



# Οι «απασχολήσιμοι» και η λύση στο πρόβλημα της ανεργίας

**Σε μια εποχή όπου στελέχη επιχειρήσεων αλλά και νέοι απόφοιτοι αντιμετωπίζουν το φάσμα της ανεργίας, η Μεγ. Βρετανία έθεσε σε εφαρμογή μια αξιοσημείωτη τακτική**

ΤΟΥ ΔΡΑ ΑΘ. ΦΡΟΝΤΙΣΤΗ\*

Όταν ο πρωθυπουργός Κ. Σημίτης σε ομιλία του χρησιμοποίησε για πρώτη φορά τον άγνωστο έως τότε όρο «απασχολήσιμοι», πολλοί τον ειρωνεύτηκαν, κάποιοι οργίστηκαν και όσοι δεν κατάλαβαν κούνησαν μελαγχολικά το κεφάλι. Ο όρος όμως αυτός είναι πλέον ανάγκη να μπει στο λεξιλόγιο όλων: πολιτικών, συνδικαλιστών, εργοδοτών, εργαζομένων και ανέργων. Κυρίως όμως ο όρος αυτός είναι ανάγκη να διαπεράσει όλα τα εκπαιδευτικά ιδρύματα και να κατανοηθεί από όλους τους εκπαιδευτικούς. Θα δούμε στη συνέχεια γιατί.

Όταν ο νεαρός Βρετανός πρωθυπουργός Τόνι Μπλερ πήρε την ιστορική απόφαση να τοποθετήσει την εκπαίδευση ως κορυφαίο στόχο της πρώτης κυβέρνησής του, το σημαντικό αυτό γεγονός ούτε σχολιάστηκε καν, ίσως γιατί δεν κατανοήθηκε στη χώρα μας η σημασία του. Και όχι μόνο αυτό. Η ακόμα πιο ιστορική απόφασή του να θέσει υπό κοινή διοίκηση, να ενοποιήσει δηλαδή ουσιαστικά δύο φαινομενικά άσχετες υπουργεία, το Παιδείας και το Εργασίας, πέρασε επίσης απαρατήρητη. Αν βέβαια αποτολμούσε κάτι τέτοιο ο Κώστας Σημίτης, τότε φοβάμαι ότι οι αντιδράσεις θα ήταν κάτι παραπάνω από ειρωνείες ή οργίλα σχόλια. Θα ξεσκήκωνε επανάσταση, κυρίως των εκπαιδευτικών.

Τι σημαίνουν όμως οι βαθιές αυτές αλλαγές που σηματοδότησε ο Μπλερ στη Μεγάλη Βρετανία και που φαίνεται να παρακολουθεί με μεγάλο ενδιαφέρον και ο Έλληνας πρωθυπουργός, και τι μαθήματα θα μπορούσαμε να πάρουμε και μεις για τη χώρα μας από αυτές τις ιστορικές αποφάσεις;

Ο Τόνι Μπλερ, με μια κίνηση, ακύρωσε στην πράξη το διαζύγιο του εκπαιδευτικού συστήματος από την οικονομία. Έτσι, οι ανάγκες της αγοράς εργασίας θα αποτελούν στο εξής το βασικό καθοδηγητικό παράγοντα για τη λειτουργία του εκπαιδευτικού συστήματος, που πλέον πρέπει να παράγει όχι ανέργους επι-

στήμονες και τεχνικούς, αλλά απόφοιτους εξοπλισμένους με τα αναγκαία εφόδια, δηλαδή με τις αναγκαίες γνώσεις και τις απαραίτητες δεξιότητες, ώστε να μπορούν να απασχοληθούν σε μια συγκεκριμένη θέση, να είναι δηλαδή απασχολήσιμοι.

