



*Πανεπιστήμιο Αιγαίου
Τμήμα Στατιστικής, Αναλογιστικών και
Χρηματοοικονομικών Μαθηματικών*

ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ:

**ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ
ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΣΤΟΧΑΣΤΙΚΩΝ
ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ**

**Κοτσάνη Όλγα
Τερπεντζίκου Πασχαλίνα**

Επιβλέπων καθηγητής: Μηλιώνης Αλέξανδρος

ΚΑΡΛΟΒΑΣΙ, ΣΑΜΟΣ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	3
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	8
1.1 Εισαγωγή	8
1.2 Διαφήμιση	8
1.2.1 Ο Ορισμός της Διαφήμισης.....	8
1.2.2 Ιστορία	8
1.2.3 Περιεχόμενο της Διαφήμισης	9
1.2.4 Το Προωθητικό Μίγμα	10
1.2.5 Τα Μέσα	10
1.2.6. Στόχοι	11
1.2.7. Τεχνικές	12
1.2.8 Διαφημιστικά Μηνύματα Κοινωνικού Χαρακτήρα	13
1.2.9. Περιοριστικοί Κανονισμοί στη Διαφήμιση	14
1.2.10 Μέλλον.....	14
1.3 Διαφημιστικές Δαπάνες.....	15
1.3.1 Εισαγωγή.....	15
1.3.2. Μέτρηση Διαφημιστικής Δαπάνης	16
1.3.3. Μη Μετρήσιμα Μέσα.....	16
1.3.4 Μετρήσιμα Μέσα	17
1.3.4.1 Τηλεόραση	17
1.3.4.2 Ραδιόφωνο	18
1.3.4.3 Εφημερίδες.....	18
1.3.4.4 Περιοδικά.....	19
1.3.5 Εποχικότητα	19
1.3.6 Η Διαφημιστική Δαπάνη Μεταφράζεται σε Αγορά Χρόνου	20
1.3.7. Η Οικονομική Διάσταση της Διαφήμισης στην Ελλάδα.....	22
1.3.7.1. Η Διαφημιστική Δαπάνη στην Ελλάδα.....	23
1.3.7.1.1 Διαφημιστικές δαπάνες ανά κυριότερες κατηγορίες προϊόντων	25
1.3.7.1.1 Διαφημιστικές δαπάνες ανά κυριότερες κατηγορίες προϊόντων	25
1.3.7.2. Η Διαφημιστική Δαπάνη στην Ευρώπη	27
1.3.8 Η Αυξανόμενη Σημασία της Διαφήμισης στην Ελλάδα –	29
1.3.9. Διαφημιστικός Προϋπολογισμός - Τρόποι Καθορισμού του	30
1.3.10. Αναγκαιότητα της Διαφημιστικής Δαπάνης.....	31
1.4 Ορόσημα στην πορεία της ελληνικής διαφήμισης.....	32
1.4.1. Εισαγωγή Ιδιωτικής τηλεόρασης.....	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	36
ΣΤΟΧΑΣΤΙΚΑ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΣΕΙΡΩΝ	36
2.1 Εισαγωγή.....	36
2.2 Βασικές Έννοιες και Μεθοδολογικά Εργαλεία.....	36
2.2.1 Υποδείγματα Λευκού Θορύβου (White Noise Models).	36
2.2.2 Υποδείγματα Τυχαίου Περιπάτου (Random Walk Models).	37
2.2.3 Η Συνάρτηση Αυτοσυσχέτισης (Autocorrelation Function)	37
2.2.4 Στάσιμες και Μη Στάσιμες Χρονολογικές Σειρές.....	39
2.2.4.1 Ιδιότητες των Στάσιμων Διαδικασιών	39
2.2.4.2 Ομογενώς Μη-Στάσιμες Διαδικασίες	41
2.2.5 Μερική Αυτοσυσχέτιση και Συνάρτηση Μερικής Αυτοσυσχέτισης	41
2.3 Διαδικασίες ARIMA και μεθοδολογία δημιουργίας εμπειρικών υποδειγμάτων κατά Box-Jenkins.....	42

2.3.1 Διαδικασίες ARIMA.....	42
2.3.2 Μεθοδολογία Δημιουργίας Εμπειρικών Υποδειγμάτων κατά Box-Jenkins.	44
2.3.2.1 Ταυτοποίηση	44
2.3.2.2 Εκτίμηση.....	45
2.3.2.3 Διαγνωστικός Έλεγχος	45
2.3.2.4 Κριτήρια Επιλογής Υποδείγματος	46
2.4 Ανάλυση Παρεμβάσεων (Intervention Analysis)	48
2.4.1 Υποδείγματα Παρεμβάσεων (Intervention Models)	48
2.5 Προβλέψεις	52
2.5.2 Προβλέψεις με Υποδείγματα MA (1).....	54
2.5.3 Προβλέψεις με Υποδείγματα ARMA	55
2.5.4 Προβλέψεις με Υποδείγματα ARMA	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	57
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	57
3.1 Εισαγωγή	57
3.2 Περιγραφή των δεδομένων	57
3.3 Αποπληθωρισμός Διαφημιστικών Δαπανών	59
3.4 Πρόβλεψη Ελλειπουσών Τιμών για τις Διαφημιστικές Δαπάνες	61
3.4.1 Ταυτοποίηση των παραμέτρων του υποδείγματος.....	61
3.4.2 Εκτίμηση των παραμέτρων	64
3.4.3. Διαγνωστικός Έλεγχος	65
3.4.4. Επιλογή υποδείγματος	67
3.4.5. Πρόβλεψη ελλειπουσών τιμών	67
3.5 Προσαρμογή υποδείγματος 1ης παρέμβασης στις διαφημιστικές δαπάνες	69
3.5.1 Εκτίμηση υποδείγματος για τις Διαφημιστικές Δαπάνες	69
3.5.1.1 Ταυτοποίηση των παραμέτρων του υποδείγματος	69
3.5.1.2. Εκτίμηση παραμέτρων	73
3.5.1.3. Διαγνωστικός Έλεγχος	73
3.5.1.4. Επιλογή υποδείγματος	76
3.5.2. Προσαρμογή Υποδείγματος παρέμβασης στις Διαφημιστικές Δαπάνες....	76
3.6 Προσαρμογή υποδείγματος 2ης παρέμβασης στις διαφημιστικές δαπάνες	81
3.6.1 Εκτίμηση υποδείγματος για τις Διαφημιστικές Δαπάνες	81
3.6.1.1. Ταυτοποίηση των παραμέτρων του υπόδειγματος	81
3.6.1.2 Εκτίμηση παραμέτρων	84
3.6.1.3. Διαγνωστικός Έλεγχος	85
3.6.2 Προσαρμογή Υποδείγματος παρέμβασης στις Διαφημιστικές Δαπάνες....	88
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι	95
ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 2328/Α'159/1995	95
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	121
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	123

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Στο σημείο αυτό θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε το Ινστιτούτο Επικοινωνίας για την δυνατότητα χρήσης της πλούσιας βιβλιοθήκης του. Ειδικότερα την κα. Σίσσυ Πριλιά (Υπεύθυνη Αρχείου) για την πολύτιμη βοήθειά της .

Επίσης, ευχαριστούμε την Media Services για την παραχώρηση μέρους των δεδομένων της ανάλυσής μας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η διαφήμιση ως ιδέα υπήρχε πάντα. Ωστόσο, είτε η έλλειψη μέσων προβολής της, είτε η ύπαρξη δυσμενών συνθηκών (π.χ. υψηλό κόστος) καθιστούσαν παλιότερα τη διαφήμιση απαγορευτική για την πλειοψηφία των επιχειρήσεων. Με την πάροδο του χρόνου, οι συνθήκες ολοένα και βελτιώνονται και τα μέσα προβολής ολοένα και αυξάνονται. Έτσι λοιπόν, η διαφήμιση από «είδος πολυτελείας» μετατράπηκε σε αναπόσπαστο κομμάτι της «υγιούς» λειτουργίας μιας επιχείρησης.

Στην Ελλάδα, η άνοδος, αν και πάντα συνεχής, έγινε εντονότερη με την είσοδο της ιδιωτικής τηλεόρασης (20 Νοεμβρίου 1989). Μετά από κάποιο σημείο άρχισε να παίρνει ανεξέλεγκτη μορφή και γεννήθηκε η ανάγκη δημιουργίας ενός εξισορροπητικού παράγοντα. (Νόμος 2328/95 - «Νομικό Καθεστώς της Ιδιωτικής Τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις») Ο νόμος αυτός έβαλε φραγμούς στην διαφημιστική προβολή κάποιων προϊόντων (όπως τα τσιγάρα), απαίτησε διαφάνεια στις σχέσεις διαφημιζόμενου- διαφημιστή, έθεσε όριο στη διαφήμιση Δημόσιων φορέων και επέβαλε την ύπαρξη τιμολογίου. Το γεγονός αυτό είχε ως παρεπόμενο μια απότομη πτώση στην άνοδο της διαφημιστικής δαπάνης , η οποία όμως συνέχισε να κινείται σε υψηλά επίπεδα.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η εκτίμηση των επιπτώσεων τόσο της εισαγωγής της ιδιωτικής τηλεόρασης, όσο και της έναρξης ισχύος του νόμου 2328/95. Η όλη μελέτη για τη διερεύνηση αυτών των ζητημάτων γίνεται με τη χρήση στατιστικών μεθόδων ανάλυσης χρονολογικών σειρών. Τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση αποτελούν τις μηνιαίες διαφημιστικές δαπάνες.

Στο Κεφάλαιο 1 γίνεται μια προσπάθεια για παρουσίαση της διαφήμισης σε όλες τις εκφάνσεις της, καθώς και χρονολογική αναφορά σε διαφημιστικές δαπάνες. Τέλος, παραθέτονται στοιχεία που αφορούν οικονομικά δεδομένα σχετικά με τη διαφήμιση.

Το Κεφάλαιο 2, αποτελεί τη μαθηματική-στατιστική βάση για την ανάλυσή μας. Περιγράφονται κάποιες βασικές έννοιες και μεθοδολογικά εργαλεία για την προσαρμογή στοχαστικών υποδειγμάτων σε χρονολογικές σειρές. Γίνεται αναφορά στις διαδικασίες ARIMA και στη μεθοδολογία δημιουργίας εμπειρικών υποδειγμάτων κατά Box- Jenkins. Τέλος, παρουσιάζονται τα υποδείγματα παρέμβασης και μέθοδοι για πρόβλεψη ελλείπουσων τιμών.

Στο Κεφάλαιο 3, γίνεται λεπτομερής περιγραφή όλης της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε. Βήμα προς βήμα εφαρμόζονται οι μεθοδολογίες που περιγράφονται στο Κεφάλαιο 2 και παρουσιάζονται όλα τα αναγκαία αποτελέσματα και διαγράμματα.

Στο τέλος της εργασίας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της ανάλυσης μας δίνοντας απάντηση στο βασικό ζήτημα που μελετάμε, δηλαδή τις επιπτώσεις της εισαγωγής της ιδιωτικής τηλεόρασης και της εφαρμογής του νόμου 2328/95 στις διαφημιστικές δαπάνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ

1.1 Εισαγωγή

Όταν μιλάμε για διαφημιστικές δαπάνες δεν εννοούμε τις δαπάνες σε οποιοδήποτε μέσο προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων ούτε με τον οποιοδήποτε τρόπο διαφήμισης με την ευρεία σημασία του όρου. Υπάρχουν περιορισμοί και παραδοχές γύρω από τις δύο έννοιες αυτές. Παρακάτω θα γίνει μια προσπάθεια να διασαφηνιστούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι δύο παραπάνω όροι.

1.2 Διαφήμιση

1.2.1 Ο Ορισμός της Διαφήμισης¹

«Διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευσή τους, με την αγορά χώρου ή/και χρόνου στα Ε.Η.Μ.Ε.² και στα άλλα διαφημιστικά μέσα³, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες.»

1.2.2 Ιστορία

Στους αρχαίους χρόνους ο πιο κοινός τρόπος διαφήμισης ήταν διάδοση «από στόμα σε στόμα». Εντούτοις, εμπορικά μηνύματα και επιδείξεις προεκλογικής εκστρατείας βρέθηκαν στα ερείπια από την καταστροφή της Πομπηίας. Καθώς η τυπογραφία αναπτύχθηκε τον 15^ο και 16^ο αιώνα, έγιναν τα πρώτα σημαντικά βήματα στο χώρο της διαφήμισης. Τον 17^ο αιώνα, οι διαφημίσεις άρχισαν να εμφανίζονται στις εβδομαδιαίες εφημερίδες στην Αγγλία και μέσα σε έναν αιώνα η διαφήμιση έγινε πολύ δημοφιλής.

Καθώς η οικονομία αναπτυσσόταν κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα, η ανάγκη για διαφήμιση αυξήθηκε με τον ίδιο ρυθμό. Το 1843, η πρώτη διαφημιστική

¹ Ο ορισμός δίνεται από τον Γ. Ζώτο με βάση τον προγενέστερο του Β. Bernstein

² Ε.Η.Μ.Ε.= Έντυπα και Ηλεκτρονικά Μέσα Ενημέρωσης, αντί του όρου «Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης»

³ Σημ.: Όπως ο κινηματογράφος, η υπαίθρια διαφήμιση και το διαδίκτυο

αντιπροσωπεία καθιερώθηκε από τον Volney Palmer στην Φιλαδέλφεια. Στην αρχή οι διαφημιστικές αντιπροσωπείες ήταν κάτι παρόμοιο με τους μεσίτες, μόνο που εξειδικεύονταν για τον χώρο αγγελιών στις εφημερίδες, αλλά στον 20^ο αιώνα οι διαφημιστικοί πράκτορες άρχισαν να αναλαμβάνουν την ευθύνη και για το περιεχόμενο της διαφήμισης.

