

ΘΕΜΑ: ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΟΥ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΤΟΜΕΑ ΑΠΟ ΤΑ Μ.Μ.Ε.

1. Το σχέδιο Προεδρικού Διατάγματος του Υπουργείου Τύπου για τη διαφημιστική προβολή του δημόσιου τομέα από τα Μ.Μ.Ε. περιλαμβάνει τις βασικές διατάξεις που συγκεκριμενοποιούν σχετικές κατευθύνσεις του άρθρου 9 του ν. 2328/1995. Το σχέδιο αυτό πρόκειται να εμπλουτισθεί μετά την επεξεργασία ορισμένων σημείων του από τα συναρμόδια υπουργεία Εσωτερικών, Δ.Δ.Α (Προεδρίας), Εθνικής Οικονομίας, Οικονομικών, Ανάπτυξης (Εμπορίου).

2. Η διαφήμιση των οργανισμών και υπηρεσιών του Δημόσιου Τομέα από τα Μ.Μ.Ε. έχει καίρια σημασία για την ανταπόκριση του Κράτους - ιδίως της λεγόμενης "παροχικής" Διοίκησης - στις συνθήκες μίας ανοιχτής οικονομίας με υψηλού βαθμού ανταγωνισμό. Επιπλέον, η διαφήμιση αυτή συνδέεται με την κύρια αποστολή των Μ.Μ.Ε., κατά το άρθρο 15 παρ. 2 Συντ., στο μέτρο που συμβάλλει στην με "ίσους όρους μετάδοση πληροφοριών" για την δραστηριότητα των δημόσιων οργανισμών και υπηρεσιών, σε σύγκριση ιδίως με την αντίστοιχη προβολή επιχειρήσεων και εταιρειών του ιδιωτικού τομέα.

3. Η επιδίωξη του ενλόγω συνταγματικού σκοπού προϋποθέτει, στην προκειμένη περίπτωση, την συνδρομή δύο χαρακτηριστικών: α) τον σχεδιασμό μίας πολιτικής "προβολής" ως απαραίτητο στοιχείο στην ενγένει δραστηριότητα κάθε δημόσιας υπηρεσίας ή οργανισμού, και β) την οργάνωση ενός κανονιστικού πλαισίου πρόσβασης στα ΜΜΕ, με έμφαση στην σταθερότητα των σχέσεων των συναλλασσομένων μερών (αναθέτοντος - διαφημιστή - μέσου) σε έναν κατ' εξοχήν ρευστό - και ενπολλοίς καιροσκοπικό - τομέα της αγοράς.

4. Τα χαρακτηριστικά αυτά λαμβάνει υπόψη το εξεταζόμενο σχέδιο. Συγκεκριμένα:

α) Καθιερώνεται "υποχρέωση σχεδιασμού διαφημιστικής προβολής" για τις αρμόδιες υπηρεσίες υπουργείων καθώς και κάθε φορέα του ευρύτερου δημόσιου τομέα (άρθρο 4). Στο σχετικό ετήσιο πρόγραμμα παρουσιάζεται αναλυτικά το είδος και η προϋπολογιζόμενη αξία της προβολής. Προβλέπεται έτσι δυνατότητα λειτουργικής αναπροσαρμογής του προγράμματος, η αναγκαιότητα της οποίας ελέγχεται. Το σχέδιο

πάντως δεν αποκλείει την περίπτωση της “αυτοδιαφήμισης” των δημόσιων οργανισμών και υπηρεσιών, αφήνοντας ανοικτό το ενδεχόμενο της οργάνωσης οικείων ειδικών τμημάτων marketing (πρβλ. άρθρο 1).

β) Η διαδικασία ανάθεσης διαφημιστικών υπηρεσιών θωρακίζεται με ένα πλέγμα εγγυήσεων, ώστε να εξασφαλίζεται η σταθερότητα και η διαφάνεια στις σχέσεις αναθέτοντος - διαφημιστή - μέσου. Οι βασικότερες από τις εγγυήσεις αυτές είναι: i) Η θέσπιση Μητρώου Διαφημιστών του Δημοσίου, στο οποίο εγγράφονται ενδιαφερόμενοι που ικανοποιούν ορισμένα standards διαφανούς λειτουργίας, οικονομικής επιφάνειας και αποδεδειγμένης εμπειρίας (άρθρο 3), ii) Η τυποποίηση των συμβάσεων ανάθεσης διαφημιστικών υπηρεσιών (με οικονομικό αντικείμενο που υπερβαίνει τα 10 εκ.) σύμφωνα με τις απαιτήσεις διαφάνειας ιδίως της κοινοτικής νομοθεσίας (άρθρο 5), iii) Η επιλογή του ηλεκτρονικού ή έντυπου μέσου στο οποίο θα ανατεθεί η διαφήμιση, βάσει διαδικασίας που προβλέπει την συγκεκριμένη και ιδίως έγκαιρη πληροφόρηση του αναθέτοντος αφενός για την απήχηση του μέσου στο κοινό και αφετέρου για τις τιμές μονάδας διαφημιστικού χρόνου ή χώρου. Η εγκυρότητα των σχετικών μετρήσεων απήχησης επιδιώκεται να εξασφαλισθεί για μεν τα ηλεκτρονικά M.M.E. με βάση τα προβλεπόμενα στο άρθρο 11 του ν. 2328/1995, για δε τα έντυπα με βάση τη μέση μηνιαία κυκλοφορία από τα σχετικά στοιχεία του Υπουργείου Τύπου (άρθρα 6, 7), iv) Η ενίσχυση των περιφερειακών M.M.E. με την πρόβλεψη υποχρεωτικής συμμετοχής στην διαφημιστική προβολή του Δημοσίου σε ποσοστά που ορίζονται ήδη από τον ν. 2328/1995 και επαναλαμβάνονται στο σχέδιο (άρθρο 4 παρ. 2). Τον ίδιο σκοπό εξυπηρετεί, τέλος, και η σύσταση κοινού λογαριασμού για τα περιφερειακά M.M.E., ώστε τα έσοδά τους από την διαφήμιση του Δημοσίου να διανέμονται ισομερώς (άρθρο 8).

Αθήνα, 23 Αυγούστου 1996