη μαζική παραγωγή των προϊόντων, το κόστος ανά μονάδα θα ήταν πολλαπλάσια ψηλότερο.
- ♦ **Δημιουργεί ανάγκες:** Ένα άλλο αμάρτημα που καταλογίζεται στη διαφήμιση είναι ότι δημιουργεί ανάγκες και παρασύρει σε περιττές αγορές. Αναφέρθηκε και παραπάνω ότι οι τάσεις κατανάλωσης της Α ή της Β κατηγορίας προϊόντων ή και υπηρεσιών δημιουργούνται από πολύ βαθιές μερικές φορές κοινωνικοοικονομικές ανάγκες, στη διαμόρφωση των οποίων πολύ μικρό αν όχι κανένα – ρόλο παίζει η διαφήμιση. Αλλά δύο παραδείγματα: Κανείς δεν διαφήμιζε στον τόπο μας τα φυτά εσωτερικού χώρου. Η πανταχού παρουσία του καταθλιπτικού τσιμέντου και της μόλυνσης του περιβάλλοντος όμως και η ανάγκη για κάποιο πλησίασμα στη φύση, οδήγησε αυθόρμητα και ερήμην της διαφήμισης, στην ανάπτυξη μίας τεράστιας αγο-

ράς, για τα φυτά εσωτερικού χώρου κατοικίας και εργασίας. Και το αντίθετο παράδειγμα: Η παντοδύναμη κινηματογραφική βιομηχανία των ΗΠΑ προσπάθησε για να κρατήσει τους πελάτες της, που τους έβλεπε να διαρρέουν προς τη μικρή οθόνη της τηλεόρασης – να «πουλήσει» τον τρισδιάστατο κινηματογράφο. Και, φυσικά, δεν έκανε οικονομία στη διαφήμιση αυτής της καινοτομίας. Όπως είναι γνωστό, το προϊόν αυτό γνώρισε πανηγυρική αποτυχία, γιατί οι θεατές αρνήθηκαν να φοράνε τα ειδικά γυαλιά, που απαιτούσε η τρισδιάστατη εικόνα.

- ▶ **Δημιουργεί μονοπώλια:** Αιτιώνται επίσης τη διαφήμιση ότι συμβάλλει στη δημιουργία μονοπωλίων. Αλλά ο μόνος τρόπος, για να διεισδύσει ένα νέο προϊόν σε μία αγορά, όσο σκληρή κι αν είναι, είναι η διαφήμιση, αντιτείνει η άλλη πλευρά και συμπληρώνει ότι, από τα ίδια τα πράγματα, το επιχείρημα αυτό δεν στέκει, αφού είναι αναγνωρισμένη η ανταγωνιστική λειτουργία της διαφήμισης.
- ▶ **Δημιουργεί μοντέλα ζωής:** Τέλος, καταλογίζουν στη διαφήμιση τη δημιουργία μοντέλων τρόπου ζωής και, άρα, την ποδηγέτηση της κοινής γνώμης προς μορφές και φόρμες ζωής, που ίσως να μη ταιριάζουν στον συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.
- ▶ Τα αντεπιχειρήματα της διαφήμισης εδώ είναι:
- ▶ Πρώτον, η διαφήμιση δεν συγγράφει τη ζωή, αλλά απλώς την καταγράφει. Όταν η διαφήμιση εικονογραφήσει καταστάσεις ή τύπους ανθρώπων ξένους προς το περίγυρο, στον οποίο απευθύνεται, απορρίπτεται αυτόματα από το κοινό και μάλιστα με «συνοπτική διαδικασία». Παράδειγμα: κανένας συνετός διαφημιστής ή διαφημιζόμενος δεν διανοήθηκε ποτέ να διαφημίσει στους αραβικούς λαούς ένα προϊόν με διαφήμιση δυτικού ύφους.
- ▶ Δεύτερο και σημαντικότερο: ποιός καθορίζει άραγε τα «αποδεκτά» μοντέλα ή πρότυπα ζωής, σε μία δοσμένη κοινωνία; Μήπως πραγματικά πίσω



από τις κραυγές για «ελευθερία της βούλησης» κρύβεται ο αληθινός φασισμός.

### 1.2.5 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα της διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του έντονου ανταγωνισμού των μεγάλων κύρια επιχειρήσεων. Από τη σκοπιά της επιχείρησης, τονίζεται ο πληροφοριακός ρόλος της διαφήμισης. Υποστηρίζεται ότι είναι σε θέση να προσφέρει ευεργετήματα σε μία κοινωνία όπως ότι:

- ▶ Διευκολύνει την επίτευξη «οικονομιών κλίμακας» στην παραγωγή
- ▶ Εξομαλύνει τις έντονες αυξομειώσεις στη ζήτηση, ενεργοποιώντας την παραγωγική δυναμικότητα
- ▶ Μπορεί να επικεντρώνει τη ζήτηση σε λιγότερο αριθμό προϊόντων, μειώνοντας το κόστος του μεγάλου αριθμού παραγόμενων προϊόντων
- ▶ Το κόστος της είναι χαμηλότερο από εκείνο των προσωπικών πωλήσεων
- ▶ Αυξάνει τη πληροφόρηση της αγοράς για τις νεοεισερχόμενες αλλά και για τις υπάρχουσες επιχειρήσεις, έτσι ώστε ο ανταγωνισμός των προϊόντων ή ο ανταγωνισμός της τιμής να είναι περισσότερο αποδοτικός
- ▶ Παρέχει μέσα από τη προώθηση των επώνυμων προϊόντων έμμεση εγγύηση καλής ποιότητας καθώς επίσης βοηθάει στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων
- ▶ Διευκολύνει την εξάπλωση της καινοτομίας
- ▶ Διευκολύνει τις δυνατότητες επιλογής του καταναλωτή, κάνοντας πλατειά γνωστές τις εναλλακτικές λύσεις των προϊόντων. Γι' αυτό ενεργοποιεί τα κίνητρα για προσπάθεια επίτευξης υψηλότερου επιπέδου διαβίωσης
- ▶ Επιχορηγώντας ουσιαστικά τα ΜΜΕ παρέχει τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να μάθει περισσότερα για τον κόσμο που τον περιστοιχίζει. Διαφορετικά

θα έπρεπε να πληρώνει για την παροχή της πληροφόρησης, σε τιμή που διαμορφώνεται στη βάση του κόστους

Η διαφήμιση αποτελεί μία από τις περισσότερο επικρινόμενες και αμφιλεγόμενες δραστηριότητες της λειτουργίας του «marketing». Προσπαθεί να πετύχει την υποκειμενική διαφοροποίηση του προϊόντος, τη δημιουργία φήμης και πελατείας και την εξάρτηση όχι μόνο της προσφοράς αλλά και της ζήτησης από τη μονοπωλιακή επιχείρηση. Η αντίθεση του καταναλωτικού κοινού απέναντι στη διαφήμιση αναφέρεται σε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων της, όπως ότι η διαφήμιση:

- › Επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και προτιμήσεις του καταναλωτή
- › Επηρεάζει και διαμορφώνει την προσωπική και κοινωνική ζωή του καταναλωτή
- › Παρουσιάζει αρνητικές επιπτώσεις στη διαμόρφωση της προσωπικότητας των παιδιών
- › Εκτρέπει τον τρόπο ζωής του καταναλωτή προς ένα πρότυπο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τους αντικειμενικούς σκοπούς της επιχείρησης
- › Δημιουργεί εντυπώσεις και ασκεί υπερβολική βία προς τον καταναλωτή
- › Στον καπιταλιστικό τρόπο παραγωγής «αντικειμενοποιεί» τις ανθρώπινες σχέσεις
- › Είναι ανειλικρινής και υπερβολική
- › Συμβάλλει στη σπατάλη παραγωγικών πόρων

Υποστηρίζεται ότι η διαφήμιση επηρεάζει και διαμορφώνει τις διαθέσεις και τις προτιμήσεις του καταναλωτή, έτσι ώστε η επιλογή ανάμεσα στα προϊόντα να χάνει το ουσιαστικό περιεχόμενό της. Άλλωστε στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα, δεν μπορεί να υποστηριχθεί ότι ο καταναλωτής έχει «πλήρη επισκόπηση» της αγοράς. Δεν είναι η επιλογή ενός σωστά πληροφορημένου ατόμου, που είναι σε θέση, μέσα από τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, να ξεχω-

ρίσει εκείνα που διαφέρουν πραγματικά από άποψη ποιότητας, συστατικών, ιδιοτήτων κ.ά. Είναι μία επιλογή που βασίζεται στην υποκειμενική – ψυχολογική διαφοροποίηση του προϊόντος και στην υποβολή. Άλλωστε οι προτιμήσεις – διαθέσεις των καταναλωτών είναι αποτέλεσμα εμπειριών και γνώσεων που διαμορφώνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό περίγυρο.

### 1.3 Διαφημιστικά μέσα

Με τη λέξη «μέσα» εννοούμε τους διάφορους τρόπους για τη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος και με τη λέξη «υπόβαθρο» το υλικό στοιχείο που χρησιμεύει γι' αυτή τη μετάδοση. Έτσι για παράδειγμα, η αφίσα είναι ένα μέσο, ενώ ο μαντρότοιχος απέναντι στο σταθμό είναι ένα υπόβαθρο. Είναι πολύ δύσκολο να επιχειρήσουμε μία ταξινόμηση των μέσων, γιατί το καθένα τους έχει την πρωτοτυπία του. Παραθέτουμε μία ονομαστική απαρίθμηση των κυριοτέρων διαφημιστικών μέσων:

- Ζωγραφιές σε τοίχους και πανό
- Αφίσες
- Βιτρίνες
- Φωτεινές επιγραφές
- Εκθέσεις
- Οθόνες αφής
- Πινακίδες, εκθέματα, πινακίδες-ρεκλάμες (μέσα που ασκούν την επίδρασή τους στον τόπο πώλησης)
- Τύπος
- Έντυπα
- Αντικείμενο-ρεκλάμα
- Κινηματογράφος

- Ραδιόφωνο-τηλεόραση
- Διαφημιστικοί διαγωνισμοί
- Επιδείξεις
- Internet
- Διάφορα (σπίρτα, ατζέντες, γραμματόσημα κλπ)

Το πλήθος των διαφημιστικών μέσων, μας πείθει για την ολοκληρωτική εισβολή της διαφήμισης σ' όλες (σχεδόν) τις στιγμές της ζωής μας.

Θα μελετήσουμε καθένα από τα παραπάνω μέσα στις βασικές του γραμμές, χωρίς να καθορίσουμε τυπικούς κανόνες προς χρήση των επιχειρήσεων που κάνουν τη διαφήμιση, πράγμα που δεν είναι ο σκοπός μας. Η διαφήμιση, άλλωστε, δεν είναι μία επιστήμη που χαρακτηρίζεται για την απόλυτη ακρίβειά της.

### 1.3.1 Τηλεόραση

Αδιαμφισβήτητη πλέον βασίλισσα της διαφήμισης στις περισσότερες χώρες. Υπεύθυνη τόσο για την ποσοτική και ποιοτική έκρηξη της διαφήμισης, αλλά και για όσα κατηγορούν σήμερα τη διαφήμιση οι αντίπαλοί της. Και τα δύο είναι φυσικό αποτέλεσμα της τεράστιας δύναμης κρούσης και του βεληνεκούσ αυτού τούτου του μέσου. Το τηλεοπτικό μήνυμα γενικά – άρα και το διαφημιστικό που εκπέμπεται από το ίδιο μέσο – θα μπορούσε να παραβληθεί με πυρηνικό όπλο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα συμβατικά όπλα – μέσα επικοινωνίας.

Από τα σημερινά μέσα επικοινωνίας η τηλεόραση είναι το πιο μαζικό και το πιο αποτελεσματικό. Είναι το πιο μαζικό γιατί μπορεί να απευθυνθεί ταυτόχρονα σε απεριόριστο αριθμό ατόμων και είναι το πιο αποτελεσματικό γιατί όλοι σχεδόν οι άνθρωποι δείχνουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον κι ευχαρίστηση στην παθητική κατανάλωση κάθε είδους μηνυμάτων της. Η διαφήμιση που γνωρίζει

καλά τις παραπάνω ιδιαιτερότητες της τηλεόρασης προσπαθεί να τις εκμεταλλευθεί ανάλογα.

Η μεγάλη επίδραση της τηλεόρασης βρίσκεται στο γεγονός ότι αξιοποιεί και χρησιμοποιεί συντονισμένα, ήχο, κίνηση, χρώμα, εικόνα, επιδεικνύει τα προτερήματα του προϊόντος μέσα στο σπίτι στο οικογενειακό ακροατήριο και σε ανάλογη ατμόσφαιρα. Οι προϋποθέσεις αυτές κάνουν πιο αποτελεσματική την εκπομπή του διαφημιστικού μηνύματος μέσα από την τηλεόραση. Η τηλεόραση παρουσιάζει μεγάλη κάλυψη, ενώ θεωρείται ακριβό μέσο για την αγορά χρόνου.

Η διαφήμιση όμως γνωρίζει επίσης καλά ότι: όσο περισσότεροι τηλεθεατές δουν τα μηνύματά της τόσο αυξάνει ο αριθμός των υποψηφίων αγοραστών του προϊόντος που διαφημίζει. Άρα έχει συμφέρον και φροντίζει να μεταδίδει αυτά μαζί με τις εκπομπές της τηλεόρασης που έχουν τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα. Η μεγάλη ακροαματικότητα των εκπομπών είναι το επιθυμητό ζητούμενο τόσο της εμπορικής τηλεόρασης, όσο και της διαφήμισης.

Ο ρόλος της διαφήμισης στη τηλεόραση είναι μεγάλης σημασίας, γιατί εξαιτίας της διαφήμισης η εμπορική τηλεόραση αναγκάζεται να αναπαράγει τις αξίες του συστήματος που ευνοούν τη καταναλωτική συμπεριφορά. Και με αυτό τον τρόπο αναπαράγει το ίδιο το σύστημα.

### 13.1.1 Κύρια χαρακτηριστικά της τηλεόρασης

- i. **Η τηλεόραση είναι δημόσια.** Αυτό σημαίνει πως οι εκπομπές της απευθύνονται σε όλο τον κόσμο. Το πλατύ κοινό δεν έχει όμως ελεύθερη πρόσβαση στις διαδικασίες λειτουργίας της, ούτε στη λήψη των σχετικών αποφάσεων. Η απήχηση που έχει είναι τεράστια και κανένα άλλο διαφημιστικό μέσο δεν μπορεί να συγκριθεί μ' αυτή όσον αφορά τη δύναμη που έχει.

- ii. **Το κοινό της τηλεόρασης είναι ανόμοιο στη σύνθεσή του.** Το γεγονός αυτό οφείλεται καταρχήν στο συνδυασμό της μεγάλης ομάδας και της ελεύθερης λήψης των μηνυμάτων της τηλεόρασης. Η ανομοιότητα που χαρακτηρίζει το κοινό της τηλεόρασης προσθέτει σε αυτό αρκετά από τα στοιχεία της μάζας. Δηλαδή αποτελείται από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων που σε μικρό ή μεγάλο βαθμό ζουν κάτω από διαφορετικές συνθήκες, προέρχονται από διάφορα κοινωνικά στρώματα, έχουν ποικίλα επαγγέλματα και διαφορετικά επίπεδα πολιτιστικής ανάπτυξης. Τα άτομα αυτά διαφέρουν επίσης μεταξύ τους στα ενδιαφέροντα, στα πρότυπα ζωής, στο κύρος, στη κοινωνική δύναμη κι επιρροή κλπ.
- iii. **Η τηλεόραση απευθύνεται ταυτόχρονα σε μεγάλες ομάδες.** Η ικανότητά της αυτή στηρίζεται στις τεχνολογικές της δυνατότητες. Όταν μάλιστα ένας σταθμός λειτουργεί εμπορικά, μπορεί να εξασφαλίζει σημαντικά οικονομικά κέρδη, ακολουθώντας τους κανόνες της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης.
- iv. **Οι τηλεθεατές συνδέονται μεταξύ τους με ανόμοιους παράγοντες.** Η βασική αιτία βρίσκεται στο γεγονός ότι αυτοί είναι κατά κανόνα απομονωμένα άτομα που δε γνωρίζονται μεταξύ τους. Έτσι η αλληλεπίδρασή τους είναι πολύ περιορισμένη ή ανύπαρκτη, οι δραστηριότητές τους ασυντόνιστες και η οργάνωσή τους χαλαρή. Παράλληλα η σύνθεσή τους δεν είναι σταθερή, αλλά μεταβάλλεται συνέχεια. Δεν υπάρχει επικεφαλής και το αίσθημα της ταυτότητας που θα έπρεπε να έχουν μεταξύ του οι τηλεθεατές είναι χαλαρό ή ανύπαρκτο.
- v. **Η σχέση πομπού-δέκτη είναι απρόσωπη.** Αυτό οφείλεται βασικά στη φύση της τηλεόρασης που της επιτρέπει να απευθύνεται ταυτόχρονα σε πολυάριθμους και άγνωστους (σε αυτή αλλά και μεταξύ τους) δέκτες. Η απρόσωπη σχέση πομπού-δέκτη ενισχύει σε κάποιο βαθμό την ιδέα της αντι-

κειμενικότητας γι' αυτά που προβάλλονται στη τηλεόραση. Αλλά παράλληλα εμποδίζει την αποτελεσματική ανάδραση του δέκτη στα μηνύματά της κι επιβάλλει το μονόδρομο της πληροφόρησης.

- vi. **Τα μηνύματα της τηλεόρασης (οπτικά και ηχητικά) μεταδίδονται στιγμιαία.** Έτσι μπορεί να απευθύνεται ταυτόχρονα σε εκατομμύρια άτομα που βρίσκονται διασκορπισμένα μεταξύ τους και σε μεγάλη απόσταση από τη πηγή του μηνύματος. Αυτό δημιουργεί όμως μία «μονόδρομη αμεσότητα» που έχει σαν συνέπεια την ομοιόμορφη επιλογή και κατανάλωση των μαζικών μηνυμάτων, την παθητικότητα του δέκτη και την παρέκκλιση από τους παραδοσιακούς κανόνες της ανθρώπινης κοινωνίας.
- vii. **Η λειτουργία της τηλεόρασης απαιτεί πολύπλοκη οργάνωση.** Αυτό σημαίνει πως είναι απαραίτητος ένας κατάλληλος οργανισμός που θα επιτρέψει τη σωστή εφαρμογή των οικονομικών, των διοικητικών και των άλλων αναγκαίων ελέγχων.

### **Απεικόνιση της τηλεοπτικής διαφήμισης**

Ορισμένοι τρόποι με τους οποίους αναπτύσσεται η απεικόνιση στη τηλεοπτική διαφήμιση είναι:

- **Η χρησιμοποίηση παρουσιαστή.** Δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στην απλότητα, την «ειλικρίνεια» και τη δυνατότητα απευθείας επικοινωνίας του παρουσιαστή με το κοινό.
- **Η παρουσίαση της πραγματικότητας.** Παρουσιάζει ολοκληρωμένα μία μικρή ιστορία. Τα πρόσωπα συζητούν τα προβλήματά τους και η λύση αυτών των προβλημάτων βρίσκεται στη χρησιμοποίηση του προϊόντος που διαφημίζεται.
- **Απόψεις διαφόρων ατόμων.** Η τεχνική αυτή παρέχει στοιχεία αυθεντικό-

τητας και παρέχει τη δυνατότητα για επικοινωνία ανάμεσα στον τηλεθεατή και στο πρόσωπο που παρουσιάζεται στη διαφήμιση.

- **Επίδειξη και σύγκριση.** Το στοιχείο της επίδειξης είναι από εκείνα που διαφοροποιούν την τηλεόραση από τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Δίνεται η ευκαιρία να γίνει γνωστό πώς λειτουργεί και ποιές είναι οι χρήσεις του προϊόντος αλλά και να αποδειχθεί ότι είναι καλύτερο από τα ανταγωνιστικά.
- **Τρόπος ζωής.** Δίνεται έμφαση στα οπτικά και μουσικά στοιχεία, παρουσιάζει ομάδες ατόμων στις διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις της ζωής.
- **Παρουσίαση του προϊόντος.** Στη τεχνική αυτή το ενδιαφέρον της διαφήμισης επικεντρώνεται στο ίδιο το προϊόν παρουσιάζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του.

### 13.12 Οι επιδράσεις της τηλεόρασης πάνω στο άτομο

Η τηλεόραση προκαλεί ένα μεγάλο αριθμό από θετικές ή αρνητικές επιδράσεις πάνω στο άτομο και την κοινωνία. Οι επιδράσεις αυτές δεν είναι ομοιόμορφες στην ποιότητα ή στην ποσότητά τους, επομένως, δε μπορούν να χαρακτηριστούν μόνο θετικές ή μόνο αρνητικές. Με τη διευκρίνιση αυτή διαπιστώνουμε πως η τηλεόραση:

- Επηρεάζει θετικά ή αρνητικά οτιδήποτε συμπεριλαμβάνει στα προγράμματά της. Έτσι ανάλογα με τον τρόπο που θα το παρουσιάσει, δημιουργεί στον τηλεθεατή μία θετική ή αρνητική εντύπωση.
- Ενημερώνει, επιμορφώνει, ψυχαγωγεί, κάνει γνωστό στο κοινό άλλους ανθρώπους, γεγονότα, χώρες, πολιτισμούς, έθιμα κλπ που θα ήταν δύσκολο (αν όχι αδύνατο) να γίνουν γνωστά χωρίς αυτή.
- Δεν επιτρέπει το διάλογο μαζί της. Απαιτεί ολόκληρη τη προσοχή του τη-



λεθεατή κι επηρεάζει αρνητικά την επικοινωνία αυτών που την παρακολουθούν. Έτσι το άτομο μεταβάλλεται σταδιακά σε παθητικό, εξαρτώμενο δέκτη.

- Μεταφέρει «έτοιμα» τα γεγονότα και τον έξω κόσμο μέσα στο σπίτι. Έτσι ο θεατής δε συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωσή τους, δέχεται αδιαμαρτύρητα την εικόνα που παρουσιάζει έντεχνα η τηλεόραση, και αποδέχεται στο τέλος σαν αληθινό οποιοδήποτε άλλο μήνυμά της.
- Με τη συνεχή, εναλλασσόμενη κι ομοιόμορφη μετάδοση διαφόρων γεγονότων και διαφημιζόμενων καταναλωτικών προϊόντων, η τηλεόραση μετατρέπει σταδιακά στη συνείδηση του τηλεθεατή το γεγονός σε καταναλωτικό προϊόν. Κι αφού δίνεται αυτό, το πραγματικό γεγονός μεταβάλλεται σε «καλούπι» από το οποίο θα αναπαραχθούν πολλά τέτοια γεγονότα, ανάλογα με τις ανάγκες της τηλεοπτικής αγοράς.

### 13.1.3 Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα της τηλεόρασης

Ως πλεονεκτήματα της τηλεοπτικής διαφήμισης θεωρούνται τα εξής στοιχεία. Ποιοτικά μπορούμε να αναφέρουμε ότι διαθέτει μεγάλη διεισδυτικότητα και ικανότητα άμεσου επηρεασμού και εντυπωσιασμού του κοινού, αλλά και υψηλές δυνατότητες λεπτομερειακής προβολής ως οπτικοακουστικό μέσο. Έχει μεγαλύτερο κύρος από ότι πολλά άλλα μέσα επειδή επικοινωνεί με ήχο, εικόνα και χρώμα. Λίγες ώρες τηλεθέασης θα σας δείξουν πολλούς τρόπους με τους οποίους τα μηνύματα πώλησης μπορούν να παρουσιαστούν. Ο επιδέξιος συνδυασμός εικόνας, ήχου και δράσης μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του θεατή και να διατηρήσει το ενδιαφέρον του προς τα διαφημιζόμενα εμπορεύματα. Όπως και το ραδιόφωνο, οι αυξανόμενες πωλήσεις προέρχονται από προσεκτικά επιλεγμένο μήνυμα, σωστά προετοιμασμένο που μπορεί να γίνει

κατανοητό. Τέλος η τηλεοπτική διαφήμιση διαθέτει τη μέγιστη κάλυψη στο κοινό.

Ωστόσο πρέπει να σημειωθεί ότι παρουσιάζει και σημαντικά μειονεκτήματα. Το κόστος παραγωγής της διαφήμισης για την τηλεόραση είναι υψηλό, ιδιαίτερα, όταν για την προβολή του προϊόντος χρησιμοποιεί επώνυμα πρόσωπα π.χ. ηθοποιούς, αθλητές. Η διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος είναι πολύ μικρή. Η τηλεόραση παρουσιάζει χαμηλή επιλεκτικότητα σε σχέση με το κοινό που την παρακολουθεί. Δεν είναι κατάλληλο μέσο για να προσεγγίσουμε τους πιθανούς καταναλωτές μίας ειδικευμένης αγοράς-στόχου. Ενδείκνυται για την προβολή προϊόντων μαζικής κατανάλωσης. Για τον τοπικό διαφημιστή δεν χρειάζεται ένα τεράστιο ακροατήριο. Δεν προσφέρεται επίσης για μικρά διαφημιστικά κονδύλια και για την εκπαιδευτική διαφήμιση. Εξαιτίας του ότι η δημιουργία και η μετάδοση ενός διαφημιστικού είναι πολύ ακριβή, ο διαφημιστής της περιοχής πρέπει να εξετάσει με προσοχή τη χρησιμοποίηση της τηλεόρασης για διαφήμιση. Ένα φτωχό διαφημιστικό θα δημιουργήσει προβλήματα. Όπως και στο ραδιόφωνο οι αυξημένες πωλήσεις, αποτέλεσμα ενός σωστά προγραμματισμένου μηνύματος θα αποφέρουν καρπούς.

### 1.3.2 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο είναι κατάλληλο για τη μετάδοση μουσικής, τραγουδιών, σύντομων ειδήσεων, συνεντεύξεων, διαφημίσεων. Αυτός που ακούει ραδιόφωνο δεν υποχρεώνεται να αφιερώσει όλη του τη προσοχή, έτσι μπορεί ταυτόχρονα να ασχολείται με κάτι άλλο. Εξίσου σημαντικό είναι ότι το ραδιόφωνο εξασφαλίζει πιο εύκολα την άμεση και αμφίδρομη επικοινωνία του με τους δέκτες των μηνυμάτων.

Μία εκπομπή για το ραδιόφωνο στηρίζει την τεχνική του στην κατάλληλη

επιλογή των λέξεων που χρειάζεται κάθε φορά, για να «ντύσει» με τις καλύτερες νοητές εικόνες τη πλοκή της ιστορίας του. Παρ' όλα αυτά, αξίζει να σημειωθεί ότι το αυτί παραβλέπει ευκολότερα ένα λάθος.

Το ραδιόφωνο στηρίζεται αποκλειστικά στον ήχο. Είναι ένα μέσο ψυχαγωγίας, ενημέρωσης και επιμόρφωσης. Παράλληλα είναι ένα μέσο προβολής των προϊόντων προκειμένου να πεισθεί ο καταναλωτής να αγοράσει τα προϊόντα που διαφημίζει.

Βασικό του πλεονέκτημα θεωρείται η αμεσότητα και η μαζικότητα. Προσαρμόζει τη λειτουργία του, τη θεματολογία του, και τον προγραμματισμό του με τρόπο που να αξιοποιεί κατάλληλα τις δικές του τεχνολογικές δυνατότητες.

### 13.2.1 Ραδιόφωνο και διαφήμιση

Είναι το αρχαιότερο ηλεκτρονικό διαφημιστικό μέσο, η βασιλεία του οποίου έληξε με την εξάπλωση της τηλεόρασης. Διατηρεί ακόμη ουσιαστικό ρόλο και θεωρείται ρομαντικά ένα από τα δημιουργικότερα μέσα, μια και ο διαφημιστής μπορεί να ενεργοποιεί τη φαντασία του ακροατή, η οποία έχει μεγάλα περιθώρια δράσης. Και το ραδιόφωνο σπάνια χρησιμοποιείται στην Ελλάδα, ως κύριο διαφημιστικό μέσο. Χρησιμοποιείται συχνότατα όμως ως επικουρικό και ειδικά για την αύξηση της γνώσης (awareness) του προϊόντος.

Το ραδιόφωνο κάνει χρήση της ανθρώπινης φωνής και έχει τη δυνατότητα έκφρασης μέσα από τη μουσική. Αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιούνται και στη διαφήμιση, παρέχοντας τη δυνατότητα κατά τη δημιουργία της διαφήμισης να διατυπωθούν αρκετές εναλλακτικές προτάσεις επικοινωνίας.

Η φωνή, αξιοποιώντας τον τόνο, τη χροιά, τη διακύμανση, αλλά και το κύρος εκείνου που μιλάει, βοηθά να αποτυπώνεται καλύτερα στη μνήμη, το επιθυμητό μήνυμα. Από την άλλη, η χρήση της μουσικής θεωρείται απαραίτητο

στοιχείο γιατί:

- Μπορεί να προσεγγίσει τη προσοχή των καταναλωτών
- Μπορεί να διαφοροποιήσει ένα επώνυμο προϊόν από τα άλλα
- Μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να θυμούνται το όνομα του προϊόντος
- Μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να θυμούνται μία υπόσχεση που έδωσε το μήνυμα για το προϊόν
- Μπορεί να προσδώσει γόητρο στο προϊόν

Έρευνες έχουν δείξει ότι η μουσική μπορεί να θεωρηθεί ως στοιχείο που υποβοηθά στην υπενθύμιση του κειμένου της διαφήμισης, αλλά και στην αναγνώριση του προϊόντος.

Οι ραδιοφωνικές διαφημίσεις προσφέρουν στους τοπικούς και εθνικούς διαφημιστές την ευκαιρία να φτάσουν σε ένα υψηλό επιλεκτικό ακροατήριο. Τα πλεονεκτήματα ενός επιλεκτικού ακροατηρίου είναι το αποτέλεσμα των διαφόρων ραδιοφωνικών σχημάτων που υπάρχουν διαθέσιμα. Το ραδιοφωνικό σχήμα είναι μία ειδική μορφή για προγραμματισμό μουσικής, ειδήσεων και πληροφοριών που προσελκύει ακροατές με κοινά χαρακτηριστικά.

Το ραδιόφωνο είναι επίσης το μοναδικό μέσο που συνοδεύει τους ενδεχόμενους πελάτες στα αυτοκίνητά τους. Οι περισσότεροι οδηγοί ανοίγουν τα ραδιόφωνα τους στο αυτοκίνητο καθώς πηγαίνουν και φεύγουν από τη δουλειά, ψωνίζουν ή κάνουν άλλες ελεύθερες δραστηριότητες. Η ακρόαση του ραδιοφώνου από τον κόσμο στα αυτοκίνητα αποτελεί ένα σημαντικό ακροατήριο για τους περισσότερους διαφημιστές.

### 1.3.2.2 Συγκρίνοντας ραδιοφωνική-τηλεοπτική διαφήμιση

Η ραδιοφωνική διαφήμιση έχει αυτή την πρωτοτυπία ότι είναι το μέσο που

απευθύνεται σε μίαν άλλη αίσθηση, εκτός από την όραση, πράγμα που δεν συμβαίνει, βέβαια, στην περίπτωση της τηλεόρασης. Το ραδιόφωνο είναι κατ' αρχήν φθηνό μέσο. Η εμβέλεια του ραδιοφώνου είναι μικρή γι' αυτό και χρησιμοποιείται κατ' εξοχήν Σα βοηθητικό διαφημιστικό μέσο. Η ακροαματικότητα του πέφτει κατακόρυφα τις ώρες που λειτουργεί η τηλεόραση. Το ραδιόφωνο είναι ένα φθηνό, σχετικά ευέλικτο μέσο, που προσφέρεται για επικουρικό μέσο και για μικρά διαφημιστικά κονδύλια και τοπικές εκστρατείες.

Η τηλεόραση, καλύπτει το 95% των ελληνικών σπιτιών σ' ολόκληρη την Ελλάδα. Κάλυψη πλήρης δηλαδή. Όποια διαφήμιση είναι τυχερή – αφού η σειρά καθορίζεται με κλήρο – προβάλλεται τελευταία στην σειρά των διαφημίσεων και αμέσως πριν από το πρόγραμμα, για το οποίο έχει κλεισθεί. Αυτή είναι η πιο προνομαχική θέση. Η τηλεόραση είναι σίγουρα το πιο δυναμικό και αποτελεσματικό μέσο για διαφήμιση, γιατί απλούστατα είναι το πιο δυναμικό μέσο μαζικής επικοινωνίας. Δεν είναι καθόλου ευέλικτη – σε συνδυασμό με τον μακρύ χρόνο παραγωγής διαφημιστικής ταινίας – και δεν προσφέρεται για διαφημίσεις τοπικού χαρακτήρα.

### 1.3.3 Κινηματογράφος – Η διαφήμιση στον κινηματογράφο

Ο κινηματογράφος στηρίζεται στην επιστήμη και στη τεχνολογία. Τα μέσα παραγωγής του είναι όπως και αυτά μίας κινηματογραφικής ταινίας, δηλαδή παραγωγοί, σκηνοθέτες, ηθοποιοί κλπ. Η λήψη γίνεται σε μικρές ενότητες.

Η κίνηση, το χρώμα, η μεγάλη οθόνη, σε συνδυασμό με τον στερεοφωνικό ήχο, δίνουν στον κινηματογράφο σημαντικά προτερήματα ισχυρής εντύπωσης (impact). Ένα άλλο πλεονέκτημα του κινηματογράφου είναι η κατ' αρχήν θετική διάθεση του θεατή-δέκτη, γιατί έχει τη δυνατότητα να δει ή να μη δει τις διαφημίσεις, αφού προβάλλονται, όπως είναι γνωστό στο τέλος του διαλείμμα-

τος και πριν από το έργο. Πράγμα, που δεν συμβαίνει με τις τηλεοπτικές «σφήνες» αλλά και σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό και με τη ραδιοφωνική και με την έντυπη διαφήμιση.

Το εκπληκτικό στη διαφήμιση της κινηματογραφικής προβολής είναι ότι όταν κάποιος πηγαίνει σινεμά και βλέπει τη κινηματογραφική φόρμα της τηλεοπτικής διαφήμισης, σε μεγαλύτερη, πιο άνετη οθόνη, τη βρίσκει πιο ενδιαφέρουσα και δραματική.

Η εμβέλεια της διαφήμισης στο κινηματογράφο ορίζεται από τη χωρητικότητα, τη ποιότητα και τη φήμη της συγκεκριμένης αίθουσας και από την εμπορικότητα του προβαλλόμενου κάθε φορά κινηματογραφικού έργου.

Οι διαφημίσεις προβάλλονται πριν από την προβολή του έργου. Οι περισπασμοί είναι ελάχιστοι και κερδίζεται πλήρως η προσοχή του κοινού. Tests μνήμης έχουν αποδείξει ότι το κοινό του κινηματογράφου κρατάει δυνατές εντυπώσεις. Καλύτερη θέση θεωρείται η τελευταία στις διαφημίσεις, πριν από την έναρξη του έργου.

Μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του '70 στην Ελλάδα, στα μεγάλα αστικά κέντρα, υπήρξε ένα σημαντικό μέσο προβολής για το διαφημιστικό μήνυμα. Με τη μαζική όμως εξάπλωση της τηλεόρασης και τον έντονο ανταγωνισμό της, έχασε ένα μεγάλο μέρος από το ειδικό του βάρος. Είναι μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προσέγγιση πιθανών καταναλωτών νεαρής ηλικίας, αλλά δεν υπάρχει ένα σταθερό κοινό στο οποίο προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα. Η προσέλευση του κοινού εξαρτάται κύρια από την ταινία που προβάλλεται και κατά δεύτερο λόγο από τη χρονική περίοδο π.χ. εποχή (χειμώνας, καλοκαίρι), ημέρα εβδομάδας.

Έχει παρατηρηθεί ότι αν και έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με την τηλεόραση, παρουσιάζει λιγότερο διαφημιστικό ενδιαφέρον από αυτή, γιατί κατά τα τελευταία χρόνια έχει πέσει κατά πολύ η ακροαματικότητά του. Σήμερα ο κό-

σμος δεν παρακολουθεί πολύ κινηματογράφο λόγω της μεγάλης διάδοσης της τηλεόρασης, εθνικής και δορυφορικής, την ανακάλυψη του βίντεο, του αυξημένου εισιτηρίου του κινηματογράφου, και της έλλειψης χρόνου. Γι' αυτό οι διαφημιστές δεν «ποντάρουν», σχεδόν καθόλου, διαφημιστικά μηνύματα από τον κινηματογράφο.

#### 1.3.4 Εφημερίδα

Η ανάγνωση των εφημερίδων αποτελεί καθημερινή συνήθεια για πολλά άτομα, που συγκαταλέγονται στους πιθανούς καταναλωτές των προϊόντων της επιχείρησης. Μεγάλη ποικιλία προϊόντων μπορεί να προβληθεί από τις εφημερίδες. Οι εφημερίδες παρουσιάζουν ευελιξία ως προς την επιλογή του χρόνου εμφάνισης, δηλαδή γίνονται δέκτες ακόμη και λίγες ώρες πριν από την έκδοσή τους αλλά και ως προς το μέγεθος του «χώρου» που μπορεί να αγοράσει ο διαφημιζόμενος. Αποτελούν ένα σχετικά φθηνό μέσο, με σχετικά μικρή διάρκεια ζωής του διαφημιστικού μηνύματος (όταν είναι καθημερινές). Οι διαφημίσεις στις εφημερίδες αξιοποιούν την οπτική παρουσίαση, με μικρές όμως δυνατότητες ανατύπωσης χρωμάτων.

Παρουσιάζουν μεγάλη κυκλοφορία – αναγνωστικότητα. Παρέχεται η δυνατότητα στο διαφημιστικό μήνυμα να διαβάζεται από ένα ευρύ αναγνωστικό κοινό. Αν η έκδοσή τους είναι καθημερινή, παρέχουν τις προϋποθέσεις για μία εντατική και παρατεταμένη παρουσίαση της διαφήμισης. Ενώ εμφανίζουν υψηλή «δυναμική αξία» προβολής, δεν μπορεί να υποστηριχτεί ότι η «πραγματική αξία» προβολής είναι ανάλογη. Δεν προσφέρουν μεγάλη επιλεκτικότητα του αναγνωστικού κοινού, έτσι ώστε να χρησιμοποιούνται για την αγορά – στόχος της επιχείρησης.

Η διαφήμιση στη εφημερίδα έχει το πλεονέκτημα της χρονικής ευελιξίας

(δημοσιεύεται σε 24 ώρες) και το μειονέκτημα της μικρής διάρκειας ζωής σε σύγκριση με το περιοδικό. Η διαφήμιση στην εφημερίδα προσφέρεται ιδιαίτερα για την επικοινωνία «διαφημιστικών ειδήσεων», που ταιριάζουν και με τη φύση της ίδιας της εφημερίδας. Τέτοιες διαφημιστικές ειδήσεις είναι η τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος στην αγορά, η βελτίωση ενός υπάρχοντος προϊόντος, η αλλαγή συσκευασίας.

#### 1.3.4.1 Είδη εφημερίδας

Υπάρχουν διαφορετικά είδη εφημερίδων:

- 1) Οι καθημερινές οι οποίες εκδίδονται σε μία πόλη και κυρίως κυκλοφορούν σ' αυτή την πόλη
- 2) Οι εβδομαδιαίες, που συνήθως εκδίδονται κάθε Κυριακή
- 3) Οι εφημερίδες καταναλωτών, συνήθως σε εβδομαδιαία ή μηνιαία βάση και αποτελούνται από αγγελίες και διαφημίσεις για μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή
- 4) Ειδικού ακροατηρίου που απευθύνονται σε μία συγκεκριμένη ομάδα όπως μειονότητες, φοιτητές πανεπιστημίου, ξενόγλωσσα ακροατήρια, θρησκευτικές ή επαγγελματικές ομάδες

Έτσι κάθε είδος εφημερίδας εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο σκοπό. Η διαθεσιμότητα ποικίλων ειδών εφημερίδων για τη διαφήμιση βοηθά το διαφημιστή να φτάσει στους ενδεχόμενους πελάτες του γρήγορα και αποτελεσματικά.

#### 1.3.5 Internet

Η εμπορική εκμετάλλευση του internet από την ελληνική αγορά βρίσκεται ακόμη σε πρώιμο στάδιο, εξελίσσεται όμως με ραγδαίους ρυθμούς. Η ζήτηση



για υπηρεσίες πρόσβασης και προβολής στο internet τροφοδοτεί τη δημιουργία ενός νέου επιχειρηματικού κλάδου. Σ' αυτόν εντάσσονται εταιρίες παροχής πρόσβασης στο internet (internet providers), τεχνολογικές εταιρίες από τον χώρο της πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών που προμηθεύουν ειδικευμένο hardware, software και υπηρεσίες για το internet, παροχής «περιεχομένων» (control providers) που προέρχονται κυρίως από το χώρο των μέσων, διαφημιστικές εταιρίες αλλά και «νέους παίκτες» που ειδικεύονται στην επιχειρηματική αξιοποίηση του internet.

Είναι αλήθεια ότι ο ελληνικός επιχειρηματικός κόσμος άργησε να υιοθετήσει την χρήση του internet σαν μέσο εμπορικής επικοινωνίας και προβολής. Σ' αυτό ίσως συνέβαλε και η γενικότερη καθυστέρηση της αποδοχής του από το ελληνικό κοινό.

Προς το παρόν, και με βάση τις τρέχουσες δυνατότητες και το βαθμό διείσδυσής του, η χρήση του internet για σκοπούς διαφήμισης και πωλήσεων θεωρείται αυτή τη στιγμή κατάλληλη για προϊόντα που κατά κύριο λόγο:

- ▶ Απευθύνονται σε προηγούμενους τεχνολογικά χρήστες
- ▶ Απευθύνονται σε μία μεγάλη μερίδα των internet χρηστών
- ▶ Απευθύνονται σε μία εκτεταμένη γεωγραφική περιοχή
- ▶ Είναι σχετικά με computers
- ▶ Είναι δύσκολα προσβάσιμα μέσω άλλων καναλιών προώθησης στην πληροφόρηση παρά στο image, την εικόνα
- ▶ Είναι διαθέσιμα μέσω του internet ταχύτερα, ευκολότερα και φθηνότερα από ότι μέσω των παραδοσιακών καναλιών

### 13.5.1 Είδη διαφήμισης στο internet

Διαφήμιση στο internet είναι η προβολή που μπορεί να κάνει κάποιος που

έχει δημιουργήσει ένα site. Με τη διαφήμιση στο internet μπορεί να προβάλλει το ίδιο το site ή προϊόντα/υπηρεσίες αυτού. Ένα site πρέπει να περιέχει ακριβείς και σταδιακά εμφανιζόμενες πληροφορίες.

Η διαφήμιση στο internet είναι καθαρά έξυπνη διαφήμιση και διακρίνεται στα εξής είδη:

- ▶ **Banners (διαφημιστικές πινακίδες).** Είναι μικρά ορθογώνια γραφικά, τα οποία συνήθως οδηγούν με πάτημα του ποντικιού, στο site ή σε μία σελίδα με περισσότερες πληροφορίες για τον διαφημιζόμενο φορέα. Συνήθως γίνεται χρήση ενός έξυπνου σκίτσου ή ενός μηνύματος που πείθει τον χρήστη να μεταφερθεί εκεί που είναι το site του διαφημιζόμενου. Συνηθίζεται αυτά τα μέσα να τοποθετούνται στη κορυφή της σελίδας ώστε να είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο χρήστης.
- ▶ **Button ads (διαφημίσεις-κουμπιά).** Οι διαφημίσεις αυτές είναι παρόμοιες με τα banners με τη διαφορά ότι είναι μικρότερα, έχουν τετράγωνο σχήμα και τοποθετούνται στο κάτω μέρος της σελίδας ή στα πλάγια. Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου περιέχουν το όνομα της επιχείρησης ή την επωνυμία του προϊόντος
- ▶ **Sponsorships or branded ads (χορηγίες ή συνδιαφημίσεις).** Οι χορηγίες προσπαθούν να επιτύχουν «ολοκλήρωση» της διαφημιζόμενης επωνυμίας και του προϊόντος με το συντακτικό περιεχόμενο του site στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση.
- ▶ **Keyword ads (λέξεις-κλειδιά).** Πρόκειται κυρίως για διαφημίσεις banners που παρουσιάζονται σε μηχανές αναζήτησης. Οι διαφημιζόμενοι «αγοράζουν» συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, οι οποίες είναι συνδεδεμένες με μία συγκεκριμένη διαφήμιση. Οι λέξεις αυτές μπορούν ν' αφορούν ολόκληρα θέματα ή κατηγορίες.
- ▶ **Interstitial or «in your-face» ads.** Είναι διαφημίσεις οι οποίες πολλές φο-

ρές χρησιμοποιούν video και ήχο. Φορτώνονται όταν γίνεται αίτηση για ανάκτηση μίας σελίδας και συνήθως εμφανίζονται πριν από την σελίδα που ζητήθηκε, με το άνοιγμα ενός νέου παραθύρου στο οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση.