1.2.3 Περιεχόμενο της Διαφήμισης

Η διαφήμιση, ανάλογα με την προσέγγιση, προσλαμβάνει διαφορετικό κάθε φορά περιεχόμενο. Έτσι, μπορεί να θεωρηθεί ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα, στην οποία εμπλέκονται αρκετοί ενδιαφερόμενοι, όπως: Ο διαφημιζόμενος, (επιχειρήσεις, οργανισμοί), η διαφημιστική εταιρία, οι επιχειρήσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας (τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α.) και οι καταναλωτές. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί ότι αποτελεί : (I) θεσμό, (II) σύγχρονη μορφή τέχνης και (III) πολιτιστικό κοινωνικό φαινόμενο.

Για το στέλεχος μιας επιχείρησης, η διαφήμιση είναι μια δραστηριότητα που συντελεί στην τόνωση της ζήτησης, στην αύξηση του μεριδίου της αγοράς και μακροπρόθεσμα- στην μεγιστοποίηση των κερδών.

Για τον καλλιτεχνικό διευθυντή ενός διαφημιστικού γραφείου αποτελεί τη δημιουργική έκφραση μιας "ιδέας – έννοιας" (concept). Για τον υπεύθυνο σχεδιασμού μέσων μαζικής επικοινωνίας (M.M.E.) στο διαφημιστικό γραφείο, είναι οι εναλλακτικοί τρόποι που επιλέγει για να επικοινωνήσει με τους καταναλωτές.

Για τον κοινωνικό επιστήμονα αποτελεί ενδιαφέρον θέμα έρευνας και ανάλυσης. Εμφανίζεται στην καθημερινότητα των ατόμων, συμβάλλει στη διαδικασία κοινωνικοποίησης, αναπαράγει ή και διαμορφώνει στερεότυπα, προβάλλει μέσα από μια συνολική διαδικασία τρόπους ζωής και συμβάλλει στη διαμόρφωση της καταναλωτικής ιδεολογίας.

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα στοιχεία του "προωθητικού μίγματος" που εντάσσεται στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ. Ορίζεται εναλλακτικά ως "κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο"¹. Αξιοποιεί με πληρωμή τα M.M.E. για να αποστέλλει τα μηνύματα στους αποδέκτες. Επιχειρεί να επηρεάσει ή και να πείσει ένα συγκεκριμένο κοινό. Είναι μορφή μαζικής επικοινωνίας, απευθύνεται σε ομάδα ή σε ομάδες ατόμων και γι' αυτό χαρακτηρίζεται ως μη προσωπική. Οι περισσότερες διαφημίσεις είναι πληρωμένη μορφή επικοινωνίας, της

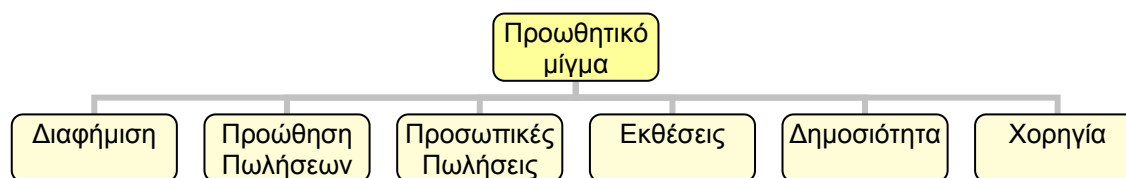
¹ Αμερικανική Εταιρία Μάρκετινγκ. "Report of the Definitions Committee", Journal of Marketing, 12,2,1948, σελ. 202

οποίας το κόστος παραγωγής , αλλά και το κόστος αγοράς "χρόνου" και "χώρου" στα Μ.Μ.Ε. αναλαμβάνεται από τον ανάδοχο, δηλαδή τον διαφημιζόμενο. Εξαιρέση αποτελούν τα διαφημιστικά μηνύματα μη κερδοσκοπικών οργανισμών με δραστηριότητες που αφορούν στην υγεία και στο περιβάλλον. (π.χ. Ερυθρός Σταυρός, προφύλαξη από το aids, προστασία πανίδας και ειδών απειλούμενων από εξαφάνιση). Το κόστος εκπομπής αυτών των μηνυμάτων ορισμένες φορές αναλαμβάνεται με τη μορφή κοινωνικής προσφοράς από τα Μ.Μ.Ε.

1.2.4 Το Προωθητικό Μίγμα

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού που επικρατούν στην αγορά, το "προωθητικό μίγμα" διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στη διαφοροποίηση του προϊόντος, στην διαμόρφωση "εικόνας" (image), για το προϊόν και την επιχείρηση , αλλά και στη δημιουργία προϋποθέσεων πειθούς του καταναλωτή. Στα πλαίσια της λειτουργίας του μάρκετινγκ αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο που βοηθά στην επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Στις δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του «προωθητικού μίγματος» εντάσσονται: α) η διαφήμιση, β) η προώθηση των πωλήσεων, γ) οι προσωπικές πωλήσεις, δ) οι εκθέσεις, ε) η δημοσιότητα , στ) η χορηγία.

Σχήμα 1: Οι δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του «προωθητικού μίγματος»



1.2.5 Τα Μέσα

Τα εμπορικά μέσα διαφήμισης περιλαμβάνουν διαφημιστικές πινακίδες, ραδιόφωνο, τηλεόραση, σινεμά, διαδικτυακές διαφημίσεις (WEB, pop-up), περιοδικά, εφημερίδες ,πλευρές μαζικών μέσων μεταφοράς ,ταράτσες και όχι μόνο. Ένα οποιοδήποτε μήνυμα που προωθείται χρησιμοποιώντας ένα από τα παραπάνω μέσα και υπόκειται σε σαφείς κανόνες και κώδικες, που προσδιορίζουν με ακρίβεια το αντικείμενο του, τους χώρους που κινείται, τις τεχνικές και τις μεθόδους που χρησιμοποιεί, θεωρείται διαφήμιση. Θα πρέπει εδώ να τονιστεί η σημασία του διαχωρισμού μεταξύ της

διαφήμισης και άλλων μορφών προβολής. Κάθε διαφήμιση είναι οπωσδήποτε προβολή. Κάθε προβολή όμως δεν είναι απαραίτητα διαφήμιση.

Η διαφήμιση στην τηλεόραση θεωρείται ο αποτελεσματικότερος τρόπος διαφήμισης και αυτό απεικονίζεται από τις υψηλές τιμές που χρεώνουν τα τηλεοπτικά κανάλια για διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται κατά τη διάρκεια δημοφιλών τηλεοπτικών εκπομπών.

Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι ένα πρόσφατο φαινόμενο. Οι τιμές για το χώρο που καταλαμβάνει μια τέτοια διαφήμιση εξαρτώνται από τη σχετικότητα του αντικειμένου του site με το διαφημιζόμενο προϊόν και από την «κίνηση» που συγκεντρώνει. Επίσης, στο Διαδίκτυο συναντάται και σε μορφή spam, δηλαδή διαφήμιση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η οποία είναι εκούσια και σε μεγάλη ποσότητα.

1.2.6. Στόχοι

Γενικά, η διαφήμιση χρησιμοποιείται για να «μεταβιβάσει» τη διαθεσιμότητα ενός προϊόντος, (το οποίο μπορεί να είναι φυσικό προϊόν, υπηρεσία, ή ιδέα) και για να παρέχει τις πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Αυτό μπορεί να υποκινήσει τη ζήτηση για το προϊόν, κάτι που αποτελεί έναν από τους κύριους στόχους της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχουν τρεις γενικοί στόχοι των διαφημίσεων.

- Η διάδοση πληροφοριών για ένα ιδιαίτερο προϊόν, υπηρεσία ή εμπορικό σήμα (συμπεριλαμβανομένης της αναγγελίας της ύπαρξης του προϊόντος, του τόπου δυνατότητας αγοράς και του τρόπου χρησιμοποίησής του)
- Η αγορά του προϊόντος από τους ανθρώπους, οι οποίοι έχουν πειστεί για την αναγκαιότητά του.
- Η δημιουργία θετικής εικόνας στο ευρύ κοινό για την εκάστοτε εταιρία. (θεσμική διαφήμιση)

Τα περισσότερα διαφημιστικά μηνύματα περιέχουν στοιχεία και από τους τρεις στόχους. Χαρακτηριστικά, τα νέα προϊόντα υποστηρίζονται με τις πληροφοριακές και πειστικές αγγελίες, ενώ τα «ώριμα» προϊόντα υποστηρίζονται με τις θεσμικές και πειστικές αγγελίες (μερικές φορές αποκαλούμενες «αγγελίες υπενθυμίσεων»). Η διαφήμιση χρησιμοποιεί συχνά τις πειστικές εκκλήσεις - και λογικές και συναισθηματικές- (δηλαδή είναι μια μορφή προπαγάνδας). Άλλοι πιο συγκεκριμένοι στόχοι είναι οι αυξήσεις των πωλήσεων (βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα) και του μεριδίου αγοράς, η συνειδητοποίηση και δοκιμή προϊόντος, η ανάκληση της

επωνυμίας, οι πληροφορίες χρήσης προϊόντων που τοποθετούν ή επανατοποθετούν και η οργανωτική βελτίωση της εικόνας.

Η διαφήμιση ψάχνει να βρει ένα μοναδικό τρόπο προώθησης και επικοινωνίας με το χρήστη για κάθε προϊόν. Αυτός μπορεί να στηρίζεται σε ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό του προϊόντος ή σε ένα ξεχωριστό όφελος που μπορεί να προσφέρει. Καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται, εξαιτίας του αυξανόμενου αριθμού υποκατάστατων, υπάρχουν περισσότερα εμπορικά σήματα, κάτι που οφείλεται στη διαφήμιση. Η επωνυμία (το εμπορικό σήμα) προσδίδει μια συγκεκριμένη προσωπικότητα ή φήμη στην εταιρία, γνωστή με τον όρο brand equity, η οποία την ξεχωρίζει από τα ανταγωνιστικά της προϊόντα.

Η αποτελεσματική διαφήμιση εκτός του ότι θα υποκινήσει την ζήτηση για ένα προϊόν θα το καθιερώσει στο χώρο του. Αυτό σημαίνει ότι ο αντίστοιχος χώρος είναι απόλυτα συνυφασμένος στο μυαλό του κοινού με το συγκεκριμένο προϊόν (γνωστό ως mind share), ώστε πολλές φορές αρκεί μόνο η αναφορά επωνυμία ενός προϊόντος για να περιγράψουμε ολόκληρη την κατηγορία προϊόντων στην οποία ανήκει. Για παράδειγμα, η Coca-Cola αναγνωρίζεται ως ένας τύπος αναψυκτικού ή ως σημείο αναφοράς για όλη την κατηγορία των αναψυκτικών.

Εκτός όμως από θετικά αποτελέσματα, μια φήμη τέτοιας διάστασης μπορεί να εμπεριέχει και τον νομικό κίνδυνο της απώλειας των πνευματικών δικαιωμάτων της επωνυμίας. (trademark)

Πίνακας 1 : Επιλογή M.M.E. με Κριτήριο τους Διαφημιστικούς Στόχους

MME	Ενημέρωση για το προϊόν		Στάση του καταναλωτή απέναντι στο επώνυμο προϊόν			
	Αναγνώριση	Ανάκληση Στη μνήμη	Χαμηλή Ανάμιξη		Υψηλή Ανάμιξη	
			Πληροφοριακά Κίνητρα	Μεταλλακτικά Κίνητρα	Πληρ/κά Κίνητρα	Μεταλ/κά Κίνητρα
Τηλεόραση	Ναι	Ναι	Ναι	Ναι	Όχι	Ναι
Ραδιόφωνο	Όχι		Ναι	Ναι (οπτικής παρουσίας)	Όχι	Ναι (ο.π)
Εφημερίδες	Ναι (χρωμ) ¹	Ναι	Ναι	Ναι (χρώματος)	Ναι	Ναι (χρωμ)
Περιοδικά	Ναι	Ναι (συχν)	Ναι	Ναι (συχνότητας)	Ναι	Ναι
Υπαίθρια(σταθ)	Ναι	Ναι (συχ.μ)	Ναι	Ναι(συχν. Μετακιν)	Ναι(σ.μ)	Ναι
Υπαίθρια(κινητή)	Ναι	Ναι (συχ.μ)	Ναι	Ναι(συχν. Μετακιν)	Ναι(σ.μ)	Ναι

Πηγή Πληροφόρησης: J.R.Rossiter and L.Percy, Advertising, Communications and Promotion Management, Boston, Massachusetts: Irwin/McGraw Hill Co., 1997, σελ.420

1.2.7. Τεχνικές

Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν ορισμένες αναγνωρισμένες τεχνικές με σκοπό να πείσουν το κοινό να αγοράσει το προϊόν και να επηρεάσουν τη συμπεριφορά του κοινού προς το προϊόν. Οι τεχνικές αυτές περιλαμβάνουν:

¹ Μέσα στις παρενθέσεις αναφέρονται οι σχετικοί περιορισμοί που εμφανίζονται στο κάθε μέσο. Έτσι το νόημα του (χρώματος), επισημαίνει τον περιορισμό χρήσης χρώματος στο συγκεκριμένο