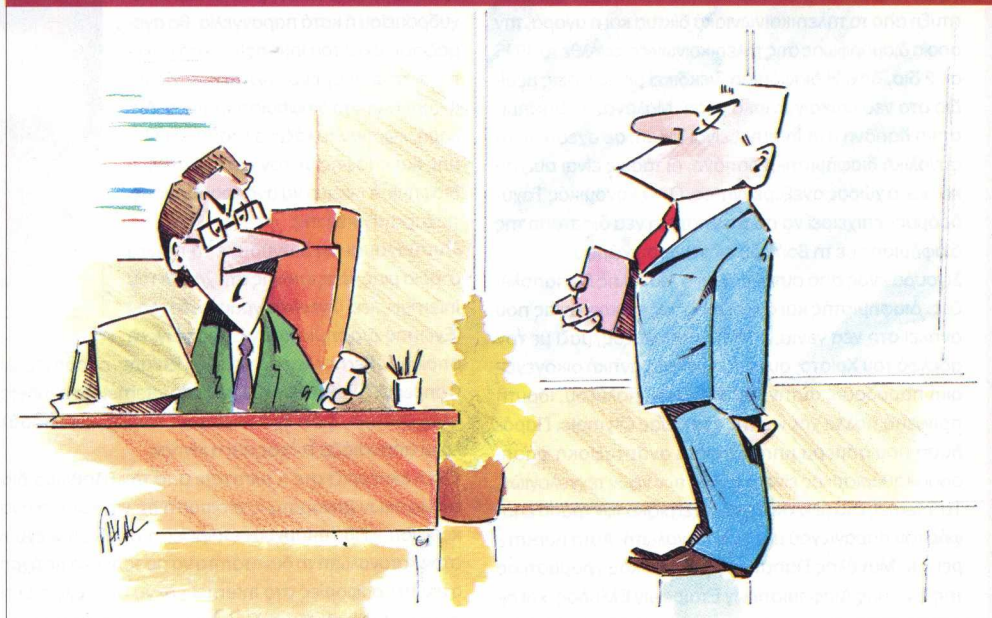
Η ιδέα αυτή κατακτά έδαφος σε όλη την Ευρώπη της ανεργίας, όπου παιδεία, εκπαίδευση και κατάρτιση ακολουθούν κατά κανόνα παράλληλους, ανεξάρτητους δρόμους, δηλαδή είναι διαζευγμένοι! Όπως ακριβώς και στη χώρα μας, όπου σύμφωνα με έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής «στο δικό τους κόσμο ζουν τα ελληνικά πανεπιστήμια, αδυνατώντας να συνδέσουν το περιεχόμενο των σπουδών που παρέχουν με τις ανάγκες της αγοράς εργασίας». Η αποστολή της διά βίου κατάρτισης δεν μπορεί να είναι ανεξάρτητη από εκείνη της απασχολησιμότητας, της διατήρησης δηλαδή του εργατικού, αλλά και του επιστημονικού δυναμικού, σε κατάσταση «ακανότητας αλλά και ετοιμότη-

τας για απασχόληση ανά πάσα στιγμή».

Στη Μεγάλη Βρετανία, οι κινήσεις προς τη σύγκλιση της εκπαίδευσης με την απασχόληση δεν περιορίζονται βέβαια μόνο στη συνένωση των δύο υπουργείων και στην αναθεώρηση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων με στόχο την προσαρμογή τους στις απαιτήσεις της αγοράς εργασίας. Επεκτείνονται και αγκαλιάζουν όλο το πλέγμα των μηχανισμών επιμόρφωσης και κατάρτισης, με στόχο τον προσανατολισμό τους στην ανάπτυξη των συγκεκριμένων αναγκαιών δεξιοτήτων και ικανοτήτων που θα συνθέτουν αυτό που περιγράφεται ως επαγγελματική επάρκεια. Το σύστημα των Εθνικών Επαγγελματικών Δεξιοτήτων, γνωστό ως N.V. Qs (National Vocational Qualifications), που λειτουργεί επί αιώνες στη Μεγάλη Βρετανία, βασίζεται σε πρότυπα δεξιοτήτων που είναι αναγκαία για κάθε κατηγορία επαγγελματικής απασχόλησης (επάγγελμα) και που προσδιορίζονται από τους αρμόδιους εργοδοτικούς φορείς

### ΣΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

Σκίτσο ΓΗΣΗ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ



—...Και το στέλεχος δεν λέει... «Διατάξτε»!