### 13.52 Πλεονεκτήματα του Internet

Τα πλεονεκτήματα της παρουσίας σας στο internet είναι πάρα πολλά:

- α. Απευθύνεστε σε ένα τεράστιο κοινό που υπερβαίνει τα 100 εκατομμύρια παγκοσμίως και συνεχώς αυξάνεται, με εκθετικούς αριθμούς θα λέγαμε.
- β. Μπορείτε να προβάλετε προϊόντα και υπηρεσίες με χαμηλό κόστος.
- γ. Έχετε τη δυνατότητα να συμπεριλάβετε στις σελίδες σας φωτογραφικό υλικό video και ήχο.
- δ. Με τη χρήση φορμών στα έγγραφά σας, μπορείτε να είστε σε άμεση επαφή με τους πελάτες σας, να διενεργείτε έρευνες αγοράς και να παρέχετε τεχνική υποστήριξη να αναζητάτε νέους συνεργάτες σε ολόκληρο τον κόσμο, να δέχεστε on line παραγγελίες κλπ.
- ε. Μπορείτε να δημοσιεύετε καταλόγους, τεχνικές προδιαγραφές και στοιχεία της επιχείρησής σας.
- στ. Αν η επιχείρησή σας έχει δίκτυο υποκαταστημάτων, μπορείτε να ενημερώνετε τα κατά τόπους γραφεία δημοσιεύοντας το κατάλληλο υλικό στις σελίδες σας. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείτε ενημερωτικά έγγραφα και τα καθιστάτε διαθέσιμα σε κάθε ενδιαφερόμενο.
- ζ. Αν συνεργάζεστε με εταιρίες του εξωτερικού και θέλετε να έχουν στοιχεία για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας σε τακτική βάση το πετυχαίνετε με τον καλύτερο τρόπο μέσω μίας σελίδας προβολής, αντί να στέλνετε για παράδειγμα ενημερωτικά έγγραφα ή φυλλάδια.

η. Οι τακτικοί πελάτες σας που θέλουν να είναι ενήμεροι ανά πάσα στιγμή για τις εξελίξεις στην εταιρία σας, αποκτούν ένα αξιόπιστο και ταχύτατο μέσω ηλεκτρονικής ανταλλαγής πληροφοριών, σε αντίθεση με την κλασική έγγραφη μέθοδο.

### 1.3.6 Η διαφήμιση στο τύπο

Η διαφήμιση διαμορφώνει τον τόνο και το ύφος των εφημερίδων και τελικά καθορίζει τη βιωσιμότητά τους. Η σπουδαιότητα της διαφήμισης για τις εφημερίδες είχε μία βαθιά και διαρκή επιρροή στην οικονομική δομή όλων των εφημερίδων. Ο ποιοτικός τύπος αποκομίζει περίπου τα τρία τέταρτα των εσόδων του από τη διαφήμιση, η οποία συνεπώς είναι κρίσιμη για την επιβίωσή του.

Η διαφήμιση επηρεάζει αυτά που διαβάζουμε στις εφημερίδες ακόμη πιο άμεσα. Οι συντάκτες και η διοίκηση είναι υποχρεωμένοι να διατηρούν τις εφημερίδες τους βιώσιμες και η ανάγκη να προσελκύσουν διαφημιστές είναι τέτοια, ώστε χρησιμοποιούν κάθε μέσο για να την κάνουν ελκυστική για τους χορηγούς.

Ανταποκρινόμενοι όμως στις οικονομικές πιέσεις, οι εκδότες λαμβάνουν υπόψη τους τους διαφημιστές διαμορφώνοντας τις εφημερίδες τους σύμφωνα με όσα πιθανόν αρέσουν στους διαφημιστές. Π.χ. καθιερώνουν ειδικές σελίδες και στήλες που επιτρέπουν στους διαφημιστές να βάλουν τα μηνύματά τους σε ειδικά τμήματα της εφημερίδας. Τα τμήματα αυτά οργανώνουν τους αναγνώστες σε «τμήματα της αγοράς» που πωλούνται στους διαφημιστές, στους οποίους εξασφαλίζεται ότι θα φτάσουν στους «στόχους» τους.

Οι μετρήσεις και η αξιολόγηση για την αποτελεσματικότητα των εντύπων μέσων (περιοδικός και ημερήσιος τύπος) αφορούν μεγάλες χρονικές περιόδους.

Αυτές οι μετρήσεις είναι:

- ▶ Ύψος διαφημιστικής επένδυσης
- ▶ Έντυπα που χρησιμοποιήθηκαν
- ▶ Τοποθέτηση των καταχωρίσεων
- ▶ Ποιότητα εκτύπωσης
- ▶ Χρηματικές εκπτώσεις

### 1.3.6.1 Ημερήσιος τύπος

Ο ημερήσιος τύπος διακρίνεται σε τοπικό και πανελλήνιο τύπο.

Υπάρχουν εφημερίδες πρωινές, απογευματινές, κυριακάτικες, αθλητικές, οικονομικές.

Οι τοπικές εφημερίδες έχουν έντονο τοπικιστικό χαρακτήρα και ασχολούνται με τοπικιστικά ως επί το πλείστον θέματα. Η ποιότητα της εκτυπωμένης διαφημιστικής καταχώρισης είναι μεσαία, παρά τις προσπάθειες και τις προόδους που έχουν κάνει οι εκδότες, με μηχανές κυλινδρικές offset. Το σχήμα μίας εφημερίδας είναι ταμπλόιντ, με μέγεθος σε 30X40 εκ. κατά προσέγγιση. Το διαφημιστικό υλικό για τις offset μηχανές των εφημερίδων είναι φιλμ με ειδικό ράστερ, λόγω διαφορετικής τεχνολογίας μηχανών και εκτύπωσης από αυτές των περιοδικών. Μονάδα μέτρησης και χρέωσης είναι το εκατοστό στο ύψος, ανά στήλη κολώνα.

Οι προνομιούχες θέσεις είναι στην 1η σελίδα, στην 3η, και γενικά όλες οι δεξιές. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό των εφημερίδων είναι ότι επικοινωνεί πολύ γρήγορα και άμεσα, είναι ευέλικτο μέσο, αλλά έχει πολύ μικρή διάρκεια ζωής συγκριτικά με τον περιοδικό τύπο.

**Ποσοτικά στοιχεία:** Κατ' αρχήν πρέπει να διακρίνουμε τον ημερήσιο τύπο σε εθνικό και τοπικό. Ο πρώτος έχει πανελλήνια κυκλοφορία, ενώ ο δεύτε-

ρος μόνον τοπική. Παράλληλα, αρκετές αθηναϊκές εφημερίδες έχουν και διεθνή κυκλοφορία. Η «Ελευθεροτυπία» κι η «Μεσημβρινή» μάλιστα εκδίδονται (από τον Απρίλιο 1986) ταυτόχρονα, μέσω δορυφόρου, στη Βόρεια Αμερική.

#### 13.6.1.1 Ποιοτική αξιολόγηση ημερήσιου τύπου

##### ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- ▶ Άμεσο (προσωπικό μέσο)
- ▶ Εξαγγελτικός ειδησεογραφικός χαρακτήρας
- ▶ Επικοινωνία λεπτομερειών μέσω κειμένων
- ▶ Δυνατότητα εκπαίδευσης κοινού
- ▶ Ελαστικότητα-ευλυγισία μέσου
- ▶ Γρήγορη απόδοση διαφήμισης λόγω γρήγορης επικοινωνίας

##### ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

- ▶ Χαμηλή ποιότητα εκτύπωσης
- ▶ Ανεπαρκές μέσο (δεν είναι κυρίαρχο και διεισδυτικό)
- ▶ Χαμηλός αριθμός δευτερογενών αναγνωστών

#### 13.6.2 Περιοδικός τύπος

Ο περιοδικός τύπος είναι ένα από τα δυνατότερα μαζικά μέσα επικοινωνίας με κυρίαρχο στοιχείο την εικόνα.

Ο περιοδικός τύπος, σήμερα πια, είναι εξειδικευμένος, κατανεμημένος κατά κατηγορίες αναγνωστών, ανάλογα με τις ηλικίες, τις τάσεις, τα ενδιαφέροντα, την οικονομική επιφάνεια και το μορφωτικό επίπεδο.

Ο περιοδικός τύπος που έχει καλύτερα ποιοτικά στοιχεία, δηλαδή, καλύτε-

ρη εκτύπωση, καλύτερο χαρτί, σημαίνει καλύτερη απόδοση στην εικόνα.

Τα μηνιαία περιοδικά παραμένουν για μεγάλο χρονικό διάστημα στα χέρια του καταναλωτή με αποτέλεσμα τη συχνή επαφή με την διαφημιστική σελίδα.

Το διαφημιστικό υλικό για την εμφάνιση της καταχώρησης στ περιοδικό τύπο, έχει τη μορφή των διαχωρισμών συνοδευόμενο από το δοκίμιο.

### 1.3.6.2.1 Ποιοτική αξιολόγηση περιοδικού τύπου

#### **Πλεονεκτήματα:**

- ▶ Υψηλή ποιότητα παραγωγής εικόνας (εκτύπωση-χαρτί)
- ▶ Επικοινωνία λεπτομερειών με δυνατότητα παρουσίασης μεγάλου κειμένου
- ▶ Μεγάλη διάρκεια ζωής στον χώρο
- ▶ Επιλεκτικό κύρος
- ▶ Οδηγός καθρέφτης τρόπου ζωής – life style
- ▶ Συσχέτιση ύλης με διαφημίσεις
- ▶ Δημιουργικές εναλλακτικές λύσεις προβολής θέματος (κουπόνια διαγωνισμοί Publi-advertorials κλπ)

#### **Μειονεκτήματα:**

- ▶ Χαμηλή κάλυψη στόχου
- ▶ Clutter (πολλές διαφημίσεις)
- ▶ Έλλειψη αμεσότητας (δεν είναι κυρίαρχο μέσο)
- ▶ Έλλειψη διεισδυτικότητας-ευλογισίας μέσου (εύκολα να χαθεί η διαφήμιση αν δεν υπάρχει δυνατό και σωστό δημιουργικό)

### 13.63 Έντυπα μέσα

#### Περιοδικά

Τα περιοδικά αποτελούν το δεύτερο σε σπουδαιότητα διαφημιστικό μέσο για τα περισσότερα προϊόντα. Συνιστούν 1 διαφημιστικό μέσο με κύρος και έχουν υψηλή αναγνωσιμότητα μεταξύ των ενηλίκων των αστικών περιοχών.

Η εκθετική διαφήμιση στα περιοδικά μοιάζει με αυτή στις εφημερίδες. Υπάρχει σε διάφορα μεγέθη και χρησιμοποιεί στοιχεία της διαφήμισης καθώς και διαφορετικές ποσότητες χώρου. Οι μικρές αγγελίες στις εφημερίδες και στα περιοδικά επίσης είναι αρκετά όμοιες.

Ωστόσο, η κάλυψη και αναγνωσιμότητα στο σύνολο των Ελλήνων που αφορά τα περιοδικά είναι χαμηλή, έως μέτρια.

Τα περιοδικά ως διαφημιστικό μέσο χρησιμοποιούνται για το λανσάρισμα νέων προϊόντων, την προβολή πρωτότυπων συσκευασιών και την προώθηση προϊόντων υψηλής ποιότητας.

#### 13.6.1 Διακρίσεις περιοδικών

Τα περιοδικά διακρίνονται σε:

- 1) Περιοδικά καταναλωτών
  - α. Γενικά που απευθύνονται σ' όλους τους καταναλωτές
  - β. Γενικά, ειδικού ενδιαφέροντος
  - γ. Οικογενειακά
  - δ. Γυναικεία
  - ε. Παιδικά, εφηβικά περιοδικά



- 2) Περιοδικά υπηρεσιών και επαγγελματιών
- 3) Περιοδικά για τεχνικούς
- 4) Περιοδικά για αγρότες
- 5) Περιοδικά για βιομηχανίες και εμπορικές επιχειρήσεις
- 6) Πολιτικά, στρατιωτικά περιοδικά κλπ

Τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα περιοδικών είναι τα εξής: προσφέρουν μεγάλη ποικιλία και αποδοτικότητα, καλή ποιότητα, τις πιο πολλές φορές, στην φωτογραφία, παρουσιάζουν μεγάλη διάρκεια ζωής, διαβάζονται σε αόριστο χρόνο (όποτε θέλουμε), έχουν χαμηλό κόστος, αλλά προσφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα πιο αργά σε σχέση με τα άλλα διαφημιστικά μέσα.

Τα περιοδικά αποτελούν το δεύτερο κυρίαρχο μέσο μετά την τηλεόραση. Τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί σημαντικά η διεισδυτικότητά τους. Μία ολοσέλιδη χρωματιστή καταχώριση σε ένα περιοδικό, ισούται με ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό μήνυμα 30". Προσφέρουν πολλές δημιουργικές δυνατότητες, μορφώνουν και πληροφορούν. Όμως το μερίδιό τους ως ποσοστό στην συνολική διαφημιστική δαπάνη αυξάνεται συνεχώς και παρατηρείται τάση για παραπληροφόρηση και δημιουργίας λανθασμένων προτύπων.

### 1.3.7 Βιτρίνες

Οι βιτρίνες είναι το πιο γνωστό μας μέσο, ιδίως για τις γυναίκες που περνάνε αρκετές ώρες στην αγορά. Είναι ο «κράχτης» ενός μαγαζιού. Στις βιτρίνες προΐδεαζόμαστε για το τί θα βρούμε μέσα στο μαγαζί. Πολλές φορές έχει μόνο ένα θέμα που μας τραβάει να μπούμε μέσα όπως για πα-

ράδειγμα τα Χριστούγεννα μπορεί να έχει ένα πολύ ωραίο έλκηθρο με ένα Άγιο Βασίλη, και όμως παρόλο που μπορεί να είναι τελείως άσχετο με το αντικείμενο του μαγαζιού να σε ελκύει να μπεις μέσα.

Το άσχημο με τις βιτρίνες είναι ότι πρέπει αν φτιάχνονται από ανθρώπους με γούστο και να μην απωθεί τον καταναλωτή αντί να τον ελκύει, και πάνω από όλα να είναι πρωτότυπες γιατί πρέπει αν ξεχωρίζουν από όλες τις άλλες που είναι στην ίδια αγορά.

### 1.3.8 Οθόνες αφής

Οι οθόνες αφής είναι ένας αποτελεσματικός και πολύ πρωτοποριακός τρόπος για να φέρνουν σε επαφή το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι διάφορες επιχειρήσεις στους πελάτες τους. Παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον γιατί είναι ένας απλός και συγχρόνως ευχάριστος τρόπος για να μάθει κάποιος πληροφορίες, να παραγγείλει, να αγοράσει, να πλοηγηθεί στο internet, να δημιουργήσει (π.χ. ευχετήριες κάρτες) ή ακόμη και να παίξει.

Ας δούμε μερικά παραδείγματα οθονών αφής:

Σε μερικά λιμάνια της Ελλάδας έχουν ήδη αρχίσει να τοποθετούνται περίπτερα με χρήσιμες πληροφορίες για το νησί. Ο επισκέπτης μπορεί επιλέγοντας μία από τις έξι διαθέσιμες γλώσσες επικοινωνίας να δει χάρτη και τα αξιοθέατα του νησιού για να σχεδιάσει τις διακοπές του. Μπορεί επίσης να βρει δωμάτιο ή να ψάξει για χρήσιμες πληροφορίες όπως τηλέφωνα και στοιχεία για περιπετειώδης δραστηριότητες στο νησί. Σε κάθε σελίδα που εμφανίζεται υπάρχει χώρος για διαφήμιση αλλά και για ειδικές προσφορές. Το ίδιο το περίπτερο μπορεί αν σχεδιαστεί ως τμήμα της προωθητικής καμπάνιας σε σχήμα οδοντόπαστας ή σαμπουάν.

### 1.3.9 Αφίσα

Η αφίσα είναι η βασίλισσα της υπαίθριας διαφήμισης. Ως προς τη δομή της είναι ένα τυπωμένο σύνθημα πάνω σε μία επιφάνεια χαρτιού. Ανάλογα με το στόχο που επιδιώκει η αφίσα επενδύεται με χρώματα και εικόνες, που αποτελούν ένα ενιαίο θέμα και μεταδίδει σύντομες πληροφορίες. Αποτελεί μία εξαιρετικά σημαντική πηγή κοινωνικού και ιδεολογικού επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού, γιατί δηλώνει την παρουσία της στους χώρους όπου οι άνθρωποι κινούνται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και μεταδίδει ποικίλα μηνύματα (κοινωνικά, πολιτικά, πολιτιστικά).

Είναι το δυναμικότερο μετά την τηλεόραση μέσο, αλλά με μικρή γεωγραφική εμβέλεια. Χρησιμοποιείται κυρίως για εκστρατείες τοποθέτησης νέων προϊόντων ή εποχικές. Εκτεταμένη χρήση της αφίσας γίνεται στην Ελλάδα – αλλά και σε άλλες χώρες – από τα τσιγάρα, από τότε που απαγορεύτηκε η διαφήμισή τους στην τηλεόραση. Η αφίσα επικοινωνεί το μήνυμά της κυρίως με την εικόνα, αφού δεν προσφέρεται φυσικά για εκτεταμένο λόγο-κείμενο και πολύ περισσότερο για πληροφορίες. Η αφίσα «χωράει» κανονικά μόνο ένα σύνθημα και την «υπογραφή» δηλαδή το όνομα του προϊόντος.

Για λόγους ταξινόμησης θα μπορούσε να διακρίνει κανείς τρεις τουλάχιστον, τύπους αφισών:

- ▶ Τις καλλιτεχνικές αφίσες, που ανακοινώνουν θεατρικά και άλλα καλλιτεχνικά γεγονότα
- ▶ Τις πολιτικές αφίσες, που προβάλλουν πολιτικά συνθήματα των κομμάτων σε προεκλογικές περιόδους
- ▶ Τις οικονομικές/διαφημιστικές αφίσες, που διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες

## 1.4 Είδη διαφήμισης

### 1.4.1 Υπαίθρια διαφήμιση

Εκτός από την αφίσα η οποία αναλύθηκε παραπάνω, υπάρχουν κι αρκετές άλλες μορφές υπαίθριας διαφήμισης, οι κυριότερες από τις οποίες είναι:

- ▶ Στάσεις λεωφορείων
- ▶ Τρόλεϊ-Μετρό-Λεωφορεία. Η διαφήμιση σ' αυτά τα συγκοινωνιακά μέσα και στους σταθμούς του Μετρό γνωρίζει άνθιση τα τελευταία χρόνια μετά την ποιοτική αναβάθμισή τους.
- ▶ Μεγάλες πινακίδες εγκατεστημένες σε στέγες οικοδομών ή σε ικριώματα στους ανοιχτούς δρόμους συνήθως σε διαστάσεις μεγαλύτερες από 5X10 μ. Οι πινακίδες αυτές, σε αντίθεση με τις αφίσες, που είναι από χαρτί κι η ζωή τους είναι συνήθως 2 εβδομάδες, είναι μόνιμες κατασκευές, αποτυπωμένες πάνω σε ανθεκτικά υλικά και συνήθως αυτοφωτιζόμενες (νέον) ή φωτιζόμενες με προβολείς.
- ▶ Ειδική κατηγορία στην Ελλάδα αποτελούν οι πινακίδες στις οροφές των περιπτέρων, αυτοφωτιζόμενες ή μη.
- ▶ Πανοραμικές, εναλλασσόμενες έγχρωμες διαφάνειες. Εμφανίσθηκαν πρόσφατα στους δρόμους και είναι εξαιρετικά καλαίσθητο και εντυπωσιακό μέσο.
- ▶ Πινακίδες σε γήπεδα και αθλητικούς χώρους, που έχουν πρόσθετο ενδιαφέρον προβολής τους από την τηλεόραση, που ανάμεταδίδει αγώνα από το συγκεκριμένο γήπεδο ή αθλητικό χώρο.

Στα ποδοσφαιρικά γήπεδα γίνεται επίσης και ηχητική διαφήμιση από τις μεγαφωνικές εγκαταστάσεις καθώς και οπτική από τους ηλεκτρονι-

κούς πίνακες αποτελεσμάτων.

- ▶ Υλικό σημείων πώλησης: εδώ η ποικιλία είναι ατελείωτη. Οι πιο συνηθισμένες μορφές είναι αφισέτες, μικρά συνήθως χαρτονένια εκθετήρια του προϊόντος, αυτοκόλλητα κλπ.
- ▶ Έντυπα: κάθε είδους και μορφής και πολλαπλών χρήσεων. Τα πιο συνηθισμένα είναι οι κατάλογοι προϊόντων ή έντυπα για κάθε προϊόν χωριστά.

Η ποικιλία της υπαίθριας διαφήμισης δεν εξαντλείται σ' αυτές τις μορφές αλλά οι υπόλοιπες μορφές δεν παίζουν σημαντικό ρόλο στο μίγμα των διαφημιστικών μέσων.

#### 1.4.2 Τα υπέρ και τα κατά

Το αρχικό δυνατό σημείο της υπαίθριας διαφήμισης είναι ότι αυτό μπορεί να είναι η τελευταία ευκαιρία για να πιάσουν ένα στόχο με ένα οπτικό διαφημιστικό μέσο. Συμπληρώνει την διαφήμιση άλλων μέσων με ένα προϊόν που υπενθυμίζει που είναι πολύ δύσκολο να αγνοήσεις. Η συνεχής έκθεση στα εξωτερικά αυτά ερεθίσματα είναι ιδιαίτερη σημαντική.

Παρ' όλο που η υπαίθρια διαφήμιση μπορεί να εφαρμοστεί για όλα τα προϊόντα έχει και αυτή όπως και τα άλλα μέσα τα μειονεκτήματά της. Αλλά ας ξεκινήσουμε πρώτα από:

##### **Τα πλεονεκτήματα:**

- ▶ Υψηλή προσέγγιση και συχνότητα: Η υπαίθρια διαφήμιση είναι πάντα παρούσα και δεν μπορεί να αγνοηθεί, επιβεβαιώνοντας ότι το κοινό θα δει τα μηνύματα οποιαδήποτε ώρα, νύχτα ή μέρα.
- ▶ Προσέγγιση του τοπικού κοινού: Παρόλο που η υπαίθρια διαφήμιση δεν είναι γνωστή σαν ένα μέσο που απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοι-

νό (targeted), μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να υποδείξει κάποιο κολέγιο που βρίσκεται εκεί κοντά, κοντά σε εμπορικά κέντρα ή σούπερ μάρκετ, είναι πολύ πιθανόν να προσεγγίσουν συγκεκριμένους καταναλωτές.

- ▶ Χαμηλό κόστος: Μαζί με άλλες βασικές κατηγορίες των μέσων, αυτού του είδους η διαφήμιση είναι με διαφορά από τις πιο φθηνές.
- ▶ Δημιουργική-καλλιτεχνική προσέγγιση: Με το μεγάλο τους μέγεθος και τα πολλά χρώματά τους, είναι ιδανική για μία δυνατή προσέγγιση.

#### **Τα μειονεκτήματα:**

- ▶ Περιορισμοί στη δημιουργικότητα και χαμηλή προσοχή: Επειδή η έκθεση στην εξωτερική διαφήμιση γίνεται όχι εθελοντικά και πολύ σύντομα, υπάρχει λίγο βάθος στην έκθεση του μηνύματος και ακόμα και από τους πιο πιστούς καταναλωτές. Υπολογίζεται ότι τα περισσότερα από τα σήματα βλέπονται για λιγότερο από 10' από τον μέσο μέλος του κοινού.
- ▶ Πολύ μικρή επιλογή του κοινού: Είναι ένα μέσο που απευθύνεται σε όλους – μαζικό – και δεν χωρίζεται ανά δημογραφικά χαρακτηριστικά του γκρουπ των καταναλωτών.

#### **1.4.3 Επιστολική διαφήμιση (direct mail)**

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα και παραγωγικά οχήματα διαφημιστικών μηνυμάτων. Η αποτελεσματικότητά του αυξήθηκε κατακόρυφα τα τελευταία χρόνια, χάρη στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι μικρές μονάδες ηλεκτρονικών υπολογιστών (προσωπικών) έδωσαν τη δυνατότητα κατάρτισης και ενημέρωσης όσο και γρήγορης και οικονομικής εκτύπωσης διευθυνσολογίων καθώς και τη δυνατότητα αναπαραγωγής

πρωτότυπων, προσωπικών επιστολών, σε ελάχιστο χρόνο.

Η επιστολική διαφήμιση έχει σαν επικοινωνιακό όχημα μερικά σημαντικά όσο και μοναδικά πλεονεκτήματα:

- ♦ **Επιλεκτικό-εύστοχο.** Μπορεί κανείς να επιλέξει με μεγάλη ακρίβεια τους δέκτες του μηνύματός του. Αυτό σημαίνει ελάχιστη απώλεια χρημάτων και χρόνου, σε σύγκριση με άλλα μέσα.
- ♦ **Προσωπικό.** Η ψυχολογική επίδραση της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο είναι ιδιαίτερα θετική, ειδικότερα, όταν ο φάκελος και το γράμμα περιέχουν στην προσφώνηση το όνομα του παραλήπτη, πράγμα, που δεν είναι πλέον ιδιαίτερα δύσκολο.
- ♦ **Ελκυστικό.** Ο κλειστός φάκελος που φθάνει με το ταχυδρομείο διατηρεί ακόμη την παραδοσιακή αίγλη και το μυστήριό του, παρά την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Όταν η επιστολική διαφήμιση είναι σωστά σχεδιασμένη και εκτελεσμένη, ούτε ένας φάκελος δεν πετιέται χωρίς να ανοιχθεί.
- ♦ **Ευέλικτο.** Όλα σχεδόν τα άλλα διαφημιστικά μέσα έχουν πρακτικούς ή και νομικούς περιορισμούς. Η επιστολική διαφήμιση έχει μόνον ένα αρκεί το πακέτο να μπορεί να διεκπεραιωθεί από την ταχυδρομική υπηρεσία. Παράλληλα είναι και ευέλικτο χρονικά, ενώ προσφέρεται ιδανικά και για πειραματικές αποστολές σε τμήμα μόνο του συνολικού αριθμού των αποδεκτών, για την καταγραφή των αντιδράσεων και τυχόν διορθωτικές επεμβάσεις.
- ♦ **Μετριέται και αξιολογείται εύκολα.** Μέσα από τον μηχανισμό των απαντήσεων των αποδεκτών, η μέτρηση κι η αξιολόγηση μίας επιστολικής διαφήμισης είναι πανεύκολη και ακριβέστατη. Πράγμα που δεν είναι δυνατόν να γίνει με κανένα άλλο μέσο.

Το περιεχόμενο μίας επιστολικής διαφήμισης μπορεί να ποικίλλει, από

μία απλή επιστολή που να συνοδεύει ή όχι ένα διαφημιστικό ή ενημερωτικό έντυπο, μέχρι και αντικείμενα που αυξάνουν την αναγνωσιμότητά του και υπογραμμίζουν το κεντρικό μήνυμά της.

#### 1.4.4 Retail advertising

Από τους πιο γνωστούς τρόπους στη διαφήμιση λιανικής είναι η ίδια η έκθεση των προϊόντων μέσα στο κατάστημα και τα δωρεάν δείγματα που δίνονται – δοκιμάζονται ή τεστάρονται στο μαγαζί (in store sampling, in store tasting).

Πολλές φορές έχουμε δει διάφορες κοπέλες να μας δίνουν δωρεάν δείγματα και να θέλουν να μας δώσουν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν το οποίο διαφημίζουν, καθώς επίσης να έχουν και ένα ανάλογο κίосκι με φυλλάδια και προϊόντα.

Ένας πολύ γνωστός μας τρόπος διαφήμισης ο οποίος συνήθως γίνεται από τις μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν στους υπαλλήλους τους αυτοκίνητο είναι να αναγράφεται πάνω στο αυτοκίνητο με graphics η επωνυμία της επιχείρησης. Βέβαια πολλές φορές και οι ίδιοι οι ιδιώτες δέχονται να βάλουν στα αυτοκίνητά τους μία διαφήμιση ούτως ώστε να γλιτώσουν κάποια χρήματα με την αγορά του αυτοκινήτου.

Ο πλέον πρωτότυπος τρόπος ο οποίος ακόμη δεν έχει καταφθάσει στην Ελλάδα είναι η διαφήμιση να μπαίνει στις ζάντες των αυτοκινήτων, οι οποίες με βάση κάποιους ειδικούς κυλίνδρους δεν θα επιτρέπουν τη στροφή της διαφήμισης μαζί με τα λάστιχα παρά θα παραμένει σταθερή με την κίνηση του αυτοκινήτου.



#### 1.4.5 Sales promotion advertising

Ένα μεγάλο μέρος της διαφημιστικής δαπάνης μίας εταιρίας δεν χορηγείται πλέον στα διάφορα μέσα παρά σε διάφορες ενέργειες που κάνει η εταιρία, με διάφορα sales promotion, ή αλλιώς προωθητικές ενέργειες, μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω:

- ♦ Ειδικές εκδηλώσεις: που έχουν σχέση με δράση
- ♦ Εκδηλώσεις τέχνης (artistic events)
- ♦ Μουσικές εκδηλώσεις που καλούν διάφορους καλλιτέχνες για να τραγουδήσουν κλπ
- ♦ Εκδηλώσεις που κάνουν διάφορες εταιρίες σε εξωτερικούς χώρους
- ♦ Extreme γεγονότα όπως το buggy jumping
- ♦ Και τελευταία έχουμε τις νυχτερινές προβολές που γίνονται στα διάφορα μαγαζιά και νυχτερινά κέντρα

Επίσης είναι πολύ οικείο σ' εμάς να βλέπουμε κορίτσια σε νυχτερινά κλαμπ και καφετέριες να μοιράζουν πακέτα τσιγάρα και δωράκια από διαγωνισμούς και κληρώσεις μέσα στο κλαμπ

- ♦ Sponsoring, Sponsors Ραδιοφωνικών σταθμών
- ♦ Διάφορες πρωτότυπες εκδηλώσεις
- ♦ Sports marketing ειδικά οι αθλητικές εκδηλώσεις σπονσοράρονται πολύ έντονα από τις διάφορες εταιρίες και αυτό αρχίζει από τις απλές πινακίδες στα γήπεδα μέχρι την αναγραφή στις μπλούζες των παικτών της επωνυμίας της εταιρίας ή του προϊόντος.

Από τα πλέον ακραία παραδείγματα που έχει συμβεί στο εξωτερικό είναι ότι ο Michael Jordan φόραγε φακούς επαφής με το σχήμα της Puma σε αυτούς.

- ♦ Διαφημιστικά δώρα που δίνονται από τις εταιρίες με την επωνυμία

τους πάνω είναι συνήθως διάφορα ημερολόγια, πετσέτες, στυλό κλπ.

## 1.5 Κατηγορίες διαφήμισης

Η διαφήμιση φροντίζει απλά να προσαρμόσει τις μεθόδους της και τα μέσα που διαθέτει σύμφωνα με την πολιτική που έχει υιοθετήσει (τραβήξει) η επιχείρηση για την διοχέτευση των προϊόντων της στην αγορά. Η μελέτη της πελατείας παρουσιάζει δυσχέρειες, γιατί απαιτείται εξακρίβωση ποσοτική κατά κατηγορίες όπως, διάγνωση της ψυχολογικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, της νοοτροπίας τους για τις διάφορες μορφές διαφήμισης που γίνεται από την επιχείρηση. Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε αυτές τις κατηγορίες.

Η διαφήμιση διακρίνεται σε κάποιες κατηγορίες:

### 1.5.1 Εμπορικές

Η εμπορική διαφήμιση (δικτύου) απευθύνεται από τους παραγωγούς στα εμπορικά δίκτυα, δηλαδή σε εκείνες τις επιχειρήσεις που διαδραματίζουν τον ρόλο του μεσάζοντα στην εμπορική δικτύωση, όπως χονδρέμποροι, λιανέμποροι, και πάσης φύσεως αντιπρόσωποι και μεσάζοντες.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται περισσότερο σ' αυτή τη περίπτωση είναι ο ημερήσιος τύπος, οι ταχυδρομικές επιστολές (αποστολή δειγμάτων, προσπέκτους με το ταχυδρομείο), οι εκθέσεις αλλά και η τηλεόραση με ένα ειδικό δίκτυο προωθητών, που κάνει δειλά-δειλά την εμφάνισή του και στην χώρα μας, που προωθούν διαφημιστικές εκστρατείες και τις προβάλλουν στον εμπορικό κόσμο.

Στόχος της διαφήμισης είναι να εξασφαλιστεί καλύτερη διανομή. Το κίνητρο του εμπόρου είναι να πωλήσει περισσότερα εμπορεύματα με πι-

θανότητα να έχει μεγαλύτερα κέρδη. Η διαφήμιση αυτή γίνεται πριν από αυτή που απευθύνεται προς τους καταναλωτές (καταναλωτική). Μπορεί όμως και να έχει στόχο την διεύρυνση της διανομής ενός προϊόντος που ήδη διαφημίζεται.

Η διαφήμιση αυτή προτρέπει το κατάστημα (εμπορικό) λιανικών πωλήσεων να αγοράσει το εμπόρευμα προσφέροντάς του εκπτώσεις γνωριμίας.

Μία άλλη μορφή διαφήμισης με τον έμπορο είναι οι εκθέσεις που χρησιμοποιούνται σαν σημείο επαφής με το δίκτυο. Οι εμπορικές σχέσεις περιλαμβάνουν μετεκπαίδευση και επιμόρφωση. Οι έμποροι (κυρίως βιομηχανικών προϊόντων μηχανήματα, έπιπλα, ασφάλειες πάσης φύσεως) του δικτύου εκπαιδεύονται στις χρήσεις των προϊόντων, ενώ οι πωλητές στις τεχνικές των πωλήσεων και εξυπηρετήσεων των προϊόντων.

Άλλη μορφή επαφής είναι η έκδοση του περιοδικού της παραγωγού επιχείρησης που αυτό το περιοδικό βοηθά στην αγορά του εμπορεύματος αναλόγως του κλάδου. Μερικά παραδείγματα, έκθεση δερματίνων ειδών στον Ο.Λ. Πειραιά, μόνο για εμπόρους κ.ά.

### 1.5.2 Πειστική-καταναλωτική

Αυτός είναι ο πιο φανερός τύπος που μας περιβάλλει στην καθημερινή μας ζωή, και μας παροτρύνει ν' αγοράζουμε πάσης φύσης προϊόντα ή υπηρεσίες. Η σύγχρονη κοινωνία επιβιώνει με την μαζική παραγωγή και μαζική κατανάλωση, όπου οι καταναλωτές απολαμβάνουν την πληθωρική προσφορά των προϊόντων που ικανοποιεί τις ανάγκες τους.

Η πειστική διαφήμιση, ανακαλύπτει τις αγορές και διατηρεί σε κίνηση τους τροχούς της βιομηχανίας συντηρώντας τη ζήτηση. Η διαφήμιση αυ-

τής της μορφής πείθει το καταναλωτή να εξετάσει την ποικιλία των προσφορών που έχει στη διάθεσή του. Η πειστική διαφήμιση, που έχει σαν στόχο την πώληση πρέπει να εκτελεί πέντε λειτουργίες:

- α) Να προσελκύει την προσοχή
- β) Να προκαλεί το ενδιαφέρον
- γ) Να δημιουργεί επιθυμία
- δ) Να εμπνέει εμπιστοσύνη
- ε) Να προκαλεί δράση

Αυτή η διαδικασία σημαίνει ότι το μήνυμα πρέπει να κινεί το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον κάνει να θέλει να το αγοράσει. Παράλληλα κάποια μορφή προσελκυσέως όπως κουπόνια παροτρύνουν για δράση. Όλα αυτά μπορεί ν' απαιτούν μία προγραμματισμένη διαφήμιση ή να επιτυγχάνονται μ' ένα απλό μήνυμα.

### 1.5.3 Προσφοράς υπηρεσιών

Αυτή απευθύνεται από διάφορους οργανισμούς προς το κοινό γνωρίζοντας στο κοινό τις υπηρεσίες που προσφέρουν, το πόσο καλά τις προσφέρουν, τί σχέση έχει αυτό με το όφελος, συγκεκριμένου ατόμου, ή στην κοινωνία ολόκληρη προσελκύοντας έτσι κάποια πελατεία στους κόλπους της, π.χ. διάφορα ιδρύματα, διαφημιστικά γραφεία κ.ά.

### 1.5.4 Κρατική

Πολλές μορφές διαφήμισης χρησιμοποιούνται από δημόσιους οργανισμούς και υπηρεσίες. Οι δημόσιες επιχειρήσεις εκτελούν ανεξάρτητα τα διαφημιστικά τους προγράμματα, σε συνεργασία με διαφημιστικές επιχει-

ρήσεις π.χ. Ολυμπιακή, ΔΕΗ

Εάν υπολογίσουμε όλες τις δημόσιες υπηρεσίες και δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς που χρησιμοποιούν διαφήμιση, τότε θα πρέπει να αναλογιστούμε πως ο δημόσιος τομέας είναι ένας σημαντικός διαφημιστής. Η αναζήτηση προσωπικών προμηθευτών ή εργολάβων, διάφορες εκστρατείες που αναφέρονται σε θέματα δημόσιας υγείας, το κάπνισμα ή την ασφάλεια στην οδήγηση και η άμεση διαφήμιση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι διάφορες δημόσιες επιχειρήσεις είναι μερικά από τα παραδείγματα της διαφήμισης που γίνονται από το δημόσιο.

#### 1.5.5 Πληροφοριακή

Όλα τα πράγματα δεν αγοράζονται αμέσως. Μπορεί να είναι απαραίτητο να μελετηθούν πολύ συστηματικά πριν γίνει κάποια αγορά. Οι πιο άνετες και συχνά οι πιο ακριβές αγορές είναι αποτέλεσμα μελέτης ερμηνευτικών και βοηθητικών διαφημίσεων, που γίνεται σ' ένα μεγάλο χρονικό διάστημα. Τα «διαρκή καταναλωτικά» προϊόντα είναι αντικείμενα αυτού του είδους διαφήμισης. Η πληροφοριακή διαφήμιση εμφανίζεται συχνότερα στον περιοδικό τύπο που διαβάζεται με μεγαλύτερη προσοχή, και κάτω από λιγότερο βεβιασμένες συνθήκες.

Υπάρχει και η πληροφοριακή διαφήμιση η οποία δεν δείχνει ότι θέλει να πουλήσει, και να μας κάνει απλά να αισθανόμαστε μία συμπάθεια απέναντι στο προϊόν. Στην περίπτωση αυτή έχουμε μία λεπτή προσέγγιση για την πώληση. Οι βιομηχανίες σιγαρέτων, χρησιμοποιούν αυτή την μορφή της τεχνικής.

### 1.5.6 Θεσμολογική

Αυτή η μορφή της διαφήμισης χρησιμοποιείται για την παρουσίαση μίας εικόνας της εταιρίας, έτσι ώστε να την προβάλλει στο ευρύ κοινό. Επιχειρήσεις πετρελαιοειδών και φαρμακευτικές χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή. Εδώ χρησιμοποιούνται οι τεχνικές της διαφήμισης και τα μέσα, για να εκτελέσουν ένα έργο δημοσίων σχέσεων.

Το πλεονέκτημα αυτής της μορφής είναι ότι μπορεί το μήνυμα να συμπίψει σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, και να προβάλλει ιδιαίτερα κάποιο επίτευγμα της επιχείρησης. Συνήθως όμως το έργο των δημοσίων σχέσεων δεν έχει επείγουσα φύση, με αποτέλεσμα η προσπάθεια για τη δημιουργία μίας εικόνας της επιχείρησης, να κατανέμεται σε μία συνεχή και σωρευτική προσπάθεια.

### 1.5.7 Οικονομική

Η διαφήμιση οικονομικού περιεχομένου δεν είναι απαραίτητο να είναι σοβαρή ή λιτή. Υπάρχουν βεβαίως πολλές παραδοσιακές μορφές διαφήμισης οικονομικού περιεχομένου, όπως αυτές που απαιτούνται από το χρηματιστήριο στην περίπτωση που εκδίδονται νέες μετοχές. Μερικές όμως επιχειρήσεις προχωρούν περισσότερο μέσω των διαφημίσεων και προσφέρουν στο αναγνωστικό κοινό ελκυστικές πληροφορίες.

Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής διαφήμισης είναι η λεπτομέρεια που την χαρακτηρίζει. Το αναγνωστικό κοινό θέλει να ξέρει λεπτομέρειες σχετικά με την προσφορά που γίνεται, ανεξάρτητα αν αυτή προέρχεται από κάποια επιχείρηση αμοιβαίου κεφαλαίου, πρόγραμμα ασφάλισης ζωής, οικοδομικό συνεταιρισμό κλπ. Είναι απαραίτητο να υ-

πάρχει ένα προσεγμένο και λεπτομερές κείμενο που ν' απαντά σ' όλες τις πιθανές ερωτήσεις και να είναι αρκετά πειστικό.

#### 1.5.8 Μικρές αγγελίες

Πολλές μικρές αγγελίες καταχωρούνται από ιδιώτες, ένα όμως σημαντικό ποσοστό προβάλλει διάφορα ενδιαφέροντα των επιχειρήσεων. Επειδή οι καταχωρίσεις είχαν ποικίλο περιεχόμενο γίνεται προσπάθεια να διαχωριστούν οι στήλες που αναφέρονται σε διαφορετικά αντικείμενα.

Χρειάζεται ένα ειδικό ταλέντο για τη σύνταξη μίας διαφήμισης που μοιάζει με τηλεγράφημα και που πρέπει να προσελκύσει την περιέργεια του αναγνώστη, συμπιέζοντας όσο το δυνατό περισσότερες, αλλά και κατανοητές πληροφορίες σε όσο το δυνατό λιγότερες γραμμές.

Με τον όρο «μικρές αγγελίες» δεν εννοούμε μόνο ότι οι αγγελίες είναι μικρές, αλλά ότι είναι ομαδοποιημένες κάτω από ενιαίους τίτλους όπως «ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΙΣ», «ΖΗΤΗΣΕΙΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ». Αυτή η κατηγορία της διαφήμισης είναι ένας σημαντικός πόρος εσόδων για τους εκδότες.

#### 1.5.9 Λιανικής

Τα περισσότερα καταστήματα λιανικής πώλησης εμπορεύονται τα προϊόντα άλλων επιχειρήσεων. Η διαφήμισή τους έχει τέσσερις στόχους:

- α) Την πώληση αποθεμάτων
- β) Την δημιουργία ταυτότητας ή χαρακτήρα του καταστήματος
- γ) Την εξακρίβωση της τοποθεσίας
- δ) Την προσέλευση πελατών

Η διαφήμιση αυτής της μορφής είναι ουσιαστική για την επιτυχία και

την επιβίωση ενός καταστήματος. Ένα κατάστημα λιανικής πώλησης πρέπει να καταλαβαίνει πως μέσω της διαφήμισης, θα πραγματοποιήσει τους τέσσερις στόχους που αναφέραμε παραπάνω.

Ένας μικρός έμπορος δεν μπορεί εύκολα να καταλάβει τις τεχνικές της διαφήμισης, ενώ η δαπάνη την οποία μπορεί να επωμισθεί, δεν του επιτρέπει να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μίας διαφημιστικής επιχείρησης. Παράλληλα οι επαγγελματικές ενώσεις εξυπηρετούν τα μέλη τους παρέχοντάς τους συμβουλές όσον αφορά τις διαφημιστικές προσπάθειες.

#### 1.5.10 Συνεταιριστική

Οι τέσσερις μορφές των κοινοπρακτικών διαφημίσεων είναι:

- α) Οι διαφημίσεις των συνεταιρισμών. Αγροτικών προϊόντων και άλλων αναλόγων εμπορικών οργανισμών
- β) Η κλασική διαφήμιση. Που γίνεται από κάποια εμπορική ένωση ή κάποια επιτροπή που εκπροσωπεί ένα βιομηχανικό κλάδο
- γ) Κοινοπρακτικές διαφημιστικές καμπάνιες. Εδώ δύο ή περισσότερες επιχειρήσεις οργανώνουν μία διαφημιστική εκστρατεία και μοιράζονται τις δαπάνες
- δ) Υποστήριξη των καταστημάτων λιανικής. Είναι μία μορφή συνεταιριστικής διαφήμισης στην οποία οι βιομηχανίες πληρώνουν την μισή διαφήμιση, ή προσφέρουν δωρεάν διαφημιστικά π.χ. μακέτες διαφόρων προϊόντων

Μ' αυτούς τους τρόπους οι βιομηχανίες ενθαρρύνουν τα καταστήματα να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα οι καταστηματάρχες βοηθούνται από τους βιομηχάνους τόσο τυπικά όσο και οικονομικά. Αυτές οι συνεταιριστικές διαφημιστικές εκστρατείες προσφέρονται περισσότερο



στα διαρκή καταναλωτικά αγαθά, που πωλούνται μέσω υφισταμένων αντιπροσώπων.

### 1.6 Τί είναι γκρίζα διαφήμιση;

Ο κώδικας Διαφημιστικής Δεοντολογίας αποσαφηνίζει το πώς οι διαφημίσεις πρέπει να ξεχωρίζουν σαν διαφημίσεις σε όποιο Μέσο/Media και αν αναφέρονται και για ν' απαντήσουμε τί είναι γκρίζα διαφήμιση και να μπούμε στο νόημα περί γκρίζας διαφήμισης, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας το σημείο εκείνο του κώδικα Διαφημιστικής Δεοντολογίας που λέει: οι διαφημίσεις πρέπει να διακρίνονται ως διαφημίσεις οποιαδήποτε μορφή κι αν έχουν και οποιοδήποτε μέσο και αν χρησιμοποιούν. Κάθε καταχώριση σε έντυπο που περιέχει ειδήσεις ή άλλη αρθρογραφία πρέπει να παρουσιάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε ν' αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση. Αν υπάρχει και η ελάχιστη περίπτωση σύγχυσης να δηλώνεται σαφώς ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Το χαρακτηριστικό της γκρίζας διαφήμισης είναι ότι δεν έχει κάποιο συγκεκριμένο χαρακτηριστικό που να την ξεχωρίζει άμεσα από μία κανονική διαφήμιση.