- Επανάληψη: Με την επανάληψη επιτυγχάνουν να «συγκρατηθεί» το προϊόν στη μνήμη του αγοραστικού κοινού.
- Bandwagon: Με τον όρο αυτό εννοούμε τη μεθοδευμένη προσπάθεια των διαφημιστών να τονίσουν ότι ο αγοραστής ανήκει σ' ένα αποδεκτό σύνολο μόνο αν χρησιμοποιεί το προϊόν.
- Επίκληση στην Αυθεντία: Η προώθηση του προϊόντος χρησιμοποιώντας μαρτυρίες ειδικών.
- Εξαναγκασμός: Η κλήση για γρήγορες αποφάσεις περί αγοράς χρησιμοποιώντας δελεαστικές προσφορές.
- Επίκληση στο Συναίσθημα: Η τεχνική αυτή βασίζεται στην πρόκληση διάφορων ανθρώπινων συναισθημάτων που μπορεί να ωθήσουν τον καταναλωτή στην αγορά του προϊόντος.
- Συσχέτιση: Μέσω αυτής της τεχνικής επιχειρείται η συσχέτιση του προϊόντος με μια επιθυμητή κατάσταση.
- Slogan: Η πιο συνηθισμένη τεχνική, κατά την οποία η χρήση μιας έξυπνης μικρής φράσης μπορεί να οδηγήσει σε ντόρο γύρω από το προϊόν, το οποίο συνεπάγεται με αυξημένες πωλήσεις.
- Διαμάχη: Δημιουργούν μια καμπάνια που δεν δίνεται τόση έμφαση στο προϊόν όσο σε σκηνές και καταστάσεις που προκαλούν σχόλια και αντιδράσεις από μερίδα του κοινού, με σκοπό τη ενασχόληση του αγοραστικού κοινού.
- Έμμεσα μηνύματα: Προσπαθούν να επηρεάσουν το αγοραστικό κοινό χρησιμοποιώντας σύντομα μηνύματα τα οποία δε γίνονται αντιληπτά από το συνειδητό, αλλά από το υποσυνείδητο.

1.2.8 Διαφημιστικά Μηνύματα Κοινωνικού Χαρακτήρα

Με τις ίδιες τεχνικές και σκοπούς με τις διαφημίσεις για προώθηση προϊόντων, γίνονται και οι διαφημίσεις κοινωνικού χαρακτήρα, που αναφέραμε παραπάνω. Οι διαφημίσεις αυτές πληροφορούν, κινητοποιούν και αφυπνίζουν μεγάλα κομμάτια του κοινού για θέματα όπως το AIDS, τις πολιτικές ιδεολογίες, τις εξαρτησιογόνες ουσίες και τον ρατσισμό.

μέσο, (συχν.μετ) : περιορισμός στη συχνότητα μετακίνησης , (ο.π.): περιορισμός οπτικής παρουσίασης κ.ο.κ.

1.2.9. Περιοριστικοί Κανονισμοί στη Διαφήμιση

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει έντονες προσπάθειες για θεσμική πλαισίωση του περιεχομένου και του σκοπού της διαφήμισης (κυρίως στην τηλεόραση). Χαρακτηριστικά είναι τα παραδείγματα της απαγόρευσης διαφημίσεων προϊόντων που απευθύνονται σε παιδιά ηλικίας κάτω των δώδεκα ετών στην Αμερική και τη Σουηδία, ειδικά μάλιστα προϊόντων διατροφής με σκοπό τη μείωση του φαινομένου της παιδικής παχυσαρκίας (Φεβρουάριος 2004). Γνωστό παράδειγμα, αποτελούν και τα προϊόντα καπνού των οποίων έχει απαγορευτεί η τηλεοπτική διαφήμιση με απόφαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας. Από τις 27 Φεβρουαρίου 2005, οι 167 χώρες συμφώνησαν τη διακοπή τηλεοπτικών μηνυμάτων αυτού του περιεχομένου, εκτός και αν το Σύνταγμα τους απαγόρευε κάτι τέτοιο. Εδώ, πρέπει να σημειώσουμε ότι σε ορισμένα από αυτά τα κράτη ο περιορισμός αυτός ισχύει και πριν από το 2005.

Σε πολλές περιοχές, συγκεκριμένα στην Ευρώπη, στην Νέα Ζηλανδία, Νότια Αφρική και στον Καναδά, η διαφημιστική βιομηχανία ενεργοποιεί ένα σύστημα «αυτορύθμισης». Οι διαφημιστές, οι διαφημιστικές εταιρίες και τα μέσα, συμφωνούν σχετικά με έναν κώδικα προτύπων διαφήμισης, τον οποίο προσπαθούν να υποστηρίξουν. Ο γενικός στόχος τέτοιων προτύπων είναι να εξασφαλιστεί ότι οποιαδήποτε διαφήμιση είναι «νόμιμη, κόσμια, τίμια και ειλικρινής». Μερικές αυτορυθμιστικές οργανώσεις χρηματοδοτούνται από τη διαφημιστική βιομηχανία αλλά παραμένουν ανεξάρτητες με την πρόθεση της υποστήριξης των προτύπων. (όπως το ASA και το UK)

1.2.10 Μέλλον

Τα τελευταία χρόνια, οι μεγάλες πολυεθνικές έχουν βρει έναν εναλλακτικό τρόπο να προωθούν τα προϊόντα τους, ο οποίος μάλιστα δημιουργεί ένα αίσθημα ευχαρίστησης στον θεατή. Με αυτό τον τρόπο η διαφήμιση, στις μέρες μας έχει καταλήξει να μην είναι απλά ένα μέσο προώθησης προϊόντων, το οποίο πολλές φορές μπορεί να γίνει και κουραστικό, αλλά παράλληλα να είναι και μορφή διασκέδασης για το θεατή. Ως επιβεβαίωση του παραπάνω, έρχεται το παράδειγμα της εταιρίας Cadillac, η οποία θέλοντας να διαφημίσει τα αυτοκίνητά της χρησιμοποίησε την ταινία "The matrix: Reloaded". Στην ταινία αυτή σε πολλές σκηνές εμφανίζονται αυτοκίνητα της συγκεκριμένης εταιρίας. Με αυτό τον τρόπο

ολόκληρη την ταινία μπορούμε να τη δούμε σαν διαφήμιση η οποία κατάφερε να αποσπάσει την προσοχή του κοινού με έναν αντισυμβατικό τρόπο.

Μαζί με την είσοδο του Διαδικτύου στη ζωή μας, έχουν έρθει και πολλές νέες ευκαιρίες διαφήμισης. Οι popur αγγελίες, οι αγγελίες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι υπερεμφανιζόμενες αφθονούν. Επίσης, το Διαδίκτυο έφερε και μια μεγάλη καινοτομία: τη δυνατότητα προβολής διαφημίσεων οποιαδήποτε στιγμή το κοινό το επιθυμεί. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από ειδικές ιστοσελίδες, στους χώρους των οποίων φιλοξενούνται τα περισσότερα από τα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται παγκοσμίως από όλα τα μέσα διαφήμισης (τηλεοπτικά δίκτυα, ραδιόφωνο, περιοδικά).

Όλα τα παραπάνω, ίσως να μπορούσαν να εισάγουν τη διαφήμιση σε μια νέα εποχή, όπου παρά την ανταγωνιστικότητα που επικρατεί στην αγορά και την ένταξη σ' αυτήν νέων προϊόντων, το κόστος της διαφήμισης θα πέσει. Χρησιμοποιώντας τις παραπάνω εναλλακτικές μεθόδους προβολής και προώθησης προϊόντων, ο οποιοσδήποτε επιθυμεί να διαφημιστεί μπορεί να το κάνει με πολύ μικρότερο κόστος και χωρίς φραγμούς.

1.3 Διαφημιστικές Δαπάνες

1.3.1 Εισαγωγή

Με τον όρο Διαφημιστικές Δαπάνες εννοούμε το σύνολο των εξόδων που προορίζονται για σκοπούς προβολής και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Η μέτρηση τους γίνεται ανά μήνα ή/ και ανά χρόνο και στις μέρες μας φτάνει να ξεπερνάει σχεδόν συστηματικά το ένα δις εκατομμύριο ευρώ το χρόνο. Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι σύνολο των διαφημιστικών δαπανών στην Ελλάδα παραμένει σε χαμηλά επίπεδα συγκριτικά με τα αντίστοιχα ποσά που κατανέμονται στο χώρο αυτό στις Δυτικές χώρες. Στις χώρες αυτές βέβαια, έχει αναπτυχθεί γύρω από τη διαφήμιση μια ολόκληρη βιομηχανία, η οποία έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια να «κατακτά» και την ελληνική αγορά δημιουργώντας έτσι προοπτικές εξέλιξης. Η χρέωση κάθε διαφημιστικού μηνύματος εξαρτάται από το μέσο στο οποίο μεταδίδεται, έτσι τα τιμολόγια που αναφέρονται σε διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται από την τηλεόραση διαφέρουν από τα αντίστοιχα που προβάλλονται στο ραδιόφωνο. Οι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την Διαφημιστική Δαπάνη, είτε ανοδικά είτε καθοδικά, είναι απόλυτα συνυφασμένοι με την πορεία της

οικονομίας και της εξέλιξη της κοινωνίας. Παρακάτω θα αναφερθούμε λεπτομερώς σε όλους τους παράγοντες που συνιστούν τη διαφημιστική δαπάνη.

1.3.2. Μέτρηση Διαφημιστικής Δαπάνης

Στην Ελλάδα, η συστηματική μέτρησή της διαφημιστικής δαπάνης στις τέσσερις κύριες ομάδες μέσων, οι οποίες είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και το ραδιόφωνο, άρχισε να γίνεται από το Σεπτέμβριο του 1970 από την υπηρεσία Monitor της Nielsen. Παλιότερα, μέτρηση διαφημιστικών δαπανών γινόταν με προσωπική πρωτοβουλία ανθρώπων του χώρου. Τα στοιχεία όμως αυτά δεν έχουν συμπεριληφθεί καθόλου στη μελέτη μας, τόσο γιατί η συλλογή τέτοιων δεδομένων απαιτεί προσέγγιση σε προσωπικά αρχεία όσο και γιατί ενδέχεται να εμπεριέχουν κάποιο ποσοστό αναξιοπιστίας. Για τον τελευταίο λόγο μάλιστα οποιοδήποτε συμπέρασμα προέκυπτε από την ανάλυσή τους θα έπρεπε να εξεταστεί με επιφύλαξη. Τα στοιχεία λοιπόν, που συλλέξαμε αφορούν σε διαφημιστικές δαπάνες από το 1971 έως και το τέλος του 2003 και πηγές μας είναι η AC. Nielsen και η Media Services SA.

1.3.3. Μη Μετρήσιμα Μέσα

Τα διαφημιστικά μηνύματα προωθούνται στο κοινό τους μέσα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, τις εφημερίδες, τις φωτεινές επιγραφές στους δρόμους, τον κινηματογράφο, τη διακόσμηση των μέσων μαζικής μεταφοράς, μασκοτ, «μαρκαρισμένα» προϊόντα, έμμεσα μηνύματα, το διαδίκτυο και οτιδήποτε ευφάνταστο «συλλάβει» και προβάλλει η διαφημιστική βιομηχανία.

Παρόλα αυτά, στη συστηματική μέτρηση των Διαφημιστικών Δαπανών θα ήταν λειτουργικά αδύνατον να συμπεριληφθεί το κόστος για όλα από τα παραπάνω μέσα προβολής. Αυτό συμβαίνει γιατί πολλά αποτελούν έμμεσους τρόπους διαφήμισης – όπως για παράδειγμα τα μαρκαρισμένα προϊόντα (τυπωμένα μπλουζάκια, τσάντες που φέρουν επωνυμίες) ενώ κάποια άλλα που εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων του κοινού στο οποίο απευθύνονται δεν έχουν συγκεκριμένα τιμολόγια – για παράδειγμα το κόστος των διαφημιστικών μηνυμάτων σε μικρούς επαρχιακούς κινηματογράφους είναι αρκετά χαμηλότερο από το αντίστοιχο σε κεντρικούς των μεγάλων αστικών κέντρων. Πιο αναλυτικά, στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται όλα τα μέσα που οι εταιρίες ερευνών δεν συμπεριλαμβάνουν στις μηνιαίες διαφημιστικές δαπάνες τους.

Τα μέσα αυτά αφορούν σημαντικά διαφημιστικά κονδύλια και κυρίως από την αγορά των τσιγάρων λόγω των γνωστών περιορισμών στη χρήση των μέσων για τη διαφήμιση των τσιγάρων.

Τα πιο βασικά από αυτά μέσα ,που απορροφούν και τα μεγαλύτερα κονδύλια είναι: κινηματογράφος, μόνιμες πινακίδες ταρατσών (φωτιζόμενες ή μη) , πινακίδες στα γήπεδα ποδοσφαίρου, στέγαστρα στάσεων, μόνιμα πόστερς, αφισκοκόλληση σε επαρχιακές πόλεις.