\* Οικονομολόγος και πρόεδρος του Ομίλου Εκπαίδευσης και Συμβούλων Επιχειρήσεων ΕΜΙ Α.Ε.

- **Η ΝΕΚΤΑΡΙΑ ΛΥΓΔΑ** ανέλαβε καθήκοντα δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης στον Όμιλο Εταιρειών ΕΚΚΑ.
- **Ο ΚΩΣΤΑΣ ΑΡΕΤΑΙΟΣ**, marketing manager στη Μινέρβα Ελαιουργική Α.Ε., αποχώρησε από την εταιρεία και ανέλαβε καθήκοντα marketing manager στη Sonny Hellas S.A.
- **Η ΑΓΝΗ ΨΑΘΑ** ανέλαβε καθήκοντα marketing manager στην Compaq Computer A.E.
- **Ο ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΨΙΜΟΥΛΗΣ** εντάχθηκε στο τμήμα μάρκετινγκ της Παπαστράτος ΑΒΕΣ με αυξημένες αρμοδιότητες.
- **Ο Κ. ΠΑΠΑΘΑΝΑΣΟΠΟΥΛΟΣ** ανέλαβε τη διεύθυνση του κλάδου ΟΤΣ της εταιρείας Boehring Ingelheim, προερχόμενος από τη διεύθυνση Μάρκετινγκ του κλάδου τροφίμων της Δέλτα Α.Ε.
- **Ο MICHAEL HEIL** ανέλαβε καθήκοντα senior vice president και general manager στην Compaq Corporation, υπεύθυνος για τους έξι τομείς πωλήσεων και μάρκετινγκ.
- **Ο ARMIN MELER**, γενικός διευθυντής της ABB PTI AG, θυγατρικής της ελβετοσουηδικής ABB, θα αναλάβει από τα μέσα Μαΐου καθήκοντα διευθύνοντα συμβούλου στην Atraxis AG, θυγατρική εταιρεία πληροφορικής του SairGroup.
- **Ο ΣΠΥΡΟΣ ΠΑΠΑΣΤΥΡΟΠΟΥΛΟΣ**, οικονομολόγος, αναλαμβάνει καθήκοντα γενικού διευθυντή της Εθνοκάρας-Εθνικής Α.Ε. Διοικήσεως και Οργανώσεως, ειδικού φορέα της Εθνικής Τράπεζας για τα μέσα πληρωμών.

