

Δημήτρης Μαύρος

## «Οταν όλοι μιλούν για χειρότερες ημέρες, τότε οι χειρότερες ημέρες θα έρθουν»

Ο πρόεδρος της Ενωσης Εταιρειών Διαφήμισης - Επικοινωνίας αναλύει τις επιπτώσεις της κρίσης στον κλάδο της διαφήμισης και προτείνει στρατηγικές εξόδου από την ύφεση.



Την ανάγκη άμεσος στροφής της κυβερνητικής πολιτικής στην κατεύθυνση της ανάπτυξης υπογραμμίζει ο κ. Δημήτρης Μαύρος, συνιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος των εταιρειών Spot Thompson Total Communication Group, MRB Hellas, Movielab, Red Cell και Mindshare και πρόεδρος της Ενωσης Εταιρειών Διαφήμισης - Επικοινωνίας (ΕΕΔΕ). Μιλάει για τις επιπτώσεις της ύφεσης στην περιφορά λόγος τους και

τον κίνδυνο πολυετούς ύφεσης, καθώς και τις επιπτώσεις της κρίσης στον κλάδο της διαφήμισης.

**Η χώρα εξακολουθεί να ταλανίζεται από την οικονομική κρίση και το μέλλον παραμένει αβέβαιο. Πώς φτάσαμε στο σημείο αυτό;**

Πολλοί παράγοντες συνέβαλαν στο σημερινό, ας πούμε, αδιέξοδο. Μια πρώτη αιτία για την ύφεση έχει τις ρίζες της στην

γενικότερη χρηματοοικονομική κρίση που έχει πλήξει τη διεθνή οικονομία. Η δεύτερη αιτία έχει τις ρίζες της στην χρόνια, χαμηλή ανταγωνιστικότητα της χώρας μας. Αντιπαραγωγικός και υπέρμετρα μεγάλος δημόσιος τομέας με φοβερή γραφειοκρατία, που απωθεί ξένους αλλά και εγχώριους επενδυτές: με φοβερές σπατάλες, εξαιτίας των οποίων τελικά δρα εις βάρος της ιδιωτικής οικονομίας και επιχειρηματικότητας. Η τρίτη αιτία έχει τις ρίζες της στην κρίση του κόστους του δανεισμού, με τα spreads να εκτινάσσονται εν μια νυκτί σε πολλαπλάσια των επιτοκίων άλλων χωρών, οι οποίες πάσχουν από τα ίδια ή και χειρότερα προβλήματα με αυτά της Ελλάδας. Ολα αυτά, σε συνδυασμό με την αδυναμία της πολιτείας να αντιδράσει έγκαιρα, υποδαύλισαν την οικονομική κρίση που βιώνουμε.

**Το Μνημόνιο είναι η σωτηρία μας; Υπήρχε άλλη λύση;**

Το αν μπορούσε να γίνει το ένα ή το άλλο ώστε να αποφύγουμε το Μνημόνιο είναι μια κουβέντα που δεν έχει μεγάλη αξία. Καλώς ή κακώς το υπογράψαμε και πλέον πρέπει να κοιτάμε το αύριο, τι θα πράξουμε για να ανακάμψει γρήγορα η χώρα. Το Μνημόνιο μας βάζει σε μια αναγκαστική τάξη και αυτό είναι η πραγματικότητα. Δημιουργεί μια έννοια λογοδοσίας

των πολιτικών.

Ομως ο πυρήνας του προβλήματος στη χώρα μας είναι η σπατάλη και ο διασπάθιση των πόρων στον δημόσιο τομέα και μέχρι τώρα η κυβέρνηση έχει πράξει ελάχιστα στην κατεύθυν-

**«Η υπέρομετρη φορολόγηση όχι μόνο δεν αποδίδει τα προσδοκώμενα έσοδα, αλλά προκαλεί και μεγάλη πτώση της κατανάλωσης.»**

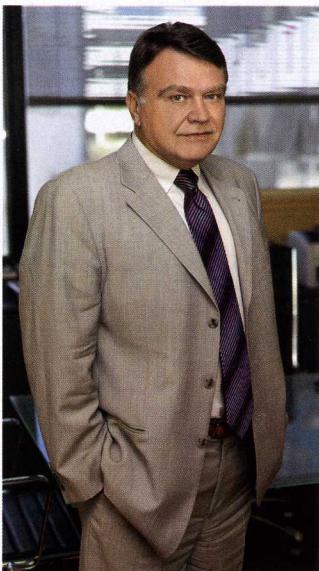
στηριζότας, οδηγώντας σε πιο βαθιά ύφεση που καθιστά την επίτευξη των στόχων του Μνημονίου αμφίβολη. Αντί να παταχθεί η φοροδιαφυγή, στην πράξη επιβραβεύονται οι παραβατικές συμπεριφορές με πρακτικές όπως η περαιώση.

Πολλοί σημειώνουν ότι βασική αιτία της κρίσης πάνταν η έμφαση στην κατανάλωση. Καταναλώναμε χωρίς να παράγουμε, υιοθετώντας έναν τρόπο ζωής που ξεπερνούσε τις δυνατότητές μας.