Αν μπορούσε να κάνει κανείς μια εκτεταμένη συλλογή στοιχείων για την παρουσία κάθε μάρκας σε κάθε ένα από τα παραπάνω μέσα, θα μπορούσε να προσεγγίσει αρκετά την πραγματική εκτίμηση των κονδυλίων που επενδύονται στα μέσα αυτά. Κάτι τέτοιο όμως, αποτελεί σπατάλη τόσο πολύτιμου χρόνου όσο και κόστους. Για να ξεπεραστούν οι παραπάνω δυσκολίες ήταν απαραίτητο να γίνουν κάποιες παραδοχές ως προς την επιλογή των μέσων τα οποία θα αποτελούσαν τμήμα της μετρούμενης διαφημιστικής δαπάνης. Τα μέσα που τελικά συμπεριλαμβάνονται και συνιστούν το σύνολο της διαφημιστικής δαπάνης είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και οι εφημερίδες.

1.3.4 Μετρήσιμα Μέσα

1.3.4.1 Τηλεόραση

Η τηλεόραση από το 1971 κατέχει την πρώτη θέση από πλευράς διαφημιστικού τζίρου. Παρά τις διάφορες διακυμάνσεις του ποσοστού που συγκεντρώνει επί του συνόλου των προσμετρούμενων μέσων, εξακολουθεί να απορροφά υψηλά κονδύλια. Αν και τα τιμολόγια ολοένα αυξάνονται , οι διαφημιζόμενοι εξακολουθούν να δείχνουν την προτίμησή τους σε αυτό το μέσο. Πολλές φορές μάλιστα χρησιμοποιείται και σε περιπτώσεις που το διαφημιστικό κονδύλιο είναι σχετικά χαμηλό και η διάθεσή του στην τηλεόραση δεν εξασφαλίζει παρά μικρό αριθμό εμφανίσεων. Στο σημείο αυτό είναι απαραίτητο να ορίσουμε τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η διάκριση των διαφημίσεων σε «οικονομικές» κατηγορίες. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν ταξινομήσει τα τηλεοπτικά προγράμματα για διαφημιστικούς σκοπούς. Έτσι τα προγράμματα έχουν καταταχθεί σε κατηγορίες ανάλογα με το ύψος της ακροαματικότητας και το μέγεθος «φόρτισης» σε διαφήμιση. Ως παρεπόμενο, το κόστος ενός τηλεοπτικού διαφημιστικού μηνύματος εξάγεται συναρτήσει της ακροαματικότητας του προγράμματος και της ζώνης κατά τη διάρκεια που εκπέμπεται , του τηλεοπτικού χρόνου που απαιτεί και της συχνότητας με την οποία

προβάλλεται. Ίσως ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά της τηλεοπτικής διαφημιστικής δαπάνης είναι η περιοδικότητα, η οποία θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο.

1.3.4.2 Ραδιόφωνο

Το ραδιόφωνο σαν διαφημιστικό μέσο ,αν κρίνει κανείς από τα διαφημιστικά κονδύλια, που διοχετεύονται σ' αυτό δεν παρουσιάζει και πολύ μεγάλο ενδιαφέρον. Ο ρόλος του στην διαφήμιση μετά την καθιέρωση της τηλεόρασης περιορίστηκε σε μεγάλο βαθμό και μάλιστα σε ειδικές κατηγορίες προϊόντων όπως είναι η προβολή των εταιριών δίσκων. Γενικά, στο ραδιόφωνο δεν παρουσιάζονται ιδιαίτερες εξάρσεις , όπως συμβαίνει στα άλλα διαφημιστικά μέσα. Το κόστος ενός ραδιοφωνικού διαφημιστικού μηνύματος εξάγεται συναρτήσει της ζώνης ακροαματικότητας (ή και του προγράμματος) κατά τη διάρκεια του οποίου εκπέμπεται, του ραδιοφωνικού χρόνου που διαρκεί και της συχνότητας με την οποία εκπέμπεται. Χαρακτηριστικό της ραδιοφωνικής διαφημιστικής δαπάνης είναι ότι δεν εμφανίζει περιοδικότητα, σε αντίθεση με τα περισσότερα άλλα μέσα. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο γεγονός ότι τα διάφορα προσφερόμενα προγράμματα από τις εταιρίες δίσκων ή άλλων προϊόντων μεταδίδονται συνέχεια και όλο το χρόνο.

1.3.4.3 Εφημερίδες

Οι εταιρίες ερευνών παρακολουθούν την εμπορική διαφήμιση που πραγματοποιείται στις ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες της Αθήνας και της Θεσσαλονίκης και στις ημερήσιες οικονομικές και αθλητικές εφημερίδες. Στη μέτρηση αυτή δεν συμπεριλαμβάνονται εφημερίδες που βγαίνουν στις επαρχίες και στις άλλες εβδομαδιαίες ή μηνιαίες, επαγγελματικές ή όργανα συλλόγων και οργανώσεων. Ακόμα, δεν περιλαμβάνονται οι αγγελίες που δημοσιεύονται μέσα σε πλαίσια και οι οποίες τιμολογούνται με τα εμπορικά τιμολόγια. Η χρέωση για τις διαφημίσεις στις εφημερίδες υπολογίζεται με βάση την έκταση της αγγελίας και τη σελίδα στην οποία δημοσιεύεται. (όσο πιο «βασική» σελίδα είναι τόσο ακριβότερα κοστίζει η διαφήμιση).

1.3.4.4 Περιοδικά

Συνήθως, στην μέτρηση της διαφημιστικής δαπάνης περιλαμβάνονται μόνο τα περιοδικά γενικής ύλης καθώς και αυτά γυναικείου ενδιαφέροντος. Ακόμα, παρακολουθούνται ορισμένα ειδικά περιοδικά που δέχονται αρκετή διαφήμιση, όπως είναι τα αυτοκινητιστικά, τα παιδικά και άλλα. Δεν είναι σπάνιο φαινόμενο το γεγονός ότι ορισμένα περιοδικά έχουν φθάσει σε ένα σημείο κορεσμού από διαφήμιση κυρίως κατά τις περιόδους αιχμής, φθινόπωρο και άνοιξη. Στις εποχές αυτές, ο προσφερόμενος χώρος για διαφήμιση δεν είναι αρκετός για να ανταποκριθεί στη μεγάλη ζήτηση με αποτέλεσμα ένα μέρος από τη διαφήμιση να διοχετεύεται σε άλλα μέσα και να μην αφήνει πολλά περιθώρια εξέλιξης συγκριτικά κυρίως με την τηλεόραση.

Η χρέωση για τις διαφημίσεις στις εφημερίδες υπολογίζεται με βάση την έκταση της αγγελίας και τη σελίδα στην οποία δημοσιεύεται. (όσο πιο «βασική» σελίδα είναι τόσο ακριβότερα κοστίζει η διαφήμιση).

Ένα χαρακτηριστικό της διαφημιστικής δαπάνης το οποίο αξίζει να αναφέρουμε και για τα τέσσερα μέσα είναι το γεγονός ότι οι υψηλές διαφημιστικές δαπάνες δεν συνεπάγονται απαραίτητα και μεγάλο αριθμό διαφημιστικών μηνυμάτων. Συχνή είναι η προβολή πολύ μικρών διαφημιστικών μηνυμάτων κατά τη διάρκεια ζωνών υψηλής τηλεθέασης, κάτι που οδηγεί στην κατακόρυφη άνοδο της τιμής του μηνύματος και άρα του συνολικού όγκου της διαφημιστικής δαπάνης. Απλά λοιπόν, από το ύψος της διαφημιστικής δαπάνης δεν μπορούμε να εξάγουμε ασφαλή συμπεράσματα για το πλήθος των διαφημιστικών μηνυμάτων και κυρίως δεν μπορούμε να συγκρίνουμε διαφημιστικές δαπάνες μεταξύ τους χωρίς να λάβουμε ταυτόχρονα υπόψη μας την κίνηση των τιμολογίων των διαφημιστικών μέσων, του δείκτη τιμών και του διαφημιστικού όγκου.

1.3.5 Εποχικότητα

Αν ρίξουμε μια προσεκτική ματιά στις διαφημιστικές δαπάνες θα παρατηρήσουμε την έντονη εποχικότητα που παρουσιάζει. Αυτό αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό της τηλεόρασης, που σε συνδυασμό με το γεγονός ότι το μέσο αυτό συγκεντρώνει γύρω στο 50% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης δικαιολογεί την εποχικότητα στις συνολικές διαφημιστικές δαπάνες. Συγκεκριμένα, διακρίνουμε ότι ο Οκτώβριος και ο Νοέμβριος - που είναι συνήθως οι μήνες έναρξης των καινούργιων προγραμμάτων – απογειώνονται τα κονδύλια προς τη διαφήμιση. Αντίστοιχα, τους μήνες Ιούλιο και

Αύγουστο πέφτουν κατακόρυφα. Οι λόγοι για τους οποίους περιορίζεται η διαφημιστική κίνηση κατά την περίοδο του θέρους είναι γνωστοί. Η περιορισμένη ή και πολλές φορές καθόλου ζήτηση σε μια μεγάλη κατηγορία προϊόντων αρχίζοντας από προϊόντα και υπηρεσίες διαρκούς χρήσεως μέχρι προϊόντα τροφίμων και τα λοιπά. Ένα μεγάλο μέρος από το εισόδημα των καταναλωτών διατίθεται την εποχή αυτή για τις διακοπές και έτσι δεν υπάρχουν μεγάλα περιθώρια για την αγορά άλλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Ένας ακόμα πρόσθετος ανασταλτικός παράγοντας στη διαφημιστική κίνηση την εποχή αυτή οφείλεται στη μείωση των θεατών της τηλεόρασης και για αυτό το λόγο η τηλεόραση κυρίως δεν προσφέρεται σε μεγάλο βαθμό για μια αποτελεσματική διαφήμιση. Τέλος, έξαρση διαφημιστικών μηνυμάτων έχουμε τους μήνες πριν τα Χριστούγεννα και το Πάσχα. Κατά τη διάρκεια των περιόδων αυτών τα διαφημιστικά μέσα κατακλύζονται από μηνύματα που απευθύνονται κυρίως σε παιδιά.

1.3.6 Η Διαφημιστική Δαπάνη Μεταφράζεται σε Αγορά Χρόνου

Η σημαντική εξέλιξη της διαφημιστικής δαπάνης κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες και η συνακόλουθη έκρηξη των τηλεοπτικών σταθμών μετά την «απορρύθμιση» του 1989, είχε ως αποτέλεσμα η τηλεόραση να κατακτά το μεγαλύτερο μερίδιο από την «πίτα» της διαφήμισης. Το γεγονός αυτό μεταφράζεται σε αυξανόμενη αγορά χρόνου στους τηλεοπτικούς σταθμούς από τους διαφημιζόμενους, με τη διαμεσολάβηση των διαφημιστικών γραφείων. Ενώ το 1988 ο συνολικός ετήσιος αριθμός τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων δεν είχε ξεπεράσει τα 39.000, το 1998 έφτασε τον εντυπωσιακό αριθμό των 782.312 μηνυμάτων. (Βλ. Πίνακα 2)

Σχήμα 2: Ετήσιος Εκπεμπόμενος Αριθμός Τηλεοπτικών Διαφημιστικών Μηνυμάτων



Πηγή πληροφόρησης: Media Services και I.O.M.

Πίνακας 2 : Ετήσιος Εκπεμπόμενος Αριθμός Διαφημιστικών Μηνυμάτων στην Τηλεόραση (1993-1998)
Αναφορά στην Ιδιωτική και Δημόσια Τηλεόραση

Κανάλι	1993	1994	1995	1996	1997	1998	ΜΕΤΑΒΟΛΗ				
							94/93	95/94	96/95	97/96	98/97
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ											
STAR CHANNEL	2.195	18.114	95.082	125.544	138.737	158.503	725	408	25,6	10,5	14,2
ANTENNA TV	94.992	115.892	115.398	101.005	116.455	156.819	22	-0,4	-12,5	15,3	34,7
ΣΚΑΙ TV		50.985	51.271	81.686	109.310	121.978		0,6	59,3	33,8	11,6
MEGA CHANNEL	80.997	98.851	86.759	80.962	105.643	134.953	22	-12,2	-6,7	30,5	27,7
NEW CHANNEL	37.126	39.796	56.398	38.854	48.999	62.234	0,7	41,7	-31,1	26,1	27
ΚΑΝΑΛΙ 5					37.034	40.542					9,5
ΣΥΝΟΛΟ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ	178.184	323.638	401.908	431.444	556.178	675.029	50	26,6	7,3	28,9	21,4
(%)	73,31%	92,2%	85,7%	90%	90,1%	86,2%					
ΔΗΜΟΣΙΑ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ											
ET1	14.646	14.025	44.038	22.574	23.483	58.466	-0,5	214	-48,7	4,02	149
ET2	7.531	6.808	16.611	13.075	12.956	29.876	22	144	78,5	-0,9	57,6
ET3	5.554	6.372	6.692	11.947	18.961	18.941	-13,9	5	-21,5	58,7	46,2
ΣΥΝΟΛΟ ΔΗΜΟΣΙΑΣ	27.731	27.205	67.341	47.596	55.400	107.283	-1,9	147	-29,3	16,4	93,7
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	243.041	350.843	469.249	479.040	611.578	782.312	44,3	33,7	2,1	27,7	27,9

Πηγή Πληροφόρησης : Media Services

Στον παραπάνω πίνακα γίνεται μια αναλυτική παρουσίαση της ετήσιας κατανομής των διαφημιστικών μηνυμάτων ανά τηλεοπτικό σταθμό. Από τα δεδομένα εκτιμάται ότι ποσοστό 90% από τα εκπεμπόμενα διαφημιστικά μηνύματα προέρχονται από την Ιδιωτική Τηλεόραση, ενώ η συμμετοχή της Δημόσιας μετά την απορρύθμιση κρίνεται αμελητέα. Επιχειρώντας μια αναγωγή του τηλεοπτικού χρόνου σε ημέρες, καταλήγουμε σε ένα πολύ ενδιαφέρον, όσο και ανησυχητικό συμπέρασμα. Το 1988 οι θεατές παρακολούθησαν 12,1 μέρες διαφημιστικών μηνυμάτων, ενώ το 1998 οι μέρες παρακολούθησης άγγιξαν τις 185. Το σχήμα που ακολουθεί συγκεντρώνει διαγραμματικά το συμπέρασμα μας.