οι οποίοι εκφράζουν τη ζήτηση για τα συγκεκριμένα επαγγέλματα. Παράλληλα λοιπόν με το σύστημα των ακαδημαϊκών προσόντων που πιστοποιείται με τη διάφορα ακαδημαϊκά πτυχία και διπλώματα, υπάρχει στη Μεγάλη Βρετανία το σύστημα των NVQs, στο πλαίσιο των οποίων η επαγγελματική επάρκεια πιστοποιείται αντίστοιχα από ειδικά εξουσιοδοτημένους φορείς. Έτσι, ενώ μέχρι τώρα ο ακαδημαϊκός τίτλος και μόνο εξασφάλιζε εισιτήριο στην αγορά εργασίας, στο μέλλον θα αποτελεί ένα από τα στοιχεία που θα συνθέτουν το φάκελο καριέρας, ο οποίος θα περιλαμβάνει επίσης την πρόσθετη εκπαίδευση, επιμόρφωση, κατάρτιση σε συγκεκριμένα αντικείμενα, τις εξειδικευμένες εμπειρίες ενός εργαζόμενου ή στελέχους σε θέσεις εργασίας ή ευθύνης, καθώς επίσης – και πιο σημαντικό – τις πιστοποιημένες δεξιότητες που καθιστούν τον εργαζόμενο ή το στέλεχος κατάλληλο υποψήφιο για μια ορισμένη θέση εργασίας. Έτσι, κάθε εργαζόμενος αποκτά (τη συνθέτει ο ίδιος) μια ταυτότητα, μια καρτέλα από την οποία προκύπτει με αναμφισβήτητο και πιστοποιημένο τρόπο τι είναι ικανός να κάνει. Οι «επενδύσεις» λοιπόν στη σταδιοδρομία δεν είναι γενικές και αφηρημένες, αλλά εξειδικευμένες και πιστοποιημένες. Ο Τόνι Μπλερ τάραξε τα λιμνάζοντα νερά της ανεργίας και της απασχόλησης μ' έναν τρόπο που οίγουρα θα πάει μακριά. Μάλιστα, ο υπουργός Παιδείας και Εργασίας Ντέιβιντ Μπλάνκετ

πιστεύει ότι η ιδέα της απασχολησιμότητας είναι εξαγωγίμο προϊόν και είναι μάλλον βέβαιο ότι ο Μπλερ θα το «πουλήσει» σε μία από τις συναντήσεις κορυφής κατά τη διάρκεια της βρετανικής Προεδρίας. Θεωρούμε πλέον ή βέβαιο ότι ο Έλληνας πρωθυπουργός θα τεινεί ευχόμενος, και όχι μόνο. Γιατί, η ανεργία γενικά και πιο ειδικά η μακρόχρονη διαρθρωτική ανεργία, καθώς και η ανταγωνιστικότητα, δεν αντιμετωπίζονται μόνο με μέτρα ανάπτυξης, με μέτρα δηλαδή που κατατείνουν στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Αλλά και με μέτρα προετοιμασίας του ανθρώπινου δυναμικού για να μπορεί να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις των θέσεων εργασίας που θα δημιουργούνται. Από την άλλη μεριά, η αναδιάρθρωση και αναδιοργάνωση των μεγάλων δημόσιων οργανισμών, αλλά και των επιχειρήσεων, δεν θα φέρει τους αναμενόμενους καρπούς αν οι εργαζόμενοι δεν είναι απασχολήσιμοι με βάση τις ανάγκες των νέων θέσεων και των νέων ρόλων που υπαγορεύονται από τις (εκάστοτε) νέες τεχνολογίες. Η μείωση του αριθμού των απασχολούμενων στις ΔΕΚΟ θα λύσει ως διά μαγείας τα προβλήματα παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας; Δεν το νομίζουμε. Το πρόβλημα της απασχολησιμότητας, τόσο των εργαζόμενων που θα παραμείνουν όσο και εκείνων που θα οδηγηθούν στην εθελούσια έξοδο, θα παραμείνει σοβαρό και για τους ίδιους τους Οργανισμούς και για την κοινωνία, και θα ανακου-

φώνεται. Άρα η ανάγκη για λήψη συμπληρωματικών μέτρων στον τομέα της κατάρτισης και της επανακατάρτισης αποτελεί αναγκαίο παρακολούθημα. Το ζητούμενο εδώ θα είναι – και αυτό πρέπει να υπογραμμιστεί – πώς θα καθοριστούν τα στάνταρντ για κάθε θέση εργασίας και, συνακόλουθα, οι εκπαιδευτικές ανάγκες. Φυσικά, και τα κατάλληλα προγράμματα κατάρτισης που θα διασφαλίζουν την απασχολη-