Είναι κάτι που οι ειδικοί το αντιλαμβάνονται αλλά είναι δύσκολο να το εξηγήσουν χωρίς παράδειγμα. Η γκρίζα διαφήμιση προβάλλει προϊόντα χρησιμοποιώντας μεθόδους έμμεσους και ανορθόδοξης προσέγγισης του καταναλωτή. Δηλαδή όταν είναι κρυφή π.χ. εμβόλιμες εικόνες του προϊόντος δήθεν τυχαία μέσα σε μία άλλη άσχετη προβολή κινηματογραφικού έργου. Όχι άμεσα και ξεκάθαρα αντιληπτή ότι πρόκειται για διαφήμιση. Το μέσο δεν παίζει ρόλο. Μπορεί να είναι τηλεόραση ή κινηματογράφος. Επίσης αφίσες μικρότερου μεγέθους πάνω σε νόμιμα πληρωμένους χώρους αφισών από τρίτους που έχουν ήδη πληρώσει το χώρο. Επίσης δήθεν αφιερώματα τύπου ρεπορτάζ, με

διαφημιστικές εμφανίσεις σαν να ήταν επιλογές από δημοσιογράφους ενώ δεν είναι.

i. Στο σχέδιο νόμου ως αθέμιτη διαφήμιση ορίζεται εκείνη που είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη και έχει σκοπό ή είναι πρόσφορη να έχει αποτελέσματα:

- Τη πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου
- Τη πρόκληση μειωτικών διακρίσεων σχετικά με το φύλο, τη φυλή ή το θρήσκευμα και ιδίως την παρουσίαση του ενός φύλου σαν χαμηλότερου πνευματικού επιπέδου από το άλλο
- Την εξώθηση των προσώπων σε πράξεις βίας
- Την εκμετάλλευση της απειρίας και ιδίως της φυσικής ευπιστίας παιδιών
- Τη προβολή της προσωπικότητας συγκεκριμένων ή αορίστου αριθμού προσώπων με ορισμένα ειδικά χαρακτηριστικά, ιδιαίτερα με φυσικά ή διανοητικά ελαττώματα

ii. Ως παραπλανητική διαφήμιση θεωρείται κάθε διαφήμιση που με πράξη ή παράληψη ή οποιονδήποτε άλλο τρόπο, συμπεριλαμβανομένου και του τρόπου με τον οποίο αυτή παρουσιάζεται, δημιουργεί ή ενδέχεται να δημιουργήσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή των οποίων τη γνώση περιέρχεται και που είναι δυνατό να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή να βλάπτει ή να ενδέχεται να βλάψει, οποιοδήποτε πρόσωπο παράγει ή εμπορεύεται όμοια ή παραπλήσια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Προκειμένου να εκτιμηθεί αν μια διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με

τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως: η φύση, η σύνθεση, η επάρκεια, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, η γεωγραφική καταγωγή, η εμπορική προέλευση, τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών.

Ειδικότερα το Υπουργείο Εμπορίου τονίζει ότι η διαφήμιση είναι παραπλανητική όταν:

- Η πειστικότητά της βασίζεται στην επιστημονική ή άλλη ιδιότητα προσώπων που εμφανίζονται στη διαφήμιση χωρίς να διαθέτουν την ιδιότητα υπό την οποία εμφανίζονται.
- Δημιουργεί την εντύπωση, ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη μίας ορισμένης χώρας είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών.
- Εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής είδησης ή σχολίου, ή αρθρογραφίας ή με τη μορφή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς αν δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση.

iii. Μία άλλη διάσταση της νομικής προστασίας του καταναλωτή από τη διαφήμιση, προσφέρει εκείνη που απευθύνεται στο υποσυνείδητο (υποβλητική διαφήμιση). Διαφήμιση που απευθύνεται στο υποσυνείδητο είναι εκείνη που δεν πληροφορεί αλλά προσπαθεί να πείσει, δεν αφήνει ελευθερία για αντικειμενική κρίση, αλλά την προκαθορίζει. Χαρακτηριστικό της υποβλητικής διαφήμισης είναι ο τρόπος που επενεργεί στη θέληση του καταναλωτή και στη συμπεριφορά του, χωρίς αυτός να αντιλαμβάνεται πώς γίνεται η διαδικασία και χωρίς να ξέρει την αιτία της ίδιας της απόφασης.

Ο καταναλωτής όμως θα πρέπει να έχει το δικαίωμα να ικανοποιήσει

τις ανάγκες του με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, να μη παρασύρεται να αγοράζει προϊόντα που δεν χρειάζεται, η εκλογή του θα πρέπει να είναι προϊόν ελεύθερης βούλησης. Το δικαίωμα αυτό δεν βρίσκει ανταπόκριση όταν παρεμβαίνει η ψυχολογική βία. Προϋπόθεση λογικής απόφασης είναι η πλήρης επισκόπηση της αγοράς. Τέτοια προϋπόθεση στη σημερινή οικονομική πραγματικότητα δεν υπάρχει.

### 1.7 Τι είναι προπαγάνδα;

Προπαγάνδα είναι η διασπορά πληροφοριών, ιδεών, διαδόσεων με σκοπό να βοηθήσουν ή να βλάψουν, κυρίως να βλάψουν, ένα πρόσωπο, μία υπόθεση ή έναν οργανισμό.

Προπαγάνδα είναι επίσης ιδέες γεγονότα ή ισχυρισμοί που διαδίδονται θεληματικά και σκόπιμα, για να εξυπηρετήσουν κάποιο σκοπό ή να βλάψουν αντίθετα συμφέροντα.

Η διαφορά μεταξύ διαφήμισης και προπαγάνδας είναι:

1. Αυτός που κάνει την διαφήμιση είναι εύκολο να προσδιοριστεί, ενώ αυτός που κάνει την προπαγάνδα είναι συχνά άγνωστος.

Επιπλέον, η προπαγάνδα σχετίζεται κυρίως με:

- α) Την θρησκεία (π.χ. η διάδοση της θρησκείας του Ιεχωβά που διαστρεβλώνει κατά πολύ την αλήθεια, ασκεί κάποια επιρροή στον συναισθηματικό κόσμο και στις ηθικές αρχές του ανθρώπου, όπως η μη παραδοχή των όπλων, που δέχονται οι μάρτυρες του Ιεχωβά και θεωρούν το όπλο στοιχείο του κακού και με αυτό χτυπούν την Χριστιανική θρησκεία που δέχεται το αντίθετο και με τον μοίρασμα διαφόρων βιβλίων κατ' οίκον και διάφορες συζητήσεις επιχειρούν να διαστρεβλώσουν την αλήθεια και προσελκύουν κόσμο στην θρησκεία τους)

β) Την πολιτική, όπου ο ένας πολιτικός ή το ένα κόμμα αντικρούει τα λεγόμενα του άλλου με διαστρέβλωση της αλήθειας και με την δημιουργία για το κοινό λανθασμένης άποψης, έτσι ώστε να μεγαλώσει την δύναμή του και όχι με την μεγιστοποίηση του κέρδους.

2. Η διαφήμιση εξ ορισμού πάντοτε πληρώνεται αλλά και η προπαγάνδα πληρώνεται αλλά όχι άμεσα.
3. Η διαφήμιση είναι περισσότερο εκλεκτική από την προπαγάνδα, η οποία σχετίζεται πολλές φορές και με μαζικές κινητοποιήσεις.
4. Η διαφήμιση απευθύνεται σε συγκεκριμένο ακροατήριο, σε συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών ενώ η προπαγάνδα απευθύνεται πολλές φορές σ' ολόκληρο τον πληθυσμό.

Η προπαγάνδα σαν μέθοδος και τεχνική διασποράς ιδεών έχει εφαρμογή και χρησιμοποιείται από τις διαφημιστικές εταιρίες τόσο για τους εμπορικούς όσο και για τους εκκλησιαστικούς και πολιτικούς πελάτες της.

5. Η προπαγάνδα βασίζει την αποτελεσματικότητά της σε κοινωνικούς παράγοντες, δηλαδή απευθύνεται στις κοινωνικές ανάγκες και αναγνωρίζει την δυναμικότητα της συλλογικής συμπεριφοράς. Υποθέτει, όπως η διαφήμιση, κάποιο βαθμό αφέλειας ή άγνοιας του κοινού.

Οι μορφές της προπαγάνδας μπορεί να ταξινομηθούν στις κατηγορίες που υποδηλώνονται με τις φράσεις:

- «Όλοι κάνουν το ίδιο»
- «Το είπαν και οι ειδικοί»
- «Το μεταχειρίζονται οι ηγέτες μας»
- «Το δέχεται η κοινωνία»
- «Αργά ή γρήγορα θα γίνει»
- «Δεν είναι δυνατόν να είναι ψέμα» κλπ

Η προπαγάνδα επομένως είναι χρήσιμη και για εμπορικούς σκοπούς και

ίσως αποδειχθεί αναγκαία σε ορισμένα τμήματα του μάκρο-μάρκετινγκ.

Είναι η εμπορική προπαγάνδα. Σαν παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε την αλλαγή των διαθέσεων και της νοοτροπίας όσον αφορά το μέγεθος της οικογένειας, μεθόδους υγιεινής και βασικής διαίτας κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες. Στις βιομηχανικές επίσης χώρες χρησιμοποιείται αναφορικά με τον καθαρισμό του περιβάλλοντος με την εξάντληση των φυσικών πόρων κλπ.

### 1.8 Slogan

Αποτελεί συμπύκνωση του κειμένου αλλά και όλης της διαφήμισης, σε τέτοια μορφή που μπορεί να απομνημονευθεί εύκολα. Λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες μια και εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις. Θεωρείται ως ένας από τους σημαντικούς παράγοντες για μία πετυχημένη διαφημιστική προσπάθεια. Είναι δυνατό να είναι προϊόν σχεδιασμού ή να δημιουργείται τυχαία μέσα από την ανάπτυξη ενός μηνύματος. Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του μηνύματος λειτουργεί ως συνδετικός κρίκος των παλιών διαφημιστικών εκστρατειών με τις νέες αφού εμφανίζεται αναλλοίωτο για μεγάλα χρονικά διαστήματα σε πολλές διαφημίσεις.

Η ονομασία «SLOGAN» έχει επικρατήσει ως διεθνής όρος για την επικεφαλίδα των διαφημιστικών μηνυμάτων. Με τα SLOGAN είναι δυνατό να επιζητούμε μία θετική ή αρνητική αντίδραση του κοινού, δηλαδή είναι δυνατόν να προκαλέσουμε στο κοινό κάποια συγκάταθεση ή αντίδραση.

Θεωρείται ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για μία πετυχημένη διαφημιστική προσπάθεια. Σχεδιάζεται από τον διαφημιστή της επιχείρησης, σύμφωνα με την διαφημιστική εκστρατεία ή και μπορεί να δημιουργηθεί τυ-

χαία μέσα από την ανάπτυξη του μηνύματος.

Η συνεχής επανάληψη οποιασδήποτε φράσης του μηνύματος μπορεί να οδηγήσει στην γέννηση ενός «SLOGAN». Θα πρέπει να είναι σύντομο, να έχει ρυθμό ή να χρησιμοποιηθεί παρήχηση ορισμένων γραμμάτων κλπ, για να γίνεται ευκολότερη η απομνημόνευσή του. Το «SLOGAN» θα πρέπει να είναι και ανταγωνιστικό, δηλαδή να τονίζει ένα συγκριτικό πλεονέκτημα. Να προτείνει κάτι στον καταναλωτή π.χ. υπενθύμιση, παρότρυνση για αγορά. Να δίνει κάτι που ίσως δεν το έχουν οι άλλοι κλπ.

Σήμερα κατακλυζόμαστε από διαφημίσεις, που ούτε λίγο, ούτε πολύ μας μένουν στο νου μας για πολύ καιρό. Άλλες γιατί έχουν κάποιο τραγουδάκι, που αυτό είναι όλη η διαφήμιση, άλλες γιατί έχουν κάποιες χτυπητές φράσεις που μένουν και πολλές φορές τις λέμε και εμείς οι ίδιοι, ή άλλες συνδυαζόμενες με ορισμένα γεγονότα της ζωής μας π.χ. μιλάμε για προστασία και ασφάλεια και ο νους μας πηγαίνει και λέμε την χαρακτηριστική εκείνη φράση «INTERAMERICAN μεγάλη και σίγουρη», μιλάμε για κάτι το αυθεντικό και αμέσως σκεφτόμαστε κατάλληλα διαφημιστικά μηνύματα, που έχουν γίνει ένα με την ζωή μας.

Παρατίθενται δώδεκα λόγοι, γιατί τα συνθήματα – «SLOGANS» – μπορούν να γίνουν επιτυχίες:

1. Δίνουν ένα πολύ απλό, κατ' ευθείαν τύπο μηνύματος που απαιτεί λίγη προσοχή από τον αναγνώστη, θεατή ή ακροατή. Δηλαδή απλό για να το καταλάβει, κατανοήσει και να του μείνει δίνοντας λίγη προσοχή στο άκουσμά του, αλλά όχι παιδεύοντάς του να το «βγάλει» ο ίδιος ο ακροατής από όλο το διαφημιστικό μήνυμά.
2. Είναι μικρά, εύκολα, επιδεικνύονται με μεγάλα γράμματα σε ταμπέλες ή αφίσες, έτσι ώστε ο θεατής, ακροατής να τα απομνημονεύσει εύκολα.
3. Τα θυμούνται εύκολα και συχνά γίνονται παρομοιώδεις φράσεις, και εξα-

- κολουθούν κατά μεγάλα χρονικά διαστήματα να αποδίδουν για τον διαφημιζόμενο. Βοηθούν να ξεπεραστεί η εφήμερη φύση μερικών διαφημίσεων.
4. Επαναλαμβάνουν το όνομα της μάρκας, έτσι ώστε είναι πιθανό να γίνει βίωμα στους (ζωή) ανθρώπους.
  5. Μπορούν να γίνουν χαρακτηριστικό των προϊόντων οπότε συνδέονται με μία φιλική φράση π.χ. η διαφήμιση της NATIONALE NEDERLANDE που έχει γίνει χαρακτηριστικό της ασφαλιστικής αυτής εταιρίας το «NN» και συνδέεται με το φιλικό «οι φίλοι μας λένε NN».
  6. Διεθνής εφαρμογή μέσου οποιουδήποτε διαφημιστικού μέσου κάνει τα συνθήματα να αποδίδουν πολύ για τους διαφημιζόμενους. Μπορούν να ειπωθούν, να εκτυπωθούν, να τραγουδηθούν, να φωτιστούν, ίσως να γραφούν πάνω στον ουρανό (εντυπωσιασμός του καταναλωτικού κοινού και παρότρυνση για αγορά από την πολλή διαφήμισή τους).
  7. Μπορούν να γίνουν χρήσιμα όταν την επόμενη μέρα γίνεται έρευνα για το ποιός το θυμάται.
  8. Μπορούν να είναι αστεία και επομένως ψυχαγωγικά.
  9. Τα ιδιωτικά συνθήματα – «SLOGANS» – τα θυμούνται για πολύ καιρό.
  10. Μπορούν να δημιουργήσουν σημεία πωλήσεων.
  11. Μπορούν να είναι λαμπερά, τοπικά (σε κάθε περιοχή, ξεχωριστά), και ενημερωμένα, φτιαγμένα, κατάλληλα που να βοηθούν στη θύμηση της εταιρίας, ακόμα κι αν αυτή πάψει να διαφημίζεται για κάποιο λόγο, για ένα διάστημα.
  12. Μπορούν να είναι συναισθηματικά και ψυχολογικά σωστά για μερικούς διαφημιζόμενους.
- Εκτός από αυτά τα πλεονεκτήματα πρέπει να αναφερθούν και κάποια πιθανά μειονεκτήματα:
1. Τα συνθήματα αυτά – «SLOGANS» – μπορούν να ξεπεραστούν και με



αυτό τον τρόπο να γίνουν παθητικό.

2. Δημιουργείται πρόβλημα όταν αλλάξει η υφή (η μορφή) της διαφημίσεως (γιατί το προϊόν αλλάζει μορφή, χαρακτηριστικά ή αν αλλάξουμε διαφημιστικό γραφείο θα πρέπει να εφευρεθεί νέο «SLOGAN» που να είναι σε θέση να συναγωνισθεί, να είναι αντάξιο του πρώτου, που είχε φθάσει σε κάποια μορφή εξάρτησης του κοινού).
3. Το κοινό μπορεί να βαρεθεί το ίδιο, παλιό, σύνθημα (η απόδοση του συνθήματος «πέφτει» στο ελάχιστο) και να μην ασχοληθούν με το υπόλοιπο κείμενο).
4. Υπάρχει κίνδυνος να το αντιγράψουν, ώστε κάτι που ήταν πρωτότυπο «SLOGAN» να γίνει κλισέ όπως «πρώτο στην κατηγορία του» ή «το νούμερο ένα».
5. Οι ανταγωνιστές μπορούν να το ξεπεράσουν. Κλασική περίπτωση «ποιός έκανε το ταξίδι εύκολο» (PAN-AM) που η BOAC το μετέβαλε «ποιός έδωσε το BOEING».

Για να κατανοήσουμε, να γίνει πιο αντιληπτό, τί είναι «SLOGAN» παραθέτουμε μερικά κατά την γνώμη μας επιτυχημένα που κυκλοφόρησαν στον τόπο μας:

- α) «Ακάκιε τα μακαρόνια να είναι ΜΙΣΚΟ». Μήνυμα με έντονη έμφαση από την εταιρία ζυμαρικών ΜΙΣΚΟ, γίνεται γνωστή η πρώτη φίρμα στα ζυμαρικά.
- β) «Μαριάννα, τί γίνεται στο Αιγαίο;». Έντονο ερώτημα για να προκαλέσει το ενδιαφέρον του κοινού στην βιομηχανία βάμβακος «Αιγαίο».

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

### ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

#### 2.1 Ιστορική αναδρομή της διαφήμισης

Κάθε βιογράφος ενός επαγγέλματος πασχίζει να τοποθετήσει ιστορικά τη γέννηση του βιογραφούμενου επαγγέλματος λίγο μετά από αυτή της Εύας, αν όχι πριν. Την ίδια δόξα θα μπορούσε να διεκδικήσει και η διαφήμιση. Ας μην χαθούμε στην επαφή του μύθου, ψάχνοντας τα ίχνη διαφημιστικών επιγραφών, επιστολών και άλλων λιγότερο ή περισσότερο πρωτόγονων μορφών διαφήμισης. Δεν είναι καίρια η γνώση αυτών των μακρινών σπερμάτων, για να αντιληφθεί κάποιος την σύγχρονη διαφήμιση. Το μόνο ίσως που αξίζει να σημειώσει κανείς είναι δύο αποδείξεις, που προσκομίζονται για την αρχαιότητα του διαφημιστικού μηνύματος. Η πρώτη αναφέρεται στην κότα, η οποία λέει, κακαρίζει για να διαφημίσει το προϊόν της αμέσως μετά την παραγωγή του. Η δεύτερη αφορά την διαφήμιση «υπηρεσιών» και αναφέρεται στα θρησκευτικά σήμαντρα που προσκαλούν τους πιστούς τους.

Τα πρώτα ίχνη εμπορικής διαφήμισης ανάγονται στην αρχαιότητα: ένας πάπυρος που βρέθηκε στις Θήβες της Αιγύπτου και που προσφέρει αμοιβή για τη σύλληψη δούλου που δραπέτευσε, μπορεί να θεωρηθεί πρόγονος – τριών χιλιάδων ετών – των σημερινών αγγελιών.

Στην Αρχαία Ελλάδα βρίσκουμε κατά τρόπο υποτυπώδη τη προφορική διαφήμιση μέσω του δημοσίου κήρυκα (τελάλη). Υπάρχουν μάλιστα ενδείξεις ότι οι αρχαίοι Έλληνες γνώριζαν την επιγραφή. Έτσι, τα καπηλεία της εποχής είχαν πολλές φορές έμβλημα, ένα κουκουνάρι (σαν σύμβολο του ρετσινιού, χρήσιμου στην επεξεργασία του κρασιού).

Στη Ρωμαϊκή αγορά τοποθετούσαν πινακίδες που ανάγγελλαν πωλήσεις ή θεατρικές παραστάσεις.

Μέχρι τον 12ο μ.Χ. αιώνα δεν παρουσιάζεται καμία θεαματική εξέλιξη στον τομέα της διαφήμισης. Από τον 12ο μέχρι το τέλος του 16ου αιώνα τα μόνα διαφημιστικά μέσα είναι οι τελάληδες στο δρόμο και τον 17ο αιώνα οι επιγραφές που απασχόλησαν εφευρετικούς τεχνίτες. Ο 18ος αιώνας δεν προσφέρει κανένα σπουδαίο νεωτερισμό στον τομέα της διαφήμισης, παρά μόνο εφαρμόζει τις μεθόδους που αναπτύχθηκαν τον προηγούμενο αιώνα.

Η βιομηχανική εποχή (19ος αιώνας) και η τεχνολογική και επικοινωνιακή έκρηξη (20ος αιώνας) αποτελεί κατώφλι στη μεταβιομηχανική εποχή.

Η πρόβλεψη για τον 21ο αιώνα εμπίπτει στην αρμοδιότητα συγγραφέα επιστημονικής φαντασίας. Η δορυφορική τηλεόραση και η πληροφορική απαιτούν πραγματικά αχαλίνωτη φαντασία, για να υποψιασθεί κανείς, που θα οδηγήσουν την διαφήμιση του αύριο, ποιά θα είναι η μορφή της και ποιά η επίδρασή της.

Ας γυρίσουμε όμως λίγο πίσω: τα καλλιστεία των 3 Θεών μπροστά στον Πάρη και η επιλογή της Αφροδίτης, μπορεί να ληφθεί κάλλιστα σαν μορφή διαφήμισης – δημοσιότητας του κάλλους της αρχαίας Θεάς.

Αργότερα, στη Ρωμαϊκή περίοδο, το κουκουνάρι των καπηλειών αντικαταστάθηκε από το στεφάνι (από κισσό) αφιερωμένο στο Θεό Διόνυσο. Στα άλμπουμ, επίσης, (εφημερίδα της κυβερνήσεως της Ρώμης), περιέχονταν αγγελίες πωλήσεων και διευθύνσεων. Παρόμοιες αγγελίες τοποθετούνταν στα LIBELOUS, τις αφίσες της εποχής, που γνωστοποιούσαν στο λαό τις επίσημες ανακοινώσεις. Εξ' άλλου ζωγράφιζαν στους τοίχους για να ανακοινώνουν διάφορους αγώνες.

Οι Φοίνικες ζωγράφιζαν τοιχογραφίες στους βράχους, για να εκθειάζουν τα εμπορεύματα που πωλούσαν κατά μήκος των εμπορικών οδών.

Σ' αυτή τη λανθάνουσα μορφή επιβίωσε η διαφήμιση μέχρι την εποχή που εφευρέθηκε η τυπογραφία.

Την περίοδο αυτή, εμφανίζεται και ένα άλλο μέσο, η μεταλλοτυπία. Είναι χειροποίητες μακέτες σε μέταλλο, κυρίως τσίγκο που μπαίνουν σε μαγαζιά όπου μαζεύεται κόσμος. Η ιδέα είναι παρμένη από το εξωτερικό, αλλά γρήγορα πιάνει. Πρόκειται βέβαια για ζωγραφική και όχι κάτι γραφίστικο. Η απελευθέρωση θα φέρει το ξέσπασμα. Τα πολλά γράμματα φεύγουν και ξανά γυρίζει η εικόνα. Είναι ιδιαίτερα αποκαλυπτικό το σλόγκαν «η ζωή ξανά αρχίζει με όλες τις προπολεμικές της χαρές». Και πραγματικά, η αλλαγή αρχίζει να γίνεται φανερή.

Το 1949 θα δημιουργηθούν τα πρώτα οργανωμένα διαφημιστικά γραφεία στην Ελλάδα. Εταιρίες όπως η «Γκρέκα», ο «Αλέκτωρ», η «Γνώμη», και η «Αδέλ», θα βάλουν τις βάσεις για τα κατοπινά μεγάλα σκαλοπάτια.

Στα μέσα της δεκαετίας του '50 η διαφήμιση αρχίζει πια να γίνεται επαγγελματική για να γίνει πιο επιστημονική στη δεκαετία του '60.

Σημαντική βοήθεια στην παραπέρα εξέλιξη ήταν οι συνεργασίες με ξένα γραφεία. Οι ξένες εταιρίες είχαν πολυεθνικούς πελάτες που ήταν πολλοί οργανωμένοι κι έτσι δίδαξαν ένα νέο τρόπο σκέψης στους Έλληνες διαφημιστές.

Φυσικά, τότε δεν υπήρχε ακόμη τηλεόραση και το κύριο βάρος δινόταν στον τύπο και μετά στο ραδιόφωνο. Η μουντή ζωή δίνει τη θέση της στο χρώμα. αρχίζουν να εμφανίζονται οι γραφίστες που παίζουν με το μαύρο και ένα ακόμη χρώμα. Η έλλειψη ειδικών εκτυπωτικών μηχανών τους αναγκάζει να διαλέξουν ένα δίχρωμο δημιουργικό παιχνίδι. Προτιμούν το κόκκινο που χτυπά στο μάτι και τραβά την προσοχή. Ο «μάστορας» της εποχής είναι ο Κουσέντος, που δημιουργεί μερικά αριστουργήματα.

Μαζί με τους γραφίστες δημιουργούν και οι ζωγράφοι που χειρίζονται τη μακέτα σαν πίνακα και όχι σαν κάτι που πάει να πουλήσει. Προσέχουν την

λεπτομέρεια και προσπαθούν να αποδώσουν χρώματα και σχήματα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Ταυτόχρονα υπάρχουν άνθρωποι που φεύγουν και πάνε στο εξωτερικό για να σπουδάσουν διαφήμιση. Αυτό γίνεται κυρίως, από το '55-'60.

Η ανάγκη για υπεύθυνους μακετίστες θα οδηγήσει στη δημιουργία ειδικών σχολών. Ο Βακάλο και ο Δοξιάδης ανοίγουν τα πρώτα σχολεία.

Στα τέλη της δεκαετίας αρχίζει και η χρήση της φωτογραφίας στη διαφήμιση, αλλά μαζί και νέα προβλήματα γιατί στην Ελλάδα δεν υπάρχουν ειδικοί φωτογράφοι για διαφήμιση, αλλά εκείνοι που έκαναν πορτρέτα ή τοπία. Αναγκαστικά όλοι πάνε εκεί. Τα χρώματα δεν είναι τα ιδανικά και έτσι η διχρωμία συνεχίζει να κυριαρχεί.

Μαζί με τον τύπο και το ραδιόφωνο εμφανίζονται και οι φωτεινές επιγραφές από νέον. Πρωτοπόρος ο Βοσινάκης και η εταιρία «Άλμα» που θα καθιερωθεί στο χώρο. Η ίδια εταιρία θα ριχτεί και στην αφισοκόλληση. Εδώ γίνεται λόγος για μεγάλες αφίσες που δεν διαφέρουν και πολύ από τις σημερινές. Ίσως το μόνο που άλλαξε ήταν η τελική δουλειά του μακετίστα.

Με τη δεκαετία του '60, θα έρθουν τα πάνω κάτω, κυρίως προς το τέλος της. Στις αρχές θα παίξει μεγάλο ρόλο το ραδιόφωνο. Τότε ζούσε η Ελλάδα τις δικές της «μέρες ραδιοφώνου».

Πριν καλά μπει η νέα δεκαετία ('70) και όλοι στριμώχνονται σε βιτρίνες ηλεκτρικών ειδών. Ο δρόμος έχει πλέον ανοίξει. Τα προσφερόμενα προγράμματα του ραδιοφώνου μεταφέρονται στο γυαλί με άλλο στυλ.

Η εφημερίδα και το περιοδικό ένιωσαν το έδαφος να κλονίζεται. Είναι αποκαλυπτικό ότι ενώ έξω τύπωναν έγχρωμα από τις αρχές περίπου του αιώνα μας, εδώ χρειάστηκε να περιμένουμε μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του '50. Πρώτο το περιοδικό «Γυναίκα» τόλμησε να βάλει έγχρωμη διαφήμιση, και πέρασε καιρός μέχρι να ακολουθήσουν τα υπόλοιπα. Τότε γίνεται γνωστό το

φωτο-όφσεντ και στα τέλη της επόμενης δεκαετίας ('60) μιλήσαμε για χαρτί λουστρασιόν και τετραχρωμίες. Τότε λόγω έλλειψης μοντέλων, οι διαφημιστές θα στραφούν στις βεντέτες του κινηματογράφου. Η Βουγιουκλάκη και η Λάσκαρη θα χαμογελάνε ευγενικά πίνοντας μπυρίτσα. Όσο για τις αμοιβές είναι σε λογικά πλαίσια και όχι στα τρελά σημερινά επίπεδα. Οι διαφημιζόμενοι και οι διαφημιστές είχαν ακόμα μία συναισθηματική σχέση και όχι καθαρά επαγγελματική.

Πρωτοπόροι της Ελληνικής διαφήμισης, είναι ο Τσαντίλης, ο Σκυλίτσας, ο Θεοφιλόπουλος, ο Λεούσης, ο Συμεωνίδης. Αυτοδίδακτοι, αλλά χωρίς η διαφήμιση να γίνεται επιστημονική. Η εξέλιξη έρχεται πάντα από το εξωτερικό. Οι μακετίστες θα βρεθούν εμπρός στα νέα δεδομένα που θα αλλάζουν τον τρόπο της δουλειάς τους. Τα έτοιμα προγράμματα θα συνδυαστούν με τα μοντέλα, που θα φωτογραφηθούν αποκλειστικά για τις διαφημίσεις. Τέρμα πια τα σκίτσα. Τα μανεκέν των οίκων μόδας θα γίνουν μοντέλα, αλλά οι άνδρες είναι ανύπαρκτοι σε αυτή τη δουλειά.

Το κυρίαρχο στοιχείο στις καταχωρήσεις των τελευταίων χρόνων του προηγούμενου αιώνα ήταν το κείμενο. Ολόκληρα δοκίμια χρησιμοποιούνται για να εξυμνήσουν τις αρετές του προϊόντος ή τις υπηρεσίες.

Τα στοιχεία είναι τυπογραφικά και αρκετές φιγούρες ανάμεσά τους. Εκείνο όμως που προκαλεί περισσότερο τον σημερινό παρατηρητή είναι η γλώσσα των τότε διαφημίσεων. Μία άψογη καθαρεύουσα που ελάχιστοι μπορούν στις μέρες μας να χρησιμοποιήσουν. Βέβαια, δεν υπάρχουν δημιουργικά γραφεία και τα κείμενα φτιάχνονται από τους διαφημιζόμενους ή κάποιους φίλους, που ξέρουν κάτι παραπάνω. Μοναδικό μέσο οι εφημερίδες της εποχής και διάφορα καταστήματα, όπως καφενεία και ζαχαροπλαστεία.

Τα βήματα γίνονται πιο σταθερά και το 1925 υπάρχει στην Αθήνα δημιουργικό γραφείο. Έχει αρχίσει μία προσπάθεια για κάτι καλύτερο και πιο

συγκροτημένο.

Στη δεκαετία του '30 παρατηρείται μία ατονία στην καθαρεύουσα αλλά στις διαφημίσεις χρησιμοποιείται ένα κράμα από λέξεις από την καθομιλουμένη και από την καθαρεύουσα.

Το γεγονός της εποχής είναι ότι εμφανίζονται οι διαφημίσεις δρόμου, όπου καλλιτέχνες φτιάχνουν γράμματα και σκίτσα στους τοίχους. Χάρη σ' αυτή την μέθοδο, τους δίνεται η ευκαιρία να παίξουν λίγο με το χρώμα. Το φόντο παραμένει άσπρο, αλλά το γράμμα γίνεται μπλε. Όλα τα έργα γίνονται στο χέρι χωρίς τη χρήση κάποιου τεχνικού μέσου. Είναι ακριβώς η τεχνική που θα χρησιμοποιηθεί και για τις αφίσες των κινηματογράφων. Κάθε εβδομάδα, νέος πίνακας για το καινούργιο έργο. Μία κάστα καλλιτεχνών που θα χαθεί μερικά χρόνια αργότερα, όταν ο πολιτισμός θα σβήσει, το συναίσθημα. Ταυτόχρονα η διαφήμιση βρίσκει πρόσφορο έδαφος και σε άλλους χώρους. Ταβέρνες και καφενεία μεταφέρουν πιο ζωντανά το μήνυμα, που γίνεται χρωματιστό και πιο ζωντανό.

## 2.2 Ιστορική εξέλιξη διαφημιστικών μέσων

### 2.2.1 Ιστορική εξέλιξη της τηλεόρασης

Το 1936 στο Βερολίνο έγινε η πρώτη προβολή ταινίας διάρκειας 60 δευτερολέπτων. Επίσημα στην Ελλάδα τα εγκαίνια της Ελληνικής τηλεόρασης έγιναν στις 23 Φεβρουαρίου 1966 και η πρώτη της στέγη ήταν το κτίριο του ΟΤΕ στην οδό Πατησίων.

Η τηλεόραση είναι το ιδανικό μέσο διαφήμισης γιατί χρησιμοποιείται σχεδόν από κατηγορία του πληθυσμού και γενικότερα θεωρείται ως επιβλητικό, συναρπαστικό, και ως μέσο επιρροής. Η τηλεόραση συγκεντρώ-

νει όλες τις αισθήσεις, χρησιμοποιώντας την όραση, τον ήχο, την κίνηση και προσφέρει στους διαφημιστές απεριόριστη δυνατότητα ελαστικότητας. Παρόλο την υψηλή διείσδυση στο κοινό και τους εθνικούς διαφημιστές, συνεχίζει να αναπτύσσεται. Τοπικοί διαφημιστές ξεκινάνε να βλέπουν τα πλεονεκτήματα της τηλεόρασης και την πρακτική διαθεσιμότητα της δορυφορικής και των ιδιωτικών σταθμών σαν συμπληρώματα των παραδοσιακών μέσων του γραπτού τύπου.

Πραγματικά από το 1981 έως σήμερα η εξέλιξη της διαφήμισης στη χώρα μας ήταν ραγδαία.

Σύμφωνα με την Πανελλήνια έρευνα μέσω της Nielsen το 1981 μόνο το 10% των νοικοκυριών είχε έγχρωμο δέκτη τηλεόρασης. Αξίζει επίσης να θυμηθούμε από την εποχή εκείνη ότι η YENED προηγείται σε διαφημιστική ζήτηση από την EPT. Την ίδια περίοδο και μέχρι να καθιερωθούν οι περίφημες κληρώσεις, οι εκπρόσωποι των διαφημιστικών εταιριών για να έχουν καλή σειρά προτεραιότητας στην κατάθεση των προγραμματισμών ξενυχτούσαν έως και δύο μέρες έξω από την είσοδο των σταθμών.

Στην Ελλάδα η κατοχή συσκευών τηλεόρασης έχει ήδη φθάσει σε επίπεδο κορεσμού. Υπάρχουν 13 εκατομμύρια συσκευές τηλεόρασης και σχεδόν το σύνολο του ενήλικου πληθυσμού της χώρας μπορεί να προσεγγιστεί από την τηλεόραση. Το συνολικό ποσοστό κατοχής έγχρωμης συσκευής τηλεόρασης ανερχόταν σε ποσοστό 64% το 1989, ενώ το ποσοστό για τα ανώτερα στρώματα ανερχόταν σε ποσοστό 83%. Αντίστοιχα το συνολικό ποσοστό κατοχής video, το 1989, ανερχόταν σε ποσοστό 38,4%.

Παράλληλα στον μεν ένα κρατικό σταθμό ίσχυαν περιορισμοί για τη μετάδοση διαφημιστικών παιχνιδιών αλλά στον δεύτερο για ένα μεγάλο διάστημα δεν υπήρχαν αντίστοιχοι περιορισμοί. Επίσης θα πρέπει να θυμηθούμε ότι για ένα μεγάλο σχετικά διάστημα υπήρχε διαφορετική τιμο-



λόγηση μεταξύ έγχρωμων και μαυρόασπρων διαφημίσεων ενώ σε ότι αφορά την έρευνα τηλεθεαματικότητας την εποχή εκείνη ευτυχούσαμε με ratings της τάξεως του 25%-45%. Αργότερα αυξήθηκε σημαντικά η διείσδυση της έγχρωμης τηλεόρασης ενώ υπήρχε και σημαντική βελτίωση στην έρευνα τηλεθεαματικότητας έως ότου μέσω Nielsen και μέτρηση ανά τέταρτο φθάσαμε στην ηλεκτρονική μέτρηση της AGB με χρήση.

### 2.2.2 Ιστορική εξέλιξη της δορυφορικής τηλεόρασης

Η πρόβλεψη για τον 21ο αιώνα εμπίπτει στην αρμοδιότητα συγγραφέα επιστημονικής φαντασίας. Η δορυφορική τηλεόραση και η πληροφορική, απαιτούν πραγματικά αχαλίνωτη φαντασία για να υποψιασθεί κανείς που θα οδηγήσουν τη διαφήμιση του αύριο, ποιά θα είναι η μορφή της και ποιά η επίδρασή της.

Στις 4 Οκτωβρίου του 1957 εκτοξεύτηκε ο πρώτος τεχνητός δορυφόρος Sputnik-1 σε τροχιά απόστασης 900 χιλιομέτρων από τη Γη. Η διάμετρος του ήταν 58 εκατοστά και ζύγιζε 83,6 κιλά.

Η πρώτη αναμετάδοση τηλεοπτικού προγράμματος από δορυφόρο έγινε το 1964 στους Ολυμπιακούς αγώνες του Τόκιο από τη SYNCOM 4.

Επίσημα στην Ελλάδα η πρώτη μαζική δορυφορική αναμετάδοση έγινε στις 23 Οκτωβρίου 1988.

Ύστερα από 15 χρόνια εξέλιξης, πραγματοποιήθηκε στις 15 Μαΐου του 2003 η πρώτη εκτόξευση ελληνικού δορυφόρου, σε συνεργασία με την Κύπρο. Ο δορυφόρος ονομάζεται «HELLAS SAT» και έχει σκοπό την ελληνική αναμετάδοση δορυφορικών καναλιών, καθώς και την ευρύτερη ανάπτυξη της τηλεπικοινωνίας.

### 2.2.3 Ιστορική εξέλιξη της εφημερίδας

Η αρχαιότερη μορφή διαφήμισης στη σύγχρονη ιστορία της. Προηγήθηκαν στα «μυθικά» χρόνια της ο τελάλης, οι επιγραφές, οι επιστολές κλπ.

Οι καταχωρίσεις εφημερίδων χωρίζονται σε αυτές, που έχουν μόνο κείμενο και σε αυτές, που έχουν και εικόνα (σκίτσο, σχέδιο ή φωτογραφία). Μέχρι πριν από λίγα χρόνια, οι καταχωρίσεις εφημερίδων είχαν άλλο ένα μόνιμο χαρακτηριστικό, ήταν ασπρόμαυρες.

Οι παλαιότεροι θα θυμούνται ότι το 1980 ήταν σύνηθες το φαινόμενο μην δημοσιεύονται καταχωρίσεις λόγω έλλειψης χώρου αν και ότι οι εφημερίδες κυκλοφορούσαν στο παλαιό μεγάλο μέγεθος (81X52 εκ.). Για να βρει κανείς θέση στα κλασικά 2στηλαX15 της πρώτης σελίδας έπρεπε να κλείσει εβδομάδα πριν. Στο διάστημα που μεσολάβησε από τότε οι εφημερίδες έχασαν σημαντικό μερίδιο διαφημιστικής δαπάνης και βεβαίως σήμερα δεν υπάρχουν τέτοια προβλήματα διαθεσιμότητας χώρου.

Έχουν μεγάλη κάλυψη γεωγραφική γιατί δημοσιεύονται σχεδόν παντού, ποσοτικά και ποιοτικά, γιατί κάθε άνθρωπος διαβάζει εφημερίδα σήμερα για να μάθει τα νέα. Η διάρκεια της διαφήμισης διαφοροποιείται μεταξύ πρωινών, απογευματινών, κυριακάτικων, εφημερίδων ανάλογα με την διάρκεια ζωής που της επιφυλάσσει ο κάθε αναγνώστης όπως αναφέραμε πιο πάνω.

Οι διαφημιστές αρχικά απέφευγαν να χρησιμοποιούν φωτογραφίες γιατί τα μέσα εκτύπωσης δεν μπορούσαν να εξασφαλίσουν ικανοποιητική ποιότητα. Σήμερα, με τις νέες τεχνικές εκτύπωσης δεν έχουν πια πρόβλημα στην εκτύπωση φωτογραφιών και χρώματος. Η ποιότητα εκτύπωσης πάντως των εφημερίδων κυρίως λόγω ποιότητας χαρτιού εξακολουθεί να

υστερεί σημαντικά από αυτή των περιοδικών.

#### 2.2.4 Ιστορική εξέλιξη ραδιοφώνου

Η πρώτη εκπομπή ραδιοφώνου έγινε στις ΗΠΑ το 1926. Στην Ελλάδα ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός άρχισε να εκπέμπει στις 25 Μαρτίου 1938.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 υπάρχει στην Ελλάδα πρόβλημα διάθεσης διαφημιστικού χρόνου στο Β' πρόγραμμα της ΕΡΤ. Την ίδια εποχή για να προστατευθεί η πνευματικότητα των νεοελλήνων δεν γινόταν δεκτή η διαφήμιση από το Α' και Γ' πρόγραμμα.

Η «έκρηξη» της ελεύθερης ραδιοφωνίας από το 1987 και μετά και το αγκάλιασμά της από μεγάλα ακροατήρια, έδωσε νέα πνοή και ώθηση στη ραδιοφωνική διαφήμιση, που είδε να αυξάνεται το μερίδιό της στη συνολική ελληνική διαφημιστική δαπάνη. Υπήρχαν περίπου 20 τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί σε διάφορες πόλεις, οι οποίοι είχαν κάποιες ώρες αυτόνομο πρόγραμμα και κάποιες άλλες μετέδιδαν μέσω δικτύου το πρόγραμμα του κεντρικού σταθμού Αθηνών.

Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα ο Antenna ήταν ο πρώτος ραδιοφωνικός σταθμός που πήρε τα σκήπτρα από τον Αθήνα 9,84. Σύντομα όμως ο ΣΚΑΙ υπό την ιδιοκτησία του κ. Αλαφούζου κέρδισε την πρώτη θέση την οποία διατηρεί και έως σήμερα. Παράλληλα στην επαρχία δημιουργήθηκαν δεκάδες ραδιοσταθμών των οποίων η εμβέλεια και ακροαματικότητα δύσκολα μπορεί να ερευνηθεί. Εκείνο που φαίνεται σαν γενικότερη τάση είναι ότι η ραδιοφωνική διαφήμιση αυξάνεται πλέον με αργούς ρυθμούς, ενώ παράλληλα υπάρχει ένας προσανατολισμός προς την εξειδίκευση τουλάχιστον για τους αθηναϊκούς ραδιοσταθμούς.

Γύρω στο '58 σπάει η κυριαρχία της μακέτας με την εμφάνιση των πρώτων ραδιοφωνικών και κινηματογραφικών διαφημίσεων. Αρχίζει η εποχή των διαφημιστικών εταιριών με την οργάνωση των πρώτων μελετών και ερευνών αγοράς, των πρώτων θεωρητικών δημοσιευμάτων γύρω από τη διαφήμιση (Εποχή Διαφημιστικών Εταιριών).

Στην Ελλάδα η κατοχή ραδιοφωνικών συσκευών έχει φτάσει περίπου τα 5 εκατομμύρια. Το ραδιόφωνο αποτελεί μία αγορά με σημαντικές αλλαγές, όσον αφορά τον αριθμό και την ποικιλία των σταθμών που εκπέμπουν στην περιοχή της πρωτεύουσας αλλά και στις υπόλοιπες περιοχές της χώρας. Τα τελευταία χρόνια έχει ανεβεί σημαντικά η ακροαματικότητα του.

#### **2.2.5 Ιστορική εξέλιξη περιοδικού**

Το πρώτο σημαντικό ελληνικό περιοδικό εκδόθηκε στη Βιέννη το 1811 και ήταν το φιλολογικό περιοδικό «Ερμής Λόγιος». Ακολούθησαν στην ελεύθερη πλέον Ελλάδα τα περιοδικά «Ενημέρωση», «Πανδώρα», «Εστία», «Παρνασσός», «Η διάπλαση των Παίδων», «Τέχνη» κλπ.

Η περασμένη δεκαετία στο χώρο του περιοδικού τύπου σίγουρα σηματοδεύτηκε από την εμφάνιση της Γραμμής Α.Ε. στο χώρο. Ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο δημιουργήθηκε η εταιρία αυτή, είναι σίγουρο ότι επηρέασε σημαντικά την εξέλιξη του περιοδικού τύπου στη χώρα μας.