Σχήμα 3: Εξέλιξη Τηλεοπτικού Διαφημιστικού Χρόνου στην Ελληνική Τηλεόραση



Πηγή Πληροφόρησης : Media Services

1.3.7. Η Οικονομική Διάσταση της Διαφήμισης στην Ελλάδα

Η Διαφημιστική Δαπάνη ως ποσοστό του Α.Ε.Π. παρουσιάζει σημαντική άνοδο την τελευταία δεκαπενταετία. Από ποσοστό 0,26% το 1980 , έφτασε το ποσοστό 1,69% το 1995 , που ήταν και το υψηλότερο των τελευταίων χρόνων. Σε σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μόνο η Πορτογαλία παρουσιάζει ανάλογη εικόνα. Παρακάτω παρατίθεται ένας συνοπτικός πίνακας , ο οποίος μας παρέχει ενδιαφέρουσα πληροφόρηση σχετικά με την διαφημιστική δαπάνη των τελευταίων χρόνων στην Ευρωπαϊκή τηλεόραση (μέχρι και το 1996). Τηρουμένων των πληθυσμιακών αναλογιών και λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τα διαρθρωτικά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, εκτιμάται ότι η διαφημιστική δαπάνη στο συγκεκριμένο μέσο παρουσιάζεται αρκετά υψηλή.

Τα προαναφερθέντα στοιχεία εδραιώνουν την άποψη για την αυξανόμενη σημασία της διαφήμισης στην Ελλάδα τις τελευταίες δυο δεκαετίες. Επιπρόσθετα, από την μελέτη τους ερμηνεύεται η οργανική σύνδεση της διαφήμισης με την οικονομία, αλλά και της συμμετοχής της πρώτης στη διαδικασία μεγέθυνσης της δεύτερης. Αποτελεί ένα ιδιαίτερα ισχυρό- και ως φαίνεται αποτελεσματικό- εργαλείο στα πλαίσια των νέων συνθηκών ανταγωνισμού που επικρατούν στην εσωτερική αγορά. Στα πλαίσια του διαμορφούμενου «μη τιμολογιακού ανταγωνισμού» (Non Price Competition) , που ως ένα βαθμό αντανάκλα την υπάρχουσα οικονομική πραγματικότητα, οι δραστηριότητες της λειτουργίας του Μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα της διαφήμισης, αποτελούν συστατικά στοιχεία της εκδήλωσής του.

Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι τα τελευταία χρόνια, χωρίς να μειώνεται ο συνολικός προϋπολογισμός των επιχειρήσεων για την προώθηση των επώνυμων προϊόντων, διαπιστώνεται μια «εσωτερική» ανακατανομή των κονδυλίων που ενισχύει τις δραστηριότητες της «προώθησης των πωλήσεων», (π.χ. προσφορές, εκπτώσεις στους καταναλωτές, παροχές στα καταστήματα λιανικού εμπορίου, αγορά χώρου για την προβολή των προϊόντων στα καταστήματα κλπ)¹. Η κατάσταση αυτή, στα όρια πριν πάρει τη μορφή γενικής τάσης, αποτυπώνεται στη διαμόρφωση των κονδυλίων της διαφημιστικής δαπάνης. Η κατάσταση αυτή θα μπορούσε μερικώς και σε πρώτη φάση να αποδοθεί στην εξέλιξη του λιανικού εμπορίου τα τελευταία χρόνια, στην συγκέντρωση, στις συγχωνεύσεις και στην εμφάνιση των μεγάλων πολυεθνικών αλυσίδων. Η αγορά στο λιανικό εμπόριο δεν έχει βρει ακόμα την ισορροπία, ενώ ανάμεσα στη βιομηχανία και το λιανικό εμπόριο έντονα είναι τα σημεία τριβής. Η απορρόφηση κονδυλίων από τα καταστήματα λιανικού εμπορίου με τη μορφή δραστηριοτήτων της «προώθησης πωλήσεων» έχει συντελέσει στη μείωση του ρυθμού αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης τα τελευταία χρόνια.

1.3.7.1. Η Διαφημιστική Δαπάνη στην Ελλάδα

Σ' αυτή την παράγραφο θα αναφέρουμε συνοπτικά, με τη χρήση στατιστικών στοιχείων και πινάκων, την πορεία της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα μέσα στην δεκαετία του 90. Εξάλλου, ο σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μελέτη

¹ Δεν είναι δυνατόν να μετρηθούν και να αξιολογηθούν οι δαπάνες για την «προώθηση των πωλήσεων», γιατί δεν υπάρχει τρόπος να εντοπιστούν σε ολόκληρη την έκτασή τους. Ένα σημαντικό μέρος αυτών π.χ. βρίσκεται σε λογαριασμούς με διάφορες ονομασίες, γεγονός που καθιστά αφερέγγυα την όποια προσπάθεια άθροισης αυτών των κονδυλίων.

της πορείας της διαφημιστικής δαπάνης στην Ελλάδα την τελευταία τριαντακονταετία, γι' αυτό και επιπλέον στοιχεία, σχόλια και συμπεράσματα θα προκύψουν από την εκτενέστερη μελέτη και επεξεργασία τους στο Τρίτο Κεφάλαιο.

Στην δεκαετία που διανύθηκε, η διαφημιστική δαπάνη σημείωσε σημαντική άνοδο παρά το γεγονός μιας κάμψης.¹ Εδραίωσε τη θέση της ως ένα απαραίτητο εργαλείο για τη λειτουργία της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, η ταχεία εξέλιξή της, ως ποσοστού % στο Α.Ε.Π. δηλώνει ότι η παρουσία της δεν είναι περιστασιακή, αλλά συνδέεται με την πορεία της ελληνικής οικονομίας, όπως αναφέραμε νωρίτερα στην παράγραφο 1.3.6.

Ενδεικτικά, δίνεται ένας συνοπτικός πίνακας στον οποίο παρουσιάζεται η συνολική διαφημιστική δαπάνη ως ποσοστού % στο Α.Ε.Π., (σε τρέχουσες τιμές)

Πίνακας 3: Συνολική Διαφημιστική Δαπάνη ως Ποσοστό % του ΑΕΠ (σε τρέχουσες τιμές)

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
0,59	0,63	0,86	1,16	1,40	1,69	1,09	1,10

Πηγή πληροφόρησης: Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας «Η Ελληνική Οικονομία 1960-1997», Αθήνα 1998, Πίνακας 1Α

Όπως αποδεικνύεται από τους πίνακες που ακολουθούν, αναφορικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης, είναι φανερό ότι η τηλεόραση ως μέσο αποτελεί τον προνομιούχο αποδέκτη της διαφημιστικής δαπάνης με το μέσο ποσοστό απορρόφησης να υπερβαίνει το 50%.

Πίνακας 4: Ποσοστιαία Κατανομή της Διαφημιστικής Δαπάνης στην Ελλάδα

Διαφημιστικό μέσο	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Εφημερίδες	14,8	15,8	17,5	17,9	14,2	11,8	11,3	11,1	10,3	14,6
Περιοδικά	24,8	25,4	27	26,4	23,5	19,6	16,4	14,9	13,3	20,3
Εφημ & Περιοδ	39,6	41,2	44,5	44,3	37,7	31,4	27,7	26	23,6	34,9
Ραδιόφωνο	5,6	7,1	7,2	6,8	5	5,9	7,4	6	5,3	6,4
Τηλεόραση	49,3	44,4	40,3	42,1	52,1	59,3	62,9	66,5	67	53,5
Ραδιοφ&Τηλεορ	54,9	51,5	47,5	48,9	57,1	65,2	70,3	72,5	72,3	59,9
Όλα τα παραπάνω	94,5	92,7	92	93,2	94,8	96,6	98	98,5	95,9	94,8
Αφίσες	5,5	6	6,7	5,3	4,6	3	1,8	1,2	1,5	5,2
Άλλα ΜΜΕ	-	1,3	1,3	1,5	0,6	0,4	0,2	0,3	2,6	-
ΣΥΝΟΛΟ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Πηγή Πληροφόρησης: Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων

Η πρωταγωνιστική θέση της τηλεόρασης διαφαίνεται και από τους ρυθμούς αύξησης, τόσο της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, όσο και της αντίστοιχης τηλεοπτικής.

¹ Η πτώση που σημειώθηκε το 1996 και 1997 οφειλόταν κατά κύριο λόγο στην εφαρμογή του νόμου 2328/1995, με τις επιπτώσεις στην ανακοστολόγηση των τιμολογίων παρά σε πραγματική πτώση.

Ακόμη και αν γίνει ληφθεί ως μέτρο σύγκρισης, το πραγματικό και όχι το τεκμαρτό¹ ποσοστό αύξησης της ετήσιας διαφημιστικής δαπάνης – που κινείται σε ποσοστά από 10% έως 15%- πάλι η τηλεόραση προηγείται κατά πολύ έναντι των υπόλοιπων μέσων. Η ερμηνεία της διαμορφούμενης πραγματικότητας , όπως υποστηρίζεται, βρίσκεται στην επίδραση των παρακάτω παραγόντων:

- (i) «Στην ταχύτερη εξέλιξη της ιδιωτικής τηλεόρασης. Οι διαφημιστές επικέντρωσαν το ενδιαφέρον τους σε αυτό το μέσο αποσκοπώντας στον καλύτερο έλεγχο ολόκληρου του επικοινωνιακού συστήματος. Αυτή η κατάσταση είναι συνήθως χαρακτηριστικό άναρχων τηλεοπτικών πεδίων.
- (ii) Στη μάλλον συγκρατημένη πολιτική παροχών των εφημερίδων , με αποτέλεσμα τη σημαντική μετατόπιση των διαφημιστικών κονδυλίων προς την τηλεόραση και
- (iii) Στην ύπαρξη απορρυθμισμένου τηλεοπτικού πεδίου, φαινομένου που εμφανίζεται με μεγαλύτερη ένταση στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες».

1.3.7.1.1 Διαφημιστικές δαπάνες ανά κυριότερες κατηγορίες προϊόντων

Αναφορικά με την κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης ανά κατηγορία διαφημιζόμενου παρατηρούνται μεγάλες αλλαγές ανάμεσα σε διαφορετικές δεκαετίες. Το αν τα προϊόντα καθορίζονται από τη διαφήμιση ή την κοινωνία και την εποχή δεν μπορούμε να το πούμε με σιγουριά. Στη συνέχεια παραθέτουμε στοιχεία που αφορούν σε διαφημιστικές δαπάνες κατά κατηγορίες προϊόντων όπως αυτά προέκυψαν από επίσημες μετρήσεις, το 1978 , το 1998 και το 2003. Τα στοιχεία αυτά στηρίζονται σε μετρήσεις ανά προϊόντα, τα οποία στη συνέχεια ταξινομούνται σε «λογικές» κατηγορίες και βάση της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης ανά έτος αντιστοιχίζονται σε ποσοστά. Έτσι προκύπτουν οι πιο διαφημιζόμενες κατηγορίες προϊόντων ανά έτος.

¹ Οι εταιρίες μετρήσεων καταγράφουν ποσοστά ετήσιας αύξησης της διαφημιστικής δαπάνης που ανέρχονται σε 30% ή και 40%. Στα ποσοστά αυτά δεν υπολογίζονται οι παρεχόμενες εκπτώσεις και οι συμψηφισμοί , με αποτέλεσμα να είναι ονομαστικά, ενώ τα πραγματικά να διαμορφώνονται σε σημαντικά χαμηλότερα επίπεδα. Είναι μια διεθνής πρακτική που ακολουθείται ενιαία από τις αντίστοιχες σε κάθε χώρα εταιρίες.