σιμότητα των εργαζομένων. Η απασχολησιμότητα, ως αναγκαιότητα πλέον και ως πολιτική, πρέπει να θέσει οριστικό τέλος τόσο στα απαρχαιωμένα προγράμματα σπουδών όλων των βαθμίδων όσο και στη γενικόλογη, ανευθινη και χωρίς κανένα μπουσούλα επαγγελματική κατάρτιση. Αλλιώς το τρένο θα καθεί οριστικά. Και τεράστιο πόρο θα κατασπαταληθούν για μία ακόμη φορά. □

## Πώς να κάνετε τους άλλους να σας ακούν

Εκμεταλλευθείτε τη δύναμη του «πρωτογενούς» εγκεφάλου και δεν θα βγείτε χαμένοι

Ποιος είναι εκείνος ο παράγοντας που μπορεί να σας βοηθήσει να πάρετε προαγωγή, να κάνετε μια σημαντική πώληση και να αποκτήσετε αίσθηση επιτυχίας και ικανοποίησης στη ζωή σας; Ποιος (ο ίδιος) παράγοντας έκρινε τελικά τον κερδισμένο και τον ηττημένο – σε όλες σχεδόν τις αμερικανικές προεδρικές εκλογικές αναμετρήσεις τα τελευταία 32 χρόνια; Η ικανότητα χρήσης της δύναμης του «πρωτογενούς» εγκεφάλου, όπως υποστηρίζει ο διεθνώς διάσημος ειδικός της ομιλίας Bert

Decker. Ο «πρωτογενής» εγκέφαλος, λέει ο Decker, είναι ο συναισθηματικός μας εγκέφαλος. Είναι το πιο «πρωτόγονο» κομμάτι του μυαλού μας – το μη ορθολογικό του τμήμα. Ο υπόλοιπος εγκέφαλος, ο «νέος» εγκέφαλος όπως τον ονομάζει, είναι η έδρα της συνειδητής σκέψης, της μνήμης, της γλώσσας, της λήψης αποφάσεων και της δημιουργικότητας. Όταν μιλάει ο περισσότερος κόσμος απευθύνει το μήνυμά του στο «νέο» εγκέφαλο και παραβλέπει τον «πρωτογενή». Γι' αυτό και τόσο ικανοί, κατά τα άλλα, άνθρωποι, όπως ο Michael Dukakis και ο Walter Mondale, απέτυχαν να περάσουν τα μηνύματά τους στα ακροατήρια που τους ενδιέφεραν με αποτελεσματικό τρόπο. Ακόμα και αν στοχεύουμε να φτάσουμε τελικά στο «νέο» εγκέφαλο, πρέπει πρώτα να περάσουμε το «φύλακα», το «πρωτογενές» τμήμα.

Αν αφήσουμε αυτό το «πρωτογενές» τμήμα έξω από την εξίσωση, το μήνυμά μας θα διαστρεβλωθεί ή θα μειωθεί σε ένταση – μπορεί και να μην περάσει καθόλου. Πώς μπορούμε λοιπόν να φτάσουμε στον «πρωτογενή» εγκέφαλο; Ο Decker αναφέρει τον Norman Schwarzkopf, τον Ronald Reagan και τον Lee Iacocca ως παραδείγματα ανθρώπων «φιλικών» προς τον «πρωτογενή» εγκέφαλο. Και καταλήγει στα εξής πολύ ενδιαφέροντα συμπεράσματα:

- Οι πιο αποτελεσματικοί «communicators» είναι εκείνοι που είναι εκφραστικοί – ενώ διατηρούν ταυτόχρονα τον αυτοέλεγχό τους.
- Για να μπορέσετε να διατηρήσετε ανοικτά τα κανάλια του «πρωτογενούς» εγκεφάλου των ακροατών σας, πρέπει και ο δικός σας «πρωτογενής» εγκέφαλος να είναι δεκτικός – δηλαδή ευαίσθητος στις αντιδράσεις των ακροατών σας.

Και από την άποψη αυτή, ένας μεγάλος «μετρ» στην Ελλάδα ήταν ο αποβιώσας πρωθυπουργός Ανδρέας Παπανδρέου.