Σίγουρα έγιναν υπερβολές. Αυτό όμως δεν είναι μόνο ελληνικό φαινόμενο και σίγουρα δεν χαρακτήριζε την ελληνική κοινωνία. Υπήρχαν πολλοί οι οποίοι μέσω του ακριβού αυτοκινήτου, γενικότερα του ακριβούτροπου ζωής, είχαν την ψευδαίσθηση ότι μεταδίδουν την «αξία» τους. Άλλα δεν νομίζω ότι πάνταν ο κανόνας. Το -υπαρκτό- παραγωγικό έλλειμμα δεν οφείλεται στην αναζήτηση εύκολων λύσεων ή σε τεμπελιά. Ποιος μπορεί να κάνει επενδύσεις στην Ελλάδα σήμερα, όσο καλή διάθεση και να έχει; Δεν μιλώ για τους φόρους ή τις εργοδοτικές εισφορές, που είναι επίσης πολύ σημαντικά στοιχεία. Αναφέρομαι σε ένα απόλυτα εχθρικό περιβάλλον: με πολυνομία, κατακερματισμό αρμοδιοτήτων μεταξύ των φορέων, ώστε τελικά να μην έχει κανείς την ευθύνη, μεγάλη καθυστέρηση στην απονομή δικαιοσύνης, γραφειοκρατία και έναν δημόσιο τομέα που λειτουργεί όχι για να λύνει προβλήματα, αλλά για να τα δημιουργεί. Γιατί να επενδύσει λοιπόν κανείς στην Ελλάδα; Εδώ δεν μπορέσαμε να κρατήσουμε τις επενδύσεις που ήδη έγιναν.

**Ποιες είναι οι επιπτώσεις της κρίσης στον κλάδο της διαφήμισης;**

Ο κλάδος της διαφήμισης και γενικότερα της επικοινωνίας περιλαμβάνει και τις επιχειρήσεις της προώθησης πωλήσεων και direct marketing, τις εταιρείες δημοσίων σχέσεων, σχεδιασμού προϊόντων και design, τις εταιρείες προγραμματισμού και αγοράς χώρου και χρόνου στα MME καθώς και όλες τις υπηρεσίες που αφορούν στο Διαδίκτυο. Τα μέλη της ΕΔΕΕ που δραστηριοποιούνται στους παραπάνω τομείς υπερβαίνουν τα 100 και αναλογούν στο 95% της συνολικής δραστηριότητας του κλάδου επικοινωνίας. Ο κλάδος μας παίζει εξόχως αναπτυξιακό ρόλο και θεωρείται σε όλο τον κόσμο ένα εργαλείο για την ανάπτυξη των οικονομιών, αφού τονώνει τη ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες αλλά και προβάλλει προγράμματα και κοινωνικούς σκοπούς. Δυστυχώς, στην Ελλάδα το κράτος δεν έχει συνειδητοποιήσει τη σημασία της επικοινωνίας και πνέει «φορτώσεις» με σειρά από επιβαρύνσεις και



δοτούμενων ή άλλων ΣΔΙΤ προγραμμάτων και όσο γίνεται πιο σύντομα μείωση των φορολογικών συντελεστών σε ιδιώτες και επιχειρήσεις. Και βέβαια, να μην παραλείψω να σας πω ότι η αξιοποίηση της περιουσίας του Δημοσίου ή ακόμα και πάλι (καθολική) με περιορισμό χρόνου ή και διάρκειας, όπως στην Αγγλία) ή πιο συνεκμετάλλευσή της θα μπορούσε να καλύψει πολύ μεγάλο μέρος του συνολικού ελλείμματος.

**Και οι εκτιμήσεις σας για τον κλάδο της διαφήμισης;**

Η πορεία του κλάδου μας είναι συνυφασμένη με την πορεία της οικονομίας και των επιχειρήσεων. Αν η οικονομία εγκλωβιστεί σε πτωτική τροχιά, φοβάμαι ότι ο κλάδος μας θα συρρικνωθεί περαιτέρω. Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι καταλυτικό ρόλο στη δημιουργία αυτής της αρνητικής συγκυρίας παίζει ο άκρως απαισιόδοξος και ψυχολογικά συμπιεσμένος καταναλωτής. Ακόμα και αυτός που δεν έχει κανέναν οικονομικό λόγο να μειώσει την κατανάλωσή του το κάνει γιατί έχει την ανησυχία και την αβεβαιότητα για το μέλλον. Επιπλέον, μην ξεχνάτε τον κίνδυνο της αυτοεπιβεβαιούμενης προφητείας: όταν όλοι προβλέπουν χειρότερες ημέρες και δεν καταναλώνουν, τότε οι καταναλωτές ημέρες θα έρθουν. Γ' αυτό επιμένω πρώτον στην ανάγκη εφαρμογής αναπτυξιακών πολιτικών, ώστε να σπάσει ο φαύλος κύκλος της απαισιοδοξίας, να τονωθεί η ψυχολογία και να δημιουργηθούν προσδοκίες για το αύριο και, δεύτερον, στην άμεση μείωση των επιβαρύνσεων που έχουν επιβληθεί στη διαφήμιση, δηλαδή αγγελιόσημο και ειδικός φόρος πτλεόρασης...

**«Από τα 100 ενρωματικά διαφήμισης στην τηλεόραση τα 67 ενρωματικά πηγαίνουν στα ταμεία των κράτους και στο ταμείο των δημοσιογράφων.»**