#### **2.2.6 Ιστορική εξέλιξη της αφίσας**

Με την εφεύρεση της τυπογραφίας, η αφίσα κάνει την εμφάνισή της το 15ο αιώνα. Η πρώτη τυπώθηκε στο Παρίσι το 1482 για το πρεσβυτέριο

της Ρενς: ήταν ν' αναγγελθεί το μεγάλο προσκύνημα της Νοτρ Νταμ. Κατά τα τέλη του 16ου αιώνα εμφανίζονται τα πρώτα «νέα της στιγμής» και τα πρώτα «φείγ βολάν». Προχωρώντας ακόμη μισό αιώνα ο Theophraste Renaudot, το 1631, κυκλοφορεί τη GAZETTE και μεταφέρει έτσι στη Γαλλία τη συνήθεια της εφημερίδας, κατά τα προηγούμενα της Ολλανδίας, της Γερμανίας και της Βενετίας. Έχει ακόμα την ιδέα να διευκολύνει τις ανταλλαγές, δημιουργώντας ένα «γραφείο διευθύνσεων». Στο 6ο φύλλο της έβαλε την πρώτη αγγελία. Η ίδια εφημερίδα στις 4 Ιουλίου 1661 καταχωρούσε αφίσα των νερών FORGES.

## **2.3 Φορείς που δημιουργήθηκαν από εξέλιξη διαφήμισης**

Η ανάγκη εξέλιξης της διαφήμισης συντέλεσε στην ολοένα και αναπτυσσόμενη οργάνωσή της δημιουργώντας φορείς με σκοπό την αποδοτικότερη λειτουργία της. Έτσι, η διαφήμιση ασκείται από ένα ικανό αριθμό επαγγελματιών, ποικίλων ειδικοτήτων, που παρέχουν τις υπηρεσίες τους, ενταγμένοι σε επαγγελματικούς σχηματισμούς, με διαφορετική μορφή, δομή και περιεχόμενο.

### **2.3.1 Διαφημιστικές εταιρίες-γραφεία**

Οι διαφημιστικές εταιρίες ή διαφημιστικά γραφεία χειρίζονται και διεκπεραιώνουν το μεγαλύτερο ποσοτικά και αξιολογότερο ποιοτικά τμήμα του συνολικού διαφημιστικού όγκου, σε παγκόσμιο επίπεδο.

Οι διαφημιστικές εταιρίες διακρίνονται σε «πλήρων υπηρεσιών» και μη. Οι πρώτες διαθέτουν όλα τα τμήματα, που είναι απαραίτητα, για να εξυπηρετούν τον διαφημιζόμενο σε ολόκληρο το φάσμα της διαφημιστι-

κής επικοινωνίας και δράσης.

Δεν συμβαίνει φυσικά το ίδιο με τις δεύτερες, από τις οποίες λείπουν ένα ή περισσότερα απ' αυτά τα τμήματα.

Άλλος ένας σημαντικός λειτουργικός διαχωρισμός των διαφημιστικών εταιριών είναι σε τοπικές και πολυεθνικές.

**Τοπικές (εθνικές):** Οι τοπικές διαφημιστικές εταιρίες πλήρων υπηρεσιών είναι οργανωμένες πάνω στη δομή των διεθνών και εργάζονται με τον ίδιο σχεδόν τρόπο, με την εξαίρεση των ιδιαιτεροτήτων, που υπάρχουν από χώρα σε χώρα.

Έχουν τοπικούς πελάτες, αλλά και διεθνείς, όταν οι δεύτεροι δεν «ανήκουν» σε κάποια πολυεθνική διαφημιστική εταιρία ή, όταν η διαφημιστική εταιρία, στην οποία ανήκουν δεν είναι εγκατεστημένη στη συγκεκριμένη χώρα ή, τέλος, όταν δεν είναι ευχαριστημένοι από τις υπηρεσίες του τοπικού παραρτήματος της πολυεθνικής διαφημιστικής εταιρίας τους.

Διεθνής διαφημιζόμενος είναι αυτός, που έχει διεθνή δραστηριότητα, αλλά δεν έχει συνολική συμφωνία με αντίστοιχη διεθνή διαφημιστική εταιρία, για την εξυπηρέτησή του από αυτή σε όσες χώρες είναι εγκατεστημένη.

Πολυεθνικός διαφημιζόμενος είναι αντίθετα αυτός, που έχει εμπιστευθεί την εξυπηρέτησή του σε αντίστοιχη πολυεθνική διαφημιστική εταιρία σε συνολική βάση και σε όποιες χώρες αυτή έχει δραστηριότητα.

**Πολυεθνικές:** Ακριβώς αυτή η πολυεθνικότητα των μεγάλων διαφημιζομένων, δημιούργησε την ανάγκη πολυεθνικότητας και των διαφημιστικών εταιριών, για τους τρεις κυρίως παρακάτω λόγους:

- Εξασφάλιση συνέπειας και ομοιομορφίας της διαφημιστικής παρουσίας ενός προϊόντος σε περισσότερες αγορές.
- Εξασφάλιση ψηλών ποιοτικών προδιαγραφών στην εξυπηρέτηση των

πολυεθνικών διαφημιζομένων, σε χώρες όπου η διαφήμιση είναι λιγότερο αναπτυγμένη από τις μητροπόλεις.

- Συμπίεση του κόστους ερευνών και παραγωγής του διαφημιστικού υλικού.

Η τάση αυτή άρχισε να διαμορφώνεται μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο και ιδιαίτερα τα τελευταία 25 χρόνια, όταν η διεθνοποίηση του εμπορίου πήρε εκρηκτικούς ρυθμούς και τα εθνικά σύνορα άρχισαν να καταργούνται στον επιχειρηματικό χώρο.

Η είσοδος μίας πολυεθνικής διαφημιστικής εταιρίας σε μία συγκεκριμένη αγορά, γίνεται πάντοτε σε συνεργασία με κάποια τοπική εταιρία. Οι μορφές αυτής της συνεργασίας ποικίλλουν. Η άτυπη διασύνδεση εφαρμόζεται συνήθως δοκιμαστικά, σαν πρώτο στάδιο μίας πιο στενής σχέσης. Η πιο συνηθισμένη μορφή είναι η συγχώνευση, όπου η πλειοψηφία μπορεί να έχει η πολυεθνική ή η τοπική εταιρία, ενώ συχνή είναι και η πλήρης (100%) εξαγορά της τοπικής εταιρίας από την πολυεθνική.

Σήμερα υπάρχουν και λειτουργούν στην Ελλάδα με μία από τις παρακάτω μορφές – όλες σχεδόν οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες με εξαίρεση τις ιαπωνικές – που δεν έχουν μπει ακόμη γερά στο στίβο των πολυεθνικών.

Συνήθως οι πολυεθνικές εταιρίες στηρίζονται στους πολυεθνικούς πελάτες τους, για χάρη άλλωστε των οποίων εγκαθίστανται κοντά σε μία αγορά. Έχουν όμως φυσικά και διεθνείς και τοπικούς πελάτες.

**Δημιουργικά γραφεία (hot shops):** Αντίθετα με τις διαφημιστικές εταιρίες πλήρων υπηρεσιών, τα δημιουργικά γραφεία περιορίζονται μόνο στη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος (μακέτες καταχώρισης, αφίσας, εντύπου, ραδιοφωνικά κείμενα, τηλεοπτικά-κινηματογραφικά σενάρια κλπ).

Τα δημιουργικά γραφεία προσφέρουν συχνά τις υπηρεσίες τους και σε διαφημιστικές εταιρίες είτε σε μόνιμη βάση είτε περιπτώσιακά. Αυτό συμβαίνει, όταν αυτές οι διαφημιστικές εταιρίες αντιμετωπίζουν εξαιρετικό όγκο δουλειάς και πειστικό από πλευράς χρόνου, ή όταν δεν έχουν εμπιστοσύνη στην ποιότητα των δικών τους δημιουργικών στελεχών, για τη συγκεκριμένη περίπτωση ή και γενικά.

**Γραφεία διαφημιστικών μέσων:** Αποτελούν ουσιαστικά αναβίωση της πρώτης μορφής διαφημιστικού γραφείου (πρακτορείου: agency), σε πιο εξελιγμένη μορφή.

Τα γραφεία αυτά κάνουν μόνο τοποθέτηση (placement) του διαφημιστικού μηνύματος, αγοράζοντας τον απαραίτητο χώρο ή/και χρόνο στα διαφημιστικά μέσα, για λογαριασμό διαφημιζομένων ή/και διαφημιστικών γραφείων, όπως π.χ. των δημιουργικών. Άλλα απ' αυτά προσφέρουν και υπηρεσίες προγραμματισμού μέσων, ενώ άλλα προσφέρουν μόνο υπηρεσίες αγοράς.

**Εσωτερικά διαφημιστικά γραφεία (house agencies):** Αποτελούν οργανικό τμήμα ή θυγατρική εταιρία μίας παραγωγικής επιχείρησης. Ασχολούνται με τη διαφήμιση της συγκεκριμένης εταιρίας, ενώ μερικές φορές προσπαθούν να πάρουν και να εξυπηρετήσουν και άλλους διαφημιζόμενους. Εκτός από σπάνιες πραγματικά περιπτώσεις, τα γραφεία αυτά δεν ευδοκιμούν. Παρουσιάζουν και ποιοτικά και οικονομικά προβλήματα. Ποιοτικά, επειδή, αφ' ενός δεν μπορούν συνήθως να προσελκύσουν – εξαιτίας της μονομέρειας που τα διακρίνει – δυναμικά ταλέντα από τη διαφημιστική αγορά εργασίας και αφ' ετέρου, ακριβώς επειδή αυτή η μονομέρεια «στεγνώνει» σιγά σιγά τα στελέχη τους από τους δημιουργικούς χυμούς τους και το κέφι τους για αναζήτηση.

Τα οικονομικά τους προβλήματα – δηλαδή φτώχη ή μάλλον αρνητική



οικονομική απόδοση – πηγάζουν από μία «δημοσιοϋπαλληλική» νοοτροπία, που αναπτύσσεται και από τον αντιπαραγωγικό λόγο των επενδύσεων, σε σχέση με τον συνολικό κύκλο εργασιών.

### 2.3.2 Επαγγελματικές ενώσεις

Σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη, πρόοδο και προάσπιση του διαφημιστικού επαγγέλματος παίζουν οι εθνικές επαγγελματικές ενώσεις και τα διεθνή σώματα, στα οποία αυτές ανήκουν.

#### **Η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδος (ΕΔΕΕ)**

Στην Ελλάδα λειτουργεί από το 1966 η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας (ΕΔΕΕ), η συμβολή της οποίας στην ανέλιξη του επαγγέλματος υπήρξε καθοριστική. Η ΕΔΕΕ αριθμεί σήμερα 39 εταιρίες-μέλη και 78 φυσικά πρόσωπα-μέλη.

Οι 39 εταιρίες-μέλη της ΕΔΕΕ διακινούν το 85% περίπου της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, παρέχουν όλες πλήρεις διαφημιστικές υπηρεσίες και χαρακτηρίζονται από οικονομική αξιοπιστία και υψηλό επίπεδο ποιότητας της δουλειάς τους.

Η ΕΔΕΕ στα 37 χρόνια της ζωής της, έχει δραστηριοποιηθεί σε πολλούς τομείς. Ανάμεσα σ' αυτούς η εποπτεία και τήρηση των κανόνων συναδελφικής συμπεριφοράς ανάμεσα στα μέλη της, η κωδικοποίηση των σχέσεων των μελών της με τους διαφημιζόμενους και τα διαφημιστικά μέσα, η εκπροσώπηση του κλάδου στις κρατικές αρχές και τους τρίτους, η προάσπιση των γενικών συμφερόντων του κλάδου, η επικοινωνία και συνεργασία με διεθνείς συλλογικούς φορείς της διαφήμισης, η συμμετοχή

του κλάδου σε κοινωνικές δραστηριότητες και η προβολή του.

Το σημαντικότερο όμως έργο της ΕΔΕΕ είναι σίγουρα η πρωτοβουλία της για τη σύνταξη, υιοθέτηση και εφαρμογή του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, από το 1977, για τον αυτοέλεγχο και περιορισμό των τυχόν αθέμιτων ή και παραπλανητικών διαφημίσεων.

Η ΕΔΕΕ είναι μέλος του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ) και της European Association of Advertising Agencies (ΕΑΑΑ).

### **Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)**

Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ) ιδρύθηκε το 1980 και έχει σήμερα 91 εταιρίες-μέλη, που καλύπτουν πάνω από το 70% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης.

Μέλη του ΣΔΕ μπορούν να γίνουν όσες επιχειρήσεις επενδύουν στη διαφήμιση περισσότερο από € 5.870 το χρόνο.

Σκοπός του ΣΔΕ είναι η ποιοτική βελτίωση της διαφήμισης, η αύξηση της αποδοτικότητάς της και η υπεράσπιση και προώθηση των καλώς εννοουμένων συμφερόντων των διαφημιζομένων.

Ο ΣΔΕ είναι μέλος της Παγκόσμιας Ομοσπονδίας Διαφημιζομένων (World Federation of Advertisers-WFA) με έδρα τις Βρυξέλλες.

### **European Association of Advertising Agencies (ΕΑΑΑ)**

Η Ευρωπαϊκή Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών (ΕΑΑΑ) ιδρύθηκε το 1959 στο Όσλο. Σήμερα εκπροσωπεί τις εθνικές ενώσεις 17 ευρωπαϊκών χωρών που με τη σειρά τους, εκπροσωπούν πάνω από 1.500 διαφημιστικές εταιρίες, με συνολικό τζίρο 17 δισεκατομμυρίων περίπου ECU, που απο-

τελεί περισσότερο από το 50% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης στην Ευρώπη.

### **2.3.3 Συγγενείς ή/και συνεργαζόμενοι με τη διαφήμιση επαγγελματικοί κλάδοι**

Όπως κάθε κλάδος, έτσι και η διαφήμιση έχει απόλυτη ανάγκη από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες άλλων κλάδων, για να υπάρξει.

**Διαφημιστικά μέσα:** Πρώτος ανάμεσα σ' αυτούς, ο κλάδος των διαφημιστικών μέσων, τα οποία άλλωστε προϋπήρξαν του διαφημιστικού κλάδου, δηλαδή των διαφημιστικών εταιριών. Τα βασικά διαφημιστικά μέσα είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος (γενικός και ειδικός), ο κινηματογράφος και οι αφίσες (υπαίθρια διαφήμιση).

**Παραγωγοί διαφημιστικών ταινιών:** Από την εποχή που η τηλεόραση πήρε τη θέση του δυναμικότερου και αποτελεσματικότερου διαφημιστικού μέσου, ο δεύτερος σε σπουδαιότητα συνεργάτης της διαφημιστικής εταιρίας είναι ο παραγωγός διαφημιστικών ταινιών για την τηλεόραση ή/και τον κινηματογράφο.

Θεμελιακός ο ρόλος των γραφείων ή εταιριών παραγωγής, που καλούνται να υλοποιήσουν δημιουργικά και αποτελεσματικά τη στρατηγική και τη βασική ιδέα, το μήνυμα της διαφημιστικής εταιρίας.

Στα γραφεία παραγωγής απασχολούνται επαγγελματίες διαφόρων ειδικοτήτων, όπως σκηνοθέτες, φωτιστές, φωτογράφοι, φροντιστές, σκηνογράφοι, καρτουνίστες, ηχολήπτες, ηλεκτρολόγοι, υπεύθυνοι παραγωγής, μοντάζ, μιξάζ κλπ.

**Εταιρίες Ερευνών Αγοράς:** Συνεργάτες της διαφήμισης στο πιο δύ-

σκολο ίσως και καθοριστικό έργο της, στη χαρτογράφηση της αγοράς και τη χάραξη της στρατηγικής, είναι οι εταιρίες ερευνών αγοράς.

Εξ ίσου σημαντική είναι η συμβολή των ίδιων εταιριών και στη διερεύνηση διαφημιστικών προϊόντων – κυρίως ταινιών, αλλά και καταχωρίσεων, αφισών και ραδιοφωνικών – προτού δημοσιευθούν, ώστε να διαπιστωθούν τυχόν αδυναμίες τους, αλλά και μετά από αυτή, για την τελική πραγματική αξιολόγησή τους, μέσα στο πεδίο της μάχης, δηλαδή την αγορά.

**Φωτογράφοι:** Η συμβολή των φωτογράφων στην έντυπη διαφήμιση είναι το ίδιο σημαντική με αυτή των παραγωγών στην ηλεκτρονική διαφήμιση. Ο κύριος όγκος της δουλειάς τους συγκεντρώνεται στις έγχρωμες καταχωρίσεις στον περιοδικό και ημερήσιο τύπο και στις αφίσες.

**Μοντέλα:** Απαραίτητοι συνεργάτες των φωτογράφων και των παραγωγών τηλεοπτικών κινηματογραφικών ταινιών – σχεδόν σ' όλες τις περιπτώσεις – και, φυσικά, των διαφημιστικών εταιριών. Τα μοντέλα είναι επαγγελματίες ή και ερασιτέχνες, που αναλαμβάνουν να υποδυθούν τους «ρόλους» που δημιουργούν οι διαφημιστικές εταιρίες, σε συνεργασία με τους παραγωγούς ταινιών και τους φωτογράφους. Η συντριπτική πλειοψηφία των μοντέλων ανήκει σε διάφορα γραφεία τα οποία και πρακτορεύουν την «πρόσληψή» τους με τη διαφημιστική εταιρία, τον παραγωγό ή τον φωτογράφο.

Τα σωστά οργανωμένα πρακτορεία μοντέλων διαθέτουν τεράστια ποικιλία τύπων και χαρακτήρων ανθρώπων και των δύο φύλων και όλων των ηλικιών και φυλών.

**Στοιχειοθέτες:** Από την εποχή της φωτοσύνθεσης που είναι ένας τρόπος ηλεκτρονικής φωτοστοιχειοθεσίας, οι διαφημιστικές εταιρίες, δεν μπορούν να κάνουν ούτε βήμα χωρίς αυτούς, αν δεν έχουν φυσικά δικό

τους συγκρότημα φωτοστοιχείων, πράγμα πολύ σπάνιο.

**Παραγωγοί λιθογραφικών φίλμς και διαχωρισμών έγχρωμων διαφανειών:** Παλιά ήταν οι τσιγκογράφοι. Σήμερα είναι οι λιθογράφοι, που μετατρέπουν μία φωτογραφία σε φίλμ με φωτολιθογραφική εκτύπωση, όπως και μία έγχρωμη διαφάνεια σε φωτογραφία στα 4 βασικά φίλμς, που χρειάζεται η φωτολιθογραφική εκτύπωση.

**Λιθογραφεία-Τυπογραφεία:** Αποτελούν σημαντική πηγή παραγωγής διαφημιστικού υλικού όπως αφίσες, έντυπα για τα σημεία πώλησης, αυτοκόλλητα, αφισέτες κλπ. Η συντριπτική πλειοψηφία αυτού του υλικού τυπώνεται με τη μέθοδο όφσσετ (λιθογραφική).

**Αφισοκολλητές:** Οι «κομάντος» της υπαίθριας διαφήμισης είναι άνθρωποι της νύχτας, που κάτω από πραγματικά ακροβατικές συνθήκες, «ντύνουν» τους ειδικούς υπαίθριους χώρους με τα διαφημιστικά μηνύματα σε μορφή αφίσας.

## 2.4 Μορφές διαφήμισης που δημιουργήθηκαν απ' την εξέλιξη

Η διαφήμιση με βάση τον στρατηγικό στόχο που εξυπηρετεί χωρίζεται στις εξής μορφές:

### 2.4.1 Εξαγγελτική ή εισαγωγική ή εναρκτήρια

Κύριος στόχος της είναι να γνωστοποιήσει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία που εισάγεται για πρώτη φορά σε μία συγκεκριμένη αγορά. Λέγοντας να γνωστοποιήσει, εννοούμε να κάνει γνωστό αρχικά το όνομα του προϊόντος αλλά παράλληλα τα χαρακτηριστικά του και το «όφελος του καταναλωτή», για το οποίο και καλείται να το αγοράσει. Η εναρκτήρια διαφήμιση

έχει ορισμένα σταθερά χαρακτηριστικά που είναι:

- Έχει ύφος αναγγελτικό, που της το δίνουν λέξεις, εικόνες και μουσική, που υπογραμμίζουν την είσοδο του προϊόντος στην αγορά.
- Περιέχει περιγραφή της ταυτότητας του προϊόντος.
- Παραδίδει στο όφελος του καταναλωτή, την «υπόσχεση» του προϊόντος.
- Επαναλαμβάνει οπτικά και ηχητικά τη μορφή-συσκευασία και το όνομα του προϊόντος, για να πετύχει τη ταχύτερη δυνατή γνώση του από το υποψήφιο αγοραστικό κοινό.

#### **2.4.2 Αινιγματική προδιαφήμιση**

Χρησιμοποιείται σαν προανάκρουσμα εναρκτήριας διαφήμισης. Στόχος της η άνοδος του θερμομέτρου του ενδιαφέροντος του κοινού για την κύρια διαφήμιση που θα ακολουθήσει και, έτσι η ταχύτερη διείσδυση του μηνύματός της. Το χαρακτηριστικό της είναι ότι χωρίς να αποκαλύπτει την ταυτότητα του προϊόντος συχνά ούτε καν τη φύση του καλεί το κοινό σ' ένα «παιχνίδι» γύρω από ένα «αίνιγμα», με βάση μία από τις ιδιότητες ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Μετά έρχεται η κύρια εναρκτήρια διαφήμιση και λύνει το «αίνιγμα». Η αινιγματική προδιαφήμιση έχει τον συντομότερο κύκλο ζωής, 2 με 4 εβδομάδες.

#### **2.4.3 Διαφήμιση για την επανατοποθέτηση του προϊόντος**

Η διαφήμιση αυτή, επανασυνιστά το προϊόν στην αγορά με διαφορετική ταυτότητα. Γίνεται σε δύο περιπτώσεις:

- Όταν το προϊόν εξελιχθεί, βελτιωθεί, αποκτήσει νέα χαρακτηριστικά

ή/και ιδιότητες.

- Όταν για διάφορους λόγους (προβλήματα διανομής, λανθασμένη εναρκτήρια διαφήμιση) η πορεία του προϊόντος στην αγορά δεν είναι ικανοποιητική. Σ' αυτή τη περίπτωση, η επανατοποθέτηση γίνεται με νέα διαφημιστική στρατηγική.

#### 2.4.4 Διαφήμιση συντήρησης

Αποτελεί το συνηθέστερο είδος διαφήμισης. Είναι η διαφήμιση, με την οποία επιδιώκεται η συνεχής αύξηση της γνώσης του προϊόντος, η θεμελίωση της εμπιστοσύνης του κοινού σ' αυτό και φυσικά η διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων και του μεριδίου αγοράς, που έχει το προϊόν.

Ακόμη κι όταν το προϊόν είναι το πρώτο σε πωλήσεις και έχει φθάσει στο ψηλότερο δυνατό σημείο πωλήσεων στη συγκεκριμένη αγορά, η διαφήμισή του είναι απαραίτητη, ως άμυνα απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα και στα τυχόν νέα του είδους του.

Η διαφήμιση συντήρησης δεν έχει κάποια σταθερά κοινά χαρακτηριστικά και η δημιουργικότητα λειτουργεί εντελώς ελεύθερα.

Τέλος, η διαφήμιση συντήρησης έχει φυσικά τον μεγαλύτερο κύκλο ζωής και ως είδος, αφού παρακολουθεί το προϊόν, μέχρι τον εμπορικό θάνατό του, αλλά και ως επί μέρους, ξεχωριστές εκστρατείες, που, όταν είναι αποτελεσματικές, συχνά έχουν ζωή 3, 4 και 5 ετών.

#### 2.4.5 Επανάληψης

Προσπαθεί να επηρεάσει με τον όγκο μάλλον παρά με την ποιότητα. Δεν μπορεί να υπολογίζει καθόλου παρά σε μία ασυνείδητη επίδραση. Εί-

ναι λοιπόν φορτική. Τη χρησιμοποιούν κυρίως οι διαφημιστές που δεν έχουν σοβαρά επιχειρήματα, καθώς και εκείνοι που έχουν συνηθίσει σε μία χονδροειδή διαφήμιση που δε νοιάζεται για τις λεπτομέρειες.

#### 2.4.6 Επιχειρηματολογίας

Οι επιχειρήσεις εργαλείων, ηλεκτρικού εξοπλισμού, αυτοκινήτων και κατά γενικό τρόπο, κάθε τεχνικού χαρακτήρα αντικειμένου, θα υιοθετήσουν κατά προτίμηση, την επιχειρηματολογική διαφήμιση για να πείσουν.

#### 2.4.7 Συμπάθειας

Έχει σα σκοπό της, όπως δείχνει και το όνομά της, να κερδίσει την εύνοια του κοινού για μία μάρκα ή μία υπηρεσία. Ν' αρέσει και όχι να αποδείξει, να γοητέψει κι όχι να πείσει. Να μερικοί τρόποι:

- Όμορφο σχέδιο (αν έχει σχέδιο η διαφήμιση)
- Έξυπνη και αστεία χαρακτηριστική φράση
- Χιούμορ

Η διαφήμιση συμπάθειας εφαρμόζεται πάρα πολύ, κι ολοένα και περισσότερο, όσο το καλό γούστο κερδίζει έδαφος.

#### 2.4.8 Εταιρική διαφήμιση

Είναι αυτή που γίνεται για την παραγωγό εταιρία ή/και τα προϊόντα της στο σύνολό τους, με στόχο – κυρίως – την αύξηση του κύρους και της εμπιστοσύνης του κοινού. συχνά έχει αρθρογραφική μορφή όταν είναι έντυπη, ή ντοκιμαντέρ, όταν είναι τηλεοπτική.



#### **2.4.9 Κλαδική διαφήμιση**

Αυτό το είδος της διαφήμισης επιδιώκει την αύξηση της εμπιστοσύνης και των πωλήσεων των προϊόντων ενός ολόκληρου κλάδου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι εκστρατείες για τα ελληνικά προϊόντα.

#### **2.4.10 Διαφήμιση από την επιχείρηση προς τους ενδιάμεσους (χονδρέμπορους και λιανέμπορους)**

Προτείνει στους ενδιαφερόμενους να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης αφού τους εκθέσει τα ευεργετήματα που θα αποκομίσουν από την έγκαιρη αγορά και αποθήκευση των προϊόντων καθώς και από τους καλλίτερους όρους πληρωμής που τους παρέχονται.

#### **2.4.11 Διαφήμιση λιανοπωλητών**

Εμφανίζεται με δύο μορφές:

- Ως διαφήμιση προβολής που σχεδιάζεται για να δημιουργήσει μία εικόνα αλλά και για να πληροφορήσει του καταναλωτές για τα ωφέληματα που θα αποκτήσουν εάν επιλέξουν το συγκεκριμένο κατάστημα.
- Ως διαφήμιση, προώθησης πωλήσεων που σχεδιάζεται για να βοηθήσει το κατάστημα να εξαντλήσει τα υπάρχοντα αποθέματα προϊόντων.

### **2.5 Αναφορά στον κώδικα διαφημιστικής δεοντολογίας**

Η διαφήμιση έχει ένα από τους αυστηρότερους επαγγελματικούς κώδικες δεοντολογίας. Όχι επειδή οι διαφημιστές είναι περισσότερο «ελαστικοί» από

άλλους επαγγελματίες, αλλά επειδή η δουλειά που κάνουν επηρεάζει μεγάλους πληθυσμούς πάνω σε ευαίσθητα και καίρια θέματα, όπως είναι π.χ. η υγεία και η ασφάλεια των καταναλωτών.

Οι κώδικες αυτοί ισχύουν σε όλες τις χώρες, όπου είναι ανεπτυγμένη η διαφήμιση. Στόχος τους είναι η προάσπιση του καταναλωτή από διαφημιστικές υπερβάσεις και κυρίως από διαφημίσεις αθέμιτες ή και παραπλανητικές.

### 2.5.1 Οι εισαγωγικές διατάξεις του Ε.Κ.Δ.

Είναι οι εξής:

**Έκταση και σκοπός του ΕΚΔ:** «Ο Κώδικας αφορά σε όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Κώδικας ορίζει τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς, που πρέπει να τηρούνται από όλους όσους ασχολούνται με τη διαφήμιση, δηλαδή τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρίες και τα διαφημιστικά μέσα».

**Εφαρμογή:** «Ο Κώδικας εφαρμόζεται τόσο ως προς το πνεύμα του, όσο και ως προς το γράμμα του.

Το τελικό κριτήριο για τον χαρακτηρισμό μίας διαφήμισης σαν αντιδεοντολογικής, πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή, έστω και σαν αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του.

Ο Κώδικας αφορά σ' ολόκληρο το περιεχόμενο της διαφήμισης, δηλαδή σ' όλες τις λέξεις (εκφωνούμενες ή γραπτές), τους αριθμούς, τις οπτικές παραστάσεις, τη μουσική και τα ηχητικά εφέ, δηλαδή στο μήνυμα σε οποιαδήποτε απλή ή σύνθετη μορφή του.

Κατά την έννοια αυτού του Κώδικα:

- Η λέξη «διαφήμιση» λαμβάνεται στο ευρύτερο νόημά της και περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες, ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται, καθώς και διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης.
- Η λέξη «προϊόν» σημαίνει και υπηρεσίες.
- Η λέξη «καταναλωτής» προσδιορίζει κάθε άτομο, στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, ή το οποίο ενδέχεται να τη δει ή να την ακούσει, είτε σαν τελικός καταναλωτής, είτε σαν εμπορικός πελάτης ή σαν χρήστης.
- Ο Κώδικας εφαρμόζεται για κάθε μορφή διαφήμισης (ιδιωτών, κράτους κλπ).
- Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να δυσφημεί την διαφήμιση.
- Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να ανταποκρίνονται στις αρχές του υγιούς ανταγωνισμού.
- Όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ευπαρουσίαστες, ειλικρινείς και αληθινές.

**Στην Ελλάδα:** Η Ένωση Διαφημιστικών Εταιριών Ελλάδας (ΕΔΕΕ), ανέλαβε από το 1977 μία πρωτοβουλία για τον περιορισμό των αθέμιτων και παραπλανητικών διαφημίσεων, με βάση το σύστημα αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου. Η μακρόχρονη, συνεχής και συνεπής προσπάθεια της ΕΔΕΕ έχει ήδη αποδώσει πλούσιους καρπούς.

### 2.5.2 Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης (ΕΚΔ)

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης συντάχτηκε από την ΕΔΕΕ το 1977, με βάση τον Κώδικα του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου, ο οποίος περιλαμβάνει 300 άρθρα και είναι μετάφραση με σχετική προσαρ-

μογή του αντίστοιχου Αγγλικού. Ο Κώδικας του Διεθνούς Επιμελητηρίου υιοθετήθηκε αμέσως από όλα τα τότε μέλη της, που αυτοδεσμεύθηκαν στην τήρησή του. Ακολούθησαν μακροχρόνιες προσπάθειες της ΕΔΕΕ, αποτέλεσμα των οποίων είναι το γεγονός ότι σήμερα ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης έχει επίσημα υιοθετηθεί από όλους σχεδόν τους φορείς, που έχουν σχέση με τη διαφήμιση. Συγκεκριμένα, το ΕΚΔ – εκτός από τα 39 μέλη της ΕΔΕΕ – έχουν προσυπογράψει:

- Ο Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος (ΣΔΕ)
- Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
- Η Ένωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών (ΕΙΗΕΑ)
- Τα περιοδικά μεγάλης κυκλοφορίας
- Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (ΕΣΑ)
- Το Ινστιτούτο Καταναλωτών (ΙΝ.ΚΑ)
- Ο διαφημιστικός κινηματογράφος (κλπ)
- Το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας (ΕΣΙΠ)
- Όλοι σχεδόν ο μη κρατικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί
- Όλα σχεδόν τα μέσα Μαζικής Επικοινωνίας

Εδώ αξίζει να σημειωθεί πως, παρά το γεγονός ότι, για καθαρά γραφειοκρατικούς λόγους, η ΕΡΤ δεν έχει επίσημα προσυπογράψει τον ΕΚΔ, όμως συνεργάζεται στενά και αρμονικά με την ΕΔΕΕ στην εφαρμογή του.

Ο ΕΚΔ αποτελεί τον μοχλό του συστήματος αυτοδέσμευσης και αυτοελέγχου για τον περιορισμό των αθέμιτων ή/και παραπλανητικών διαφημίσεων.

Το σύστημα αυτό, δοκιμασμένο με επιτυχία σε όλες σχεδόν τις δυτικές και ανατολικές χώρες της Ευρώπης, συνιστάται και από τη σχετική οδηγία της ΕΟΚ.

**Κυρώσεις:** Όταν οι Επιτροπές Ελέγχου Διαφημίσεων κρίνουν ότι μία

διαφήμιση παραβιάζει τον ΕΚΔ, καλούν τον δημιουργό της να την τροποποιήσει κατά το τμήμα που πάσχει ή να την αποσύρει, αν πάσχει ολόκληρη. Για την τροποποίηση η Επιτροπή δίνει προθεσμία από 1 έως 4 εβδομάδες. Αν, μετά την εκπνοή της προθεσμίας, η συγκεκριμένη διαφήμιση δεν έχει διορθωθεί, η Επιτροπή ενημερώνει τα διαφημιστικά μέσα, τα οποία, με τη σειρά τους, και με βάση την αυτοδέσμευσή τους στον ΕΚΔ, διακόπτουν την εμφάνιση της επίμαχης διαφήμισης.

### 2.5.3 Οι διατάξεις του Κώδικα

1. **Ευπρέπεια:** Οι διαφημίσεις κάθε μορφής πρέπει να είναι ευπρεπείς στην εικόνα και στο κείμενο.
2. **Ειλικρίνεια:** Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι ειλικρινείς. Δεν πρέπει να εκμεταλλεύονται την εμπιστοσύνη, την έλλειψη πείρας ή γνώσεων, το φόβο ή τις προλήψεις των καταναλωτών (άρθρα 2-6).
3. **Αποδείξεις:** Όλες οι παρουσιάσεις, περιγραφές, ισχυρισμοί και συγκρίσεις που σχετίζονται με θέματα που μπορούν να εξακριβωθούν αντικειμενικά, πρέπει να μπορούν να αποδεικνύονται.
4. **Παραπλάνηση:** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν καμία δήλωση ή οπτική παράσταση που άμεσα, έμμεσα με παράλειψη ή υπερβολή ή αμφιβολία είναι δυνατόν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή σχετικά με το διαφημιζόμενο προϊόν τον διαφημιζόμενο ή οποιοδήποτε άλλο προϊόν (άρθρα 9-18, 98-104).
5. **Η αξία των πραγμάτων:** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει αν κάνουν τους καταναλωτές να υπερεκτιμούν την αξία των προϊόντων είτε με υπερβολές (λεκτικές, οπτικές) είτε με όχι ρεαλιστικές συγκρίσεις με άλλα προϊόντα ή τιμές (άρθρα 1α έως 23).

6. **Συγκριτικός βαθμός:** Δεν επιτρέπεται η χρήση συγκριτικού βαθμού στη διαφήμιση σε περίπτωση που η σύγκριση ηθελημένα ή όχι οδηγεί σε εσφαλμένα συμπεράσματα (άρθρα 24-29 και 38-42).
7. **Χρήση λέξεων δωρεάν:** Δεν πρέπει να αναφέρεται ότι τα προϊόντα προσφέρονται δωρεάν όταν υπάρχει οποιοδήποτε κόστος για τον καταναλωτή εκτός από το πραγματικό κόστος παραδόσεως, βάρους ή ταχυδρομικών. Όταν υπάρχουν τέτοια κόστη (εκτός του πραγματικού) που πρέπει να γίνονται από τον καταναλωτή, πρέπει να γίνεται και σαφής δήλωση μέσα στη διαφήμιση (άρθρα 30-32).
8. **Μίμηση:** Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να μιμούνται άλλες διαφημίσεις. Αυτό ισχύει για εμφανή σημεία, όπως ο τίτλος, το κείμενο, το slogan, πρωτότυπο, ιδέα, δομή φιλμ, μουσική, μουσικά εφέ κλπ. Είτε πρόκειται για ίδια προϊόντα είτε όχι ή πρόκειται για διαφημιστικές εκδηλώσεις (άρθρα 44-50).
9. **Επώνυμες μαρτυρίες (test imonial):** Οι διαφημίσεις δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούν μαρτυρίες ανθρώπων με την τεχνική των test imonial σαν αυθεντικές εκτός και αν είναι. Η μαρτυρία γνώμη ή άποψη πρέπει να συνδέονται σε μία πραγματική εμπειρία μέσα στα λογικά χρονικά όρια μίας χρονικής περιόδου. Τα test imonial δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις αντίθετες με τον κώδικα (άρθρα 51-59).
10. **Ισχυρισμοί «Πριν και Μετά»:** Όπου χρησιμοποιείται η τεχνική «πριν και μετά» πρέπει οι ισχυρισμοί να εκφράζονται και να εικονογραφούνται με έντιμο τρόπο, να επιτρέπουν μία δίκαιη σύγκριση και κυρίως να αποδεικνύονται.
11. **Επιδείξεις (demonstrations):** Όταν χρησιμοποιείται στη διαφήμιση η Τεχνική demonstrations πρέπει να μπορεί να επαναλαμβάνεται για να αποδεικνύει το περιεχόμενό της σε πρώτη ζήτηση.

12. **Οινοπνευματώδη ποτά:** Διαφημίσεις για οινοπνευματώδη ποτά δεν πρέπει να απευθύνονται άμεσα ή έμμεσα σε νέους κάτω των 18 ετών (στον τύπο και κάτω των 25 στην τηλεόραση). Οποσδήποτε δεν πρέπει να περιέχουν άμεσα ή έμμεσα ενθάρρυνση για κατάχρηση (άρθρα 76-78).
13. **Τσιγάρα-Κάπνισμα:** Διαφημίσεις για τσιγάρα ή καπνό δεν πρέπει να απευθύνονται σε νέους κάτω των 18 ετών στον τύπο και κάτω των 25 στη τηλεόραση. Με καμία περίπτωση το κάπνισμα δεν πρέπει να συνδέεται με τη λέξη ή έννοια υγεία (άρθρα 79-82).
14. **Προληπτικά καπνίσματος:** Καμία διαφήμιση δεν γίνεται δεκτή για οποιοδήποτε προϊόν του καπνίσματος εκτός αν γίνεται σαφές ότι δεν προσφέρεται για «θεραπεία» παρά για βοήθεια (άρθρα 83-84).
15. **Αναμνηστικά:** Διαφημίσεις για αντικείμενα από πολύτιμο μέταλλο πρέπει να δηλώνουν το είδος και τον βαθμό του πολύτιμου μετάλλου (άρθρα 85-87).
16. **Σχολές:** Διαφημίσεις για Σχολές και Φροντιστήρια δεν πρέπει να περιέχουν παραπλανητικές επαγγελματικές υποσχέσεις ούτε να υπερβάλλουν στις επαγγελματικές ευκαιρίες και τις δυνατότητες αμοιβής που υπάρχουν για τους αποφοίτους (άρθρα 88-95).
17. **Οργανωμένα ταξίδια:** Οι διαφημίσεις για οργανωμένα ταξίδια πρέπει να είναι έτσι διατυπωμένες ώστε αν αποφεύγετε η τελική απογοήτευση του καταναλωτή (άρθρα 96-97).
18. **Φαρμακευτικά προϊόντα:** Όλες οι διαφημίσεις που αφορούν φάρμακα ή προϊόντα που αναφέρονται στην υγεία πρέπει να συμμορφώνονται προς τους νόμους (άρθρα 104-153).
19. **Αναλγητικά:** Οι διαφημίσεις για τα αναλγητικά δεν πρέπει να υπερβάλλουν ως προς την ταχύτητα με την οποία ανακουφίζουν από τον

πόνο.

20. **Καλλυντικά:** Ισχυρισμοί ότι ένα προϊόν περιέχει συστατικά με ειδικές ιδιότητες πρέπει να μπορούν να υποστηριχθούν με αποδείξεις ότι τα συστατικά έχουν πραγματικά ευεργετικές επιδράσεις για τους σκοπούς που αναφέρονται.
21. **Οδοντόκρεμες:** Πρέπει να γίνεται προσεκτική χρήση των υποχρεώσεων για άσπρα δόντια και δροσερή αναπνοή (άρθρα 151-160).
22. **Αναγνώριση διαφημίσεων:** Όσοι έχουν σχέση με τη δημιουργία ή τη δημοσίευση μίας διαφήμισης πρέπει να φροντίζουν να φαίνεται σαν διαφήμιση (χωρίς επισταμένο διάβασμα) και όχι σαν άρθρο. Αν υπάρχει περίπτωση συγχύσεως θα πρέπει να υπάρχει με ευκρινή στοιχεία ή λέξη «διαφήμιση» (άρθρα 161-164).
23. **Παιδιά και νεαρά άτομα:** Οι διαφημίσεις για παιδιά δεν πρέπει να απευθύνονται στα παιδιά.
24. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να εμφανίζουν παιδιά σε επικίνδυνες στάσεις ή να τα παροτρύνουν άμεσα ή έμμεσα να κάνουν επικίνδυνες ενέργειες.
25. Οι διαφημίσεις για παιδικά προϊόντα δεν πρέπει να πιέζουν τους γονείς να τα αγοράσουν (άρθρα 165-180).
26. **Αδυνατίσμα:** Ο μόνος τρόπος για να χάσει ένα άτομο βάρος, εκτός από πρόσκαιρα, είναι να προκληθεί καύση στο περιττό λίπος που έχει συσσωρευτεί στο σώμα του. Μία δίαιτα είναι ο μόνος πρακτικός τρόπος αυτοαγωγής για την ελάττωση του περιττού λίπους. Διαφημίσεις για άλλους τρόπους μόνιμου αδυνατίσματος δεν γίνονται δεκτές (άρθρα 181-213).
27. **Λαχεία-Προ-πο:** Καμία διαφήμιση για λαχεία, Προ-πο κλπ, δεν πρέπει να υπαινίσσεται σίγουρη επιτυχία ούτε να συνδέει την καλύτερευση



- της ζωής με την αγορά λαχείου ή Προ-πο κλπ (άρθρα 214-221).
28. **Παθήσεις που δεν πρέπει να αναφέρονται:** Διαφημίσεις για θεραπεία παθήσεων που επιστημονικά δεν θεραπεύονται είναι απαράδεκτες, καρκίνος κλπ.
29. Παθήσεις που χρειάζονται απαραίτητως ιατρική παρακολούθηση δεν πρέπει να περιέχονται σε διαφημίσεις (άρθρο 235).
30. **Προϊόντα για μαλλιά:** Καμία διαφήμιση δεν πρέπει να περιέχει ισχυρισμούς ότι η φαλάκρα θεραπεύεται, ότι μπορεί να σταματήσει ή να περιορισθεί το πέσιμο των μαλλιών ή ότι η ανάπτυξη των μαλλιών μπορεί να βελτιωθεί ή ότι εξαφανίζεται η πιτυρίδα (άρθρα 236-246).
31. **Σερβιέτες υγείας – Ταμπόν:** Διαφημίσεις για σερβιέτες υγείας – ταμπόν επιτρέπονται, αρκεί να μην είναι πολύ τολμηρές ή αντιαισθητικές (άρθρα 255-257).
32. **Γυμνό:** Η διαφήμιση γυμνού δεν πρέπει να γίνεται για το γυμνό. Πρέπει να διαφαίνεται η προσπάθεια να προβληθεί το προϊόν (άρθρα 283-286).
33. **Κινηματογραφικά φιλμς:** Ο τίτλος μίας ταινίας θεωρείται διαφημιστικό κείμενο όταν η ταινία διαφημίζεται (άρθρα 298-300).
34. **Καπηλεία:** Η διαφήμιση δεν καπηλεύεται εθνικά θέματα, μειονεκτήματα του χαρακτήρα του Έλληνα, θρησκευτικές δοξασίες κλπ. Η εκλογή κάθε προϊόντος ή υπηρεσίας πρέπει να γίνεται αβίαστα από τον καταναλωτή σαν αποτέλεσμα της ελευθερίας της βούλησής του.
35. **Προσαρμογές:** Οι διαφημίσεις που προέρχονται από προσαρμογή ξένων πρέπει να συμφωνούν με τον Κώδικα (άρθρα 264-278).
36. **Εκδόσεις-Εφημερίδες:** Διαφημίσεις εκδόσεων και εφημερίδων εμφανίζονται μέχρι 2 φορές την ημέρα στην τηλεόραση (για κάθε κανάλι ανεξάρτητα από κατηγορίες εκπομπών), στον περιοδικό τύπο με ολο-

σέλιδη καταχώριση το μέγιστο και στον ημερήσιο τύπο με καταχω-  
ρίσεις 150 cm το μέγιστο (άρθρα 268-278).

37. **Γλώσσα:** Εκφράζεται η ευχή να υιοθετήσει η διαφήμιση τη δημοτική  
γλώσσα ώστε να συμβάλλει στην καθιέρωσή της σαν επίσημης γλώσ-  
σας και να αναγνωρισθεί έτσι η αναγνώριση του εκπαιδευτικού της  
ρόλου πέρα από την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

### Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

#### 3.1 Εισαγωγή – Γενική επισκόπηση ελληνικής οικονομίας

Μετά την ένταξη της χώρας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση το 2001, η ελληνική οικονομία αναπτύχθηκε με ταχύ ρυθμό, ενώ αυξήθηκαν οι δυνατότητές της για την αντιμετώπιση των χρόνιων διαρθρωτικών προβλημάτων τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα.