Πίνακας 5
Διαφημιστική Δαπάνη κατά κατηγορίες προϊόντων
(σε εκατομμύρια δραχμές)

	1978	
Είδη καλλωπισμού, υγιεινής	410	12,97%
Είδη διατροφής	345,2	10,92%
Καταστήματα διάφορα	280,2	8,87%
Οικιακά είδη διαρκούς χρήσεως	265,1	8,39%
Αυτοκίνητα, καύσιμα, συναφή	244,2	7,73%
Απορρυπαντικά, υλικά καθαρισμού, οικιακά είδη καταναλωτικά	220	6,96%
Εκδόσεις, έντυπα	219,3	6,94%
Ποτά, κρασιά, αναψυκτικά	193	6,11%
Είδη αναψυχής	138,2	4,37%
Τουρισμός, ταξίδια, μεταφορές	126,1	3,99%
Σχολεία φροντιστήρια	90,4	2,86%
Είδη ενδύσεως, υποδήσεως	85,4	2,7%
Καπνός, τσιγάρα, είδη καπνιστού	68	2,15%
Φάρμακα, ιατρικά είδη	42,2	1,33%
Ρολόγια, παιχνίδια, γυαλιά	36,9	1,17%
Εξοπλισμός γραφείων	22,8	0,72%
Λοιπά	372,5	11,79%
Σύνολο	3160	100%

Οι δέκα πρώτες κατηγορίες το 1998 απορρόφησαν το 47,39% της συνολικής δαπάνης και οι κατηγορίες που εμφάνισαν τη μεγαλύτερη τεκμαρτή δαπάνη το 1998 κατά σειρά προτεραιότητας είναι :

- 1) Εκδόσεις, Μ.Μ.Ε.
- 2) Επιβατικά αυτοκίνητα
- 3) Κέντρα Διασκέδασης
- 4) Εξοπλισμός γραφείου
- 5) Δημόσιο
- 6) Οινοπνευματώδη ποτά
- 7) Οικονομικοί Οργανισμοί
- 8) Ζαχαρώδη προϊόντα (σοκολάτες, καραμέλες κλπ)
- 9) Γαλακτοκομικά προϊόντα
- 10) Διάφορα αυτοκινήτων

Το 2003 το τοπίο αλλάζει και πάλι κυρίως στις πρώτες θέσεις. Έτσι έχουμε:

- 1) Τηλεπικοινωνίες (7,87%)
- 2) Καταστήματα διάφορα (4,7%)
- 3) Καλλυντικά, προϊόντα ομορφιάς -αισθητικής (3,98%)
- 4) ΜΜΕ, Εκδόσεις (3,17%)
- 5) Επιβατικά αυτοκίνητα (2,92%)

- 6) Οινοπνευματώδη ποτά (2,19%)
- 7) Δημόσιο (2%)
- 8) Τρόφιμα (1,98%)
- 9) Τράπεζες/τραραπεζικά προϊόντα (1,88%)
- 10) Τυχερά παιχνίδια (1,85%)

Εκτός όμως από τις κατηγορίες προϊόντων που άλλαξαν αισθητά μάζα στα χρόνια, άλλαξαν και τα ποσοστά που συγκεντρώνουν. Δηλαδή τώρα, οι κατηγορίες είναι πολύ περισσότερες με αποτέλεσμα να μοιράζεται σε περισσότερα αλλά μικρότερα κομμάτια το μερίδιο της συνολικής διαφημιστικής πίτας που τους αναλογεί.

1.3.7.2. Η Διαφημιστική Δαπάνη στην Ευρώπη

Στην παράγραφο αυτή θα επιχειρηθεί η παρουσίαση κάποιων στατιστικών στοιχείων σχετικών με την πορεία της Διαφημιστικής Δαπάνης στην Ευρώπη κυρίως για λόγους σύγκρισης με την αντίστοιχη Ελληνική. Τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας για τις Ευρωπαϊκές χώρες αφορούν παλαιότερες χρονολογίες (1980-2000) αλλά αποτυπώνουν ενδεικτικά την κατάσταση που επικρατεί και σήμερα στον Ευρωπαϊκό χώρο όσον αφορά τις Διαφημιστικές Δαπάνες.

Πίνακας 6: Διαφημιστική Δαπάνη ως Ποσοστό % του ΑΕΠ στις Χώρες της ΕΟΚ (σε τρέχουσες τιμές)

Χώρα	Έτος							
	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Αγγλία	1,11	1,11	1,13	1,14	1,26	1,26	1,36	1,41
Βέλγιο	0,48	0,45	0,45	0,50	0,52	0,53	0,54	0,64
Γαλλία*	0,48	0,48	0,50	0,54	0,55	0,57	0,61	0,67
(Δυτ.)Γερμανία	0,75	0,72	0,75	0,75	0,76	0,75	0,78	0,78
Δανία	0,77	0,76	0,72	0,71	0,71	0,70	0,71	0,73
Ελλάδα	0,26	0,32	0,36	0,34	0,36	0,36	0,43	0,47
Ιρλανδία	0,65	0,59	0,53	0,48	0,50	0,54	0,62	0,64
Ισπανία	0,55	0,61	0,72	0,74	0,78	0,86	0,99	1,16
Ιταλία*	0,36	0,34	0,38	0,43	0,45	0,48	0,54	0,59
Ολλανδία*	1,01	0,95	0,94	0,92	0,94	0,95	1,04	1,11
Πορτογαλία	0,21	0,23	0,23	0,29	0,26	0,29	0,44	0,62

Πηγή πληροφόρησης: Starch/Inra Hooper International Advertising Association

* Δεν υπάρχουν δεδομένα για τη διαφημιστική δαπάνη στον κινηματογράφο.

Σημείωση: Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στις διάφορες χώρες είναι συγκεντρωμένα με διαφορετικές μεθόδους, δεν έχουν υποστεί προσαρμογή και γι' αυτό δεν είναι πλήρως συγκρίσιμα.

Πίνακας 7: Διαφημιστική Δαπάνη ως Ποσοστό % του ΑΕΠ στις Χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (σε τρέχουσες τιμές)

Χώρα	1994	1995	1996
Αγγλία	1,13	1,16	1,20
Αυστρία	0,73	0,72	0,73
Βέλγιο	0,59	0,64	0,64
Γαλλία	0,66	0,66	0,66
Γερμανία	0,89	0,91	0,91
Δανία	0,81	0,86	0,86
Ελβετία	0,91	0,96	0,92
Ελλάδα	1,40	1,69	1,09
Ιρλανδία	0,86	0,84	0,87
Ισπανία	0,88	0,84	0,82
Ιταλία	0,49	0,48	0,50
Νορβηγία	0,69	0,73	0,73
Ολλανδία	0,84	0,87	0,89
Πορτογαλία	0,96	1,06	1,17
Σουηδία	0,80	0,79	0,77
Φιλανδία	0,86	0,89	0,88

Πηγή πληροφόρησης: The European Advertising & Media Forecast, November 1997 ΚΑΙ Monitor ΤΗΣ AMER-NIELSEN (1990-1997)

Από μια γρήγορη μελέτη των πινάκων παρατηρούμε ότι οι ρυθμοί ανάπτυξης της διαφημιστικής δαπάνης σε γενικά πλαίσια, κινούνται ανοδικά σε όλες τις Χώρες της Ευρώπης, με την πορεία της ελληνικής διαφημιστικής δαπάνης όμως φαίνεται να συμβαδίζει μόνο η αντίστοιχη της Πορτογαλίας.

Πίνακας 8: Η Διαφημιστική Δαπάνη στην Ευρωπαϊκή Τηλεόραση 1993-2000 (σε εκατομμύρια δολάρια σε τρέχουσες τιμές)

Χώρα	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Αυστρία	338	374	352	362	440	468	501	541
Βέλγιο	400	458	517	553	592	643	692	751
Τσεχία	68	130	139	198	273	368	479	599
Δανία	186	222	260	295	336	383	433	485
Φιλανδία	154	179	209	214	238	251	264	279
Γαλλία	2790	3015	3265	3421	3558	3675	3792	3910
Γερμανία	3208	3741	4215	4583	5029	5498	5985	6526
Ελλάδα	559	790	1184	631	710	831	949	1094
Ουγγαρία	129	158	150	192	249	325	390	443
Ιρλανδία	115	126	141	154	184	227	253	275
Ιταλία	2996	3094	3256	3522	3751	3953	4155	4365
Ολλανδία	514	604	632	628	637	647	661	661
Νορβηγία	110	153	357	430	457	492	533	568
Πολωνία	-	262	334	451	543	655	748	849
Πορτογαλία	347	449	516	651	749	876	1016	1168
Ρωσία	-	375	529	716	856	1284	1778	2158
Ισπανία	1632	1677	1738	1810	1900	1999	2117	2223
Σουηδία	241	339	362	409	429	460	473	492
Ελβετία	195	239	257	255	264	266	273	283
Βρετανία	4070	4512	4865	5227	5635	6016	6319	6542
Ευρώπη Σύνολο	18051	20896	23277	24701	26829	29318	31812	34213

Πηγή Πληροφόρησης: Zenith Media, "Advertising Expenditures Forecasts – Δεκέμβριος 1997"

1.3.8 Η Αυξανόμενη Σημασία της Διαφήμισης στην Ελλάδα – Μη Τιμολογιακός Ανταγωνισμός

Όπως ενδεικτικά αναφέραμε στην προηγούμενη ενότητα 1.3.6. , τα ποσά που οι επιχειρήσεις επενδύουν στη διαφήμιση τα τελευταία χρόνια, αποδεικνύουν το αυξανόμενο ειδικό βάρος της στην ανταγωνιστική διαδικασία. Η διαφήμιση αποτελεί συστατικό στοιχείο του συγκεκριμένου τρόπου παραγωγής και εντάσσεται οργανικά στη συνολική λειτουργία της ελληνικής οικονομίας. Εύλογα προκύπτουν κάποια ερωτήματα: α) γιατί αυξάνεται η σημασία της τα τελευταία χρόνια και όχι νωρίτερα; β) Γιατί αποτελεί το κύριο εργαλείο με το οποίο εμφανίζεται ο ανταγωνισμός;

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών είχε και εξακολουθεί να έχει καταλυτικές συνέπειες στην εξάπλωση και την ποικιλία των μέσων μαζικής επικοινωνίας, αλλά και στη διάχυση της πληροφορίας. Επιπλέον η συμμετοχή της Ελλάδας σε ευρύτερο οικονομικό όσο και πολιτικό σχηματισμό (Ευρωπαϊκή Ένωση) , δίνει μια άλλη νέα διάσταση στις οικονομικές εξελίξεις. Ίσως οι δύο αυτοί λόγοι να απαντούν μερικώς τα ερωτήματά μας. Ο παράγοντας όμως που θεωρείται ως ο καθοριστικός για την αιτιολόγηση είναι οι συνθήκες στις οποίες αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός, δηλαδή η ολιγοπωλιακή δομή της αγοράς και οι συγχωνεύσεις – εξαγορές. Πολλοί κλάδοι της οικονομίας εμφανίζουν υψηλό βαθμό συγκέντρωσης (π.χ. χρηματοπιστωτικοί όμιλοι, κατασκευές, μεταφορές, μέσα μαζικής επικοινωνίας, αναψυκτικά, μπύρες , αλκοολούχα ποτά, γαλακτοκομικά κλπ) με αποτέλεσμα δύο ως επτά επιχειρήσεις να κατέχουν μερίδια αγοράς που μπορούν να προσεγγίσουν σε ποσοστό το 80% και ορισμένες φορές να το ξεπερνούν. Το υπόλοιπο τμήμα της αγοράς μπορεί να μοιράζεται από έναν ικανό αριθμό μεσαίων και μικρών επιχειρήσεων που συμπληρώνουν το σκηνικό. Επίσης, το έντονο -τα τελευταία χρόνια- φαινόμενο των συγχωνεύσεων και εξαγορών από πολυεθνικές επιχειρήσεις, παρέχει τη δυνατότητα να υποστηριχθεί η υπόθεση ότι στο μέλλον , το φαινόμενο της συγκέντρωσης κλάδων της οικονομίας θα είναι εντονότερο. Οι συνθήκες στις οποίες αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός επιδρά τόσο στην ένταση, όσο και στη μορφή του. Διαφαίνεται εντονότερος ανάμεσα στις επιχειρήσεις που κατέχουν τα υψηλότερα μερίδια της αγοράς και προσφέρουν μεγάλο αριθμό προϊόντων.

Διαπιστώνεται ότι η τιμή υποχωρεί από την πρωταγωνιστική θέση που μέχρι πρόσφατα είχε, και διαφαίνεται ότι κύριος εκφραστής του ανταγωνισμού που χαρακτηρίζεται «μη-τιμολογιακός» (Non Price Competition) είναι η διαφήμιση, αλλά και συνολικότερα η λειτουργία του μάρκετινγκ. Η άποψη αυτή μάλιστα ενισχύεται από τη βαρύτητα που αποδίδουν στη δαπάνη του «προωθητικού μίγματος» κλάδοι που

χαρακτηρίζονται από μεγάλο βαθμό συγκέντρωσης. (αναψυκτικά, ποτά, απορρυπαντικά, καλλυντικά, τρόφιμα). Οι δραστηριότητες της διαφήμισης είναι καθοριστικής σημασίας στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων για τη διατήρηση ή και την αύξηση των μεριδίων της αγοράς.

1.3.9. Διαφημιστικός Προϋπολογισμός - Τρόποι Καθορισμού του

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. Σε πρώτο στάδιο, η διαδικασία περιλαμβάνει : ανασκόπηση παλιών διαφημιστικών εκστρατειών από προηγούμενες διαχειριστικές χρήσεις, αξιοποίηση ιστορικών στοιχείων από τα αρχεία της επιχείρησης ,όπως όγκος πωλήσεων, μερίδιο αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος (-όντων) ,μεταβολές, τάσεις αύξησης ή ελάττωσης και αξιολόγηση των θετικών αποτελεσμάτων της διαφήμισης στις πωλήσεις. Η δυνατότητα γνώσης της ακριβούς συνεισφοράς της διαφήμισης στις πωλήσεις δεν είναι δυνατή. Γι' αυτό το λόγο δεν υπάρχει μια προσέγγιση για τον καθορισμό του προϋπολογισμού, αλλά ποικίλες μέθοδοι, βασισμένες σε αξιολογικές κρίσεις των υπευθύνων. Αυτές πολλές φορές αντανakλούν την εκάστοτε άποψη της διοίκησης για το ρόλο και τη βαρύτητα της διαφήμισης στην προσπάθεια προώθησης αλλά και στη διαμόρφωση του μίγματος μάρκετινγκ.