## Στις 500 της Ευρώπης



Είναι εντυπωσιακό το γεγονός ότι η φαρμακοβιομηχανία Lavipharm, που διευθύνει ο κ. **Αθ. Λαβίδας**, είναι μέσα στις 500 μεγαλύτερες επιχειρήσεις της Ευρώπης που αναπτύσσονται γρήγορα. Αυτό ανακοίνωσε πρόσφατα

στην Ελβετία ένα από τα ιδρυτικά μέλη του Οργανισμού «Οι 500 της Ευρώπης», μπροστά σε 600 δημοσιογράφους του ευρωπαϊκού οικονομικού Τύπου. Οι «500 της Ευρώπης» είναι ένας Οργανισμός που απαρτίζεται από τις 500 πλέον δυναμικές ευρωπαϊκές εταιρείες, όπως αυτές προσδιορίζονται από μελέτη που διεξάγεται κάθε χρόνο και χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Διεύθυνση DGXIII) και ιδιωτικές επαγγελματικές ενώσεις. Σκοπός του Οργανισμού είναι η προώθηση και υποστήριξη, σε πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο, των εταιρειών αυτών οι οποίες, μέσα σ' ένα παγκόσμιο περιβάλλον εργασιακής ύφεσης, δημιουργούν νέες θέσεις εργασίας και συνεισφέρουν στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας τους. Πέρα όμως από αυτή τη διάκριση, θα πρέπει να υπογραμμίσουμε επίσης ότι από το Φεβρουάριο του 1998 η Lavipharm Alliance Sante (LAS) είναι η μοναδική ελληνική φαρμακαποθήκη και κέντρο διακίνησης φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων που κατέχει το Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης Συστήματος Ποιότητας σύμφωνα με το Πρότυπο ΕΛΟΤ EN ISO 9002. Το πιστοποιητικό αυτό χορηγήθηκε από τον ΕΛΟΤ, μετά την τελική επιθεώρηση των εγκαταστάσεων και του τρόπου λειτουργίας της LAS σύμφωνα με το Γενικό Κανονισμό Αξιολόγησης και Πιστοποίησης Συστημάτων Ποιότητας του ΕΛΟΤ.

## Γαλλική διάκριση



Η Γαλλική Ακαδημία Χειρουργικής κατά την τελευταία της συνεδρίαση εξέλεξε παμπηφεί μέλος της τον Έλληνα χειρουργό κ. **Στέλιο Μαντωνάκι**, επίκουρο καθηγητή του Πανεπιστημίου Παρισίων και διευθυντή της Χει-

ρουργικής Κλινικής του Νοσοκομείου Ασκληπιείου Βούλας. Η επίσημη υποδοχή του νέου μέλους έγινε στο Παρίσι κατά την ετήσια πανηγυρική συνεδρίαση της Ακαδημίας, στη μεγάλη αίθουσα τελετών της παλαιάς Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου, παρουσία εξεχόντων μελών της γαλλικής Ιατρικής και εκπροσώπου της ελληνικής πρεσβείας. Ο χειρουργός Στέλιος Ε. Μαντωνάκις είναι επίκουρος καθηγητής Χειρουργικής στο Πανεπιστήμιο Παρισίων, διδάκτωρ της Ιατρικής Σχολής του Πανεπιστημίου Αθηνών, διευθυντής στη Β' Χειρουργική του Ασκληπιείου Βούλας και πρόεδρος της Ελληνικής Εταιρείας Υδατιδώσεως-Εχνοκοκκιάσεως.