Γεγονός είναι ότι παρά του υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης που παρουσίασε η ελληνική οικονομία, ορισμένοι κρίσιμοι δημοσιονομικοί δείκτες παρουσίασαν στασιμότητα και το 2003 σημαντική επιδείνωση. Παράλληλα, ιδιαίτερα σημαντική ήταν και η χειροτέρευση της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας.

Ειδικότερα πρέπει να σημειωθεί:

- Η αύξηση της συνολικής απασχόλησης ήταν υποτονική και αναντίστοιχη προς την αύξηση του ΑΕΠ.
- Το ποσοστό ανεργίας παρέμεινε από τα υψηλότερα στην Ευρώπη.
- Ο πληθωρισμός διατηρήθηκε σε υψηλότερο επίπεδο από το αντίστοιχο των υπολοίπων χωρών της ΕΕ, επηρεάζοντας δυσμενώς όχι μόνο το πραγματικό εισόδημα των νοικοκυριών αλλά και την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας ως προς τις τιμές.
- Τόσο το εμπορικό ισοζύγιο όσο και το συνολικό ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών της χώρας χειροτέρευσε, φθάνοντας το 2003 στο υψηλότερο σημείο των τελευταίων 9 ετών (6,7% του ΑΕΠ).
- Η προσέλκυση ξένων επενδύσεων υπήρξε μηδαμινή και
- Το επιχειρηματικό περιβάλλον παρέμεινε δέσμιο των πολλαπλών ρυθμίσεων και δεσμεύσεων της λειτουργίας της οικονομίας.

Τα προβλήματα αυτά αντανακλούν τις έντονες διαρθρωτικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας, για την αντιμετώπιση των οποίων απαιτούνται διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις και θεσμικές προσαρμογές.

Ο σχετικά υψηλός ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας τα προηγούμενα χρόνια, στηρίχθηκε, κατά κύριο λόγο, σε εξωγενείς παράγοντες οι οποίοι συνδέονται εν μέρει με την εισροή των πόρων από τα διαρθρωτικά ταμεία της ΕΕ, καθώς και την ραγδαία ανάπτυξη της καταναλωτικής πίστης, η οποία χρηματοδότησε ένα μεγάλο μέρος της αύξησης της κατανάλωσης των νοικοκυριών. Όπως είναι ευνόητο, οι παράγοντες αυτοί δεν μπορούν να συνεχιστούν σε μακροπρόθεσμη βάση και συνεπώς δεν μπορούν να στηρίξουν μία διατηρήσιμη ανάπτυξη.

Οι προοπτικές για τη συνέχιση των υψηλών ρυθμών ανάπτυξης δεν θα είναι ευοίωνες, αν παραμείνει ίδιος ο τρόπος ενίσχυσης της οικονομικής δραστηριότητας. Το ιδιωτικό χρέος των νοικοκυριών και των επιχειρήσεων ως προς το ΑΕΠ, αν και είναι μικρότερο (66,3%) από το μέσο όρο της ευρωζώνης (117%), αυξάνεται ταχύτατα καθώς μεγάλο μέρος της κατανάλωσης χρηματοδοτείται από την καταναλωτική πίστη και των κατασκευαστών από τα στεγαστικά δάνεια (μέση ετήσια αύξηση των δανείων προς τα νοικοκυριά κατά 33% την τελευταία τριετία).

### **3.2 Οικονομική δραστηριότητα έτους 2002**

Το 2001, ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας συνέχισε να είναι υψηλός (4,1%). Παρά την πρόσφατη διεθνή ύφεση που εντάχθηκε μετά το τρομοκρατικό κτύπημα της 11ης Σεπτεμβρίου του 2001, το τέταρτο τρίμηνο του 2001, το ΑΕΠ αυξήθηκε σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2000 κατά 3,7%, έναντι 0,4% της ευρωζώνης.

Οι λιανικές πωλήσεις και ο κύκλος εργασιών των εισηγμένων στο ΧΑΑ εταιριών (εκτός του χρηματοοικονομικού κλάδου) το πρώτο εξάμηνο του

2002, αυξήθηκαν κατά 10,3% και 9,0% αντίστοιχα, ενώ με υψηλό ρυθμό κινείται και η χρηματοδότηση του ιδιωτικού τομέα (21,1% τον Ιούλιο). Οι αγορές νέων επιβατηγών αυτοκινήτων ύστερα από μέση ετήσια αύξηση 20,2% την περίοδο 1997-2000 μειώθηκαν κατά 7,0% (Ιανουάριος-Ιούλιος) έναντι μείωσης 4,4% την αντίστοιχη περίοδο του 2001. Η συνολική οικοδομική δραστηριότητα το πρώτο πεντάμηνο του έτους σημειώνει άνοδο κατά 6,9%. Η βιομηχανική παραγωγή επίσης την περίοδο Ιανουαρίου-Ιουλίου σημειώνει αύξηση κατά 1,8% έναντι 1,4% την αντίστοιχη περίοδο του 2001.

Σύμφωνα με τα τριμηνιαία στοιχεία των Εθνικών Λογαριασμών, ο όγκος των εξαγωγών και υπηρεσιών το Α' εξάμηνο του 2002 αυξήθηκε κατά 3,0% και οι εισαγωγές κατά 4,1%.

Στην αγορά εργασίας η επιτάχυνση της ανάκαμψης περιόρισε το ποσοστό ανεργίας από το υψηλότερο σημείο του 12,4% το Δ' τρίμηνο του 1999 στο 10,9% στο τελευταίο τρίμηνο του 2001 και στο 9,6% το δεύτερο τρίμηνο του 2002. Ιδιαίτερα σημαντική άνοδος σημειώνεται στην απασχόληση της εξαρτημένης εργασίας κατά 124.000 άτομα έναντι του Δ' τριμήνου του 1999 που περιορίζει ανάλογα τον αριθμό των ανέργων από 553.000 στα 420.000 άτομα.

### 3.2.1 Αμοιβή εργασίας – Συντάξεις

Το 2002 οι κατώτατες συντάξεις αποδοχές του ιδιωτικού τομέα, βάσει της διετούς ΕΓΣΣΕ αυξήθηκαν κατά 8,7%. Έτσι οι μέσες ακαθάριστες αποδοχές των εργαζομένων σημειώνουν άνοδο κατά 6,2% σε ονομαστικούς όρους και σε σταθερές τιμές κατά 3%, με αποτέλεσμα την περαιτέρω βελτίωση της θέσης των εργαζομένων σε σχέση με το μέσο όρο της ΕΕ, σε μονάδες σταθερής αγοραστικής δύναμης. Σημειώνεται ότι την τελευταία δετία ο μέσος μισθός στην Ελλάδα βελτιώθηκε κατά

12 ποσοστιαίες μονάδες ως προς το μέσο όρο της ΕΕ φθάνοντας το 80%. Τόσο η μέση σύνταξη όσο και η συνολική δαπάνη για συντάξεις τα τελευταία χρόνια βελτιώνεται σημαντικά. Το ποσοστό των συντάξεων ως προς το ΑΕΠ έφθασε το 2002 το 12,3% από 11% το 1994 η δε μέση σύνταξη την περίοδο 1994-2001 αυξήθηκε σε σταθερές τιμές 2,5% ετησίως. Για το 2002 εκτιμάται πραγματική άνοδος κατά 2%.

### 3.2.2 Εξελίξεις στις τιμές

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ, ο Εθνικός Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή αυξήθηκε τον Αύγουστο του 2002, σε 12μηνη μεταβολή, κατά 3,5% έναντι αυξήσεων 3,8% το 2001 και 2,9% το 2000.

Η εξέλιξη του ΔTK στους πρώτους μήνες του 2002 ήταν υψηλότερη από ότι αρχικά αναμενόταν. Σε 12μηνη μεταβολή, ο ΔTK σημείωσε τη μεγαλύτερη αύξησή του τον Ιανουάριο (4,4%), στη συνέχεια διατηρήθηκε, με εξαίρεση τον Φεβρουάριο, κοντά στο 4%, και παρουσιάζει επιβράδυνση τον Αύγουστο (3,5%). Την περίοδο αυτή συνεχίστηκε η μείωση της τιμής των καυσίμων, αλλά υπήρξε σημαντικότερη αύξηση στις τιμές των νωπών οπωροκηπευτικών. Τον Ιανουάριο αυξήθηκαν κατά 59%, ενώ η μέση αύξησή τους το δίμηνο Φεβρουαρίου-Μαρτίου ξεπέρασε το 35%. Ο πυρήνας του πληθωρισμού (ΔTK χωρίς οπωροκηπευτικά και καύσιμα) παραμένει σε σχετικά υψηλά επίπεδα (3,6% τον Αύγουστο), παρά την επιβράδυνση που σημείωσε τους πρώτους μήνες του 2002 σε σχέση με το 2001.

Οι αυξητικές τάσεις που παρουσίασαν οι τιμές τους πρώτους μήνες του 2002 αποδίδονται σε συγκυριακούς κυρίως λόγους όπως:

- Στις ιδιαίτερα κακές καιρικές συνθήκες που ξεκίνησαν το Δεκέμβριο του 2001 και συνεχίστηκαν και στους πρώτους μήνες του

2002. Αποτέλεσμα αυτών ήταν να αυξηθούν σημαντικά οι τιμές των αγροτικών προϊόντων με σημαντική επίπτωση στη διαμόρφωση του ΔTK. Η επίπτωση μόνο των νωπών φρούτων και λαχανικών στο ΔTK ήταν 1,55 εκατοστιαίες μονάδες τον Ιανουάριο (σε σχέση με τον Ιανουάριο του 2001) και 0,97 το Φεβρουάριο.

- Στην επίπτωση που είχε στο ΔTK η τιμολόγηση των αγαθών και υπηρεσιών σε ευρώ. Παρά το ότι, εκτίμηση της Τράπεζας της Ελλάδος για την επίδραση της κυκλοφορίας του ευρώ στην εξέλιξη των τιμών στην Ελλάδα τον Ιανουάριο του 2002 δείχνει να μην υπερβαίνει το 0,2 της εκατοστιαίας μονάδας, εκτιμάται ότι μετά το τέλος της υποχρεωτικής διπλής αναγραφής (28-2-2002) υπήρξαν κάποιες αδικαιολόγητες αυξήσεις από στρογγυλοποιήσεις που επιβάρυναν το ΔTK.

Ανάλογη τάση ακολούθησε και ο εναρμονισμένος ΔTK και τον Αύγουστο του τρέχοντος έτους έτρεχε με 3,8%. Ο μεγαλύτερος πληθωρισμός στην Ελλάδα από το μέσο κοινοτικό όρο οφείλεται:

- Στο μεγαλύτερο ρυθμό ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας σε σχέση με την υπόλοιπη ΕΕ που έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη ζήτηση και τη δημιουργία μεγαλύτερων πληθωριστικών πιέσεων στην ελληνική οικονομία.
- Στη σημαντική διαφορά στα επίπεδα παραγωγικότητας της εργασίας στην Ελλάδα και ΕΕ και τη διαδικασία οικονομικής σύγκλισης της ελληνικής οικονομίας (επίπτωση του αποτελέσματος Balassa-Samuelson στον πληθωρισμό). Εκτιμάται ότι 1,2 εκατοστιαίες μονάδες απόκλισης του πληθωρισμού της Ελλάδος με την ΕΕ αποδίδεται στον παράγοντα αυτόν.

Με βάση τη μέχρι τώρα εξέλιξη των τιμών και το συγκυριακό χαρακτήρα των αυξήσεων τους πρώτους μήνες του 2002, εκτιμάται ότι η μεταβολή του ΔTK θα κυμανθεί στα επίπεδα του 2001 με την προϋπό-

θεση βέβαια ότι οι τιμές των καυσίμων θα αυξηθούν οριακά κατά 0,5%, έναντι του 2001, σύμφωνα με τις τελευταίες προβλέψεις του ΔΝΤ. Η εκτίμηση αυτή ενισχύεται και από τη μέχρι τώρα πορεία του Δείκτη Τιμών Χονδρικής, η εξέλιξη του οποίου αποτελεί και πρόκριμα των μελλοντικών εξελίξεων του ΔΤΚ. Συγκεκριμένα, ο ΔΤΧ για τελικά προϊόντα παρουσιάζει τον Ιούλιο 12μηνη αύξηση 0,8%, όταν η μέση αύξηση το 2001 ήταν 3,7%, ενώ ο Γενικός Δείκτης παρουσιάζει την ίδια περίοδο αύξηση 0,7%, με μέση αύξηση το 2001 3,5%.

Η πρόβλεψη για αύξηση του ΔΤΚ το 2002 κοντά στο 3,4% είναι συμβατή με τη διατήρηση του αποπληθωριστή της ιδιωτικής κατανάλωσης στο 3,1%, όσο και το 2001. Η εκτίμηση για την οριακή πτώση του πληθωρισμού στηρίζεται στους εξής παράγοντες:

- Στην πλήρη εξάντληση των έμμεσων επιπτώσεων που είχε στο ΔΤΚ η μεγάλη αύξηση των τιμών των καυσίμων και η υποχώρηση του ευρώ έναντι του δολαρίου ΗΠΑ το 2000, γεγονός που επιτάχυνε σημαντικά τις τιμές το 2001.
- Στην ενίσχυση του ανταγωνισμού από τις απελευθερώσεις των αγορών και την προώθηση των διαρθρωτικών αλλαγών.
- Στην αυξημένη οικονομική δραστηριότητα στην Ελλάδα η οποία έχει περιορίσει το «παραγωγικό κενό» της ελληνικής οικονομίας, παρά την αύξηση του «δυνητικού» προϊόντος της.

### 3.2.3 Οι εξελίξεις στη γενική κυβέρνηση

Για δεύτερη συνεχή χρονιά το 2002 το ισοζύγιο της γενικής κυβέρνησης, ως ποσοστό του ΑΕΠ, θα είναι πλεονασματικό (0,4%) έναντι πλεονάσματος 0,1% το 2001 και ελλείμματος 0,8% το 2000. Αντίθετα, σύμφωνα με τις πρόσφατες εκτιμήσεις του ΔΝΤ το ισοζύγιο της γενικής κυβέρνησης στην ευρωζώνη από πλεονασματικό το 2000 (0,1% του



ΑΕΠ), μετατρέπεται σε ελλειμματικό το 2001 και το 2002 (1,6% και 1,9% αντίστοιχα).

Το χρέος της γενικής κυβέρνησης, ως ποσοστό του ΑΕΠ, συνεχίζει την πτωτική του πορεία, παρά την αναθεώρησή του, λόγω του συνυπολογισμού σ' αυτό των προμετόχων και των τίτλων προεσόδων σύμφωνα με την πρόσφατη ανακοίνωση της Eurostat. Το έτος 2002 εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί σε 103,2% έναντι 105,1% το 2001.

### 3.2.4 Νομισματικές εξελίξεις

Η ενιαία νομισματική πολιτική του ευρωσυστήματος, η οποία εφαρμόζεται και στην Ελλάδα από τις αρχές του 2001, έχει ως πρωταρχικό σκοπό τη σταθερότητα των τιμών μεσοπρόθεσμα στη ζώνη του ευρώ.

## 3.3 Κρατικός προϋπολογισμός έτους 2002

Ο προϋπολογισμός του 2002 αποτέλεσε ορόσημο για τα δημοσιονομικά Δεδομένα της ελληνικής οικονομίας, γιατί ήταν ο πρώτος προϋπολογισμός που μέσα σ' ένα σταθερό δημοσιονομικό περιβάλλον, μετά την εισαγωγή του κοινού ευρωπαϊκού νομίσματος, εκτελέστηκε αποκλειστικά σε ευρώ χωρίς ιδιαίτερα προβλήματα.

Ο προϋπολογισμός του 2002 απέβλεπε στην παγίωση της δημοσιονομικής σταθερότητας, μέσω της επίτευξης συγκεκριμένων στόχων όπως:

- Η συνέχιση δημιουργίας πρωτογενών πλεονασμάτων.
- Η συγκράτηση και ο έλεγχος των δαπανών.
- Η περαιτέρω αποκλιμάκωση του δημόσιου χρέους.
- Η ενίσχυση της απασχόλησης, της επιχειρηματικότητας και της ανάπτυξης.

Πέραν των προαναφερθέντων, ο προϋπολογισμός του 2002 προωθούσε και συγκεκριμένους κοινωνικούς και αναπτυξιακούς στόχους, όπως:

- Η στήριξη του εισοδήματος των συνταξιούχων και εργαζομένων.
- Η ενίσχυση τομέων πρώτης κοινωνικής προτεραιότητας, όπως η υγεία, η παιδεία, η απασχόληση, ο πολιτισμός, η ασφάλεια, η άμυνα και η ενίσχυση των νοικοκυριών με χαμηλά εισοδήματα.
- Η εξασφάλιση των αναγκαίων πόρων για την υλοποίηση αναπτυξιακών και επενδυτικού χαρακτήρα προγραμμάτων.
- Η συνέχιση της προετοιμασίας της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004.

Τα βασικά μεγέθη του κρατικού προϋπολογισμού, εκτιμάται ότι δεν θα έχουν σημαντικές αποκλίσεις σε σχέση με τους στόχους που είχαν αρχικά τεθεί, παρά το δυσμενές περιβάλλον που χαρακτηρίζει το έτος αυτό.

Έτσι, το πλεόνασμα σε επίπεδο γενικής κυβέρνησης θα περιορισθεί στο 0,4% ως ποσοστό του ΑΕΠ, ενώ το πρωτογενές πλεόνασμα της κεντρικής κυβέρνησης στο 4,3% ως ποσοστό του ΑΕΠ, έναντι 4,9%, που είχε προβλεφθεί.

Η θετική αυτή πορεία των εσόδων οφείλεται στο ρυθμό ανάπτυξης της οικονομίας που είναι υψηλότερος από τον ευρωπαϊκό μέσο όρο. Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλε σημαντικά και η βελτίωση και ο εκσυγχρονισμός των υπηρεσιών του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών, που είχε ως αποτέλεσμα τον περιορισμό της φοροδιαφυγής και τη διεύρυνση της φορολογικής βάσης. Ο ρυθμός αύξησης των εσόδων διατηρήθηκε σε ικανοποιητικά επίπεδα, παρά τις συνεχείς μειώσεις φορολογικών συντελεστών (φόρος εισοδήματος φυσικών προσώπων και επιχειρήσεων, φόρος κατανάλωσης στο μαζούτ) και καταργήσεις φόρων (ειδικός φόρος τραπεζικών εργασιών, τέλη χαρτοσήμου), που έγιναν την τελευταία τριετία με στόχο την απλοποίηση του φορολογικού συστήματος και τη μείωση του συνολικού φορολογικού βάρους της οικονομίας.

Το 2002 εφαρμόστηκαν, εκτός από τις συνήθεις ελεγκτικές διαδικασίες, και ειδικές διαδικασίες αυτοελέγχου των μικρών κυρίως επιχειρήσεων και επαγγελματιών για τις ανέλεγκτες χρήσεις μέχρι και το 2001. Οι διαδικασίες αυτές είναι προαιρετικού χαρακτήρα για τις επιχειρήσεις και συνίστανται στην οικειοθελή υποβολή στις ΔΟΥ ειδικών σημειωμάτων και δηλώσεων με τον υπολογισμό και την καταβολή διαφορών φόρων στις φορολογίες ΦΠΑ και εισοδήματος. Οι διαφορές αυτές προσδιορίζονται με βάση συγκεκριμένες παραμέτρους, όπως περίπου θα προσδιορίζονταν και από τον ενδεχόμενο έλεγχο κατά τη συνήθη ελεγκτική διαδικασία.

Οι διαδικασίες αυτές αναφέρονται σε δύο περιόδους οικονομικών χρήσεων:

- Στην τριετία 1999-2001 (συνάφεια) και
- Στην εξαετία 1993-1998 (περαίωση)

### 3.3.1 Άμεσοι φόροι

Τα συνολικά έσοδα από την άμεση φορολογία εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν στο ποσό των 14.750 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1.385 εκατομμύρια ευρώ (8,6%) σε σύγκριση με τα έσοδα του έτους 2001 ή κατά 132 εκατομμύρια ευρώ (0,9%) σε σχέση με τις προβλέψεις του προϋπολογισμού.

Ειδικότερα αυξημένα έναντι των προβλέψεων θα είναι τα έσοδα από:

- **Φόρο εισοδήματος φυσικών προσώπων** κατά 180 εκατομμύρια ευρώ ή 2,8%, λόγω κυρίως της αύξησης των δηλωθέντων εισοδημάτων.
- **Φόρος εισοδήματος νομικών προσώπων** κατά 223 εκατομμύρια ευρώ ή 4,9%. Η υστέρηση οφείλεται:
  - Στη μείωση του σχετικού συντελεστή φορολογίας

- Στη μείωση των κερδών των επιχειρήσεων και
- Στην πορεία της χρηματιστηριακής αγοράς

### 3.3.2 Έμμεσοι φόροι

Τα συνολικά έσοδα από την έμμεση φορολογία εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν στο ποσό των 20.742 εκατομμύρια ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση 1.244 εκατομμύρια ευρώ (6,4% σε σχέση με τα έσοδα του έτους 2001) και μικρή αύξηση κατά 76 εκατομμύρια ευρώ (0,4%), έναντι των προβλέψεων του προϋπολογισμού.

Ειδικότερα, αυξημένα έναντι των προβλέψεων θα είναι τα έσοδα από:

- **Φόρους κατανάλωσης** κατά 198 εκατομμύρια ευρώ, ή 3,1%. Τα επιπλέον αυτά έσοδα θα προέλθουν από το ΦΚΕ (2,3%), το φόρο κατανάλωσης στα προϊόντα καπνού (4,1%) και τα έσοδα από τα τέλη κυκλοφορίας (28,2%).
- **Έμμεσους φόρους ΠΟΕ** κατά 272 εκατομμύρια ευρώ ή 105,4% λόγω των πρόσφατων ρυθμίσεων για τη συνάφεια της τριετίας 1999-2001 και την περαίωση της εξαετίας 1993-1998.

Αντίθετα, θα υστερήσουν έναντι των προβλέψεων τα έσοδα από:

- **Φόρους συναλλαγών** κατά 315 εκατομμύρια ευρώ ή 2,3%. Οι κατηγορίες στις οποίες θα υπάρξει υστέρηση θα είναι τα έσοδα από το ΦΠΑ (0,5%) και από τους λοιπούς φόρους συναλλαγών (14,2%). Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνεται και ο φόρος στις χρηματιστηριακές συναλλαγές, τα έσοδα του οποίου αναμένεται να υστερήσουν σημαντικά, έναντι των προβλέψεων, λόγω του περιορισμένου όγκου συναλλαγών.
- **Λοιπούς έμμεσους φόρους** κατά 79 εκατομμύρια ευρώ ή 18,0% λόγω των μειωμένων εσόδων από προσαυξήσεις και πρόστιμα στους

έμμεσους φόρους.

### **3.3.3 Μη φορολογικά έσοδα**

Το σύνολο των μη φορολογικών εσόδων εκτιμάται ότι θα ανέλθει σε 3.428 εκατομμύρια ευρώ παρουσιάζοντας μείωση κατά 62 εκατομμύρια ευρώ, ή 1,8% σε σχέση με τα έσοδα του έτους 2001 και υστέρηση 208 εκατομμύρια ευρώ, ή 5,7% σε σχέση με τις προβλέψεις του προϋπολογισμού. Στην κατηγορία αυτή μειωμένα κατά 164 εκατομμύρια ευρώ, έναντι των προβλέψεων, θα είναι τα έσοδα από την κυκλοφορία των κερμάτων ευρώ.

## **3.4 Δαπάνες τακτικού προϋπολογισμού**

Οι συνολικές δαπάνες τακτικού προϋπολογισμού υπερβαίνουν τις αρχικές προβλέψεις κατά 840,1 εκατομμύρια ευρώ και σημειώνουν αύξηση κατά 4,7% έναντι του έτους 2001.

### **3.4.1 Ανάλυση δαπανών κατά κατηγορίες**

#### **Δαπάνες για αποδοχές προσωπικού**

Οι δαπάνες για αποδοχές προσωπικού εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν στα 14.338 εκατομμύρια ευρώ, υπερβαίνοντας τις πιστώσεις που είχαν προβλεφθεί στον προϋπολογισμό κατά 215 εκατομμύρια ευρώ.

Η υπέρβαση αυτή οφείλεται κυρίως:

- Στις δαπάνες για αποδοχές που προήλθαν από νέες προσλήψεις υπαλλήλων της κεντρικής διοίκησης, που ενώ είχαν εγκριθεί το προηγούμενο έτος, η υλοποίησή τους πραγματοποιήθηκε στο τρέχον έτος.

- Στην καταβολή, εντός του 2002, του επιδόματος θέσης και εξωδιδακτικής διδασκαλίας καθηγητών μέσης εκπαίδευσης, αναδρομικά από 1/10/2001.
- Στις επιπλέον δαπάνες για συντάξεις 129 εκατομμύρια ευρώ λόγω του αυξημένου ρυθμού αποχώρησης των υπαλλήλων κατά τη διάρκεια του 2001.

### **Ασφάλιση, περίθαλψη**

Οι δαπάνες αυτές αναμένεται να διαμορφωθούν στα 4.664 εκατομμύρια ευρώ και να παρουσιάσουν υπέρβαση 116 εκατομμύρια ευρώ, η οποία κυρίως θα προέλθει από την κάλυψη των αυξημένων αναγκών για υγειονομική περίθαλψη των υπαλλήλων του Δημοσίου κατά 65 εκατομμύρια ευρώ, αλλά και από τη διάθεση επιπλέον κονδυλίων στον ΟΓΑ (50 εκατομμύρια ευρώ).

### **Λειτουργικές και λοιπές δαπάνες**

Οι λειτουργικές δαπάνες εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν στο ποσό των 6.169 εκατομμύρια ευρώ, θα παρουσιάσουν δηλαδή υπέρβαση ύψους 165 εκατομμύρια ευρώ, έναντι των προϋπολογισθεισών.

### **Αποδιδόμενοι πόροι**

Οι αποδιδόμενοι πόροι θα διαμορφωθούν στο ποσό των 3.105 εκατομμύρια ευρώ, έναντι 3.011 εκατομμύρια ευρώ που είχαν εγγραφεί στον προϋπολογισμό. Η υπέρβαση αυτή οφείλεται κυρίως στην επιπλέον απόδοση ποσού 7 εκατομμύρια ευρώ από πρόστιμα του Κώδικα Οδικής Κυκλοφορίας, αλλά και στην απόδοση εντός του τρέχοντος έτους ποσού 66 εκατομμύρια ευρώ για κάλυψη ελλείμματος ΕΠΤΑ του 2001.

## Τόκοι

Το ύψος των πληρωμών για τόκους θα διαμορφωθεί στο τέλος του 2002 στο ποσό των 9.200 εκατομμύρια ευρώ ή 6,6% του ΑΕΠ.

### 3.5 Οι εξελίξεις το 2003

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, ο Εθνικός Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή (ΔΤΚ) αυξήθηκε τον Δεκέμβριο του 2003, σε 12μηνη μεταβολή, κατά 3,1% έναντι αύξησης 3,4% που σημειώθηκε το προηγούμενο έτος. Σε μέσα επίπεδα έτους, η αύξηση το 2003 ήταν 3,5%, έναντι αύξησης 3,6% το 2002.

Οι αυξήσεις του ΔΤΚ μέσα στο 2003 κυμάνθηκαν μεταξύ 3,1% και 4,3%. Σε 12μηνη μεταβολή, ο ΔΤΚ σημείωσε την μεγαλύτερη αύξησή του τον Φεβρουάριο (4,3%) και Μάρτιο (4,1%), και την μικρότερη αύξηση, τον Ιανουάριο και Δεκέμβριο (3,1%). Από τον Ιούνιο, ο ΔΤΚ παρουσίασε μία σταδιακή αποκλιμάκωση. Ο πυρήνας του πληθωρισμού (ΔΤΚ χωρίς οπωροκηπευτικά και καύσιμα) παρέμεινε για ολόκληρο το 2003 σε σχετικά υψηλά επίπεδα. Τον Δεκέμβριο έκλεισε στο 3,3%, ενώ σε μέσα επίπεδα το 2003 ήταν 3,2%, από 3,6% το 2002.

Οι εξελίξεις στις τιμές το 2003 επηρεάστηκαν από διάφορους εξωγενείς και συγκυριακούς παράγοντες. Η διεθνής τιμή του πετρελαίου στις αρχές του έτους ήταν υψηλή (τον Φεβρουάριο, η τιμή του πετρελαίου Brent ήταν 32,67\$ ΗΠΑ το βαρέλι), λόγω της αβεβαιότητας για τον πόλεμο στο Ιράκ, μετά όμως υπήρξε πτώση στις τιμές (τον Απρίλιο η τιμή του πετρελαίου έπεσε στα 24,71\$). Από τον Μάιο ξανάρχισε μία σταδιακή αύξηση της τιμής του πετρελαίου, που, και λόγω της απόφασης του ΟΠΕΚ (τέλος Σεπτεμβρίου) για περιορισμό της παραγωγής πετρελαίου, έφθασε τον Δεκέμβριο στα 29,87\$ το βαρέλι. Σημειώνεται ότι παρά το ότι σε μέσα επίπεδα έτους, η τιμή του πετρελαίου αυξήθηκε το 2003, σε δολάρια ΗΠΑ, κατά

15%, η αντίστοιχη μεταβολή σε ευρώ ήταν -3,5%, λόγω της ανατίμησης του ευρώ έναντι του δολαρίου κατά 19,7%. Έτσι τα καύσιμα συνέβαλαν στην αύξηση του Γενικού ΔΤΚ μόνο κατά 0,19 εκατοστιαίες μονάδες.

Αντίθετα, τους πρώτους δύο μήνες του 2003 οι τιμές των οπωροκηπευτικών παρουσίασαν σημαντική μείωση σε σχέση με το 2002 (-19,5% τον Ιανουάριο και -0,5% τον Φεβρουάριο), σταδιακά όμως ο ετήσιος ρυθμός τους επιταχύνθηκε, σημειώνοντας την μεγαλύτερη αύξηση τον Μάιο κατά 40,1%.

### 3.6 Κρατικός προϋπολογισμός έτους 2003

Ο προϋπολογισμός του έτους 2003 βρίσκει την Ελλάδα προεδρεύουσα χώρα της ευρωζώνης. Η χώρα επωμίζεται την ευθύνη για την υποβολή νέων προτάσεων και ανάληψη πρωτοβουλιών, ιδιαίτερα στον τομέα της οικονομίας, έτσι ώστε οι χώρες τη ΟΝΕ να είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τις σημαντικές προκλήσεις που δημιουργεί το νέο διεθνές οικονομικό περιβάλλον.

Η Ελλάδα, μετά την επίτευξη του στόχου της δημοσιονομικής σύγκλισης, την ένταξή της στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση και την επιτυχή εισαγωγή του νέου νομίσματος θα συνεχίσει την προσπάθεια θωράκισης της οικονομίας, προκειμένου να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις από τον παγκόσμιο ανταγωνισμό και να εξαλείψει τις επιπτώσεις από τις αρνητικές εξωτερικές επιδράσεις. Σταθερή επιδίωξη παραμένει και η μείωση της απόστασης που τη χωρίζει από τις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο.

Η επίτευξη των παραπάνω σκοπών έγινε με:

- Τη διατήρηση των συνθηκών σταθερότητας της οικονομίας και τη συνέχιση της δημοσιονομικής εξυγίανσης.
- Την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας, της παραγωγικότητας και της επενδυτικής δραστηριότητας.



- Την επιτάχυνση του ρυθμού ανάπτυξης.
- Την ενδυνάμωση των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων.
- Την έμφαση στην κοινωνική συνοχή και την αύξηση της απασχόλησης.

### 3.6.1 Στόχοι δημοσιονομικής πολιτικής για το 2003

Η δημοσιονομική πολιτική, όπως αποτυπώνεται στον προϋπολογισμό του 2003, εξακολουθεί να κινείται μέσα στο πλαίσιο των όρων του Συμφώνου Σταθερότητας και Ανάπτυξης.

Η διατήρηση των συνθηκών σταθερότητας της οικονομίας, η συνέχιση της δημοσιονομικής εξυγίανσης και η χρηματοδότηση της ασφαλιστικής και φορολογικής μεταρρύθμισης αποτελούν στόχους πρώτης προτεραιότητας για τον προϋπολογισμό του έτους 2003.

Το ισοζύγιο της γενικής κυβέρνησης θα είναι ελαφρά υψηλότερο, ως ποσοστό του ΑΕΠ (0,5 από 0,4), έναντι του έτους 2002, ή σε απόλυτα μεγέθη από 498 σε 785 εκατομμύρια ευρώ.

Η βελτίωση του δημοσιονομικού αποτελέσματος θα προέλθει κυρίως από τη μείωση των λειτουργικού χαρακτήρα δαπανών και των δαπανών για τόκους.

Οι εξοικονομήσεις των πόρων αυτών θα διατεθούν κυρίως για την ενίσχυση του κοινωνικού κράτους και των δαπανών για την υγεία και την παιδεία.

### 3.6.2 Βασικά μεγέθη προϋπολογισμού 2003

Στον προϋπολογισμό του έτους 2003 παρατηρείται αύξηση των συνολικών καθαρών εσόδων κατά 2.690 εκατομμύρια ευρώ ή κατά 6,6% έναντι των αντίστοιχων εσόδων του έτους 2002.

Οι συνολικές δαπάνες αυξάνονται με ρυθμό 6,7%. Η αύξηση των δαπανών του τακτικού προϋπολογισμού περιορίζεται στο 5,3% παρά τα αυξημένα κονδύλια που προβλέπονται για την ενίσχυση κοινωνικών δαπανών.

### 3.6.3 Έσοδα τακτικού προϋπολογισμού

Εντός του 2002 ολοκληρώθηκε μία πρώτη σειρά τροποποιήσεων στο φορολογικό σύστημα προκειμένου να ικανοποιηθεί η κοινή απαίτηση για βελτίωσή του.

Συνοπτικά οι αλλαγές αυτές αναφέρονται σε:

#### α) Εισόδημα νοικοκυριών

- Αύξηση του αφορολόγητου ορίου για μισθωτούς και συνταξιούχους στα 10.000€ και στα 8.400€ για τους λοιπούς φορολογούμενους.
- Θέσπιση αφορολόγητου ορίου 1.000€ για το πρώτο παιδί, 2.000€ για τα δύο παιδιά και διπλασιασμός του αφορολόγητου (από 10.000€ στα 20.000€) για τα τρία παιδιά και πάνω.
- Αύξηση των εκπτώσεων από τις δαπάνες της οικογένειας για ενοίκιο πρώτης κατοικίας, για ενοίκιο παιδιών που σπουδάζουν, για έξοδα φροντιστηρίων και για ασφάλιστρα ζωής.

#### β) Μικρομεσαίες επιχειρήσεις και επαγγελματίες

- Κατάργηση του εξωλογιστικού προσδιορισμού των κερδών.
- Κατάργηση τεκμηρίων για επιχειρηματικές δαπάνες.
- Άλλες ρυθμίσεις που αφορούν σε αποσβέσεις, ασφάλιστρα, αμοιβές ΕΠΕ κλπ.

#### γ) Μεγάλες επιχειρήσεις

Για τις επιχειρήσεις αυτές έχουν ήδη θεσμοθετηθεί σημαντικά φορολογικά κίνητρα με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους.

Τα κίνητρα αυτά αφορούν στα εισοδήματα του 2002 που θα φορολογηθούν το 2003.

Ειδικότερα οι ρυθμίσεις αυτές αφορούν:

- Μείωση του συντελεστή φορολογίας των μη εισηγμένων ΑΕ στο ΧΑΑ στο 35%.
- Μείωση έως 2,5% του συντελεστή φορολογίας των επιχειρήσεων.
- Παροχή κινήτρων για συγχωνεύσεις και επιστημονική και τεχνολογική έρευνα.
- Έκπτωση, από τα ακαθάριστα έσοδα των επιχειρήσεων, των χορηγιών προς την «Αθήνα 2004».

#### 3.6.4 Άμεσοι φόροι

Τα έσοδα από την άμεση φορολογία διαμορφώθηκαν περίπου στα 15.565 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση 815 εκατομμύρια ευρώ ή 5,5% έναντι των εκτιμήσεων του προϋπολογισμού έτους 2002. Ο χαμηλός αυτός ρυθμός ανάπτυξης των εσόδων από άμεσους φόρους οφείλεται στις επιδράσεις των μεταβολών στο φορολογικό σύστημα που αφορούν το φόρο εισοδήματος φυσικών και νομικών προσώπων και φόρους στην περιουσία.

#### 3.6.5 Έμμεσοι φόροι

Από την έμμεση φορολογία προβλέφθηκε να εισπραχθούν 22.135 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 1.393 εκατομμύρια ευρώ ή 6,7%.

Αναλυτικότερα:

- **ΦΠΑ:** Ο ΦΠΑ απέδωσε 12.795 εκατομμύρια ευρώ παρουσιάζοντας

αύξηση 1.073 εκατομμύρια ευρώ ή 9,2% σε σχέση με τις εκτιμήσεις του προϋπολογισμού έτους 2002.

- **Φόροι κατανάλωσης:** Τα έσοδα από φόρους κατανάλωσης προβλέφθηκε να ανέλθουν στα 7.005 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 415 εκατομμύρια ευρώ ή 6,3% έναντι του 2002.
- **Έμμεσοι φόροι ΠΟΕ:** Από τους φόρους αυτούς έχουμε έσοδα 450 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας υστέρηση κατά 80 εκατομμύρια ευρώ ή 15,1% εξαιτίας των αυξημένων εσόδων κατά το 2002.

### 3.6.6 Μη φορολογικά έσοδα

Το σύνολο των μη φορολογικών εσόδων προβλέφθηκε να ανέλθει στα 3.300 εκατομμύρια ευρώ παρουσιάζοντας μείωση 128 εκατομμύρια ευρώ ή 3,7% σε σχέση με τους προϋπολογισμούς του έτους 2002.

### 3.6.7 Φορολογικές δαπάνες

Οι φορολογικές δαπάνες αποτελούν φορολογικά έσοδα τα οποία δεν εισπράττονται εξαιτίας της θέσπισης διαφόρων εξαιρέσεων ή απαλλαγών από τα βασικά στοιχεία διάρθρωσης κάθε φορολογίας.

Οι ρυθμίσεις αυτές ευνοούν κάποιες μορφές εισοδήματος, ομάδες φορολογουμένων ή κατηγορίες οικονομικών δραστηριοτήτων με σκοπό να δοθεί επιδότηση ή κίνητρο σε κάποια πρόσωπα ή φορείς για συγκεκριμένους ειδικούς λόγους, απαλλάσσοντάς τους εντελώς από τη φορολογία ή μειώνοντας τη φορολογική τους υποχρέωση.

Αν δεν υπήρχαν οι ρυθμίσεις αυτές τα έσοδα που θα εισπράττονταν θα έπρεπε στη συνέχεια να αποδοθούν με την μορφή παροχών μέσω του σκέλους των δαπανών. Οι έμμεσες αυτές δαπάνες ονομάζονται «φορολογικές δαπάνες».

Η κυβέρνηση ακολουθώντας νέα φιλοσοφία στην άσκηση της οικονομικής πολιτικής και υλοποιώντας τη δέσμευσή της για διαφάνεια, κατέβαλε προσπάθεια να καταγραφούν οι θεσμοθετημένες αυτές φορολογικές δαπάνες και να προσδιοριστεί το κόστος τους για τον κρατικό προϋπολογισμό. Η προσπάθεια αυτή είχε ως αποτέλεσμα να καταγραφούν 864 περιπτώσεις τέτοιων φορολογικών δαπανών και να κοστολογηθούν εκείνες για τις οποίες υπήρχαν σχετικά στοιχεία. Όλα τα παραπάνω θα περιληφθούν σε ειδικό τόμο που θα υποβληθεί στη Βουλή μαζί με τον κρατικό προϋπολογισμό του έτους 2003.

Στο πλαίσιο απλοποίησης και βελτίωσης του φορολογικού συστήματος, αλλά και της ανάγκης για φορολογική δικαιοσύνη και περιορισμό των κοινωνικών ανισοτήτων είναι αναγκαίο να επανεξεταστεί το σύνολο αυτών των ρυθμίσεων και να διατηρηθούν εκείνες που πραγματικά εξυπηρετούν τις σύγχρονες ανάγκες και επιδιώξεις της οικονομίας και της κοινωνίας.

### **3.7 Δαπάνες τακτικού προϋπολογισμού 2003**

Οι πιστώσεις που προβλέφθηκαν στον τακτικό προϋπολογισμό, ακολουθώντας την πτωτική τάση των τελευταίων ετών, μειώνονται περαιτέρω ως ποσοστό του ΑΕΠ και διαμορφώνονται στο 26,2% έναντι 26,7% το 2002 και 27,3% το 2001. Οι δαπάνες αυτές φθάνουν στα 39.460 εκατομμύρια ευρώ, έναντι 37.476 εκατομμύρια ευρώ του έτους 2002 (αύξηση 5,3%). Η αύξηση αυτή που είναι σημαντικά χαμηλότερη από την αύξηση του ονομαστικού ΑΕΠ (7,3%), καταδεικνύει τη συνέχιση της προσπάθειας για ορθολογικότερη δημοσιονομική διαχείριση.

### 3.7.1 Ανάλυση δαπανών κατά κατηγορίες

#### Αποδοχές προσωπικού

Οι δαπάνες για αποδοχές προσωπικού αυξάνονται κατά 5,6%. Οι δαπάνες αυτές αποτελούν τη μεγαλύτερη σε μέγεθος κατηγορία δαπανών (πλην χρεολυσίων) του τακτικού προϋπολογισμού και το ποσοστό συμμετοχής τους στο σύνολο των δαπανών του τακτικού προϋπολογισμού αυξάνεται το 2003 σε 38,4% από 36,8% το 2001.

Η αύξηση των δαπανών για αποδοχές προσωπικού οφείλεται:

- Στην εισοδηματική πολιτική του 2003.
- Στη φυσιολογική εξέλιξη του προσωπικού.
- Στην αύξηση από τον υπολογισμό σε ετήσια βάση των νέων επιδομάτων και της οικογενειακής παροχής που χορηγήθηκαν στο έτος 2002.
- Στην αύξηση από τον υπολογισμό σε ετήσια βάση των προσλήψεων και μετατάξεων που πραγματοποιήθηκαν το ίδιο έτος.

Οι δαπάνες για συντάξεις προβλέφθηκε να διαμορφωθούν στα 3.441 εκατομμύρια ευρώ, αυξημένες κατά 4,5% σε σχέση με τις εκτιμήσεις του έτους 2002.

Οι πιστώσεις που έχουν προβλεφθεί για νέες προσλήψεις είναι ίσες με το ποσό του προϋπολογισμού του έτους 2002 και θα διατεθούν για την πρόσληψη προσωπικού στους τομείς εκείνους που σχετίζονται με τη βελτίωση των παρεχόμενων από το δημόσιο υπηρεσιών, την άμυνα και την ασφάλεια της χώρας ενόψει και των Ολυμπιακών Αγώνων κλπ.

#### Ασφάλιση, περίθαλψη

Οι πιστώσεις της κατηγορίας αυτής, προβλέπονται σημαντικά αυξημένες, έναντι του προηγούμενου έτους (19,1% από 6,9%) και αντιστοιχούν στο 18,5% του συνόλου των πρωτογενών δαπανών του τακτι-

κού προϋπολογισμού από 16,5% του έτους 2002 ή από 3,3% σε 3,7% ως ποσοστό του ΑΕΠ.

Η μεταβολή αυτή οφείλεται στην αύξηση των επιχορηγήσεων στα ασφαλιστικά ταμεία (21,1%) και αναδεικνύει την προτεραιότητα που δίνεται για περαιτέρω ενίσχυση της κοινωνικής πολιτικής και ιδιαίτερα για την:

- Αύξηση της επιχορήγησης του ΙΚΑ (82,3%) για τη χρηματοδότηση της ασφαλιστικής μεταρρύθμισης.
- Ενίσχυση του ΤΕΒΕ και της κοινωνικής χρηματοδότησης των λοιπών ασφαλιστικών ταμείων, στο πλαίσιο της χρηματοδότησης της αναμόρφωσης του ασφαλιστικού συστήματος.
- Αύξηση της επιχορήγησης του ΟΓΑ (5,6%), για την καταβολή των αυξημένων συντάξεων των αγροτών κατά 14,67 ευρώ το μήνα, από 1/1/2003.
- Αύξηση του ΕΚΑΣ επίσης κατά 14,67 ευρώ το μήνα.
- Αύξηση των συντάξεων των ναυτικών, μέσω της επιχορήγησης του ΝΑΤ.

#### **Λειτουργικές και λοιπές δαπάνες**

Οι δαπάνες της κατηγορίας αυτής είναι μειωμένες, έναντι των εκτιμήσεων του έτους 2002, κατά 0,4%, παρά τις νέες δαπάνες που έχουν περιληφθεί, λόγω ανάληψης νέων υποχρεώσεων, όπως η προεδρία της ΕΕ (35 εκατομμύρια ευρώ) και την αύξηση άλλων δαπανών, όπως οι επιδοτήσεις στη γεωργία κατά 23 εκατομμύρια ευρώ ή 6,8% κλπ. Στη μείωση αυτή συντελεί ουσιαστικά ο περιορισμός των καταναλωτικών δαπανών κατά 0,7%, στο πλαίσιο της προσπάθειας που καταβάλλεται για τη συγκράτησή τους στα απολύτως αναγκαία επίπεδα.