Σε θεωρητικό επίπεδο, για τον υπολογισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού, επιχειρήθηκε η προσέγγιση της «οριακής ανάλυσης». Δηλαδή, η κατανομή της διαφημιστικής δαπάνης φτάνει μέχρι εκείνο το σημείο, όπου η τελευταία χρηματική μονάδα που αναλώνεται για τη διαφήμιση αποφέρει έσοδο στην επιχείρηση μια χρηματική μονάδα. Η πρακτική προσέγγιση της κατάστασης ωστόσο διαφέρει. Το σημείο αυτό είναι δύσκολο να προσδιοριστεί, γιατί επιδρούν πάνω του ταυτόχρονα πολλοί παράγοντες. Η «οριακή ανάλυση» εμφανίζει αδυναμίες που συνοψίζονται ως εξής:

- 1) Υποθέτει ότι ο μόνος λόγος που επηρεάζει τον όγκο πωλήσεων είναι η διαφήμιση. Στην πράξη είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ο ρόλος της διαφήμισης και να απομονωθεί από τις άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ που επιδρούν ευνοϊκά στις πωλήσεις.¹

¹ R.Batra, J.C.Myers, and D.Aaker, Advertising Management, σελ. 550

- 2) Η βραχυχρόνια προσέγγισή της αδυνατεί να συλλάβει τη μακροχρόνια επίδραση της διαφημιστικής εκστρατείας στις πωλήσεις. Δε μπορεί να λάβει υπόψη της τη χρονική υστέρηση που μεσολαβεί, μέχρι να αρχίσει να επιδρά ευνοϊκά στις πωλήσεις μια διαφημιστική εκστρατεία.
- 3) Υποθέτει ότι η τιμή του προϊόντος παραμένει σταθερή.¹

Στο σημείο αυτό θα αναφέρουμε τα σημεία στα οποία οι ειδικοί εμφανίζουν σύγκλιση απόψεων σχετικά με τη διαφημιστική δαπάνη και τα οποία θα μας φανούν ιδιαίτερα χρήσιμα κατά την εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνάς μας.

- 1) Ένα ποσοστό αύξησης των πωλήσεων οφείλεται σε επένδυση που γίνεται στην διαφήμιση, αλλά το ποσοστό της απόδοσης μειώνεται, καθώς αυξάνεται το ποσό που επενδύεται σ' αυτήν.
- 2) Κανένα ποσό που επενδύεται στη διαφήμιση δεν μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις πέρα από κάποιο όριο που καθορίζεται από το ανταγωνιστικό περιβάλλον
- 3) Υπάρχουν ανώτατα σημεία για τη διαφήμιση, έτσι ώστε κάθε δαπάνη πάνω από αυτά δεν έχει καμία επίπτωση ή αποτέλεσμα στις πωλήσεις
- 4) Κάποιο επίπεδο πωλήσεων πάντοτε πραγματοποιείται, ακόμη και όταν δεν διατίθεται κανένα ποσό για τη διαφήμιση.²

1.3.10. Αναγκαιότητα της Διαφημιστικής Δαπάνης

Στις σημερινές οικονομικές συνθήκες, όπου κυριαρχούν οι μεγάλες επιχειρήσεις, η διαφήμιση διαδραματίζει πρωτεύοντα ρόλο. Στην προσπάθειά τους για μεγιστοποίηση των κερδών μακροπρόθεσμα, αλλά και για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του ποιοτικά ανώτερου και έντονου «μη τιμολογιακού 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 μια θετική εντύπωση για την επιχείρηση. Χωρίς αυτήν, θα ήταν δύσκολο να διατηρήσουν τη θέση τους στην αγορά ή και να αυξήσουν το μερίδιό τους.

¹ G. J.Tellis, Advertising and Sales Promotion Strategy, Reading Massachusetts: Adison-Wesley Inc., 1998, σελ. 410

²K.A.Longman, Advertising, New York, Harcourt Brace Jovanovich, 1971 L.M.Lodish, "J.p.Jones and M.H.Blair on Measuring Advertising Effects-Another Point of View", Journal of Advertising Research. 37.3.1997,σελ.75-80

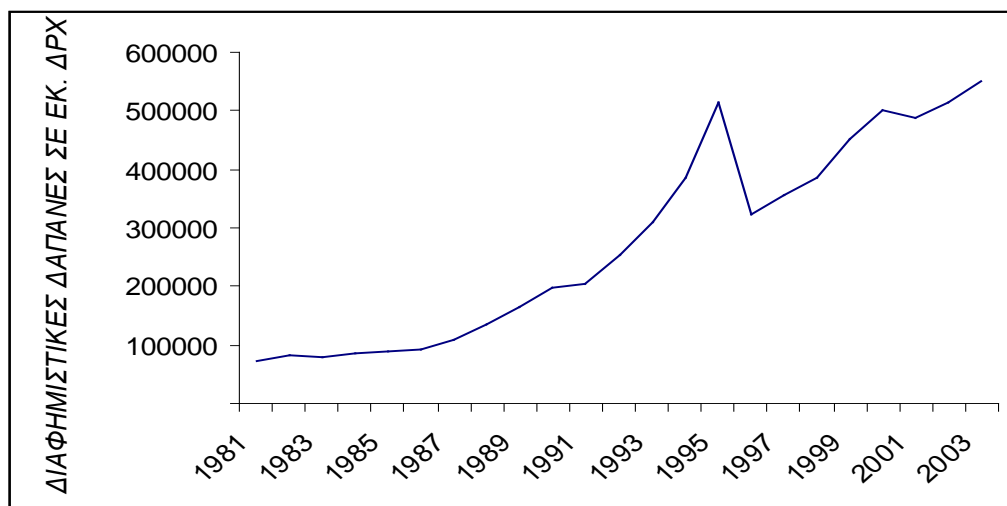
Ωστόσο, ανάμεσα στις επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου, αλλά ακόμα και μέσα στην ίδια επιχείρηση, υπάρχει διάσταση απόψεων, που ξεκινά από το τι είναι διαφήμιση – διαφημιστική δαπάνη. Η μια αντίληψη, την οποία υιοθετούν οι «χρηματοοικονομικοί» υπεύθυνοι της επιχείρησης – τα θεωρεί ως έξοδα, μια και τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο δεν είναι δυνατόν να αποσβεστούν. Η άλλη αντίληψη – που την υιοθετούν οι υπεύθυνοι του «τμήματος Μάρκετινγκ» - τη θεωρεί ως επένδυση, αφού τα ποσά που αναλώνονται σε συγκεκριμένη χρονική περίοδο θα αποδώσουν πολλαπλά στην επιχείρηση μακροπρόθεσμα.¹ Ανάλογα με την προσέγγιση λοιπόν που επικρατεί, ο προϋπολογισμός θα είναι λιγότερο ή περισσότερο φειδωλός.

1.4 Ορόσημα στην πορεία της ελληνικής διαφήμισης

Στην παράγραφο αυτή θα προσπαθήσουμε να δώσουμε κάποιες πληροφορίες σχετικά με δύο γεγονότα τα οποία άλλαξαν την πορεία της διαφημιστικής δαπάνης. Το πρώτο είναι η εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης, που έγινε το Δεκέμβριο του 1989 και το δεύτερο η εφαρμογή του νόμου 2328/95 περί «ρύθμισης θεσμικού πλαισίου Ιδιωτικής τηλεόρασης και Διαφήμισης».

Παρακάτω δίνεται η πορεία των διαφημιστικών δαπανών ανά έτος, από το 1981 έως και το 2003. Από το διάγραμμα γίνεται εμφανές ότι οι διαφημιστικές δαπάνες παρουσιάζουν γενικά μια ανοδική πορεία. Η άνοδος αυτή γίνεται εντονότερη μετά την παρέμβαση του 1989, με την εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης. Την άνοδο αυτή έρχεται να σταματήσει ένα άλλο γεγονός παρέμβασης, το οποίο συνέβη κατά τη διάρκεια του 1996. Το σοκ αυτό εκφράζει την εφαρμογή του νόμου 2328/95.

¹ D.E.Schultz, “ Determining How Brand Communication Works in the Short and Long Terms” , σελ. 411-423.



Σχήμα 4

1.4.1. Εισαγωγή Ιδιωτικής τηλεόρασης

Μέχρι το 1989 όλα τα τηλεοπτικά διαφημιστικά μηνύματα εκπέμπονταν από τα δύο κρατικά κανάλια (ΕΡΤ, ΥΕΝΕΔ) τα οποία ήταν και τα μόνα που είχαν νόμιμες άδειες λειτουργίας στον ελληνικό χώρο. Το γεγονός αυτό είχε προκαλέσει ποικίλες αντιδράσεις τόσο από την πλευρά του κοινού που επιζητούσε εναλλακτικούς τρόπους πληροφόρησης και ψυχαγωγίας, αλλά και από την πλευρά των επιχειρήσεων που έπρεπε να είναι μεγάλες και εύρωστες για να έχουν τη δυνατότητα να προβληθούν από την τηλεόραση. Την ίδια περίοδο, τα διαφημιστικά γραφεία επέμεναν ότι η ΕΡΤ δεν ικανοποιούσε την υπάρχουσα ζήτηση για τηλεοπτικά προγράμματα και διαφημιστικό χρόνο, και ζητούσαν να επιτραπεί η ιδιωτική τηλεόραση (Παπαϊωάννου, 1988).

Τον Δεκέμβριο του 1989 άνοιξε ο δρόμος για την ίδρυση ιδιωτικών καναλιών στην Ελλάδα. Η αρχή έγινε από το Mega Channel και ακολούθησε με διαφορά ενός μήνα ο ΑΝΤ1 και στη συνέχεια τα υπόλοιπα κανάλια. Με το γεγονός αυτό έσπασε το μονοπώλιο που κατείχε η κρατική τηλεόραση μέχρι τότε και παράλληλα ο διαφημιστικός χρόνος και χώρος πολλαπλασιάστηκαν. Αυτό έδωσε τη δυνατότητα διαφήμισης σε ένα ευρύτερο πεδίο ενδιαφερομένων, αφού πλέον όσοι επιθυμούσαν είχαν τη δυνατότητα να διαφημιστούν. Το κόστος του διαφημιστικού χρόνου πέφτει, αλλά η συνολική διαφημιστική δαπάνη αρχίζει να σημειώνει πολύ μεγάλη αύξηση.

Αν προσπαθήσουμε να γενικεύσουμε το φαινόμενο αυτό, παρατηρούμε ότι είχε θετικά αποτελέσματα σε πολλούς τομείς, όπως αυτός της οικονομίας. Στον χώρο

αυτό τα οφέλη ήταν πολλαπλά. Κάθε χρόνο το ποσοστό του ΑΕΠ που αντιστοιχεί στη διαφήμιση αυξάνεται αισθητά. Συνάμα - όπως ήταν απόλυτα αναμενόμενο - δημιουργήθηκε στο χώρο της τηλεόρασης πληθώρα νέων θέσεων εργασίας .

Η παρέμβαση αυτή μπορεί να είχε θετική έκβαση για το χώρο της τηλεόρασης, δεν συνέβη το ίδιο για τα υπόλοιπα μέσα. Η αύξηση των εσόδων της τηλεόρασης επί του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης οδήγησε σε συρρίκνωση των αντίστοιχων εσόδων των υπόλοιπων κύριων μέσων διαφήμισης. Ενδεικτικά, το 1995 η τηλεόραση κατέχει το 67% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης, ενώ το 1996 μετά την εφαρμογή του Νόμου 2328/95 που θα παρουσιαστεί στην επόμενη παράγραφο, το ποσοστό αυτό μειώθηκε αισθητά στο 53,5% , σημειώνοντας πτώση της τάξης του 13,5%.

Η κατάσταση αυτή άρχισε να αποκτά δυσμενή χαρακτήρα για όλους τους άλλους τρόπους διαφήμισης τόσο ώστε κατέστησε αναγκαία την κρατική παρέμβαση. Έτσι λοιπόν, στο τέλος του 1995 θεσπίστηκε ένας νόμος που είχε σαν στόχο να βάλει φραγμούς.

1.4.2. Νόμος 2328/95

ΦΕΚ: Α-159

ΤΙΤΛΟΣ: «Νομικό Καθεστώς της Ιδιωτικής Τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις»

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ: Το Άρθρο 3 («Αρχές εκπομπών και διαφημίσεων» που αναφέρεται στο πως πρέπει να είναι η τηλεοπτική διαφήμιση (π.χ. να μην θίγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια κ.λπ.) και στην τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών, απαγορεύει τη διαφήμιση τσιγάρων ή άλλων προϊόντων καπνού, φαρμακευτικών ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή, αναφέρεται στους χρόνους μετάδοσης των διαφημίσεων, στα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας κ.λπ.), καταργήθηκε με το ΠΔ 100/2000.

Στο Άρθρο 9 γίνεται αναφορά στη «Διαφημιστική δραστηριότητα του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα».

Αναφέρεται σε ποσοστό συμμετοχής τουλάχιστον 40% εφημερίδων και περιοδικών στη συνολική διαφημιστική δραστηριότητα του ευρύτερου δημόσιου τομέα και του ραδιοφώνου τουλάχιστον 10%. Ποσοστό συμμετοχής των περιφερειακών μέσων για κάθε διαφορετική κατηγορία μέσων (έντυπα μέσα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) ορίζεται στο 30% τουλάχιστον.