## ΜΑΝ. ΠΑΠΑΠΟΥΛΟΣ

Πολλοί είναι εκείνοι οι οποίοι υποστηρίζουν ότι αν η δεκαετία του '80 ήταν για την Ελλάδα η δεκαετία της ιδιωτικής ραδιοφωνίας και τηλεόρασης, τότε η δεκαετία του '90 είναι, ίσως, η δεκαετία του Internet. Σύμφωνα με μελέτη του Ινστιτούτου Οικονομικής και Βιομηχανικής Έρευνας, το Internet παρουσιάζει την ταχύτερη ανάπτυξη από τα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα και η αγορά, την οποία διαμόρφωσε στις τηλεπικοινωνίες, ανήλθε το 1996 σε 2 δισ. δρχ. Η διαφήμιση διεκδικεί με αξιώσεις μερίδιο στο νέο επικοινωνιακό μέσο. Μολονότι η διαφημιστική δαπάνη στο Internet είναι μικρή, σε σχέση με τη συνολική διαφημιστική δαπάνη, οι τάσεις είναι αυξητικές και ο χώρος ανεξερεύνητος. Ο «Οικονομικός Ταχυδρόμος» επιχειρεί να προσεγγίσει τη νέα διάσταση της διαφήμισης με τη βοήθεια ειδικών του χώρου. Σίγουρα ένας από αυτούς είναι ο Μανώλης Παπαπολύζος. Διαφημιστής και άνθρωπος της επικοινωνίας που ανήκει στη νέα γενιά, ο Μ. Παπαπολύζος, μαζί με τον αδελφό του Χρίστο, συνεχίζει μια σημαντική οικογενειακή παράδοση, αυτήν του Φιλ. Παπαπολύζου, ιδρυτή πριν από πολλά χρόνια της εταιρείας Olympic. Παράδοση που σήμερα μπάκε σε νέα αναπτυξιακή φάση, όπου καθοριστικός είναι ο ρόλος των νέων τεχνολογιών. Το Internet, στο μέλλον, θα αλλάξει ριζικά τον τρόπο επαφής του παραγωγού με τον καταναλωτή. Αυτό παρατηρεί ο κ. Μανώλης Παπαπολύζος, γενικός γραμματέας της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας, και διευθυντής της διαφημιστικής εταιρείας Olympic DDB.

## Ιδέες και χρήματα στον

«Το Internet δημιουργεί ένα κανάλι το οποίο εξασφαλίζει άμεση επαφή με τον καταναλωτή», λέει ο κ. Παπαπολύζος, και επιστημονίζει ότι «εξαιτίας του θα πληθούν καιραιοι κατηγορίες ενδιαμέσων, κυρίως, επαγγελματιών, όπως ταξιδιωτικά γραφεία και βιβλιοπωλεία. Γενικά σίδηποτε μπορεί να αγοραστεί μέσω ταχυδρομείου ή κατά παραγγελία, θα αγοράζεται μέσω του Internet». Κατά συνέπεια, το φαινόμενο-χιονοστιβάδα θα ισχύσει και στο διαφημιστικό χώρο. Δηλαδή, εφόσον αλλάξει ο τρόπος διανομής και επαφής με τον καταναλωτή, η διαφήμιση πρέπει να αναπροσαρμόσει τις στρατηγικές της. «Αισθάνομαι ότι διανύουμε τα πρώτα στάδια μιας νέας εποχής στη χρήση του Internet», λέει ο γενικός γραμματέας της Ένωσης Διαφημιστικών Εταιρειών, «η οποία κρύβει πολλές εκπλήξεις». Επίσης, παρατηρεί ότι η σημερινή μορφή διαφήμισης στο Internet (τα banners) είναι στατική, διότι έχει τη μορφή πίνακα, ενώ παράλληλα απουσιάζει ο ήχος και η κίνηση. Όσοι εκνευρίζεστε ή πλιττεύετε από την πληθώρα διαφημιστικών μηνυμάτων, ετοιμαστείτε για κάποια ανακούφιση. «Ήδη υπάρχουν εταιρείες οι οποίες παρέχουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα να προσπερνά τις άχρηστες πληροφορίες στο Internet και να ανακαλύπτει το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει», λέει ο κ. Παπαπολύ-