### Αποδιδόμενοι πόροι

Στις δαπάνες αυτές περιλαμβάνονται οι αποδόσεις πόρων που εισπράττονται από το Δημόσιο για λογαριασμό τρίτων (νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, οργανισμοί κλπ). Οι σημαντικότερες από αυτές αφορούν αποδόσεις σε ασφαλιστικά ταμεία και κυρίως στον ΟΓΑ, αποδόσεις Κεντρικών Αυτοτελών Πόρων (ΚΑΠ) στους ΟΤΑ Α' και Β' βαθμού και επιστροφές δασμών.

### Τόκοι

Για το έτος 2003 το ύψος των δαπανών για τόκους θα μειωθεί περαιτέρω ως ποσοστό του ΑΕΠ και θα διαμορφωθεί στο 6,2% του ΑΕΠ.

## 3.8 Ενημερωτικό ημερολόγιο Ελλάδας έτους 2003

Στα παρακάτω στοιχεία μας παρουσιάζεται η εικόνα της Ελλάδας έτσι όπως παρουσιάζεται διεθνώς ως εικόνα της ελληνικής οικονομίας μέσα από το πρόγραμμα SDDS (Special Dissemination). Τα επίσημα στοιχεία που σας παρουσιάζουμε παράγονται από την Τράπεζα Ελλάδος, την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία και από το Υπουργείο Οικονομίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Προϋπολογισμός κυβέρνησης για το έτος 2003

Κατηγορίες και Ανάλυση Δεδομένων	Περιγραφή Νομισματικής Μονάδας	Χρονική Περίοδος	Τελευταία Διαθέσιμα Στοιχεία
Έσοδα	Εκατομμύρια ευρώ	2003	39.752
Έξοδα	Εκατομμύρια ευρώ	2003	52.529
Ισοζύγιο Προϋπολογισμού Έλλειμμα/Πλεόνασμα	Εκατομμύρια ευρώ	2003	-12.777
Προκαταβολές έναντι επομένου οικονομικού έτους	Εκατομμύρια ευρώ	2003	-155



ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Δεδομένα έτους 2003

Κατηγορίες και Ανάλυση Δεδομένων	Περιγραφή Νομισματικής Μονάδας	Χρονική Περίοδος	Τελευταία Διαθέσιμα Στοιχεία	Τελευταία Διαθέσιμα Στοιχεία Ι	Έναντι προηγούμενης περιόδου
Λειτουργίες Γενικής Κυβέρνησης	Προσωρινά στοιχεία	2η περίοδος 2003			
Έσοδα	Προσωρινά στοιχεία	2003	66.734	64.074	4,2
Έξοδα	Σε τρέχουσες τιμές, εκατομμύρια ευρώ	2003	73.731	69.350	6,3
Ισοζύγιο, Έλλειμμα /Πλεόνασμα	Σε τρέχουσες τιμές, εκατομμύρια ευρώ	2003	-6.997	-5.276	32,6
Ως % του ΑΕΠ	Σε τρέχουσες τιμές, εκατομμύρια ευρώ	2003	4,6	3,7	
Χρηματοδότηση της Γενικής Κυβέρνησης, Ισοζύγιο					
Νόμισμα και Καταθέσεις	Εκατομμύρια ευρώ	2003	-61	317	-119,2
Άλλα χρεόγραφα εκτός μετοχών (εξαιρούνται παράγωγα)	Εκατομμύρια ευρώ	2003	10.156	9.543	6,4
Βραχυπρόθεσμα	Εκατομμύρια ευρώ	2003	2.102	235	794,5
Μακροπρόθεσμα	Εκατομμύρια ευρώ	2003	8.054	9.308	-13,5
Δάνεια	Εκατομμύρια ευρώ	2003	-1.084	-1.434	-24,4
Βραχυπρόθεσμα	Εκατομμύρια ευρώ	2003	-91	57	-259,6
Μακροπρόθεσμα	Εκατομμύρια ευρώ	2003	-993	-1.491	-33,4
Άλλες κινήσεις	Εκατομμύρια ευρώ	2003	-2.014	-3.150	-36,1
Σύνολο	Εκατομμύρια ευρώ	2003	6.997	5.276	32,6

### 3.9 Οικονομική δραστηριότητα έτους 2004

Τους πρώτους επτά μήνες του 2004, η εγχώρια καταναλωτική ζήτηση και ο δανεισμός των νοικοκυριών για καταναλωτική πίστη διατήρησαν υψηλούς ρυθμούς ανόδου. Συγκεκριμένα, ο όγκος των λιανικών πωλήσεων το επτάμηνο Ιανουαρίου-Ιουλίου αυξήθηκε κατά 5,2% έναντι 4,2% την αντίστοιχη περίοδο του 2003 και οι αγορές επιβατικών αυτοκινήτων (Ιανου-

αρίου-Σεπτεμβρίου) κατά 38,4%, δηλαδή με ρυθμό υψηλότερο κατά 15,3 ποσοστιαίες μονάδες από την αντίστοιχη περίοδο 2003. Η συνολική τελική κατανάλωση, ιδιωτική και δημόσια, σύμφωνα με τα τριμηνιαία στοιχεία των εθνικών λογαριασμών, αυξήθηκε κατά 3,5% έναντι 2,9% το Α' εξάμηνο του 2003.

Αντίθετα, η ιδιωτική οικοδομική δραστηριότητα (με βάση τον όγκο οικοδομών) συνέχισε την καθοδική τάση που σημειώνεται από το Β' τρίμηνο του 2003, και το Α' εξάμηνο του 2004 υποχώρησε κατά 5,2%. Πρέπει όμως να σημειωθεί ότι το Μάιο και τον Ιούνιο ο όγκος αδειών νέων οικοδομών ανέκαμψε, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 2,6% και 13,1%, αντίστοιχα. Ο ρυθμός αύξησης των στεγαστικών δανείων διατηρείται υψηλός, αν και υποχώρησε στο 23,1% τον Αύγουστο του 2004 από 27,3% την αντίστοιχη περίοδο του 2003. Οι εκταμιεύσεις του ΠΔΕ τους πρώτους εννέα μήνες του έτους αυξήθηκαν κατά 2,2%. Το Α' εξάμηνο του 2004 η σημαντική αύξηση των κερδών και των πωλήσεων των εισηγμένων στο ΧΑΑ εταιριών (εκτός τραπεζών) κατά 33% και 9%, αντίστοιχα, και η διατήρηση του ρυθμού αύξησης της χρηματοδότησης γενικότερα των επιχειρήσεων στο 6,9% εκτιμάται ότι συμβάλλουν θετικά στην άνοδο των επιχειρηματικών επενδύσεων και φέτος. Σύμφωνα με τους τριμηνιαίους εθνικούς λογαριασμούς, εκτιμάται ότι οι συνολικές επενδύσεις αυξήθηκαν κατά 5% το Α' εξάμηνο του 2004.

Στον εξωτερικό τομέα συνεχίστηκε η κάμψη της ανταγωνιστικότητας (ο σχετικός δείκτης κόστους εργασίας αυξήθηκε κατά 4,3% το Α' εξάμηνο του 2004), γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση των εξαγωγών αγαθών, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ, κατά 1,5% τους πρώτους επτά μήνες του έτους. Ιδιαίτερα μεγάλη ήταν η μείωση προς τις χώρες εκτός ΕΕ (9%), ενώ προς τις χώρες της ΕΕ σημειώθηκε άνοδος κατά 6,4%. Αντίθετα, οι εισαγωγές αγαθών αυξήθηκαν κατά 12,6% και ο λόγος εξαγωγών προς τις εισαγωγές χειροτέρευσε στο 30% από 34,2% την αντίστοιχη περίοδο

του 2003. Αν και τα τουριστικά έσοδα τους πρώτους μήνες του έτους εμφανίζουν σημεία κόπωσης, όπως ήταν αναμενόμενο τον Αύγουστο σημείωσαν άνοδο κατά 25,4% και τους πρώτους οκτώ μήνες ανέρχονται στο 10,4%. Οι εισπράξεις από μεταφορές και λοιπές υπηρεσίες αυξήθηκαν σημαντικά, 43% και 37,3% αντίστοιχα, με αποτέλεσμα οι συνολικές εισπράξεις υπηρεσιών να αυξάνονται κατά 27,2%, ρυθμός περίπου διπλάσιος εκείνου των πληρωμών, με συνέπεια την αύξηση του πλεονάσματος του ισοζυγίου υπηρεσιών κατά 34,6%. Σύμφωνα με τους τριμηνιαίους εθνικούς λογαριασμούς, ο όγκος των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών το Α' εξάμηνο του έτους μειώθηκε κατά 0,3%, ενώ οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 2,4%. Έτσι, το ΑΕΠ το Α' εξάμηνο του 2004 αυξήθηκε κατά 4% έναντι αύξησης 4,5% το αντίστοιχο εξάμηνο του 2003.

Αν και ο ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας ανά τρίμηνο επιβραδύνεται στο 4% το Α' και 3,9% το Β' τρίμηνο του 2004, εξακολουθεί να παραμένει σημαντικά υψηλότερος (διπλάσιος) από εκείνον της ευρωζώνης.

Με βάση τις παραπάνω τάσεις, συνολικά το 2004 η ιδιωτική εθνική κατανάλωση εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 3,6%, η δημόσια κατά 5,5% και οι συνολικές επενδύσεις κατά 5,5%, με αποτέλεσμα η εγχώρια τελική ζήτηση να αυξηθεί κατά 4,3%. Ο όγκος των εξαγωγών αγαθών, αυξάνεται κατά 7,1% λόγω της μεγάλης ανόδου των εξαγωγών υπηρεσιών. Οι εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών εκτιμάται ότι θα αυξηθούν κατά 8,3%. Έτσι το ΑΕΠ εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 3,7% έναντι 4,5% το 2003 και 3,6% το 2002.

Παρά τον υψηλό ρυθμό αύξησης της εγχώριας ζήτησης και την ιδιαίτερα έντονη επενδυτική δραστηριότητα, το πρώτο τρίμηνο του 2004 το ποσοστό ανεργίας ανήλθε στο 11,2% (με βάση τη νέα δειγματοληψία που έχει αφετηρία τα αποτελέσματα της απογραφής του 2001).

Σύμφωνα με την εισοδηματική πολιτική στον ιδιωτικό τομέα, ο μέσος ακαθάριστος μισθός εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 6,5% σε τρέχουσες τιμές (3,3% σε σταθερές), ποσοστό περίπου διπλάσιο από εκείνο της αύξησης της παραγωγικότητας και πενταπλάσιο από την αντίστοιχη αύξηση του μέσου όρου της ευρωζώνης.

### 3.9.1 Εξελίξεις στις τιμές

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΣΥΕ, ο ρυθμός αύξησης του εθνικού γενικού δείκτη τιμών καταναλωτή υποχώρησε τον Σεπτέμβριο του 2004 στο 2,8%, από 3,3% το 2003. Ο μέσος δείκτης της Περιόδου Οκτωβρίου 2003-Σεπτεμβρίου 2004 σε σύγκριση με τον ίδιο δείκτη του προηγούμενου δωδεκαμήνου παρουσίασε αύξηση 2,9%, ενώ η αντίστοιχη αύξηση το 2003 ήταν 3,6%.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το τελευταίο εξάμηνο του 2004, παρά τη σημαντική αύξηση της τιμής του πετρελαίου κατά 31,3% σε μέσα επίπεδα (σε ευρώ) η μείωση των τιμών των οπωροκηπευτικών κατά 19,4% συνέβαλε ουσιαστικά στη διατήρηση του πληθωρισμού σε επίπεδα κάτω του 3%.

Επίσης, το τελευταίο εξάμηνο, οι τιμές των ειδών διατροφής και μη αλκοολούχων ποτών μειώθηκαν κατά 1% ενώ ο ρυθμός αύξησης των τιμών των υπηρεσιών αν και υποχωρεί ελαφρά σε σχέση με το 2003 διατηρείται σε υψηλά επίπεδα (3,9%) με αποτέλεσμα ο πυρήνας του πληθωρισμού να κινείται με ρυθμό 3,4%.

Σύμφωνα με τα συγκριτικά στοιχεία του εναρμονισμένου ΓΔΤΚ η διαφορά του ρυθμού αύξησης μεταξύ εκείνου της χώρας μας και του αντίστοιχου της ευρωζώνης περιορίστηκε τον Σεπτέμβριο του 2004 στο 0,8% έναντι 1,3% και 1,6% το 2002.

### 3.9.2 Ισοζύγιο εξωτερικών συναλλαγών

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, τα οποία καλύπτουν το οκτάμηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2004, το έλλειμμα του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών περιορίστηκε σημαντικά (κατά 1.583 εκατομμύρια ευρώ) σε σύγκριση με το αντίστοιχο οκτάμηνο του 2003 και διαμορφώθηκε σε 3.146 εκατομμύρια ευρώ. Η εξέλιξη αυτή αντανακλά κυρίως τη μεγάλη αύξηση του πλεονάσματος του ισοζυγίου των υπηρεσιών και δευτερευόντως την αύξηση του πλεονάσματος του ισοζυγίου των μεταβιβάσεων, οι οποίες συνολικά υπεραντιστάθμισαν τη διεύρυνση του εμπορικού ελλείμματος. Όσον αφορά τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές, παρατηρήθηκε καθαρή εισροή ύψους 4.269 εκατομμύρια ευρώ. Η αυξημένη αυτή καθαρή εισροή οφείλεται στην καθαρή εισροή κεφαλαίων για επενδύσεις χαρτοφυλακίου και για άμεσες επενδύσεις, σε συνδυασμό με τη μείωση των συναλλαγματικών αποθεμάτων, ενώ σημαντική ήταν η καθαρή εκροή κεφαλαίων για «λοιπές» επενδύσεις.

Η διεύρυνση του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου εκτός καυσίμων, η οποία οφείλεται αποκλειστικά στη σημαντική αύξηση της δαπάνης για εισαγωγές, καθώς και η σημαντική αύξηση των καθαρών πληρωμών για εισαγωγές καυσίμων το οκτάμηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2004, είχαν ως αποτέλεσμα την άνοδο του εμπορικού ελλείμματος σε σχέση με εκείνο της αντίστοιχης περιόδου του 2003. Ειδικότερα, η αύξηση του εμπορικού ελλείμματος κατά 1.820 εκατομμύρια ευρώ σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2003 οφείλεται κυρίως στην κατά 2.354 εκατομμύρια ευρώ (ή 12,9%) αύξηση της δαπάνης για εισαγωγές αγαθών εκτός καυσίμων, η οποία υπερκάλυψε την κατά 879 εκατομμύρια ευρώ (ή 13,9%) άνοδο των αντίστοιχων εισπράξεων από εξαγωγές όσο και δευτερευόντως στην κατά 345 εκατομμύρια ευρώ αύξηση των καθαρών πληρωμών για καύσιμα. Στο οκτάμηνο Ια-

νουαρίου-Αυγούστου 2004, η ανοδική τάση των πληρωμών για εισαγωγές εκτός καυσίμων σε μεγάλο βαθμό ήταν αναμενόμενη, δεδομένου του υψηλού (αν και χαμηλότερου από ό,τι το προηγούμενο έτος) ρυθμού ανόδου της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά και λόγω των αυξημένων εισαγωγών αγαθών που σχετίζονται με ορισμένα ολυμπιακά έργα. Όσον αφορά τις εξαγωγές αγαθών εκτός καυσίμων, η τάση η οποία είχε παρατηρηθεί το 2003 συνεχίστηκε. Σημειώνεται ότι η άνοδος των εισπράξεων από εξαγωγές στην εξεταζόμενη περίοδο προέρχεται από τις πωλήσεις πλοίων – κυρίως μεταχειρισμένων – στο πλαίσιο της ανανέωσης του εμπορικού στόλου. Η διεύρυνση του ελλείμματος του ισοζυγίου καυσίμων οφείλεται στο γεγονός ότι στο οκτάμηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2004 η μέση τιμή του αργού πετρελαίου σε ευρώ ήταν υψηλότερη κατά 11% από ό,τι την ίδια περίοδο του 2003.

Το πλεόνασμα του ισοζυγίου των υπηρεσιών το οκτάμηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2004 ανήλθε σε 10.883 εκατομμύρια ευρώ σημειώνοντας σημαντική άνοδο, η οποία προσεγγίζει το 35% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του προηγούμενου έτους. Η άνοδος των ναύλων στις θαλάσσιες μεταφορές και η συνακόλουθη μεγάλη αύξηση των καθαρών εισπράξεων από μεταφορικές υπηρεσίες αποτελεί τον κύριο συντελεστή της διεύρυνσης του πλεονάσματος των υπηρεσιών.

Το έλλειμμα του ισοζυγίου εισοδημάτων παρέμεινε στα επίπεδα του αντίστοιχου οκταμήνου του προηγούμενου έτους δεδομένου ότι τόσο οι εισπράξεις, όσο και οι πληρωμές παρέμειναν περίπου στάσιμες σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2003.

Το πλεόνασμα του ισοζυγίου μεταβιβάσεων αυξήθηκε κατά 631 εκατομμύρια ευρώ το οκτάμηνο Ιανουαρίου-Αυγούστου 2004 σε σχέση με την αντίστοιχη περίοδο του 2003. Η εξέλιξη αυτή οφείλεται αποκλειστικά στην αύξηση των καθαρών μεταβιβάσεων από την ΕΕ προς τον τομέα της γενικής κυβέρνησης. Ειδικότερα, κατά το οκτάμηνο του

έτους οι καθαρές μεταβιβάσεις (εισπράξεις μείον πληρωμές) προς τον τομέα της γενικής κυβέρνησης (κυρίως από την ΕΕ) αυξήθηκαν σε 3.189 εκατομμύρια ευρώ από 2.551 εκατομμύρια ευρώ την αντίστοιχη περίοδο του 2003. Η ανοδική αυτή τάση οφείλεται κυρίως στις υψηλότερες εισροές από τα Διαρθρωτικά Ταμεία.

### 3.10 Κρατικός προϋπολογισμός έτους 2004

Από τους βασικούς στόχους του προϋπολογισμού του 2004 ήταν και η συγκράτηση του ελλείμματος του κρατικού προϋπολογισμού στο 3,8% του ΑΕΠ. Ωστόσο, ο στόχος αυτός δεν επιτεύχθηκε αφού το έλλειμμα της κεντρικής Κυβέρνησης, ως ποσοστό του ΑΕΠ, εκτιμάται ότι θα διαμορφωθεί στο 6,9%.

Η δυσμενής αυτή εξέλιξη οφείλεται:

- Στη μη εγγραφή των αναγκαίων πιστώσεων για την κάλυψη τόσο τρεχουσών όσο και υποχρεώσεων προηγούμενων ετών του προϋπολογισμού (μισθολογικές και συνταξιοδοτικές δαπάνες, δαπάνες κοινωνική πολιτικής και λειτουργικές δαπάνες).
- Στις αυξημένες υποχρεώσεις για τη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων, στις εκλογικές δαπάνες, καθώς και στην ενίσχυση των ασφαλιστικών ταμείων λόγω της κατάργησης εισφορών υπέρ του ΛΑΦΚΑ.
- Στην υπερεκτίμηση των εσόδων του τακτικού προϋπολογισμού.
- Στην υποεκτίμηση δαπανών του ΠΔΕ για τα Ολυμπιακά έργα και την υπερεκτίμηση της εισροής πόρων από την ΕΕ.

Αποτέλεσμα των δυσμενών αυτών εξελίξεων, ήταν το έλλειμμα της γενικής κυβέρνησης τελικά να διαμορφωθεί στο 5,3% του ΑΕΠ, από 1,2% που είχε προβλεφθεί.

### 3.10.1 Τακτικός προϋπολογισμός

#### Έσοδα

Τα έσοδα του τακτικού προϋπολογισμού, προ μείωσης επιστροφών, για το οικονομικό έτος 2004 εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν στα 43.200 εκατομμύρια ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση 8,3% σε σχέση με τα αντίστοιχα έσοδα του 2003.

Οι φορολογικές ρυθμίσεις που προωθήθηκαν το καλοκαίρι αναμένεται να επηρεάσουν θετικά τα έσοδα του οικονομικού έτους 2004 και πολύ περισσότερο τα έσοδα του 2005.

Πίνακας 3: Σύνθεση φορολογικών εσόδων κατά κατηγορία

Έτος	Άμεσοι φόροι (%)	Έμμεσοι φόροι (%)	Λόγος έμμεσων/άμεσων φόρων
1995	35,7	64,3	1,80
1996	35,0	65,0	1,86
1997	36,4	63,6	1,75
1998	40,6	59,4	1,46
1999	40,9	59,1	1,45
2000	42,4	57,6	1,36
2001	41,1	58,9	1,44
2002	41,4	58,6	1,42
2003	41,7	58,3	1,40
2004	41,2	58,8	1,43

Οι εν λόγω ρυθμίσεις αφορούν σε:

- **Περαίωση εκκρεμών φορολογικών υποθέσεων:** Προαιρετικός, ειδικός τρόπος επίλυσης φορολογικών διαφορών επιτηδευματιών, που προκύπτουν από ανέλεγκτες φορολογικές υποθέσεις των διαχειριστικών περιόδων έως και 31 Δεκεμβρίου 2002 με σκοπό την περαίωσή τους.
- **Ρύθμιση ληξιπρόθεσμων χρεών:** Ρυθμίζονται χρέη προς το Δημόσιο, τα οποία κατέστησαν ληξιπρόθεσμα μέχρι και 29 Φεβρουαρίου 2004, με διευκολύνσεις καταβολής σε μηνιαίες δόσεις και ποσοστιαίες απαλλαγές των προσαυξήσεων εκπρόθεσμης καταβολής.



- **Υποβολή εκπρόθεσμων δηλώσεων:** Παρέχεται η δυνατότητα υποβολής εκπρόθεσμων δηλώσεων, που αφορούν σε φόρους, τέλη ή εισφορές υπέρ του Δημοσίου, χωρίς την επιβολή πρόσθετου φόρου, προσαύξησης, προστίμου ή άλλης κύρωσης. Εξαίρεση αποτελούν οι δηλώσεις σχετικές με τις φορολογίες κεφαλαίου.

Από την άμεση φορολογία υπολογίζεται ότι θα εισπραχθούν 16.710 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας αύξηση 8,5% συγκριτικά με τα αντίστοιχα έσοδα του 2003. Αυξημένα κατά 12% εκτιμώνται τα έσοδα από το φόρο εισοδήματος νομικών προσώπων εξαιτίας της αύξησης της κερδοφορίας των επιχειρήσεων. Μετά την εφαρμογή των νέων ρυθμίσεων, τα έσοδα που προέρχονται από τους άμεσους φόρους παρελθόντων οικονομικών ετών (ΠΟΕ) εκτιμάται ότι θα διατηρήσουν τη θετική πορεία που είχαν το έτος 2003. Αναμένεται να εισπραχθούν 1.640 εκατομμύρια ευρώ.

Τα συνολικά έσοδα από την έμμεση φορολογία εκτιμάται ότι θα ανέλθουν στα 23.870 εκατομμύρια ευρώ, παρουσιάζοντας δηλαδή αύξηση 11,1%. Ο φόρος προστιθέμενης αξίας (ΦΠΑ) παρουσιάζει θετική πορεία κατά τη διάρκεια του οικονομικού έτους 2004 και εκτιμάται ότι τα σχετικά έσοδα θα διαμορφωθούν στα 14.220 εκατομμύρια ευρώ, αυξημένα δηλαδή κατά 15,3% συγκριτικά με το 2003.

Τα έσοδα του τακτικού προϋπολογισμού από μη φορολογικές πηγές, εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν στα 2.620 εκατομμύρια ευρώ. Εκτιμάται ότι το ύψος των επιστροφών θα φθάσει στα 2.500 εκατομμύρια ευρώ (ποσοστό αύξησης 5,0% σε σχέση με το 2003).

### **3.11 Δαπάνες τακτικού προϋπολογισμού 2004**

Στον τακτικό προϋπολογισμό του 2004 είχαν προβλεφθεί πιστώσεις για πρωτογενείς δαπάνες 32.800 εκατομμύρια ευρώ και για πληρωμές τόκων

9.750 εκατομμύρια ευρώ. Ωστόσο, εκτιμάται ότι οι δαπάνες αυτές θα παρουσιάσουν απόκλιση έναντι των αρχικών προβλέψεων λόγω μη εγγραφής των αναγκαίων πιστώσεων. Οι πρωτογενείς δαπάνες θα διαμορφωθούν στα 35.891 εκατομμύρια ευρώ υπερβαίνοντας τις προβλέψεις κατά 3.091 εκατομμύρια ευρώ.

Από την εκτέλεση του προϋπολογισμού του 2004 προκύπτει ότι δεν είχαν συμπεριληφθεί στο σύνολό τους τα κονδύλια για την υλοποίηση των προεκλογικών εξαγγελιών της προηγούμενης κυβέρνησης, που αφορούσαν:

- Την ενίσχυση των φοιτητών που σπουδάζουν μακριά από τον τόπο κατοικίας τους (απαιτήθηκαν επιπλέον 21 εκατομμύρια ευρώ).
- Την αντιμετώπιση των δαπανών υγειονομικής περίθαλψης των αγροτών (απαιτήθηκαν επιπλέον 210 εκατομμύρια ευρώ).
- Την αύξηση των μισθών και συντάξεων του δημοσίου τομέα (απαιτήθηκαν επιπλέον 483 εκατομμύρια ευρώ για μισθούς και 410 εκατομμύρια ευρώ για συντάξεις).

### 3.11.1 Ανάλυση δαπανών κατά κατηγορία

#### Μισθοί – Συντάξεις

Οι δαπάνες για μισθούς και συντάξεις θα υπερβούν τις προβλέψεις κατά 881 εκατομμύρια ευρώ. Η απόκλιση αυτή θα προέλθει από:

- Τις νέες μισθολογικές αυξήσεις.
- Την καταβολή των αναδρομικών της οικογενειακής παροχής.
- Τις νέες προσλήψεις στρατιωτικού προσωπικού πενταετούς υποχρέωσης, εκπαιδευτικού και λοιπού προσωπικού.
- Την υποεκτίμηση των πιστώσεων για την πληρωμή των δαπανών για συντάξεις εξαιτίας της καταβολής αυξήσεων αναδρομικά από 1/1/2003, των νέων συνταξιοδοτικών δαπανών που προέκυψαν από την εφαρμογή του νέου μισθολογίου στη δημόσια διοίκηση και των

αναδρομικών της οικογενειακής παροχής.

- Τις πρόσθετες αποζημιώσεις στο προσωπικό που απασχολήθηκε με τις εκλογές για το εθνικό και ευρωπαϊκό κοινοβούλιο.

### **Ασφάλιση, περίθαλψη**

Οι δαπάνες της κατηγορίας αυτής εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν στα 6.960 εκατομμύρια ευρώ, έναντι πρόβλεψης 6.233 εκατομμύρια ευρώ, σημειώνοντας υπέρβαση κατά 737 εκατομμύρια ευρώ.

Η υπέρβαση αυτή αφορά δαπάνες κυρίως για την υγειονομική περίθαλψη των ασφαλισμένων του Δημοσίου, το ΕΚΑΣ, την ενίσχυση του ΟΓΑ για την κάλυψη των δαπανών ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης των αγροτών, καθώς επίσης και την ενίσχυση του ΝΑΤ για την αναπροσαρμογή των συντάξεων και την ιατροφαρμακευτική περίθαλψη των συνταξιούχων ναυτικών.

### **Λειτουργίες και λοιπές δαπάνες**

Οι λειτουργικές και λοιπές δαπάνες της κεντρικής διοίκησης εκτιμάται ότι θα διαμορφωθούν στα 7.858 εκατομμύρια ευρώ, έναντι πρόβλεψης 6.573 εκατομμύρια ευρώ. Οι λόγοι της απόκλισης είναι σύνθετοι, αφού στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται δαπάνες διαφοροποιημένες μεταξύ τους όχι μόνο ως προς το είδος, αλλά και ως προς τη λειτουργική τους χρησιμότητα. Αναφέρονται κυρίως στις επιχορηγήσεις διαφόρων φορέων με κυριότερη αυτή του ΟΑΣΘ, λόγω επέκτασης του έργου του, στις δαπάνες καταναλωτικού χαρακτήρα, στις εκλογικές δαπάνες, στην κάλυψη υποχρεώσεων στα ΕΛΤΑ των ετών 2001-2004 και τέλος στην ενίσχυση φοιτητών που σπουδάζουν σε άλλη πόλη.

Αυξημένες κατά 440 εκατομμύρια ευρώ θα είναι και οι αποδόσεις προς την ΕΕ. Από το ποσό αυτό 138 εκατομμύρια ευρώ αφορούν υποχρεώσεις του 2003 και 130 εκατομμύρια ευρώ επιστροφές από ανεκτέ-

λεστα προγράμματα.

Σημαντική υπέρβαση προέκυψε και στις δαπάνες για την ομαλή τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων που οφείλεται κυρίως στη χορήγηση αποζημίωσης στο προσωπικό που ασχολήθηκε με την ασφάλειά τους.

Επιπρόσθετα, η κατηγορία αυτή επιβαρύνθηκε με δαπάνες που χρηματοδοτήθηκαν από ειδικά έσοδα (ΤΕΑΑ, έλεγχος κοινοτικού σήματος κλπ).

### **Αποδιδόμενοι πόροι**

Οι αποδιδόμενοι πόροι θα διαμορφωθούν στα 3.787 εκατομμύρια ευρώ, έναντι 3.600 εκατομμύρια ευρώ που είχαν προβλεφθεί. Το μεγαλύτερο μέρος του επιπλέον ποσού θα αποδοθεί στους ΟΤΑ Α΄ και Β΄ βαθμού και στην ΚΕΔ.

### **Τόκοι**

Το ύψος των πληρωμών για τόκους θα διαμορφωθεί χαμηλότερα των αρχικών προβλέψεων κατά 277 εκατομμύρια ευρώ και θα ανέλθει στο ποσό των 9.523 εκατομμύρια ευρώ.

### **3.11.2 Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων (ΠΔΕ)**

Στο πλαίσιο υλοποίησης του ΠΔΕ 2004 χρηματοδοτούνται απρόσκοπτα τα έργα του Γ΄ ΚΠΣ καθώς και τα έργα που χρηματοδοτούνται αμιγώς από εθνικούς πόρους. Σημαντικό τμήμα (23,4%) της χρηματοδότησης του συνολικού ΠΔΕ κατά το τρέχον έτος εκτιμάται ότι θα κατευθυνθεί στα έργα που εκτελέστηκαν για τους Ολυμπιακούς Αγώνες.

Οι συνολικές απορροφήσεις του ΠΔΕ 2004 εκτιμάται ότι θα ανέλθουν σε 9.600 εκατομμύρια ευρώ, από τα οποία 4.850 εκατομμύρια ευρώ διατίθενται για έργα συγχρηματοδοτούμενα από την ΕΕ και τα υπό-

λοιπα 4.750 εκατομμύρια ευρώ για έργα που χρηματοδοτούνται αμιγώς από εθνικούς πόρους.

### **Προγράμματα ΠΔΕ χρηματοδοτούμενα αμιγώς από εθνικούς πόρους**

Το ΠΔΕ που χρηματοδοτείται αποκλειστικά από εθνικούς πόρους περιλαμβάνει επενδυτικές δραστηριότητες των ΟΤΑ Α΄ βαθμού, ενισχύσεις των ιδιωτικών επενδύσεων στο πλαίσιο υλοποίησης των αναπτυξιακών νόμων, δαπάνες για την αποκατάσταση ζημιών και τη χορήγηση ενισχύσεων σε πληγέντες από σεισμούς και άλλες καταστροφές, καθώς και όλες τις δαπάνες για τα έργα των Ολυμπιακών Αγώνων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 4:** Προγράμματα που χρηματοδοτούνται αμιγώς από εθνικούς πόρους του ΠΔΕ (σε εκατομμύρια ευρώ)

<b>Πρόγραμμα</b>	<b>2003 Πραγματοποιήσεις</b>	<b>2004 Εκτιμήσεις</b>
Ολυμπιακά έργα	1.663	2.250
ΣΑΤΑ	695	0.750
Ενισχύσεις αναπτυξιακών νόμων	144	0.107
Αποκατάσταση ζημιών από σεισμούς	91	0.080
Λοιπά	1.500	1.563
<b>Σύνολο</b>	<b>4.093</b>	<b>4.750</b>

### **Κοινωνικές δαπάνες ΠΔΕ**

Το ΠΔΕ, πέραν της χρηματοδότησης έργων και δράσεων για την υλοποίηση του Γ΄ ΚΠΣ, συμβάλλει αποφασιστικά, στο πλαίσιο της ασκούμενης κοινωνικής πολιτικής, στην ενίσχυση κοινωνικών ομάδων με ειδικά προβλήματα με τη διάθεση σημαντικών κονδυλίων από καθαρά εθνικούς πόρους. Χρηματοδοτεί δραστηριότητες κοινωνικού χαρακτήρα, όπως η κοινωνική πρόνοια, η λαϊκή κατοικία, η ενίσχυση του ΟΑΕΔ για την καταπολέμηση της ανεργίας, η αρωγή στους σεισμόπληκτους και στους παλιννοστούντες από χώρες της Ανατολικής Ευρώπης.

### **Έργα για την αποκατάσταση των ζημιών από το σεισμό της 7/9/1999 στην Αττική**

Από το ΠΔΕ προέρχεται και η χρηματοδότηση για την αποκατάσταση των ζημιών από τον σεισμό της 7/9/1999 στην Αττική. Έχουν γίνει συνολικές πληρωμές ύψους 839 εκατομμύρια ευρώ κατά το χρονικό διάστημα 1999-2003, ενώ για το 2004 εκτιμάται ότι θα γίνουν πληρωμές 113 εκατομμύρια ευρώ. Το μεγαλύτερο μέρος των πληρωμών (79% του συνόλου) κατά την πενταετία αυτή καλύφθηκε αμιγώς από εθνικούς πόρους.

### **Έργα Ολυμπιακών Αγώνων 2004**

Το ΠΔΕ αποτελεί, επίσης, τη βασική πηγή χρηματοδότησης των έργων που κατασκευάστηκαν για την τέλεση των Ολυμπιακών Αγώνων στη χώρα μας. Για τα έργα αυτά, που χρηματοδοτήθηκαν αποκλειστικά από εθνικούς πόρους, αναμένεται να πραγματοποιηθούν δαπάνες ύψους 2.250 εκατομμύρια ευρώ εντός του 2004.

## **3.12 Οικονομικά και χρηματοπιστωτικά δεδομένα για το έτος 2004**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται δεδομένα από το πρόγραμμα SDDS (Special Dissemination), τα οποία μεταφράστηκαν για να δοθεί στους Έλληνες ερευνητές όσο το δυνατόν καλύτερη πληροφόρηση για την εικόνα της Ελληνικής οικονομίας. Τα επίσημα αυτά στοιχεία παράγονται από την Τράπεζα της Ελλάδος, την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία (ΕΣΥΕ) και από το Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών. Ο πίνακας αφορά δεδομένα του έτους 2004.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Ενημερωτικό ημερολόγιο έτους 2004

Κατηγορίες και Ανάλυση Δεδομένων	Περιγραφή Νομισματικής Μονάδας	Δεδομένα			(%) μεταβολή έναντι προηγούμενης περιόδου	(%) μεταβολή έναντι αντίστοιχης περσινής περιόδου
		Χρονική Περίοδος	Τελευταία Διαθέσιμα Στοιχεία	Τελευταία Διαθέσιμα Στοιχεία -1		
ΑΕΠ σε τρέχουσες τιμές	Σε τρέχουσες τιμές, εκατομμύρια ευρώ	Q4/04	42.454	41.860	1,4	7,9
Ακαθάριστες επενδύσεις παγίου κεφαλαίου	Σε τρέχουσες τιμές, εκατομμύρια ευρώ	Q4/04	10.745	10.434	3,0	7,0
Εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	Σε τρέχουσες τιμές, εκατομμύρια ευρώ	Q4/04	8.523	8.791	-3,0	8,3
Εισαγωγές αγαθών και υπηρεσιών	Σε τρέχουσες τιμές, εκατομμύρια ευρώ	Q4/04	12.100	11.908	1,6	4,0
Απασχόληση	Τριμηνιαία στοιχεία, προσωρινά χωρίς εποχική εξομάλυνση	Q2/04	4.324,1	4.249,1	1,8	0,8
Ανεργία	Τριμηνιαία στοιχεία, προσωρινά χωρίς εποχική εξομάλυνση	Q2/04	493,1	543,8	-9,3	11,6
Ποσοστό ανεργίας	Μεταβολή σε σύγκριση με το προηγούμενο τρίμηνο και με το αντίστοιχο τρίμηνο του προηγούμενου μηνός, σε απόλυτες τιμές	Q2/04	10,2	11,3	-9,7	9,6

Q=τρίμηνο

Εξωτερικός Τομέας					
Κατηγορίες και Ανάλυση Δεδομένων	Περιγραφή Νομισματικής Μονάδας	Δεδομένα			(% μεταβολή έναντι προηγούμενης περιόδου
		Χρονική Περίοδος	Τελευταία Διαθέσιμα Στοιχεία	Τελευταία Διαθέσιμα Στοιχεία -1	
Ισοζύγιο πληρωμών					
Ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	-1.601,8	-1.755,0	
Εξαγωγές αγαθών	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	1.237,0	1.180,2	
Εισαγωγές αγαθών	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	3.626,0	3.492,6	
Εξαγωγές υπηρεσιών	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	1.726,8	1.578,9	
Εισαγωγές υπηρεσιών	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	1.071,2	985,3	
Ισοζύγιο εισοδημάτων	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	-169,6	-74,2	
Ισοζύγιο τρεχουσών μεταβιβάσεων	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	301,3	37,8	
Ισοζύγιο κίνησης κεφαλαίων	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	274,5	387,4	
Ισοζύγιο χρηματοοικονομικών συναλλαγών	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	1.616,1	1.004,4	
Άμεσες επενδύσεις	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	35,7	-49,5	
Στο εξωτερικό	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	-38,2	-19,9	
Στην Ελλάδα	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	73,9	-29,6	
Επενδύσεις χαρτοφυλακίου	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	3.243,3	-1.205,9	
Απαιτήσεις	Εκατομμύρια ευρώ	Δεκ./04	-1.266,1	-2.049,4	



<b>Προϋπολογισμός κεντρικής κυβέρνησης</b>	Προσωρινά Στοιχεία					
Έσοδα	Εκατομμύρια ευρώ	Nov/04	3.493	3.427	1,93%	15,4%
Έξοδα	Εκατομμύρια ευρώ	Nov/04	4.617	4.300	7,37%	25,5%
Ισοζύγιο Έλλειμμα/ Πλεόνασμα	Εκατομμύρια ευρώ	Nov/04	-1.124	-873	28,75%	72,4%

<b>Εμπορικό ισοζύγιο</b>						
Σύνολο εξαγωγών	FOB τιμές εκατομμύρια ευρώ προσωρινά στοιχεία	Nov/04	1.080,4	958,7	32,8	12,7
Σύνολο εισαγωγών	CIF τιμές εκατομμύρια ευρώ προσωρινά στοιχεία	Nov/04	3.528,7	3.083,0	36,9	14,5
Εμπορικό ισοζύγιο	Εκατομμύρια ευρώ προσωρινά στοιχεία	Nov/04	-2.448,3	-2.124,3	38,8	15,3
Εξωτερικό χρέος	Εκατομμύρια ευρώ προσωρινά στοιχεία	Q3/04	170.059	170.250		

### 3.13 Κρατικός προϋπολογισμός έτους 2005

Ο κρατικός προϋπολογισμός του 2005 καταρτίστηκε σε μία περίοδο που χαρακτηρίζεται από δύο σημαντικά γεγονότα, τη δημοσιονομική απογραφή και την επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων. Γεγονότα που καθόρισαν σε μεγάλο βαθμό τόσο τους στόχους του προϋπολογισμού όσο και τις δυνατότητες υλοποίησής τους. Με την δημοσιονομική απογραφή, αποτυπώνεται η πραγματική δημοσιονομική κατάσταση της χώρας η οποία καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την οικονομική πολιτική που θα ακολουθηθεί για τη σημαντική για τη σημαντική μείωση του ύψους του ελλείμματος και του χρέους. Παράλληλα, η επιτυχημένη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων, του μεγαλύτερου παγκόσμιου αθλητικού και πολιτιστικού γεγονότος, έδωσε σε όλους αυτοπεποίθηση και αισιοδοξία για την επίτευξη στόχων ακόμη και όταν αυτοί είναι εξαιρετικά δύσκολοι.

Τα μεγάλα ελλείμματα και το υψηλό δημόσιο χρέος απαιτούν αλλαγές

και σημαντικές μεταρρυθμίσεις στον στρατηγικό σχεδιασμό και την οικονομική και αναπτυξιακή πολιτική.

Για την επίτευξη του στόχου της δημοσιονομικής εξυγίανσης έχει εκπονηθεί συγκεκριμένο σχέδιο ήπιας δημοσιονομικής προσαρμογής που σε ορίζοντα τριετίας προβλέπει:

- Συγκράτηση των καταναλωτικών δαπανών του Δημοσίου.
- Περιορισμός της φοροδιαφυγής και της εισφοροδιαφυγής.
- Μείωση των εξοπλιστικών δαπανών.
- Ανάπτυξη ενός προγράμματος αποκρατικοποιήσεων και διαρθρωτικών αλλαγών με εφαρμογή όλων των σχετικών μεθόδων (μετοχοποιήσεις, στρατηγικές συμμαχίες, συμβάσεις παραχώρησης κλπ) με στόχο τη μεγιστοποίηση του οφέλους για την οικονομία.
- Αξιοποίηση της περιουσίας του Δημοσίου.
- Εξορθολογισμό του εθνικού σκέλους του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων.
- Διασφάλιση της διαφάνειας στη διαχείριση των οικονομικών πόρων από το δημόσιο τομέα.

Κεντρικός στόχος της πολιτικής για το 2005 είναι η δημιουργία συνθηκών εμπιστοσύνης και σταθερότητας στην οικονομία. Χωρίς ωραιοποιήσεις και αποκρύψεις της πραγματικότητας επιδιώκεται η δημιουργία μίας σταθερής οικονομικής βάσης που θα επιτρέπει τη σταδιακή αναδιάρθρωση των δημοσίων δαπανών προς την κατεύθυνση ανάδειξης του κοινωνικού χαρακτήρα του κράτους. Η προσπάθεια αυτή αποβλέπει στην ισόρροπη ανάπτυξη όλων των τομέων της οικονομίας και όλων των περιοχών της χώρας, στην αύξηση του παραγόμενου προϊόντος και στην κατά το δυνατόν δικαιότερη διανομή του.

Με τον προϋπολογισμό του 2005 επιδιώκεται:

- Η μείωση του ελλείμματος της κεντρικής κυβέρνησης.
- Η μείωση του δημοσίου χρέους.

- Η υλοποίηση δεσμεύσεων σχετικά με την ενίσχυση των οικονομικά ασθενέστερων κοινωνικών ομάδων.
- Η ενίσχυση των τομέων πρώτης κυβερνητικής προτεραιότητας.

### 3.13.1 Βασικά μεγέθη προϋπολογισμού 2005

Στον προϋπολογισμό του έτους 2005 προβλέπεται αύξηση των συνολικών καθαρών εσόδων κατά 3.363 εκατομμύρια ευρώ (3.010 και 353 εκατομμύρια ευρώ του τακτικού προϋπολογισμού και του ΠΔΕ αντίστοιχα) δηλαδή αύξηση κατά 7,7% έναντι των αντίστοιχων εσόδων του έτους 2004. Σύμφωνα με την πρόβλεψη αυτή τα έσοδα διαμορφώνονται στο 26,7% του ΑΕΠ από 26,6% του έτους 2004.

Ο ρυθμός μεταβολής των δαπανών (πλην χρεολυσίων) του τακτικού προϋπολογισμού περιορίζεται στο 4,8% από 11,5% του έτους 2004, σημαντικά χαμηλότερος από την ονομαστική αύξηση του ΑΕΠ (7,3%), ενώ αντίθετα ιδιαίτερα αυξημένες (6,2%) είναι οι δαπάνες του ΠΔΕ που συγχρηματοδοτούνται από το ΚΠΣ.

Οι μεταβολές αυτές απεικονίζουν αφ' ενός την προσπάθεια για δημοσιονομική εξυγίανση και τη δημιουργία συνθηκών εμπιστοσύνης και σταθερότητας της οικονομίας με τον περιορισμό της φοροδιαφυγής, τον εξορθολογισμό των δαπανών του Δημοσίου, μέσω αποτελεσματικής διαχείρισης των διαθέσιμων πόρων και τον περιορισμό κάθε μορφής σπατάλης και αφετέρου την ιδιαίτερη προσπάθεια ενίσχυσης των επενδύσεων και κατ' επέκταση του ρυθμού ανάπτυξης.

Το έλλειμμα της κεντρικής κυβέρνησης περιορίζεται στο 4,8% του ΑΕΠ, από 6,9% των ετών 2004 και 2003 αντίστοιχα, ενώ σε επίπεδο γενικής κυβέρνησης διαμορφώνεται στο 2,8% του ΑΕΠ από 5,3% το 2004 και 4,6% το 2003.

### 3.13.2 Τακτικός προϋπολογισμός

#### Έσοδα

Η φορολογική πολιτική της κυβέρνησης για την επόμενη τριετία έχει ως στόχους:

- Τη μείωση του φορολογικού βάρους των χαμηλών εισοδηματικών τάξεων.
- Την ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και την προσέλκυση επενδύσεων προκειμένου να ενισχυθεί η ανάπτυξη της οικονομίας και να μειωθεί η ανεργία.
- Την πάταξη της φοροδιαφυγής και του λαθρεμπορίου.
- Αύξηση του αφορολόγητου ορίου για τα νοικοκυριά και αναδιάρθρωση της φορολογικής κλίμακας για την κοινωνικά δικαιότερη κατανομή του φορολογικού βάρους.
- Εξορθολογισμός του συστήματος φοροελαφρύνσεων.
- Σταδιακή μείωση του συντελεστή φορολόγησης των επιχειρήσεων.
- Αντικειμενικοποίηση των φορολογικών ελέγχων με επανακαθορισμό διαδικασιών και μεθόδων.
- Αναδιοργάνωση του ελεγκτικού μηχανισμού του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών με στόχο την αποτελεσματικότερη λειτουργία του και τον περιορισμό της φοροδιαφυγής.

Η φορολογική πολιτική για το έτος 2005 περιλαμβάνει μέτρα ανακούφισης των ασθενέστερων οικονομικά ομάδων του πληθυσμού και ενισχύει την ανάπτυξη, αφού διαμορφώνει απλούς και σταθερούς κανόνες για την επιχειρηματικότητα και διευκολύνει την προσέλκυση επενδύσεων.

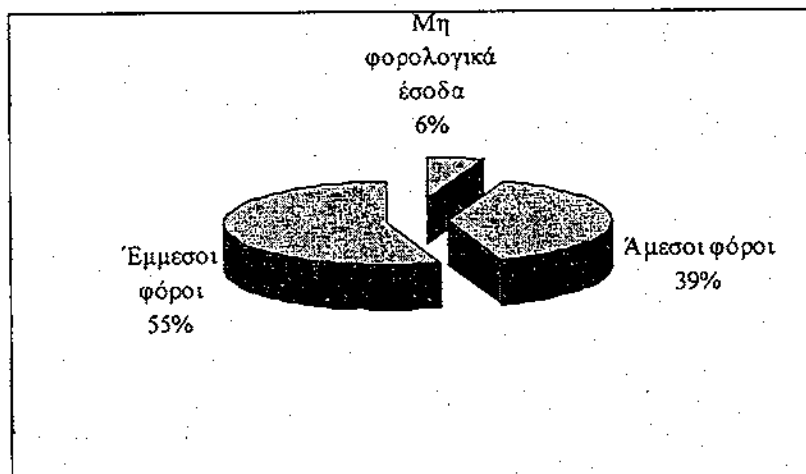
Ο σχεδιασμός του προϋπολογισμού εσόδων για το οικονομικό έτος 2005 βασίζεται στις εκτιμήσεις για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και στην πρόβλεψη ότι η ονομαστική αύξηση του ακαθάριστου

εγχώριου προϊόντος θα ανέλθει στο 7,3%.

Το ύψος των τακτικών εσόδων, προμείωσης επιστροφών για το οικονομικό έτος 2005 προβλέπεται να διαμορφωθεί στα 46.310 εκατομμύρια ευρώ, αύξηση 7,2% έναντι των εκτιμήσεων πραγματοποιήσεων των αντίστοιχων εσόδων του 2004.

Θετική επίδραση στα έσοδα του 2005 θα έχουν οι ρυθμίσεις εισπραξης των ληξιπρόθεσμων χρεών προς το Δημόσιο, υποβολής εκπρόθεσμων δηλώσεων χωρίς πρόστιμα και κυρίως περαίωσης εκκρεμών φορολογικών υποθέσεων. Επίσης, επιπλέον έσοδα προβλέπεται ότι θα εισπραχθούν από τη φορολόγηση των επαναπατριζόμενων κεφαλαίων.

Διάγραμμα 1: Ποσοστιαία σύνθεση εσόδων ΤΟ 2005



Τα έσοδα από την άμεση φορολογία προβλέπεται να διαμορφωθούν στα 18.145 εκατομμύρια ευρώ παρουσιάζοντας αύξηση κατά 8,6% σε σχέση με το 2004. Η αύξηση των εσόδων των ειδικών κατηγοριών του φόρου εισοδήματος θα προέλθει από τη φορολόγηση των επαναπατριζόμενων κεφαλαίων. Από άμεσους φόρους ΠΟΕ προβλέπεται να εισπραχθούν 1.690 εκατομμύρια ευρώ που θα προέλθουν κυρίως από την εφαρμογή των φορολογικών ρυθμίσεων του καλοκαιριού.

Τα έσοδα από την έμμεση φορολογία προβλέπεται να διαμορφω-

θούν στα 25.595 εκατομμύρια ευρώ, αυξημένα κατά 7,2% συγκριτικά με τα έσοδα που αναμένεται να εισπραχθούν το 2004.

Τα μη φορολογικά έσοδα προβλέπεται να ανέλθουν σε 2.570 εκατομμύρια ευρώ, ενώ το ύψος των επιστροφών προβλέπεται να φθάσει στα 2.600 εκατομμύρια ευρώ.

### **3.14 Δαπάνες τακτικού προϋπολογισμού έτους 2005**

Οι πιστώσεις (πλην χρεολυσίων) που προβλέπονται στον τακτικό προϋπολογισμό, μειώνονται ως ποσοστό του ΑΕΠ και διαμορφώνονται στο 27% από 27,6% του 2004. Οι δαπάνες αυτές φθάνουν στα 47.577 από 45.414 εκατομμύρια ευρώ του έτους 2004 (αύξηση 4,8%). Η αύξηση αυτή που είναι σημαντικά χαμηλότερη από την αύξηση του ονομαστικού ΑΕΠ (7,3%), αποτυπώνει την προσπάθεια εξορθολογισμού των δαπανών για την επίτευξη των στόχων για περιορισμό του ελλείμματος και του δημόσιου χρέους.

Οι πρωτογενείς δαπάνες αυξάνονται με ρυθμό πολύ χαμηλότερο του έτους 2004 (5,3% από 14,6%), ενώ ως ποσοστό του ΑΕΠ μειώνονται στο 21,4% από 21,8%. Σημαντική επίσης είναι η μείωση των δαπανών για τόκους που, από 6,2% ως ποσοστό του ΑΕΠ στο έτος 2003 και 5,8% στο 2004, περιορίζονται στο 5,6% στο έτος 2005.

#### **3.14.1 Ανάλυση δαπανών κατά κατηγορίες**

##### **Αποδοχές και συντάξεις**

Οι δαπάνες για αποδοχές και συντάξεις προσωπικού αυξάνονται το 2005 κατά 5,9%. Η αύξηση αυτή οφείλεται:

- > Στην αύξηση των μισθών, η οποία θα είναι υψηλότερη από τον αναμενόμενο πληθωρισμό.
- > Στην αύξηση των συντάξεων, που θα είναι μεγαλύτερη από την αύ-

ξηση των μισθών.

- Στη μισθολογική εξέλιξη του προσωπικού.
- Στην ετήσια επιβάρυνση από τις προσλήψεις και μετατάξεις που πραγματοποιήθηκαν στο έτος 2004.
- Στην πρόβλεψη για νέες προσλήψεις σε τομείς που θα συμβάλλουν στη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών.

#### **Ασφάλιση, περίθαλψη**

Οι πιστώσεις της κατηγορίας αυτής, προβλέπονται σημαντικά αυξημένες έναντι του προηγούμενου έτους (14,5%). Οι δαπάνες αυτές αντιστοιχούν στο 21,1% του συνόλου των πρωτογενών δαπανών του τακτικού προϋπολογισμού από 19,4% και 19,1% των ετών 2004 και 2003 αντίστοιχα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

### ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

#### 4.1 Διαφημιστικό κόστος

Ένα ερώτημα που έχει διατυπωθεί από πολλούς και ίσως απασχολεί τη σκέψη κάθε πολίτη-καταναλωτή, είναι: «ποιός πληρώνει για τη διαφήμιση;». Η απάντηση σ' αυτό το ερώτημα, είναι ένα απ' τα κλειδιά, που καθορίζουν τη διαφημιστική δαπάνη.

Υπάρχουν τρεις ομάδες ανθρώπων που πληρώνουν για να λειτουργήσει μία επιχείρηση και να πραγματοποιήσει κέρδη. Είναι οι επενδυτές (περιλαμβανομένης και της τράπεζας η οποία παρέχει το δανεισμό), ο επιχειρηματίας, που χρησιμοποιεί το κεφάλαιό του μαζί με τα κέρδη απ' αυτό και αυτοί που αγοράζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Εάν η επιχείρηση αποτύχει, αποτυγχάνουν και οι επενδυτές, οι οποίοι πράγματι πληρώνουν τους λογαριασμούς μέσω των ζημιών τους.

Εάν η επιχείρηση επιτύχει, όλοι κερδίζουν και είναι ικανοποιημένοι. Μόνον όταν ο επιχειρηματίας πουλάει σε τιμή μεγαλύτερη απ' το κόστος, του είναι δυνατόν να πραγματοποιήσει κέρδος. Το κόστος του επιχειρηματία περιλαμβάνει την προσπάθειά του για πωλήσεις, η οποία σημαίνει: ενοικίαση καταστήματος, μισθοδοσία πωλητή, διαφήμιση σε τοπική εφημερίδα. Αυτά τα έξοδα προώθησης είναι δυνατόν να πολλαπλασιαστούν σε συνάρτηση με το μέγεθος της επιχείρησης. Η επιστροφή στην επιχείρηση του κόστους μαζί με το κέρδος, μπορούν να προέλθουν μόνο από μία πηγή, τον πελάτη, που πληρώνει για να αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

Αν το προϊόν πωλείται εύκολα, το κατά μονάδα κόστος προβολής είναι χαμηλό. Αν όμως το προϊόν είναι καινούριο, αν έχει υψηλό κόστος ή πω-



λείται δύσκολα, τότε το κατά μονάδα διαφημιστικό κόστος του προϊόντος θα είναι υψηλό.

Αν υποθέσουμε ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πωλούνται, το διαφημιστικό κόστος καλύπτεται απ' τον αγοραστή. Παρ' όλα αυτά, αν τα προϊόντα μείνουν απούλητα, παρά τα χρήματα που διατέθηκαν για διαφήμιση, το διαφημιστικό κόστος επανέρχεται στον παραγωγό ή στον πωλητή, που δεν κατόρθωσε να κάνει τις αναγκαίες πωλήσεις.

Ένα άλλο σημείο που δεν πρέπει να παραλείψουμε, είναι ότι το κόστος της διαφήμισης κατά μονάδα προϊόντος, είναι ανάλογο με την τιμή. Το κόστος κατά μονάδα, ας πούμε, για οδοντόπαστα, είναι ελάχιστο σε σύγκριση με το κόστος για ένα αυτοκίνητο και κοστίζει περισσότερο κατά μονάδα η προβολή ενός αγνώστου προϊόντος από ένα γνωστό.

## 4.2 Καθορισμός διαφημιστικού κονδυλίου

### Τρέχουσα διαφημιστική δαπάνη συν πληθωριστική αύξηση

#### ΤΑ ΥΠΕΡ

- Αντισταθμίζει μεγάλες αυξήσεις στο κόστος των μέσων που διαβρώνουν την αγοραστική δύναμη.

#### ΤΑ ΚΑΤΑ

- Είναι πολύ πιθανόν αυτή η μέθοδος να οδηγήσει σε απώλεια επαφής με τη διαφημιστική δαπάνη του ανταγωνισμού και δεν βασίζεται σε συγκεκριμένους στόχους.
- Σ' ένα ιδιαίτερο ανταγωνιστικό περιβάλλον τα ιστορικά στοιχεία συνήθως προσφέρουν πολύ λίγη πληροφόρηση και βοήθεια στο να προβλεφθούν μελλοντικές ενέργειες.
- Αυτή η εναλλακτική προϋποθέτει ότι η διαφημιστική δαπάνη είναι αποτέλεσμα πωλήσεων και όχι αιτία για αύξηση πωλήσεων.
- Αν η αύξηση των πωλήσεων δεν αυξάνει με τον ίδιο ρυθμό του πληθω-

ρισμού των μέσων, η πραγματική διαφημιστική δαπάνη είναι πιθανόν να μειώνεται. Ο διαφημιζόμενος ίσως ξοδεύει περισσότερα και παίρνει λιγότερα.

**Ανταγωνιστική δαπάνη:** Συγκρίνει τη διαφημιστική δαπάνη των κύριων ανταγωνιστών καθώς και όλης της κατηγορίας προϊόντων

#### **ΤΑ ΥΠΕΡ**

- Προστατεύει το προϊόν από την πιθανότητα να «καπελωθεί» από τον ανταγωνιστή.
- Θεωρεί τη διαφήμιση «επένδυση» και όχι δαπάνη.
- Διατηρεί το κονδύλι σε εναρμόνιση με αυτό του ανταγωνισμού, ελέγχοντας έτσι τους διαφημιστικούς «πολέμους».

#### **ΤΑ ΚΑΤΑ**

- Η διαφημιστική δαπάνη του ανταγωνισμού πιθανώς να μη βασίζεται σε συγκεκριμένους στόχους, οπότε συμπαρασύρει και εμάς σε άστοχες κινήσεις, ακολουθώντας τον ανταγωνισμό κατά πόδας.
- Στην προσπάθεια διάκρισης της διαφημιστικής «φωνής», είναι πιθανόν να ξοδευτούν περισσότερα χρήματα απ' όσα πραγματικά χρειάζονται.
- Υποθέτουμε ότι ο ανταγωνισμός γνωρίζει το αναγκαίο διαφημιστικό κονδύλι χωρίς αυτό να είναι βέβαιο.
- Η διαφημιστική δαπάνη καθορίζεται από εξωγενείς παράγοντες (ανταγωνισμό), των οποίων τα προβλήματα και οι ευκαιρίες μπορεί να είναι εντελώς διαφορετικά από των καταναλωτών.

**Ελάχιστο επίπεδο διαφημιστικής δαπάνης**

#### **ΤΑ ΥΠΕΡ**

- Προϋποθέτει ότι υπάρχει ένα «ελάχιστο» όριο διαφημιστικής δαπάνης και οποιαδήποτε μικρότερη επένδυση θα έχει πολύ μικρότερο από το απαιτούμενο αποτέλεσμα impact.

- Προσφέρει κάποια προστασία έναντι της διαφημιστικής δαπάνης του ανταγωνισμού.
- Χρησιμοποιεί ορισμένα ιστορικά στοιχεία για να στηρίζει τις αποφάσεις.

#### **ΤΑ ΚΑΤΑ**

- Δεν βασίζεται σε συγκεκριμένους σκοπούς/στόχους.
- Το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης εξαρτάται μερικώς από προσωπικά κριτήρια, και όχι από αντικειμενικά.
- Υπάρχει ο κίνδυνος μία καμπάνια να μη συνειδητοποιήσει τις πραγματικές της δυνατότητες.
- Μπορεί να χαθεί η επαφή με τον ανταγωνισμό.

**Σκοπός και στόχος:** Αυτή η εναλλακτική λύση διατείνεται ότι η διαφημιστική δαπάνη πρέπει να καθορίζεται από προκαθορισμένους διαφημιστικούς στόχους.

#### **ΤΑ ΥΠΕΡ**

- Ίσως είναι η πιο πρακτική και επιστημονική μέθοδος.
- Ο καθορισμός διαφημιστικής δαπάνης βάσει των συγκεκριμένων στόχων ξεκινάει από σχεδόν μηδενική βάση, παρά από τη χρήση ιστορικών αποτελεσμάτων.

#### **ΤΑ ΚΑΤΑ**

- Αυτή η μέθοδος προϋποθέτει ακριβές «input» εισαγωγή στοιχείων με μεγάλη ακρίβεια για τον καθορισμό συγκεκριμένων στόχων κάτι αρκετά δύσκολο.
- Είναι δύσκολο εξ' αντικειμένου να καθορίσεις πόσα χρήματα ακριβώς χρειάζονται για την υλοποίηση ορισμένων στόχων.

### 4.3 Διαφημιστικό κόστος στην Ελλάδα – Γενικά

Όπως διατυπώθηκε σε προηγούμενες παραγράφους, υπάρχουν τρεις ομάδες που πληρώνουν για να λειτουργήσει μία επιχείρηση. Οι επενδυτές, ο επιχειρηματίας που χρησιμοποιεί το κεφάλαιο και αυτοί που αγοράζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Απ' αυτές τις ομάδες που «πληρώνουν» καθορίζεται η διαφημιστική δαπάνη.

Επίσης γνωρίζουμε ότι αν ένα προϊόν πωλείται εύκολα, έχει χαμηλό κόστος διαφήμισης. Αν είναι καινούριο προϊόν έχει υψηλό κόστος ή πωλείται δύσκολα. Έχει δηλαδή υψηλό διαφημιστικό κόστος, το οποίο συνήθως καλύπτεται από τον αγοραστή. Αν κάποια προϊόντα παραμείνουν απούλητα παρά τη διαφήμιση, το κόστος επανέρχεται στον παραγωγό ή στον πωλητή.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω σχόλια και σε συνδυασμό με τα στοιχεία που διαθέτουμε και αφορούν την πορεία κάποιων επιχειρήσεων που έχουν «επενδύσει» την τύχη των προϊόντων ή υπηρεσιών τους στις διαφημίσεις μπορούμε να συμπεράνουμε το μέγεθος του διαφημιστικού κόστους στην Ελλάδα.

Όσον αφορά την πορεία των Ελληνικών επιχειρήσεων γνωρίζουμε τα εξής:

- Κατά τα έτη 2001-2003 συρρικνώθηκαν κατά μεγάλο ποσοστό τα μερίδια των εξαγωγών, καθιστώντας βέβαιο κατά πόσο ωφελήθηκαν ή έχασαν οι μεγάλες επιχειρήσεις. Η πολιτική της χώρας πρότεινε αναδιάρθρωση που στόχευε στην συγχώνευση κάποιων επιχειρήσεων που αδυνατούσαν να ανταγωνιστούν τις κορυφαίες του κλάδου. Μία τέτοια αναδιάρθρωση όμως δημιούργησε τεράστια κόστη γιατί περιόριζε τον όγκο του αξιοποιούμενου κεφαλαίου στην δεκαετία του 1990.
- Τον Δεκέμβρη του 2004 η άνοδος των τιμών της χονδρικής έφτασε στο 2,9%. Οι τιμές της εγχώριας παραγωγής αυξάνονται με πολύ υψηλότερο ρυθμό. Οι τιμές των προϊόντων του αγροτικού τομέα αυξήθηκαν κα-

τά 9,7% τον μήνα αυτό, της βιομηχανίας 4,1%, με συνέπεια οι τιμές της εγχώριας παραγωγής για κατανάλωση στο εσωτερικό να αυξάνονται με ρυθμό 5,3% από το 4,1% του προηγούμενου μήνα.

- Αντίθετα αποδυναμώνεται η άνοδος των τιμών των εξαγόμενων προϊόντων (στο 1,1% από 2,1%) ενώ πολύ χαμηλή είναι η άνοδος στις τιμές των εισαγομένων (0,9%).
- Όσον αφορά όμως το εμπόριο των μεγαλύτερων εισαγωγικών και εμπορικών επιχειρήσεων της χώρας σύμφωνα με την συντακτική ομάδα της STAT BANK, παρουσιάζονται αυξημένα κατά 29,4% τα συνολικά τους κέρδη. Οι επιχειρήσεις αυτές σε πείσμα των συνθηκών της αγοράς είδαν τα καθαρά οικονομικά αποτελέσματά τους κατά 2 δισεκατομμύρια ευρώ. Σύμφωνα λοιπόν με τα στοιχεία αυτά οι συνολικός τζίρος των εταιριών της Ελλάδος αυξήθηκε από 47,3% δισεκατομμύρια ευρώ το 2003 σε 51,7 δισεκατομμύρια ευρώ το 2004 εμφανίζοντας μία βελτίωση της τάξης του 9%.

Οι εξελίξεις αυτές προδίδουν το κόστος της διαφήμισης στην χώρα μας. Οι ρυθμοί αύξησης του κόστους διαφήμισης είναι υψηλοί και θα συνεχίσουν να είναι υψηλοί αν οι επιχειρήσεις συνεχίσουν με αυτό το ρυθμό. Η πορεία των επιχειρήσεων εξαρτάται από την οικονομική δύναμη του κράτους μας, που διαφέρει κατά περιόδους αλλά κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα εδώ και χρόνια. Τί προβλέπουμε για το μέλλον;

Σύμφωνα με τις εξελίξεις που αναφέρθηκαν και αφορούν τις επιχειρήσεις προοικονίζεται ένταση πληθωριστικών πιέσεων για τους επόμενους μήνες καθώς εκτιμάται άλμα του πληθωρισμού, αλλά και είναι ενδεικτικές της διάβρωσης της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής αγοράς. Στη σημείο αυτό όμως ίσως η διαφήμιση να συντελέσει θετικά μιας και η διαφημιστική δαπάνη του ανταγωνισμού πιθανών να μην βασίζεται σε συγκεκριμένους στόχους και σπρώχνει το κοινό σε άστοχες κινήσεις. Επιπλέον σ' ένα πολύ ανταγωνιστικό περιβάλλον τα ιστορικά στοιχεία που διαθέτουν οι επιχει-

ρήσεις προσφέρουν λίγη πληροφόρηση και βοήθεια ώστε να προβλεφθούν μελλοντικές ενέργειες (που αφορούν τον πληθωρισμό της χώρας).

Είναι λοιπόν βέβαιο ότι η διαφημιστική δαπάνη της χώρας μας καθορίζεται από εξωγενείς παράγοντες όπως είναι ο ανταγωνισμός. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να αποτελούν προβλήματα ή ευκαιρίες. Διαφέρουν όμως από τα προβλήματα ή τις ευκαιρίες των καταναλωτών.

#### 4.4 Διαφημιστικός προϋπολογισμός

##### Τί είναι ο διαφημιστικός προϋπολογισμός;

Ένας προϋπολογισμός είναι απλά ένας λεπτομερής προγραμματισμός του πως κάποιος προτίθεται να ξοδέψει χρήματα στη διάρκεια μίας επερχόμενης περιόδου, (συνήθως ένα χρόνο). Η αποτελεσματική επιχειρηματική οργάνωση απαιτεί ένα συνολικό προϋπολογισμό, καθώς και επιμέρους προϋπολογισμούς για διάφορες λειτουργίες της επιχείρησης. Οι λειτουργικοί προϋπολογισμοί (ενοίκια, φώτα, μισθοί, θέρμανσης και παρόμοια είδη), οι εμπορικοί προϋπολογισμοί (εμπορεύματα και προϊόντα για πώληση) και οι προωθητικοί προϋπολογισμοί (διαφήμιση, έκθεση, προσωπική πώληση), είναι παραδείγματα προϋπολογισμών που καλύπτουν μεγάλα μέρη μίας επιχείρησης.

Για να ετοιμάσουμε ένα διαφημιστικό προϋπολογισμό χρειάζονται συγκεκριμένα νούμερα. Η εικόνα των πωλήσεων υπολογίζει τις ενδεχόμενες πωλήσεις στην επόμενη επιχειρησιακή περίοδο. Τα χρήματα που επενδύονται στη διαφήμιση αναμένεται να φέρουν αύξηση εργασίας που θα έχει το αποτέλεσμα στις πωλήσεις.

Στην πραγματικότητα όμως κάθε στόχος πώλησης δεν μπορεί να υποστηρίζεται πάντα από το πλήρες ποσό της διαφήμισης που θεωρούμε απαραίτητο. Ο προϋπολογισμός είναι μία συμβιβαστική λύση. Μπορούν να

διαθέτουν για τη διαφήμιση τόσα χρήματα μόνο από το σύνολο του επιχειρησιακού προϋπολογισμού. Ξεκινώντας από το πιο επιθυμητό διαφημιστικό σχέδιο και μετά μειώνοντας σε συνδυασμό με άλλα είδη διαφήμισης, το σχέδιο τελικά θα ταιριάζει στα οικονομικά διαθέσιμα που έχουμε. Όταν το διαφημιστικό πρόγραμμα και ο προϋπολογισμός για αυτό συμφωνούν, η επιχείρηση μπορεί να κάνει έναρξη της διαφήμισης.

#### 4.5 Προϋπολογισμός διαφημιστικών δαπανών

Στα πλαίσια διοίκησης της λειτουργίας της διαφήμισης απαιτείται για την ολοκλήρωση του διαφημιστικού προγράμματος να ληφθούν αποφάσεις για το ύψος του ποσού που θα διατεθεί από την επιχείρηση. Η όλη διαδικασία σε ένα πρώτο στάδιο περιλαμβάνει ανασκόπηση πολλών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης, όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος, μεταβλητές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης πάνω στις πωλήσεις. Επειδή δεν είναι δυνατό να γνωρίζει η επιχείρηση με ακρίβεια τη συνεισφορά της στις πωλήσεις, δεν υπάρχει μία προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού. Αντίθετα προτείνονται ποικίλες μέθοδοι για τον υπολογισμό του, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων που αντανakλούν και τις διαφορετικές απόψεις της διοίκησης για το ρόλο και τη βαρύτητα της διαφήμισης σε όλη την προσπάθεια προώθησης (δηλαδή προσωπικές πωλήσεις, εκθέσεις, επιδείξεις κλπ) αλλά και στη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ.

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες, όπου κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Στην προσπάθειά τους για μεγιστοποίηση των κερδών μακροχρόνια, αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και έντονου «μη τιμο-

λογιακά ανταγωνισμού», αναλώνουν μεγάλα ποσά για διαφήμιση. Επιδιώκεται με τη χρησιμοποίησή της να διαφοροποιηθούν τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών, να πειστεί ο καταναλωτής να αγοράσει το προϊόν ή να σχηματίσει μία ευνοϊκή εικόνα για την επιχείρηση.

Στα προβλήματα καθορισμού του διαφημιστικού προϋπολογισμού, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί, ότι ανάμεσα στους ειδικούς υπάρχει σύγκλιση απόψεων όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη στα εξής σημεία:

- Ότι ένα ποσοστό αύξησης των πωλήσεων οφείλεται σε επένδυση που γίνεται στη διαφήμιση, αλλά το ποσό της απόδοσης μειώνεται καθώς αυξάνεται το ποσό που επενδύεται.
- Ότι καθένα ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις πέρα από κάποιο όριο που καθορίζεται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- Ότι υπάρχουν ανώτατα σημεία για τη διαφήμιση, έτσι ώστε κάθε δαπάνη πέρα από αυτά δεν έχει καμία επίπτωση ή αποτέλεσμα στις πωλήσεις.
- Ότι κάποιο επίπεδο πωλήσεων πάντοτε πραγματοποιείται ακόμη και όταν δεν διατίθεται κανένα ποσό για τη διαφήμιση.

Υπάρχουν αντικειμενικοί παράγοντες, ενδογενείς ή εξωγενείς – σε σχέση με την επιχείρηση – που επιδρούν στο ύψος, αλλά και στον τρόπο καθορισμού του προϋπολογισμού, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στους αντικειμενικούς στόχους του διαφημιστικού προγράμματος και να μειώνεται ο κίνδυνος και η αβεβαιότητα για τις αποφάσεις που θα παρθούν. Οι παράγοντες αυτοί αναφέρονται:

#### **A) Στο προϊόν**

- Αν και κατά πόσο ανταποκρίνεται στις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται η επιχείρηση αλλά και στις υποσχέσεις που δίνονται μέσα από τη διαφήμιση σε σχέση με τις ιδιότητες και τις χρήσεις του.



- Το στάδιο που βρίσκεται το προϊόν στον κύκλο ζωής του π.χ. στο εισαγωγικό στάδιο προσπαθεί να γίνει γνωστό στην αγορά και τα αντίστοιχα έξοδα για την προώθηση και τη διαφήμιση, που θα βοηθήσουν το προϊόν να το γνωρίσουν οι καταναλωτές, είναι ιδιαίτερα υψηλά. Στο στάδιο αυτό τα έσοδα της επιχείρησης από το προϊόν είναι μικρότερα από την διαφημιστική δαπάνη.
- Η δυσκολία διαφοροποίησης (υποκειμενικής ή αντικειμενικής του προϊόντος, αναγκάζει την επιχείρηση να στραφεί προς τη διαφήμιση που θα επικεντρώσει τις προσπάθειες στη διαμόρφωση της «εικόνας» του προϊόντος, γεγονός που απαιτεί υψηλή δαπάνη μακρόχρονης απόδοσης.

#### **B) Στον ανταγωνισμό**

Μέσα στις γενικότερες συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ιδιαιτερότητες που εμφανίζει κάθε κλάδος και τα ανταγωνιστικά προϊόντα αν η επιχείρηση δεν θέλει να βάλει σε κίνδυνο τα μερίδια που κατέχει στην αγορά.

#### **Γ) Στις χρηματοοικονομικές δυνατότητες της επιχείρησης**

Αυτές αποτελούν περιοριστικό παράγοντα, καθορίζουν τον προϋπολογισμό και διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Γίνεται φανερό ότι οι μικρές και οι μεσαίες επιχειρήσεις δεν είναι σε θέση να αντεπεξέλθουν στις υψηλές διαφημιστικές δαπάνες που απαιτεί ο «μη τιμολογιακός ανταγωνισμός».

#### **Δ) Στον κλάδο που ανήκει η επιχείρηση**

Επιχειρήσεις που παράγουν βιομηχανικά προϊόντα έχουν διαφορετικές απαιτήσεις σχετικά με το «μίγμα προώθησης των πωλήσεων» απ' ό,τι οι αντίστοιχες που παράγουν καταναλωτικά.

#### **E) Στη γνώση της αγοράς-στόχου, που απευθύνεται**

Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει λεπτομερή πληροφόρηση σχετικά με

τους καταναλωτές:

- Κοινωνικοοικονομικά στοιχεία.
- Ταξική διαστρωμάτωση.
- Δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, μόρφωση, επάγγελμα, τόπος κατοικίας, τόπος εργασίας, οικογενειακή κατάσταση, μέγεθος νοικοκυριών κλπ.

Ακόμη θα πρέπει να έχει στοιχεία για τις προτιμήσεις-διαθέσεις των καταναλωτών με το προϊόν αλλά και με τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

### **ΣΤ) Στην οικονομική συγκυρία και στην οικονομική πολιτική που ακολουθείται**

Η επιχείρηση, ανάλογα με τη συγκυρία και τα μέτρα οικονομικής πολιτικής που προτείνονται, επηρεάζεται στον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού αλλά και στον τρόπο με τον οποίο θα διαθέσει τα διαφημιστικά κονδύλια.

Ανάμεσα στους ειδικούς υπάρχει σύγκλιση απόψεων, όσον αφορά τη διαφήμιση, στα εξής σημεία:

- Ότι ένα ποσοστό αύξησης των πωλήσεων οφείλεται σε επένδυση που γίνεται στη διαφήμιση, αλλά το ποσό της απόδοσης μειώνεται καθώς αυξάνεται το ποσό που επενδύεται.
- Επί κανενός ποσού που επενδύεται στη διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις πέρα από κάποιο όριο που καθορίζεται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον.
- Ότι υπάρχουν ανώτατα σημεία για τη διαφήμιση, έτσι ώστε κάθε δαπάνη πέρα από αυτά δεν έχει καμία επίπτωση ή αποτέλεσμα στις πωλήσεις.
- Ότι κάποιο επίπεδο πωλήσεων πραγματοποιείται ακόμη και όταν δεν διατίθεται κανένα ποσό για τη διαφήμιση

#### 4.6 Μέθοδοι για τον καθορισμό διαφημιστικού προϋπολογισμού

Οι περισσότεροι χρησιμοποιούμενοι μέθοδοι για τον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού από τις επιχειρήσεις είναι:

##### A) Μέθοδος της δυνατότητας

Επιχειρήσεις που δεν είναι προσανατολισμένες στις δραστηριότητες του μάρκετινγκ ή εκείνες που έχουν περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες, αποφασίζουν να διαθέσουν για τη διαφήμιση ένα ποσό – που θεωρείται ότι βρίσκεται στα πλαίσια των δυνατοτήτων της επιχείρησης.

Αυτή η προσέγγιση έχει τη βάση της στη χρηματοοικονομική ανάλυση που παρουσιάζει ένα σχέδιο καθορισμού των διαφημιστικών δαπανών με ένα «σώφρονα» τρόπο, που είναι εύκολο να ελεγχθεί. Διαπιστώνεται ότι δεν αναλώνονται υπερβολικά ποσά, καθώς και ότι η διαφήμιση – για τις επιχειρήσεις που ακολουθούν αυτή τη μέθοδο – δεν αποτελεί το κύριο στοιχείο του «μίγματος προώθησης των πωλήσεων». Η μέθοδος αυτή θεωρεί τις πωλήσεις ανεξάρτητες από τη διαφημιστική δαπάνη. Ως αδυναμίες της μπορεί να θεωρηθούν ότι:

- Παραβλέπει τις παρουσιαζόμενες ευκαιρίες της επιχείρησης, που απαιτούν άμεση ανταπόκριση όσον αφορά τη διαφημιστική δαπάνη.
- Έρχεται σε αντίθεση με τον μακροχρόνιο προγραμματισμό της διαφημιστικής επένδυσης.

##### B) Μέθοδος ποσοστού επί των πωλήσεων

Είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος για τον προσδιορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού. Από εμπειρικά δεδομένα αποδείχτηκε ότι 50% των μεγάλων επιχειρήσεων καταναλωτικών προϊόντων χρησιμοποιούν τη μέθοδο αυτή.

Αυτή η μέθοδος προκαλεί μεγαλύτερη αύξηση των εσόδων σε καλές εποχές και μικρότερη σε άσχημες. Μία αντίφαση, καθώς θα έπρεπε να ήταν ευκολότερο και λιγότερο δαπανηρό να πουλάει κανείς σε καλές

εποχές και το αντίθετο.

Ο υπολογισμός στηρίζεται λοιπόν:

- Στις πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί σε προηγούμενη διαχειριστική περίοδο ή στις μελλοντικές πωλήσεις.
- Στην επιλογή ενός συγκεκριμένου ποσοστού.

Η μέθοδος αυτή βρίσκεται σε συμφωνία με τις απόψεις του χρηματοοικονομικού τμήματος, που βλέπει ευνοϊκά το γεγονός να δαπανά η επιχείρηση ανάλογα με τις δυνατότητές της. Οι δαπάνες βέβαια βρίσκονται πάντα σε συνάρτηση με τον όγκο των πωλήσεων.

#### **Γ) Αυθαίρετη ή ενστικτώδη μέθοδο**

Λέγοντας «αυθαίρετη» εννοείται ότι το ποσό δεν βασίζεται σε ακριβή υπολογισμό, αλλά είναι τόσο όσο ο διαφημιζόμενος είναι έτοιμος να δαπανήσει. Είναι ένας πολύ ασαφής και καθόλου επιχειρησιακός τρόπος δαπάνης χρήματος και είναι πιο συνηθισμένος από ότι θα έπρεπε. Πολύ συχνά ακούει κανείς στις συναντήσεις διαφημιστικού γραφείου-πελατών «κοιτάξαμε τα νούμερα και μπορούμε να δαπανήσουμε μόνο τόσα για την διαφήμιση» σαν να ήταν η διαφήμιση κάτι που το σκέπτεται κανείς παρεπιπτόντως, σαν μία πολυτέλεια.

#### **Δ) Βασισμένη στα κέρδη προηγούμενου έτους**

Η μέθοδος αυτή υιοθετείται από «επιχειρήσεις» με λιγότερη πίστη στη διαφήμιση από ότι πρέπει. Επιπλέον δε λαμβάνεται υπόψη το γεγονός ότι ο αγοραστής και όχι ο βιομήχανος ή ο έμπορος είναι εκείνος που πληρώνει τη διαφήμιση. Η διαφήμιση δεν πληρώνεται από τα κέρδη αλλά από τη τιμή, είναι μέσα στο κόστος. Σε αυτή τη μέθοδο το κονδύλιο βασίζεται στα κέρδη από τις πωλήσεις του προηγούμενου έτους.

Είναι μία μέθοδος η οποία εφαρμόζεται συνήθως σε ανερχόμενους κλάδους. Η συντηρητική αρχή της διαθέσεως μόνον από ότι υπάρχει στα κέρδη – αποφυγή ρίσκου και η εφαρμογή ενός στόχου πωλήσεων

δεν υπόσχεται μεγάλη ανάπτυξη.

#### **Ε) Μέθοδος μικτού περιθωρίου**

Η μέθοδος του μικτού περιθωρίου παίρνει τη διαφήμιση σαν ποσοστό του υπολοίπου μετά την αφαίρεση του κόστους παραγωγής και διανομής από τα έσοδα. Έτσι εάν οι συνολικές πωλήσεις =  $A$  και κόστος παραγωγής και διανομής =  $B$ ,  $A - B = \Gamma$ , το τελευταίο αντιπροσωπεύει τη διαφορά ή το μικτό κέρδος.

Η διαφήμιση λαμβάνεται σαν ποσοστό του  $\Gamma$  και έτσι σχετίζεται άμεσα με το μικτό κέρδος. Καθώς ανεβαίνουν οι πωλήσεις τα σταθερά έσοδα μικραίνουν συγκριτικά, αφήνοντας ένα μεγαλύτερο ποσό για κατανομή μεταξύ διαφήμισης και καθαρού κέρδους και το αντίθετο.

Η μέθοδος αυτή αντιμετωπίζει τη διαφήμιση σαν κάτι το ιδιαίτερο, την κάνει να εξαρτάται από τα κέρδη. Με άλλα λόγια εάν το μικτό κέρδος δεν μπορεί να καλύψει τα σταθερά έξοδα, δεν υπάρχουν διαθέσιμα ούτε για κέρδη ούτε για διαφημίσεις. Η μέθοδος αυτή δηλαδή βλέπει τη διαφήμιση σαν πολυτέλεια που θα ικανοποιεί μόνο εάν υπάρχουν κέρδη προς διάθεση.

#### **ΣΤ) Μέθοδος ανταγωνιστικών και ανταγωνιστική διαφήμιση**

Όταν μία επιχείρηση δεν είναι βέβαιη για το βάρος της αναγκαίας διαφήμισης που είναι απαραίτητη για την προϋπόθεση ενός προϊόντος, ίσως είναι χρήσιμο να μελετηθούν τα διαφημιστικά στατιστικά στοιχεία επάνω σε τρέχουσες δαπάνες διαφήμισης. Το τί ξοδεύουν οι ανταγωνιστές θα είναι τουλάχιστον μία ένδειξη της πιθανής ελάχιστης αναγκαίας διαφημιστικής δαπάνης για να πουληθεί αυτό το είδος του προϊόντος.

#### **Ζ) Σε σχέση με την ελαστικότητα προσφοράς και ζήτησης**

Η μέθοδος αυτή ακολουθεί την επιρροή των καμπυλών προσφοράς και ζήτησης. Το κέρδος συγκρίνεται με προηγούμενη διαφημιστική δαπάνη για να δώσει ένα δείκτη μεταξύ κέρδους και δαπάνης. Αυτός ο

υπολογισμός θα αποκαλύψει το όριο πάνω από το οποίο η διαφήμιση είναι αντισυμβαλλόμενη.

#### Η) Μέθοδος κόστους κατά κεφαλή πληθυσμού

Αυτή αναφέρεται στον «πληθυσμό που εξυπηρετείται από τον διαφημιζόμενο». Εάν είναι επιθυμητή η αύξηση του μεριδίου αγοράς, το διαφημιστικό κόστος υπολογίζεται με βάση το κόστος κατά πελάτη που πρόκειται να κερδηθεί.

### 4.7 Διαφημιστική δαπάνη

#### Εισαγωγή

Όπως είναι γνωστό η μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης γίνεται από ανεξάρτητες εταιρίες και είναι αρκετά ακριβής για την τηλεόραση, το ραδιόφωνο (Αθήνα και εθνικό δίκτυο), τα περιοδικά, τις εφημερίδες αλλά και το διαδίκτυο.

Αντίθετα δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία για τον κινηματογράφο, ενώ σε ότι αφορά το outdoor τα διαθέσιμα στοιχεία στηρίζονται στις δηλώσεις των εταιριών εκμετάλλευσης.

Άρα με τον όρο διαφημιστική δαπάνη εννοείται τα χρηματικά ποσά που αναλώνουν οι επιχειρήσεις, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης αλλά και γενικότερα το κράτος με σκοπό την διαφήμιση και προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

#### 4.7.1 Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα

Όσον αφορά τη διαφήμιση στην Ελλάδα, παρατηρείται ότι οι μεγάλες ξένες επιχειρήσεις αλλά και οι αντίστοιχες ελληνικές που δρουν στην αγορά, στη προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών τους, μέσα

στις συγκεκριμένες συνθήκες της οικονομίας, έδωσαν νέα ώθηση στον ανταγωνισμό. Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο αυτής της μορφής του ανταγωνισμού, μια και βοηθά αυτές τις επιχειρήσεις να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα των προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση.

Η κατάσταση όμως που δημιουργείται δεν είναι μόνο αποτέλεσμα της μεγένθυσης της οικονομίας, αλλά και αποτέλεσμα εξωτερικών επιδράσεων και εξαρτήσεων. Ενώ το πρόβλημα της ελληνικής οικονομίας είναι κύρια η αύξηση της παραγωγής σε συγκεκριμένους τομείς, το πρόβλημα των ξένων επιχειρήσεων που δρουν στην Ελλάδα είναι η διάθεση της μεγαλύτερης δυνατής ποσότητας των προϊόντων τους; και η προσαρμογή των καταναλωτών σε ένα πρότυπο που αυτές εισάγουν. Γι' αυτό τον λόγο η διαφήμιση και στην Ελλάδα αποκτά σήμερα ολοένα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον.

Η ιδιομορφία των προϋποθέσεων που δημιουργήθηκαν στην ελληνική αγορά, μαζί με την εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και κυρίως της τηλεόρασης, φέρνουν την διαφήμιση στο προσκήνιο.

Η εύκολη σχετικά προσέλευση του γενικού κοινού από την τηλεόραση, ο μεγάλος ανταγωνισμός των ιδιωτικών καναλιών και των ραδιοφωνικών σταθμών, η ποικιλία των εβδομαδιαίων και μηνιαίων περιοδικών, η αύξηση αριθμού προϊόντων και υπηρεσιών, η αύξηση των μεριδίων των εβδομαδιαίων και ημερησίων εντύπων (εφημερίδων) αλλά και η δυναμική που έχει αποκτήσει η «on line» διαφήμιση, ήταν οι λόγοι που από το 1990 έως και σήμερα η διαφημιστική δαπάνη πολλαπλασιάστηκε. Ήταν μία εξέλιξη που άλλαξε τον χάρτη της διαφήμισης στην Ελλάδα, καθώς και την σχέση που είχε αυτή με τα ΜΜΕ.

Επίσης, τα τρία τελευταία χρόνια (2002-2005) παρατηρείται τεράστια αύξηση των διαφημιστικών ειδών, γεγονός που οφείλεται εν μέρει στην διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων το 2004 στην Ελλάδα. Πλη-

θώρα νέων και ήδη γνωστών προϊόντων διαφημίστηκαν πολλά από τα οποία αποτελούσαν και χορηγοί των αγώνων αυτών. Η διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά μεγάλο ποσοστό παρουσιάζοντας αύξηση του τζίρου μεγάλων επιχειρήσεων και αύξηση των εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών. Όμως, αν και υπήρξε αύξηση των εξαγωγών, υπήρξε μείωση των τιμών των εξαγόμενων προϊόντων στο (1,1% αντί 2,1%) λόγω της έντασης των πληθωριστικών πιέσεων.

#### 4.7.2 Διαφημιστική δαπάνη από το 1984 έως το 2004

Πιο αναλυτικά:

Είναι γεγονός, ότι κάθε χρόνο δαπανώνται σημαντικά ποσά για τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών ή τη διατήρηση του αριθμού των ήδη πελατών.

Για τη χώρα μας τα στοιχεία που υπάρχουν δείχνουν ότι:

- Το 1983 ξοδεύτηκαν περίπου 11 δισεκατομμύρια δραχμές για να διαφημιστούν μερικές δεκάδες προϊόντα. Τα κονδύλια αυτά επιβάρυναν φυσικά το κόστος τους και την τιμή στην οποία το αγοράσαμε («Αυγή» 27-5-1984).
- Το 1984 δαπανήθηκαν για κάθε μορφή διαφήμισης 16 δισεκατομμύρια δραχμές.
- Το 1985 ο διαφημιστικός τζίρος, μόνο των κλάδων τροφίμων-ποτών, ήταν πάνω από 3 δισεκατομμύρια δραχμές, ενώ γενικά η διαφημιστική δαπάνη πλησίαζε τα 16,5 δισεκατομμύρια δραχμές.

Ακόμη, πρέπει να σημειωθεί ότι οι διαφημίσεις των κλάδων των παιχνιδιών, αναψυκτικών-ποτών, παρουσιάζουν το μεγαλύτερο κονδύλι στο σύνολο της Ελληνικής διαφημιστικής δαπάνης.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της media service, πραγματοποιούμε μία αναδρομή διαφημιστικής δαπάνης για τα έτη 1984 έως 2004.