ζος. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής του Internet δεν θα είναι, πλέον, παθητικός δέκτης της διαφήμισης, αλλά θα αποφασίζει ο ίδιος αν θέλει να τη δει. Το γεγονός αυτό θα αναδιομορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι διαφημιστικές εταιρείες και οι πελάτες τους προσεγγίζουν τη διαφήμιση. Κέντρο για τις διαφημιστικές εταιρείες αποτελεί το αφορολόγητο, προς το παρόν, της διαφήμισης στο Internet. Ωστόσο, ο κ. Παπαπολύζος θεωρεί απίθανη τη μελλοντική φορολόγηση της διαφήμισης στο Internet, ενώ πιστεύει ότι ακόμη και στην τηλεόραση οι φόροι για τη διαφήμιση θα αρθούν. «Αυτό θα συμβεί», παρατηρεί, «διότι στο μέλλον τα κανάλια δεν θα εδρεύουν στην Ελλάδα, αλλά σε χώρες στις οποίες δεν υπάρχει φορολογία για τη διαφήμιση (π.χ. στο Βέλγιο) και θα εκπέμπουν μέσω δορυφόρου». Σε εμβρυακή κατάσταση βρίσκεται ακόμη η χρήση του Internet στην Ελλάδα. Άλλωστε, η καθυστερημένη, σε σχέση με την Αμερική, ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών στην Ευρώπη και τα κρατικά μονοπώλια εμπόδισαν την ταχύτερη επέκτασή του. «Η περιορισμένη χρήση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου οφείλεται, πιθανότατα, στο γεγονός ότι η διαφημιστική του επιτυχία είναι, ακόμη, προς απόδειξη», εξηγεί ο κ. Παπαπολύζος. Προσθέτει όμως ότι η διαφήμιση στο Internet αξίζει τον κό-

## κυβερνοχώρο

πο, διότι συνήθως έχει πολύ συγκεκριμένο κοινό, το οποίο, σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, έχει τέσσερις φορές μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα από το μέσο όρο. Μεγάλη πρόκληση είναι η χάραξη διαφημιστικής στρατηγικής στον κυβερνοχώρο για τις διαφημιστικές εταιρείες. «Οι διαφημιστές είναι παραγωγοί ιδεών και ως τέτοιοι πρέπει να εκμεταλλευτούν το νέο μέσο. Παρόλο που το Internet περιορίζει τις δυνατότητες δημιουργίας (η διαφήμιση στο δίκτυο περιορίζεται σήμερα σε στατικές εικόνες), δεν είναι μακριά η στιγμή που θα υπάρξει συνεχής εικόνα και ήχος», επισημαίνει ο κ. Παπαπολύζος. Εξάλλου, παρά τη δύσκαμπτη μορφή με την οποία εμφανίζεται η σύγχρονη διαφήμιση στο δίκτυο, φαίνεται ότι υπάρχει περιθώριο για καινοτομίες. «Μια εταιρεία με την οποία συνεργαζόμαστε στην Αμερική», λέει, «εισήγαγε ένα παιχνίδι στη διαφημιστική της σελίδα, το οποίο γνώρισε τεράστια επιτυχία και πωλήσεις». Ο επιχειρηματικός κόσμος πρέπει να εξετάσει προσεκτικά τις δυνατότητες τις οποίες προσφέρει το δίκτυο. «Το Internet ανοίγει νέους δρόμους στις επιχειρήσεις, και ιδιαίτερα σε όσες ασχολούνται με το λιανεμπόριο. Αυτοί που θα εισβάλλουν πρώτοι στην αγορά του Internet θα έχουν και τα μεγαλύτερα μερίδια στο μέλλον», καταλήγει ο κ. Παπαπολύζος.

ΒΑΓΓΕΛΗΣ Δ. ΤΣΕΚΡΕΚΟΣ