- 1984-1989. Η διαφημιστική δαπάνη ήταν η εξής: το 1984 305,4 εκατομμύρια δραχμές, το 1985 382,7 εκατομμύρια δραχμές, το 1986 607,9 εκατομμύρια δραχμές, το 1987 690 εκατομμύρια δραχμές, το 1988 άγγιξε το 1 δισεκατομμύριο και το 1989 1.300 δισεκατομμύρια δραχμές.
- 1990-1995. Η διαφημιστική δαπάνη τα έτη αυτά πολλαπλασιάστηκε. Το 1990 1.400 δισεκατομμύρια δραχμές, το 1991 1.480 δισεκατομμύρια δραχμές, το 1992 1.520 δισεκατομμύρια δραχμές, το 1993 2 δισεκατομμύρια δραχμές, το 1994 2.950 δισεκατομμύρια δραχμές και το 1995 έφτασε στα 4 δισεκατομμύρια δραχμές.
- 1996-1999. Μεγάλο ποσοστό δαπάνης κατέχουν ακόμη τα διαφημιστικά μέσα με κυρίαρχα την τηλεόραση, όμως έχει μειωθεί σε σχέση με το έτος 1995. Έτσι το 1996 η διαφημιστική δαπάνη βρίσκεται στα 3 δισεκατομμύρια δραχμές, το 1997 στα 3,2 δισεκατομμύρια δραχμές, το 1998 στα 3,5 δισεκατομμύρια δραχμές, το 1999 με 2000 η διαφημιστική δαπάνη εξυψώθηκε στα 4,2 δισεκατομμύρια δραχμές.
- 2000-2004. Ο σχετικά υψηλός ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας τα προηγούμενα χρόνια που στηρίχθηκε κυρίως σε εξωγενείς παράγοντες (εισροή πόρων, ανάπτυξη καταναλωτικής πίστης) αύξησαν σημαντικά την διαφημιστική δαπάνη. Η αναπτυξιακή αυτή τροχιά δεν επηρεάστηκε από την επιβράδυνση της παγκόσμιας οικονομίας και έτσι ο ρυθμός ανάπτυξης διαφημιστικής δαπάνης το 2000 αλλά και το 2001 ξεπέρασε το 8,5%. Κατά το έτος 2002 υπήρξε μικρή αύξηση της διαφημιστικής δαπάνης σε ποσοστό 6% ενώ για τα έτη 2002-2004 η διαφημιστική δαπάνη πολλαπλασιάστηκε καθώς πολλαπλασιάστηκε και η ανάγκη για διαφήμιση ενόψει των Ολυμπιακών Αγώνων που πραγματοποιήθηκαν στην Ελλάδα το έτος 2004. Έτσι, η διαφημιστική δαπάνη τον Ιούλιο του 2004 αυξήθηκε

στα ΜΜΕ κατά 12,5% σε σύγκριση με τον Ιούνιο του 2003. Το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε στα μέσα του μήνα ανήλθε σε 215,6 εκατομμύρια ευρώ.

Όσον αφορά το εμπόριο της Ελλάδος τα τελευταία έτη παρατηρείται ότι οι ρυθμοί αύξησης του κόστους είναι πολύ υψηλοί κατά το 1980-1990. Τα έτη 2000-2002 παρατηρείται άνοδος των τιμών της χονδρικής, ενώ αντίθετα αποδυναμώνεται η άνοδος των τιμών των εξαγωγών.

#### 4.8 Εξέλιξη δαπάνης στα διαφημιστικά μέσα στην Ελλάδα

Κατά το έτος 1996-1997 μεγάλο ποσοστό δαπάνης κατέχουν τα διαφημιστικά μέσα (τηλεόραση, περιοδικά, εφημερίδες και ραδιόφωνο) στο συνολικό μέγεθος της διαφημιστικής δαπάνης.

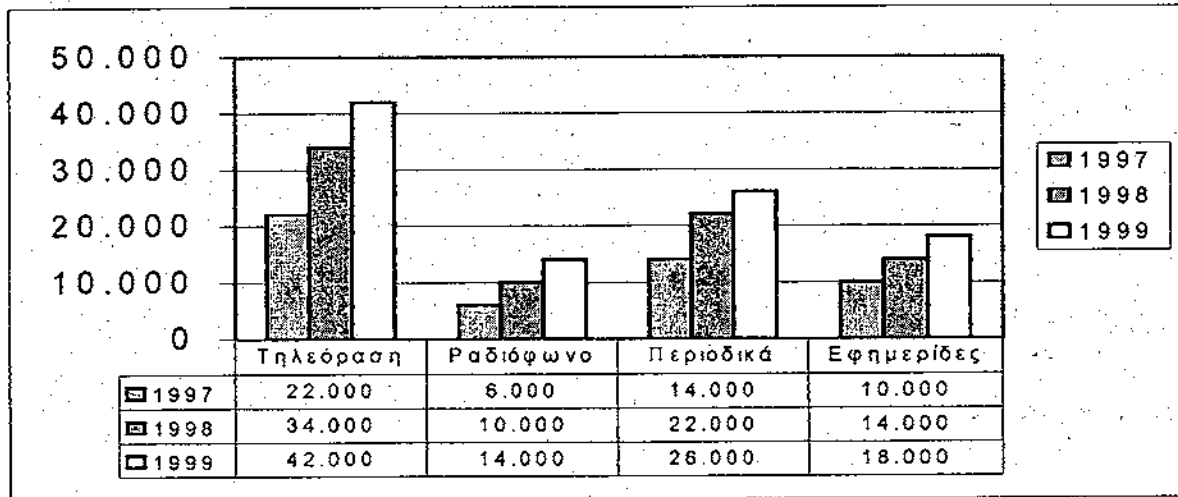
Πιο συγκεκριμένα, η τηλεόραση φαίνεται να κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό στη διαμόρφωση της διαφημιστικής δαπάνης, μετά έρχονται τα περιοδικά, έπειτα οι εφημερίδες και τελευταίο το ραδιόφωνο.

Πρέπει να σημειωθεί ότι το μέγεθος της διαφημιστικής δαπάνης που κατέχει κάθε μέσο, διαμορφώνεται:

- α) Από την έκθεση του καταναλωτικού κοινού στο κάθε μέσο σε συνάρτηση με τις συνήθειές του.
- β) Από το ποσοστό που κατέχει το μέσο αυτό στο συνολικό μέγεθος της διαφημιστικής δαπάνης.

Έτσι παρατηρούμε, ότι το 1996 το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχει η τηλεόραση (53,88), μετά έρχονται τα περιοδικά (23,07%), έπειτα οι εφημερίδες (15,10%) και στο τέλος το ραδιόφωνο (7,95%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εξέλιξη διαφημιστικής δαπάνης ανά μέσο (1997-1999) σε εκατομμύρια δραχμές



Αξίζει να σημειωθεί ότι το έτος 2004 η διαφημιστική δαπάνη της τηλεόρασης ανήλθε στα 87,8 εκατομμύρια ευρώ παρουσιάζοντας μεταβολή 8,18% σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

### Εφημερίδες

Σαν σημαντικό γεγονός θα πρέπει να αναφέρουμε την καθιέρωση των θεματικών ένθετων, είτε υπό μορφή περιοδικού, είτε υπό τη μορφή των ξεχωριστών θεμάτων. Έτσι, το 1990 είχαμε την μεγαλύτερη κυκλοφορία σε σχέση με προηγούμενα έτη, ενώ το 1996 παρουσιάζουν οριακή αύξηση.

Όσον αφορά τις εφημερίδες του σήμερα, στο σύνολό τους, ο Οκτώβριος ήταν ιδιαίτερα θετικός από πλευράς διαφημιστικών εσόδων, αφού τα περισσότερα είδη εντύπων κατάφεραν να αυξήσουν σημαντικά τα έσοδά τους σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα της περσινής χρονιάς. Συνολικά η αύξηση της δαπάνης στις εφημερίδες τον Οκτώβριο του 2004 έφτασε στο 8,20%, ενώ το ποσό ανήλθε στα 32,88% εκατομμύρια ευρώ, σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρίας Media Service.

Σημαντική βελτίωση παρουσιάστηκε στα διαφημιστικά έσοδα όλων των ημερήσιων και εβδομαδιαίων εντύπων, ενώ ειδικότερα τα κυριακάτικα

φύλλα κατάφεραν να αυξήσουν σημαντικά το μερίδιό τους, κερδίζοντας έδαφος έναντι όλων των άλλων εκδόσεων.

Ειδικότερα τα κυριακάτικα έντυπα απορρόφησαν 14,43 εκατομμύρια ευρώ που αντιστοιχεί σε μερίδιο 43,90% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης των εφημερίδων, έναντι 10,54 εκατομμυρίων ευρώ και μεριδίου 34,69% του Οκτωβρίου του 2003. Από τα κυριακάτικα φύλλα, η Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία είχε τα υψηλότερα έσοδα με 3,38 εκατομμύρια ευρώ.

Αντίθετα, οι απογευματινές εφημερίδες παρουσίασαν μεν αυξημένα έσοδα, απορρόφησαν, ωστόσο, μικρότερο μερίδιο σε σχέση με πέρυσι. Συγκεκριμένα, οι απογευματινές εφημερίδες, τον Οκτώβριο 2004, πήραν 7,53 εκατομμύρια ευρώ και μερίδιο 22,92%, έναντι 8,73 εκατομμύρια ευρώ και μεριδίου 28,75%. Και εδώ τα υψηλότερα έσοδα είχε η Ελευθεροτυπία με 2,15 εκατομμύρια ευρώ.

Οι πρωινές εφημερίδες, εξάλλου, τον Οκτώβριο πήραν 4,90 εκατομμύρια ευρώ και μερίδιο 14,92% έναντι 5 εκατομμύρια ευρώ και μεριδίου 16,69%. Τα υψηλότερα έσοδα είχε η εφημερίδα Metrogram με 1,55 εκατομμύρια ευρώ.

Τέλος, οι αθλητικές πήραν 2,91 εκατομμύρια ευρώ που αντιστοιχεί σε μερίδιο 8,85%, έναντι 2,5 εκατομμύρια ευρώ και μεριδίου 8,23% και τα υψηλότερα έσοδα στον τομέα αυτό είχε η εφημερίδα Sport Time με 1,27 εκατομμύρια ευρώ.

### **Η «online» διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα**

Στην Ελλάδα αν και δεν υπάρχουν επίσημα στοιχεία για την online διαφημιστική δαπάνη, είναι γεγονός ότι η αγορά της online διαφήμισης παρουσιάζει αυξητικές τάσεις αφού όλο και περισσότερα sites κάνουν την εμφάνισή τους με βελτιωμένη ποιότητα και επαγγελματική συμπεριφορά ως προς το διαφημιστικό χώρο που διαθέτουν. Δυστυχώς, στην Ελλάδα ακόμα δεν μπορούμε να μιλάμε για επίσημα στοιχεία, εφόσον δεν υπάρχει

κάποιος ανεξάρτητος φορέας για να ερευνήσει την αγορά και να ανακοινώσει αξιόπιστα στοιχεία.

Όσον αφορά τα υπόλοιπα μέσα ενημέρωσης όπως ραδιόφωνο, περιοδικά παρουσίασαν την μεγαλύτερη μεταβολή διαφημιστικής δαπάνης τα έτη 2003-2004 με πρώτα τα περιοδικά με ποσοστό μεταβολής 19,74% και ακολουθεί το ραδιόφωνο με 12,16%.

#### **4.9 Η διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα του 2004**

Έσπασε το φράγμα του 1 δισεκατομμυρίου ευρώ η διαφημιστική δαπάνη των ΜΜΕ, κατά το πρώτο εξάμηνο του 2004, με τις εφημερίδες να πετυχαίνουν το μεγαλύτερο ποσοστό αύξησης εσόδων.

Η προοπτική των Ολυμπιακών Αγώνων, οι Εθνικές Εκλογές, οι Ευρωεκλογές, αλλά και η νικηφόρος πορεία της Εθνικής ομάδας στο Πανευρωπαϊκό Πρωτάθλημα της Πορτογαλίας το μήνα Ιούνιο επηρέασαν καταλυτικά την πορεία των διαφημιστικών εσόδων των τεσσάρων ΜΜΕ με αποτέλεσμα αυτά, σε επίπεδο εξαμήνου, να φτάσουν το 1,05 δισεκατομμύρια ευρώ, ποσό ρεκόρ, αυξημένο κατά 18,11% σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό χρονικό διάστημα.

Οι εφημερίδες ήταν εκείνες που σύμφωνα με τα στοιχεία της εταιρίας Media Services πέτυχαν τη μεγαλύτερη αύξηση μεριδίου σε σχέση με πέρυσι κατά 31,43%.

Στη συνέχεια στο ίδιο διάστημα, το ραδιόφωνο πήρε 5,6 εκατομμύρια ευρώ και 57,9% της πίτας, πετυχαίνοντας αύξηση 30,79% σε σχέση με το πρώτο εξάμηνο του 2003. Τα περιοδικά ακολούθησαν με αύξηση 21,16% του συνολικού ποσού που απορρόφησαν, το οποίο ανήλθε στα 398,5 εκατομμύρια ευρώ και αντιστοιχεί στο 37,64% της πίτας.

Τέλος, η τηλεόραση αύξησε το ποσό της σε σχέση με πέρυσι κατά 9,65% και πήρε τη μερίδα του λέοντος με 429,4 εκατομμύρια ευρώ που α-

ντιστοιχούν στο 40,57% της πίτας.

Αυξημένη, εξάλλου, κατά 12,5% ήταν η διαφημιστική δαπάνη στα ΜΜΕ τον Ιούνιο του 2004 σε σύγκριση με τον Ιούνιο του 2003. Το συνολικό ποσό που δαπανήθηκε στα Μέσα τον πρώτο καλοκαιρινό μήνα ανήλθε σε 215,6 εκατομμύρια ευρώ.

Από αυτά, τα 87,8 εκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχούν στο 40,75% της πίτας, πήγαν στην τηλεόραση, τα 81,3 εκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχούν στο 37,7%, στα περιοδικά, τα 34,8 εκατομμύρια ευρώ, που αντιστοιχούν στο 5,38%, στο ραδιόφωνο.

Τη μεγαλύτερη μεταβολή εξάλλου σε σχέση με τον Ιούνιο του 2003 πέτυχαν τα περιοδικά με 19,74% και ακολούθησαν το ραδιόφωνο με 12,16%, οι εφημερίδες με 8,2% και η τηλεόραση με 8,18%.

#### **4.9.1 Η διαφημιστική δαπάνη των Τραπεζών για την προβολή των προϊόντων τους**

Τα νέα είδη καταναλωτικών και στεγαστικών δανείων, τα νέα επιτόκια, οι διάφορες πιστωτικές κάρτες με νέα προνόμια και προσφορές για τους καταναλωτές καθώς και τα λοιπά χρηματοοικονομικά προϊόντα προβάλλονται διαρκώς στα ΜΜΕ με σημαντικά αποτελέσματα αν κρίνει κανείς από την αύξηση που παρουσιάζει η κατανάλωσή τους από το κοινό.

Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της εταιρίας Media Services, στο πρώτο εξάμηνο του 2004 οι τράπεζες δαπάνησαν το ποσό των 18,97 εκατομμύρια ευρώ για την προβολή τους και στα τέσσερα ΜΜΕ. Επισημαίνεται ότι το ποσό αυτό δεν αφορά τις χορηγίες.

Παρά ταύτα στο προαναφερθέν χρονικό διάστημα και σε σύγκριση με το αντίστοιχο της περσινής χρονιάς, τα ΜΜΕ εμφανίζονται λιγότερο ελκυστικά για τις τράπεζες αφού το συνολικό ποσό που δαπάνησαν για

διαφήμιση κατέγραψε μείωση της τάξης του 25,50%, δεδομένου ότι στο πρώτο εξάμηνο του 2003 ανερχόταν στα 25,46 εκατομμύρια ευρώ.

Αυτό μεταξύ άλλων οφείλεται και στο ότι αρκετές φορές οι τράπεζες εγκαταλείπουν την κλασική μέθοδο προβολής των καταχωρίσεων και των σποτ, επιλέγοντας τη χορηγία προγραμμάτων.

Τις σημαντικότερες απώλειες καταγράφει το ραδιόφωνο στο οποίο η δαπάνη των τραπεζών για διαφήμιση, από τα 3,2 εκατομμύρια ευρώ του πρώτου εξαμήνου του 2003 διαμορφώθηκε στο 1,67 εκατομμύρια ευρώ στο πρώτο εξάμηνο του 2004, καταγράφοντας μείωση 47,59%.

Σημαντική εξάλλου μείωση 28,04% παρουσιάζει και η δαπάνη στην τηλεόραση αφού στο πρώτο εξάμηνο του 2004 δαπανήθηκαν 9,29 εκατομμύρια ευρώ έναντι 12,92 εκατομμύρια ευρώ του 2003, ενώ η ίδια περίπου κατάσταση καταγράφεται και στα περιοδικά.

Συγκεκριμένα η μείωση της δαπάνης ήταν στο 26,70% αφού το ποσό από τα 2,63 εκατομμύρια ευρώ στο πρώτο εξάμηνο του 2003 διαμορφώθηκε στο 1,93 εκατομμύρια ευρώ στο πρώτο εξάμηνο του 2004.

Η μικρότερη μείωση, 9,58% καταγράφεται στις εφημερίδες, στις οποίες οι τράπεζες στο υπό εξέταση χρονικό διάστημα δαπάνησαν για προβολή το ποσό των 6,06 εκατομμύρια ευρώ έναντι 6,7 εκατομμύρια ευρώ της περσινής χρονιάς.

Παρά το ότι η συνολική δαπάνη μειώθηκε, αρκετοί τραπεζικοί οργανισμοί δαπάνησαν υψηλότερα σε σχέση με πέρυσι ποσά για την προβολή τους στα ΜΜΕ. Ειδικότερα, η δαπάνη της Aspīs Bank, της οποίας το κονδύλι αυξήθηκε κατά 30,71%, της EFG Eurobank Ergasias που αυξήθηκε κατά 25,58%, της Τράπεζας Κύπρου που αυξήθηκε κατά 7,26%, της Alpha Bank που αυξήθηκε κατά 2,01% και της Τράπεζας Αττικής που αυξήθηκε κατά 0,38%, δεν στάθηκαν ικανές να αντισταθμίσουν τη σημαντικότερη μείωση κονδυλίων που καταγράφηκε σε άλλους τραπεζικούς οργανισμούς.

Σε μείωση της δαπάνης κατά 81,54% προχώρησε στο πρώτο εξάμηνο του 2004 η Αγροτική Τράπεζα, σε 69,58% η Εμπορική, σε 64,78% η Γενική, σε 53,54% η Novabank και σε 52,57% η Τράπεζα της Ελλάδος.

Επίσης μικρότερη μείωση καταγράφηκε στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος κατά 38,92%, κατά 31,37% στην HSBC, κατά 31,16% στη Citibank, κατά 10,74% στην Εγνατία Τράπεζα και κατά 8,54% στην Τράπεζα Πειραιώς.

Την υψηλότερη δαπάνη για προβολή στα ΜΜΕ – και επισημαίνεται για μία ακόμη φορά ότι το ποσό αυτό δεν αφορά τις χορηγίες – κατά το πρώτο εξάμηνο του 2004 και πάντοτε σύμφωνα με τα στοιχεία της Media Services, έκανε η EFG Eurobank Ergasias, η οποία με 4,6 εκατομμύρια ευρώ που αντιστοιχούν στο 24,27% του συνολικού ποσού αναδείχθηκε στον καλύτερο πελάτη των ΜΜΕ, όσον αφορά τις τράπεζες. Στη δεύτερη θέση ήταν Alpha Bank η με 3,67 εκατομμύρια ευρώ και ποσοστό 1,36% του συνόλου, ενώ στην τρίτη θέση ήταν η Τράπεζα Πειραιώς με 2,31 εκατομμύρια ευρώ και 12,21% του συνολικού ποσού.

#### 4.10 Ο ρόλος της διαφήμισης στην οικονομία

Πέρα από το ρόλο που παίζει η διαφήμιση στο κύκλο της ζωής του προϊόντος, διαδραματίζει και σημαντικό ρόλο στην οικονομία μίας χώρας. Η σημασία της διαφήμισης στη νεώτερη οικονομία φαίνεται καθαρά από την αύξηση των διαφημιστικών δαπανών.

Η αύξηση αυτή των διαφημιστικών δαπανών ακολουθεί ρυθμό πολύ γρηγορότερο από την αύξηση του εισοδήματος.

Η διαφήμιση κατηγορείται ότι δημιουργεί τεχνικές ανάγκες ανακαλύπτοντας φανταστικές διαφορές ανάμεσα στα εμπορεύματα ενώ οι πραγματικές διαφορές είναι ασήμαντες. Αυτές σημαίνουν για τον καταναλωτή αδικαιολόγητο πρόσθετο κόστος που οφείλεται μόνο στα σχετικά έξοδα της



διαφήμισης τα οποία για ορισμένα προϊόντα μπορεί να αντιπροσωπεύουν το ένα τέταρτο ως το μισό της τιμής πώλησης.

Πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση συμβάλλει:

- **Στην αύξηση της παραγωγής** με αποτέλεσμα την αύξηση του εθνικού προϊόντος, την αύξηση της απασχόλησης και την ανάπτυξη της οικονομίας.
- **Στη δημιουργία και συντήρηση υγιούς ανταγωνισμού** και στην καταπολέμηση των μονοπωλίων με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας και την πτώση της τιμής των παραγόμενων προϊόντων.
- **Στην ταχύτερη απόσβεση επενδύσεων-έρευνες, εγκαταστάσεις, ανθρώπινο δυναμικό** – ενθαρρύνοντας έτσι την αύξηση των επενδύσεων, βασικό όρο για την ταχύρυθμη ανάπτυξη της οικονομίας.
- **Στην μαζική με χαμηλό κόστος παραγωγή και διανομή αγαθών**, τα οποία γίνονται έτσι προσιτά στους μεγάλους πληθυσμούς των χαμηλών εισοδημάτων, με αποτέλεσμα τη βελτίωση της ζωής τους.
- **Στην εξασφάλιση εσόδων στα μέσα μαζικής επικοινωνίας**, που συμβάλλει αποφασιστικά στη βιωσιμότητά τους, στην ανεξαρτησία της γνώμης τους και στην μείωση του κόστους παραγωγής τους που τα κάνει προσιτά στα χαμηλότερα εισοδήματα.
- **Στην εξασφάλιση σημαντικότερων πόρων για το κράτος**, αφού στη χώρα μας μεγάλο ποσοστό της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης καταλήγει άμεσα ή έμμεσα (φόροι, τέλη, χαρτόσημα) στο δημόσιο ταμείο.

#### 4.10.1 Ο ρόλος της διαφήμισης στην Ελληνική Οικονομία

Ειδικότερα στην Ελλαδική οικονομία η διαφήμιση συμβάλλει στην σπατάλη των παραγωγικών πόρων, καθώς και στην αύξηση της τιμής των διαφημιζόμενων προϊόντων. Το πρόσθετο κόστος των διαφημιστικών εξόδων μεταφέρεται στον τελικό καταναλωτή. Μεγάλο μέρος του

συνολικού κόστους του προϊόντος αποτελείται από τα έξοδα προώθησης.

Μία οικονομία όμως που δεν έχει καλύψει ακόμη στοιχειωδώς την κοινωνική περίθαλψη (ιατρική, νοσοκομειακή), οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση εξειδικευμένου προϊόντος θεωρούνται σαν σπατάλη παραγωγικών πόρων, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι πρωτεύει η κάλυψη των στοιχειωδών αναγκών των πολιτών και κατόπιν ακολουθεί η δαπάνη για τις διαφόρου είδους διαφημιστικές εκστρατείες.

#### 4.10.2 Η μέγιστη σημασία της διαφήμισης

Όπως προαναφέρθηκε, στην Ελλάδα, όπως και σε κάθε άλλη χώρα η διαφήμιση στοχεύει στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με τα μέσα μαζικής επικοινωνίας τα οποία αποτελούν «κανάλια» μέσα από τα οποία διοχετεύεται για να φτάσει στον καταναλωτή. Σήμερα η διαφήμιση κατακλύζει το σύστημα της μαζικής επικοινωνίας στο σύνολό του, ενώ ορισμένοι οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι τα μέσα δεν είναι στην πραγματικότητα απλώς ένα μέρος της οικονομίας, αλλά υπηρέτες της. Τα ΜΜΕ λοιπόν παίζουν σημαντικό ρόλο στην σχέση μεταξύ διαφήμισης και οικονομίας. Αποτελούν αντανάκλαση του σημερινού σταδίου ανάπτυξης του καπιταλισμού. Ενσωματώνουν, αξιοποιούν την τεχνολογία, χρησιμοποιούνται για την παραγωγή και αναπαραγωγή της ιδεολογίας. Οι τεράστιες δυνατότητες της τεχνολογίας που ενσωματώνεται σε αυτά (νέες μέθοδοι εκτύπωσης, εκτεταμένη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών, δορυφορική τηλεόραση κλπ), φανερώνουν την οικονομική ανάπτυξη και την εξέλιξη που υφίσταται η Ελλάδα με την πάροδο των χρόνων.

Η οικονομική δύναμη της διαφήμισης αντιστάθμισε πολλές φορές την άσκηση οικονομικών πιέσεων στην Ελλάδα. Γι' αυτό και η χώρα

μας αλλά και άλλες κυβερνήσεις επέβαλλαν κατά περιόδους κυρώσεις στον τύπο και σε άλλα μέσα ενημέρωσης. Αν δεν υπήρχαν οι διαφημίσεις, οι δασμοί που επιβάλλονται στα μέσα θα είχαν αποβεί μοιραίοι γι' αυτά. Για παράδειγμα, πολλά φύλλα, ημερήσια και περιοδικά, διατηρούνται και κυκλοφορούν χάρη στις διαφημίσεις. Ακόμα η διαφήμιση με την τεράστια οικονομική της δύναμη που την προσφέρει αφειδώς στα ΜΜΕ, τους παρέχει την δυνατότητα της καλύτερης ενημέρωσης, στερεώνοντας έτσι την Δημοκρατία.

Παράλληλα, η διαφήμιση με την πειθώ της δημιουργεί πωλήσεις, οι οποίες είναι άμεσα συνδεδεμένες με την οικονομία της χώρας. Οι πωλήσεις αυτές ευνοούν την διαφήμιση γιατί δημιουργούν νέους πελάτες. Περισσότερα από 20.000 είδη κυκλοφορούν κάθε χρόνο, πάνω στους τομείς διατροφής, φαρμακεμπορίου, ρούχων, καλλυντικών, υγιεινής, τηλεπικοινωνιών κ.ά. Απ' αυτά τα περισσότερα, αν όχι όλα περιμένουν από την διαφήμιση την επιβίωσή τους. Με την επιβίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών αυτών αυξάνεται και το εμπόριο (εισαγωγών-εξαγωγών). Με λίγα λόγια, η αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης αποτελεί έκφραση της οργανικής σύνδεσής της με την διαδικασία της οικονομικής μεγένθυσης, αλλά και της επίδρασης εξωγενών παραγόντων.

#### 4.11 Εν κατακλείδι

Είναι γεγονός ότι κάθε χρόνο αναλώνονται τεράστια ποσά για την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών. Η διαφήμιση στοχεύει γενικά στην μεγιστοποίηση των πωλήσεων κάποιου προϊόντος πλατιάς, συνήθως, κατανάλωσης. Η πορεία όμως κάθε διαφημιστικής προσπάθειας εξαρτάται άμεσα από την οικονομική κατάσταση της χώρας στην οποία θα πραγματοποιηθεί η προσπάθεια αυτή. Όσο πιο αναπτυγμένη είναι οικονομικά μία χώρα, τό-

σο μεγαλύτερα ποσά δαπανώνται για την διαφήμιση. Πολλές φορές όμως, η σχέση διαφημιστικής δαπάνης και οικονομίας μπορεί να μην λειτουργεί με την ίδια αναλογία. Έτσι, είτε το κόστος της διαφήμισης υπερτερεί σε σχέση με την οικονομική δυνατότητα μίας χώρας, είτε δαπανούν μικρότερα ποσά για διαφήμιση απ' ό,τι μπορούσαν οι οικονομικά αναπτυγμένες χώρες. Όμως η διαφημιστική δαπάνη κάθε κράτους μπορεί να αυξομειωθεί χρόνο με τον χρόνο ανάλογα με τις οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές συγκυρίες.

Η πορεία της διαφήμισης σε σχέση με την οικονομική κατάσταση της χώρας μας αποτελεί το επίμαχο σημείο της μελέτης μας. Για αυτό λοιπόν το λόγο, μέσα από τα στοιχεία που διαθέτουμε, δίνεται η δική μας οπτική που αφορά την σχέση αυτή.

Όσον αφορά την πορεία της ελληνικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια έχουμε διαπιστώσει τα εξής συμπεράσματα: Μετά την ένταξη της χώρας στην Οικονομική και Νομισματική Ένωση, η ελληνική οικονομία αναπτύχθηκε με ταχύ ρυθμό, ενώ αυξήθηκαν οι δυνατότητές της για την αντιμετώπιση μακροχρόνιων προβλημάτων τόσο του δημοσίου όσο και του ιδιωτικού τομέα. Βέβαια, αυτό δεν σημαίνει ότι τα προβλήματα αυτά μπόρεσαν να αντιμετωπιστούν πλήρως. Ορισμένοι δημοσιονομικοί δείκτες παρουσίασαν στασιμότητα και το 2003 σημαντική επιδείνωση. Επίσης πρέπει να επισημανθεί ότι παρατηρήθηκε υψηλό έλλειμμα του εμπορικού ισοζυγίου λόγω του ότι οι εξαγωγές των χωρών της ευρωζώνης έγιναν ακριβότερες ενώ τα εισαγόμενα εμπορεύματα που τιμολογούνται σε δολάρια έγιναν φθηνότερα. Το γεγονός αυτό δεν αντανακλά μόνο συναλλαγματικές και οικονομικές επιπτώσεις, αλλά επηρεάζει κυρίως την ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας. Σύμφωνα με πρόσφατες εκθέσεις η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας τα τελευταία χρόνια χειροτέρευσε σημαντικά. Την τελευταία 7ετία έπεσε συνολικά 10 θέσεις στην κατάταξη των χωρών (στην 44η από 34η) ενώ με βάση το δείκτη WEF (World Economic

Forum) βρίσκεται όχι μόνο στην τελευταία θέση της ΕΕ των 15, αλλά και χαμηλότερα από τις 7 νέες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα ουσιαστικό συστατικό στοιχείο που αφορά αυτή τη μορφή του ανταγωνισμού. Βοηθά τις επιχειρήσεις να διαθέσουν όλο και μεγαλύτερη ποσότητα προϊόντων, ωθώντας τους αγοραστές σε κατανάλωση. Είναι ήδη γνωστό, επίσης ότι όσο αυξάνονται τα διαφημιστικά μηνύματα (και παράλληλα το διαφημιστικό κόστος), τόσο αυξάνεται η επιθυμία για κατανάλωση προϊόντων. Σε μία Ελλάδα όμως που μαστίζεται από την ανεργία, από τις πληθωριστικές πιέσεις και από τα προβλήματα που αφορούν την κοινωνική περιθάλψη, η συμβολή της διαφημιστικής δαπάνης στη χώρα μας μπορεί να αποτελέσει μία δύσκολη περίπτωση μελέτης. Για τον λόγο αυτό θα γίνει μία πιο αναλυτική προσέγγιση της ελληνικής οικονομίας και στην σχέση της με την διαφήμιση στις παρακάτω παραγράφους.

Όπως συμπεραίνεται από όλα τα στοιχεία μας η ελληνική οικονομία υστερεί έναντι άλλων Ευρωπαϊκών οικονομιών όσον αφορά τις συνθήκες λειτουργίας των αγορών αγαθών και υπηρεσιών. Το γεγονός αυτό επηρεάζει την πορεία της διαφήμισης με αποτέλεσμα να αυξάνει την ποσότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και παράλληλα το κόστος των μηνυμάτων αυτών. Το γεγονός ότι δεν λειτουργούν αποτελεσματικά αγορές (όπως π.χ. οπωροκηπευτικών), έχει ως αποτέλεσμα να διογκώνονται οι επιπτώσεις εξωτερικών διαταραχών. Υπό αυτές τις συνθήκες δεν ευνοείται η οικονομική ανάπτυξη. Πρέπει επίσης να τονιστεί ότι η ενιαία νομισματική πολιτική ακολουθεί, καλύπτει, κυρίως τις ανάγκες των μεγαλύτερων οικονομιών της Ευρωζώνης, γεγονός που σημαίνει ότι δεν είναι δυνατόν να αντιμετωπιστούν οι ασύμμετρες επιδράσεις στον πληθωρισμό. Η εξάλειψη της διαφοράς πληθωρισμού μεταξύ Ελλάδος και ζώνης του ευρώ απαιτεί την άσκηση κατάλληλης εθνικής πολιτικής.

Τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας όμως δεν περιορίζονται εδώ.

Παρά την σχετική μείωση της ανεργίας, το ποσοστό παραμένει υψηλό. Η αντιμετώπιση αυτού του προβλήματος αποτελεί προτεραιότητα, καθώς επηρεάζει μεγάλο αριθμό οικογενειών και υπονομεύει το κοινωνικό ιστό της χώρας. Έγιναν τα προηγούμενα χρόνια προσπάθειες για την αντιμετώπιση της ανεργίας με επιμορφωτικά και εκπαιδευτικά προγράμματα ή και με νομοθετικές ρυθμίσεις για τις εργασιακές σχέσεις, που όμως φαίνεται ότι είχαν αντίθετα αποτελέσματα καθώς ώθησαν τις επιχειρήσεις σε αποφυγή προσλήψεων προσωπικού σε θέσεις εξαρτημένης εργασίας.

Βάσει των οικονομικών στοιχείων τελευταίων ετών που διαθέτουμε και αφορούν την οικονομική δραστηριότητα της χώρας μας, μπορούμε να υπενθυμίσουμε ότι το 2001 ο ρυθμός ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας ήταν υψηλός και οι λιανικές πωλήσεις διαφόρων εταιριών αυξήθηκαν κατά μεγάλο ποσοστό. Το έτος 2002 υπήρξε μεγάλη αύξηση στον όγκο εισαγωγών-εξαγωγών. Την ίδια χρονιά παρατηρήθηκαν πτωτικές τάσεις στα επιτόκια των τραπεζικών δανείων. Τα δεδομένα για την τότε Ελλάδα δεν είναι τόσο αν συγκριθούν με την πορεία της οικονομίας μας τα δύο τελευταία έτη. Ο πυρήνας του πληθωρισμού (ΔΤΚ) παρέμεινε όλο το 2003 σε υψηλά επίπεδα, ενώ το εξωτερικό χρέος της Ελλάδας για το έτος 2004 ξεπερνά τα 170.000 εκατομμύρια ευρώ.

Η διατήρηση υψηλού ρυθμού οικονομικής ανάπτυξης σε μονιμότερη βάση αποτελεί βασική προϋπόθεση για την οικονομία της Ελλάδας. Αναγκαία είναι η δημιουργία προϋποθέσεων και κατάλληλου κλίματος για να αναλάβουν οι επιχειρήσεις σημαντικές επενδύσεις, καθώς επίσης να αναπτυχθούν νέοι τομείς οικονομικής δραστηριότητας, κατά κύριο λόγο με εξαγωγικό προσανατολισμό. Στο σημείο αυτή η διαφήμιση θα παίξει καθοριστικό ρόλο μιάς και θα βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προωθήσουν κατά κάποιο τρόπο τα προϊόντα ή υπηρεσίες, αξιοποιώντας παράλληλα τις επενδύσεις τους. Η ανάπτυξη αυτή που θα στηρίζεται κυρίως στον επιχειρηματικό τομέα θα δημιουργήσει νέες θέσεις απασχόλησης. Εξίσου σημαντικό

και αναγκαίο είναι να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την προσέλκυση σημαντικών άμεσων επενδύσεων από το εξωτερικό.

Με αφορμή τα παραπάνω σχόλια μας δίνεται η ευκαιρία να διευκρινίσουμε την σχέση των επιχειρήσεων με την διαφήμιση γιατί, ως γνωστόν, οι επιχειρήσεις και η διαφήμιση επηρεάζουν την οικονομία της χώρας μας, αλλά και κάθε κράτους.

Οι επιχειρήσεις, στην προσπάθειά τους να διαμορφώσουν λεπτομερή, ακριβή και αξιόπιστο προϋπολογισμό διαφημιστικής δαπάνης, άρχισαν να χρησιμοποιούν μεθόδους που τους παρέχουν τη δυνατότητα να αποφασίζουν ανάμεσα σε εναλλακτικές προτάσεις σχετικά με το ύψος της δαπάνης. Οι μέθοδοι, επιχειρούν να μετρήσουν την σχέση ανάμεσα στα έξοδα της διαφήμισης και στην ανταπόκριση των πωλήσεων. Κάποιες φορές όμως η πρακτική χρησιμότητα των διαφημίσεων μειώνεται από το γεγονός ότι οι παράμετροι της ανταπόκρισης των πωλήσεων που είναι απαραίτητες για να μετρηθεί η συνάρτηση με ακρίβεια, δεν παραμένουν σταθερές, αλλά μεταβάλλονται στο πέρασμα του χρόνου και κάτω από την επίδραση των ενδογενών και εξωγενών παραγόντων σε σχέση με την επιχείρηση π.χ. οικονομική συγκυρία, ανταγωνισμός, νέος σχεδιασμός του προϊόντος. Η διαδικασία μέτρησης είναι χρονοβόρα και δαπανηρή και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις είναι επιφυλακτικές με την χρησιμοποίηση των υποδειγμάτων.

Γενικότερα όμως οι επιχειρήσεις με την διαφήμιση επιδιώκουν, την γνωριμία της επιχειρήσεως με το κοινό, την γνωριμία των προϊόντων της με το κοινό και την όσο το δυνατό μεγαλύτερη προσέλευση του καταναλωτικού κοινού για να πραγματοποιηθεί η σταθεροποίηση ή αύξηση της πελατείας. Επίσης θα πρέπει να γνωρίζουν στο κοινό κάθε αλλαγή ώστε να μην μειωθούν οι πωλήσεις του απ' την μη αναγνώριση του προϊόντος.

Ας δούμε όμως πως λειτούργησαν οι επιχειρήσεις στη Ελλάδα τα τελευταία έτη για να διαπιστώσουμε κατά πόσο επηρεάζει η διαφήμιση τις επιχειρήσεις και την ελληνική οικονομία ή κατά πόσον η οικονομία μας

επηρεάζει την διαφήμιση. Τα τελευταία έτη παρατηρείται κρίση κερδών του ελληνικού κεφαλαίου που φέρνει νέους γύρους ανατιμήσεων στην αγορά. Η εικόνα που εμφάνισαν οι εισηγμένες στο Χρηματιστήριο επιχειρήσεις κατά το έτος 2002 ήταν δραματική και τα συνολικά κέρδη προ φόρων μειώθηκαν κατά 25% σε σχέση με το 2001. Είναι αξιοσημείωτο δε το γεγονός ο κύκλος των ζημιολόγων επιχειρήσεων διευρύνεται χρόνο με το χρόνο. Χρήζει προσοχής το γεγονός ότι σημειώθηκε κάθετη πτώση των κερδών παρά την άνοδο του τζίρου των μεγάλων επιχειρήσεων κατά 10%. Σε αυτές τις περιπτώσεις η πρακτική χρησιμότητα της διαφήμισης είναι μηδενική.

Σε άλλες περιπτώσεις όμως, όπως για παράδειγμα κατά το έτος 2004 η συμβολή της διαφήμισης ήταν καθοριστική μιάς και οι ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες (Ολυμπιακοί αγώνες) συντέλεσαν θετικά στην πορεία των επιχειρήσεων. Σύμφωνα λοιπόν με την συντακτική ομάδα της «STAT BANK», τα συνολικά κέρδη των 1.920 μεγαλύτερων εισαγωγικών και εμπορικών επιχειρήσεων της χώρας ήταν αυξημένα κατά μεγάλο ποσοστό, παρουσιάζοντας σημαντική βελτίωση.

Απ' τις προηγούμενες παραγράφους συμπεραίνουμε ότι η διαφήμιση συνυπάρχει με τον άνθρωπο, συνυπάρχει με την οικονομία. Η διαφήμιση έζησε παράλληλα με την ανθρωπότητα και παράλληλα με την οικονομία και εξελίχθηκε μαζί τους. Με την πάροδο των ετών και με την οικονομική ανάπτυξη δημιουργήθηκαν συνθήκες που της επέτρεπαν την καλύτερη μετάδοσή της στους ανθρώπους. Από την άλλη πλευρά η διαφήμιση, με την οικονομική δύναμη που απέκτησε, μπορεί και στηρίζει την ελληνική οικονομία. Τα περισσότερα, αν όχι όλα από τα είδη που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά (καλλυντικά, είδη υγιεινής, τρόφιμα, ενδυμασία κ.ά) περιμένουν από την διαφήμιση της επιβίωσή τους.

Ο ρόλος της διαφήμισης στην οικονομία είναι ενεργός. Ειδικά από το έτος 1990 έως και σήμερα όπου η τεχνολογία συνεχώς εξελίσσεται και τα



μέσα ενημέρωσης είναι πιο αποτελεσματικά βάσει της οικονομικής ανάπτυξης που επήλθε στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια. Η διαφήμιση αναπτύσσεται σε κυρίαρχη δράση που ενεργοποιεί την αγορά μας, συμβάλλει στην σπατάλη των παραγωγικών πόρων, εξασφαλίζει σημαντικούς πόρους για το κράτος, συμβάλλει στην αύξηση των τιμών των διαφημιζόμενων προϊόντων, καταπολεμά τα μονοπώλια, βοηθά στην ταχύτερη απόσβεση των επενδύσεων και εξασφαλίζει έσοδα στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Ρίχνοντας μία τελική ματιά στα τελευταία έτη της ελληνικής οικονομίας και στην διαφήμιση που γίνεται στην χώρα αυτή παρατηρούμε ότι η ελληνική οικονομία παρουσιάζει πολλές αυξομειώσεις στην πορεία της τα τελευταία έτη ανάλογα με τις συγκυρίες. Στην πορεία της αυτή έρχεται και συμβάλλει η οικονομική δύναμη της διαφήμισης η οποία αντιστάθμισε πολλές φορές την άσκηση των οικονομικών πιέσεων. Το ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα είναι υψηλό.

Κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο στην χώρα μας (που κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό διαφημιστικής δαπάνης) είναι η τηλεόραση. Αυτό φαίνεται καθαρά από το 1980 έως και σήμερα μέσα από τα στοιχεία που διαθέτουμε και αφορούν την διαφημιστική δαπάνη στην Ελλάδα. Οι ρυθμοί αύξησης του κόστους διαφήμισης είναι επίσης πολύ υψηλοί καθότι αυξάνεται ο ανταγωνισμός αλλά και οι προτιμήσεις των καταναλωτών μέσα στα πλαίσια της τεχνολογικής, οικονομικής και πολιτισμικής ανάπτυξης.

Η διαφημιστική δαπάνη των εφημερίδων και των περιοδικών πολλαπλασιάστηκαν τα δύο τελευταία έτη, ενώ το μέλλον της online διαφήμισης στην Ελλάδα είναι ελπιδοφόρο, μεγάλο, ανθηρό και ευοίωνο. Κάτω από αυτές τις συνθήκες το ελληνικό κράτος αισιοδοξεί. Βασίζεται σε συγκεκριμένους στόχους και όχι σε αιωρούμενες προβλέψεις.

Η διαφήμιση συμβάλλει στην αύξηση της παραγωγής, στην μαζική με χαμηλό κόστος παραγωγής και διανομή αγαθών αλλά και στην δημιουργία υγιούς ανταγωνισμού. Μία οικονομία όμως που δεν έχει καλύψει στοιχειωδώς

την κοινωνική περίθαλψη, οι διαφημιστικές δαπάνες για την προώθηση εξειδικευμένων προϊόντων θεωρούνται σαν σπατάλη παραγωγικών πόρων, γεγονός το οποίο σημαίνει ότι προτεύει η κάλυψη των στοιχειωδών αναγκών των πολιτών και κατόπιν ακολουθεί η δαπάνη για τις διάφορες διαφημιστικές εκστρατείες.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΠΗΓΕΣ

➤ Από βιβλία:

- 1) Α. Αιβαλής, Λ. Αρριανάς, Γ. Δημητρόπουλος, Ε. Σακκάς, Δ. Μοσχόπουλος, Ε. Σαλλiάρης, «Αμφίδρομη διαφήμιση», εκδόσεις Libris Tech
- 2) Ρ. Kotler, «Marketing management», εκδόσεις Hardcover
- 3) Γ. Φρίγκας, «Η διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο», εκδόσεις Κριτική
- 4) D. Gilligan, «Η διαφήμιση ως επικοινωνία», μετάφραση Θ. Σπυροπούλου, εκδόσεις Πατάκη
- 5) Μ. Gurevitch, «MME και διαφήμιση», μετάφραση Δ. Κικίζας, εκδόσεις Πατάκη
- 6) Β. Bourdieu, «Για την τηλεόραση», μετάφραση Κ. Διαμαντάκου, εκδόσεις Πατάκη

➤ Από Internet:

- [www.nestos.gr](http://www.nestos.gr)
- [www.anatolikos.gr](http://www.anatolikos.gr)
- [www.sde.gr](http://www.sde.gr)
- [www.adlink.gr](http://www.adlink.gr)
- [www.esakdee.gr](http://www.esakdee.gr)
- [www.allmedia.gr](http://www.allmedia.gr)
- [www.balkantimes.gr](http://www.balkantimes.gr)
- [www.marketingnet.gr](http://www.marketingnet.gr)
- [www.bussiness.hol.gr](http://www.bussiness.hol.gr)
- [www.mnec.gr](http://www.mnec.gr)
- [www.oikonomia.gr](http://www.oikonomia.gr)