Στο Άρθρο 12 ορίζονται «Κανόνες Διαφάνειας στις σχέσεις μέσων ενημέρωσης - διαφημιστών - διαφημιζόμενων».

Ορίζεται ότι το ποσοστό της ετήσιας επιβράβευσης του μέσου προς το διαφημιστή δεν μπορεί να ξεπερνά το 9,9%. Καθόρισε επίσης την ονομαστικοποίηση των μετοχών των διαφημιστικών επιχειρήσεων. Το σύνολο του Άρθρου 12 αντικαταστάθηκε με την παρ. 1, Άρθρο 32 του Νόμου 2429/1996.

Στο Άρθρο 15 γίνεται υποχρεωτική η ονομαστικοποίηση μέχρι φυσικού προσώπου των μετοχών εταιριών που αναλαμβάνουν έργα του δημοσίου τομέα.

Στο Άρθρο 16 «Ασφαλιστικά Θέματα» ορίζεται μεταξύ άλλων ότι «Το τελευταίο εδάφιο της παρ. 1 του άρθρου 14 του ν.1989/1991 αντικαθίσταται ως εξής: "Τα ανωτέρω ποσοστά κατανομής του αγγελιοσήμου μπορούν, μετά από γνώμη των δικαιούχων φορέων, να αυξομειώνονται, με κοινή απόφαση των Υπουργών Τύπου και Μ.Μ.Ε. και Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων".»

Συμπερασματικά, ο νόμος αυτός προέβλεπε τον περιορισμό των διαφημιστικών δαπανών στην τηλεόραση προκειμένου να μην παραγκωνιστούν ακόμη περισσότερο τα υπόλοιπα μέσα όσον αφορά το μερίδιό τους στις διαφημιστικές δαπάνες. Ο σκοπός αυτός δεν επιτεύχθηκε και στα δύο του σκέλη. Ναι μεν οι διαφημιστικές δαπάνες που αντιστοιχούν στην τηλεόραση μειώθηκαν αισθητά, αλλά τα αντίστοιχα ποσοστά των άλλων μέσων παρέμειναν στα ίδια επίπεδα. Έτσι λοιπόν ο νόμος οδήγησε σε πτώση των συνολικών διαφημιστικών δαπανών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΤΟΧΑΣΤΙΚΑ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΣΕΙΡΩΝ

2.1 Εισαγωγή

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι να γίνει μια σύντομη περιγραφή της φύσης των στοχαστικών υποδειγμάτων χρονολογικών σειρών και του τρόπου με τον οποίο τα υποδείγματα αυτά χαρακτηρίζουν τη στοχαστική δομή της υποκείμενης διαδικασίας η οποία παράγει την καθορισμένη σειρά.

Γίνεται αναφορά σε βασικά υποδείγματα χρονολογικών σειρών, όπως και σε ορισμένα χρήσιμα εργαλεία απαραίτητα στη δημιουργία εμπειρικών υποδειγμάτων, όπως η συνάρτηση αυτοσυσχέτισης, η συνάρτηση μερικής αυτοσυσχέτισης, η έννοια της στασιμότητας κ.λ.π.. Στη συνέχεια περιγράφονται οι διαδικασίες ARIMA και η μεθοδολογία δημιουργίας εμπειρικών υποδειγμάτων κατά Box-Jenkins. Το κεφάλαιο αυτό ασχολείται επίσης με την Ανάλυση Παρεμβολής (Intervention Analysis), για τη μοντελοποίηση και τον έλεγχο των επιπτώσεων από εξωγενείς επιδράσεις πάνω σε μια χρονολογική σειρά.

2.2 Βασικές Έννοιες και Μεθοδολογικά Εργαλεία.

2.2.1 Υποδείγματα Λευκού Θορύβου (White Noise Models).

Η ακολουθία $\{\varepsilon_t\}$ για $t = 0, \pm 1, \pm 2, \dots$ είναι μια ακολουθία τυχαίων μεταβλητών για την οποία υποθέτουμε ότι για κάθε t ισχύουν τα εξής:

$$E(\varepsilon_t) = 0$$

$$Var(\varepsilon_t) = \sigma^2$$

$$Cov(\varepsilon_t, \varepsilon_{t-s}) = 0 \text{ για κάθε } s \neq 0$$

Μια ακολουθία για την οποία ισχύουν οι παραπάνω τρεις υποθέσεις είναι γνωστή ως *διαδικασία λευκού θορύβου* (white noise process) ή απλώς *λευκός θόρυβος*.

2.2.2 Υποδείγματα Τυχαίου Περιπάτου (Random Walk Models).

Έστω το υπόδειγμα $Y_t = Y_{t-1} + \varepsilon_t$, όπου ε_t υποθέτουμε ότι είναι λευκός θόρυβος, δηλαδή $E(\varepsilon_t) = 0$ και $Var(\varepsilon_t) = \sigma^2$. Το υπόδειγμα αυτό είναι γνωστό ως *τυχαίος περίπατος* (Random Walk).

Μια στοχαστική διαδικασία η οποία ακολουθεί το υπόδειγμα του τυχαίου περιπάτου, αποδεικνύεται ότι δεν είναι στάσιμη¹, καθώς ο μέσος είναι σταθερός, αλλά η διακύμανση είναι συνάρτηση του χρόνου ($Var(Y_t) = t\sigma^2$). Επειδή η μη-στασιμότητα οφείλεται στη διακύμανση λέμε ότι η σειρά είναι μη στάσιμη ως προς τη διακύμανση.

2.2.3 Η Συνάρτηση Αυτοσυσχέτισης (Autocorrelation Function)

Ενώ είναι συνήθως αδύνατο να ληφθεί μια πλήρης περιγραφή μιας στοχαστικής διαδικασίας, η συνάρτηση αυτοσυσχέτισης είναι εξαιρετικά χρήσιμη επειδή παρέχει μια μερική περιγραφή της διαδικασίας για τη μοντελοποίηση της. Στην ανάλυση χρονολογικών σειρών η σημασία της συνάρτησης αυτοσυσχέτισης είναι πολύ μεγάλη γιατί δείχνει τόσο το βαθμό όσο και το μήκος ή τη χρονική διάρκεια της μνήμης της χρονολογικής σειράς. Μας βοηθά να εξάγουμε συμπεράσματα σχετικά με τον τρόπο αλληλεξάρτησης μεταξύ των όρων της χρονολογικής σειράς.

Όπως είναι γνωστό ο λόγος της συνδιακύμανσης προς το γινόμενο των τετραγωνικών ριζών των διακυμάνσεων δυο μεταβλητών είναι ο συντελεστής συσχέτισής τους. Στην περίπτωση των χρονολογικών σειρών, ο συντελεστής συσχέτισης ανάμεσα στην Y_t και στην Y_{t+k} ονομάζεται συντελεστής αυτοσυσχέτισης (autocorrelation coefficient) και δίνεται από τη σχέση :

$$\rho_k = \frac{Cov(Y_t, Y_{t+k})}{\sqrt{Var(Y_t)Var(Y_{t+k})}} = \frac{\gamma_k}{\gamma_0}$$

Όπως η αυτοσυνδιακύμανση έτσι και ο συντελεστής αυτοσυσχέτισης δεν εξαρτάται από το t , αλλά από το s . Είναι προφανές ότι $\rho_k = \rho_{-k}$, αφού $\gamma_k = \gamma_{-k}$.

Η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στο συντελεστή αυτοσυσχέτισης ρ_k και στο k ονομάζεται *συνάρτηση αυτοσυσχέτισης* (autocorrelation function) και περιγράφεται από τη σχέση :

¹ Για την έννοια της στασιμότητας βλέπε παράγραφο 2.2.4

$$\hat{\rho}_k = ACF(k) = \frac{\sum_{t=1}^{T-k} (y_t - \bar{y})(y_{t+k} - \bar{y})}{\sum_{t=1}^T (y_t - \bar{y})^2}, \text{ όπου } T \text{ το πλήθος των όρων της σειράς}$$

.Η αυτοσυνδιακύμανση θα δίνεται από τη σχέση : $\hat{\gamma}_k = \frac{\sum_{t=1}^{T-k} (y_t - \bar{y})(y_{t+k} - \bar{y})}{T}$.

Αν για τη δειγματική $ACF(k)$ είναι $k=1,2,\dots,q$, $ACF(k) \neq 0$ και για $k > q$ είναι $ACF(k) = 0$, αποδεικνύεται ότι οι δειγματικοί συντελεστές αυτοσυσχέτισης είναι κανονικά κατανεμημένοι με μέση τιμή 0 και διακύμανση $\frac{1}{N} (1 + 2ACF(1)^2 + \dots + 2ACF(q)^2)$, όπου N το πλήθος των όρων της σειράς.

Έτσι αυξάνοντας διαδοχικά την τιμή του q και αντικαθιστώντας τις ACF με τις αντίστοιχες δειγματικές εκτιμήσεις οι διακυμάνσεις θα είναι :

Για την $ACF(1)$: $Var(ACF(1)) = \frac{1}{N}$.

Για την $ACF(2)$: $Var(ACF(2)) = \frac{1}{N} (1 + 2\hat{ACF}(1)^2)$

.....

Για την $ACF(q)$: $Var(ACF(q)) = \frac{1}{N} (1 + 2\hat{ACF}(1)^2 + \dots + 2\hat{ACF}(q)^2)$.

Με βάση τα παραπάνω το $(1-a)\%$ διάστημα εμπιστοσύνης για την ACF θα δίνεται από τη σχέση :

$$\hat{ACF}(k) \pm Z_{\alpha/2} \cdot SE(\hat{ACF}(k))$$

όπου $SE(\hat{ACF}(k)) = \sqrt{Var(\hat{ACF}(k))}$.

Ένας έλεγχος για το αν όλοι οι συντελεστές αυτοσυσχέτισης μέχρι τάξης m είναι από κοινού στατιστικά σημαντικοί γίνεται με το στατιστικό των *Ljung και Box* (LBQ).

Η υπόθεση που ελέγχουμε είναι : H_0 : όχι αυτοσυσχέτιση.

Ορίζεται από τη σχέση : $Q = T(T+2) \sum_{k=1}^m (T-k) ACF(k)^2 \square X_{m-l}^2$,

όπου m : η τάξη της αυτοσυσχέτισης

l : ο αριθμός των παραμέτρων που υπολογίζουμε.

2.2.4 Στάσιμες και Μη Στάσιμες Χρονολογικές Σειρές.

Καθώς αναπτύσσουμε υποδείγματα για χρονολογικές σειρές, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε εάν ή όχι η στοχαστική διαδικασία που παρήγαγε τη σειρά, μπορεί να θεωρηθεί ότι ήταν αμετάβλητη, όσον αφορά το χρόνο. Εάν τα χαρακτηριστικά της στοχαστικής διαδικασίας αλλάζουν κατά τη διάρκεια του χρόνου, δηλαδή αν η διαδικασία είναι *μη-στάσιμη*, θα είναι συχνά δύσκολο να αντιπροσωπευθεί η χρονολογική σειρά πάνω σε παρελθόντα και μελλοντικά διαστήματα του χρόνου από ένα απλό αλγεβρικό υπόδειγμα. Αφ' ετέρου, αν η στοχαστική διαδικασία είναι σταθερή στο χρόνο, δηλαδή αν είναι *στάσιμη*, τότε μπορεί να μοντελοποιηθεί μέσω μιας εξίσωσης με σταθερούς συντελεστές, οι οποίοι μπορούν να εκτιμηθούν από παρελθόντα δεδομένα.

Τα υποδείγματα που αναπτύσσονται λεπτομερώς παρακάτω, αντιπροσωπεύουν στοχαστικές διαδικασίες που υποτίθεται ότι είναι σε μια ισορροπία γύρω από ένα σταθερό επίπεδο μέσου. Η πιθανότητα μιας δεδομένης διακύμανσης στη διαδικασία από το επίπεδο του μέσου, υποτίθεται ότι είναι η ίδια σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο. Με άλλα λόγια οι στοχαστικές ιδιότητες μιας στάσιμης διαδικασίας υποτίθεται ότι είναι αμετάβλητες όσον αφορά το χρόνο.

Θα μπορούσε κάποιος να ισχυριστεί ότι πολλές από τις χρονολογικές σειρές που συναντιούνται στα οικονομικά όπως για παράδειγμα το GNP, δεν παράγονται από στάσιμες διαδικασίες. Παρόλο που είναι δύσκολο να μοντελοποιήσουμε μη-στάσιμες διαδικασίες, θα δούμε παρακάτω ότι μη-στάσιμες διαδικασίες μπορούν συχνά να μετασχηματιστούν σε στάσιμες ή σε περίπτωση στάσιμες διαδικασίες.

2.2.4.1 Ιδιότητες των Στάσιμων Διαδικασιών

Οποιαδήποτε στοχαστική χρονολογική σειρά y_1, \dots, y_T μπορεί να θεωρηθεί ότι παράγεται από ένα σύνολο από κοινού κατανομημένων τυχαίων μεταβλητών. Δηλαδή το σύνολο των σημείων y_1, \dots, y_T , αντιπροσωπεύουν ένα καθορισμένο αποτέλεσμα της από κοινού συνάρτησης κατανομής πιθανότητας $p(y_1, \dots, y_T)$. Ομοίως, μια μελλοντική παρατήρηση y_{T+1} μπορεί να θεωρηθεί ότι παράγεται από μια υπό συνθήκη συνάρτηση κατανομής πιθανότητας $p(y_{T+1} | y_1, \dots, y_T)$ η οποία είναι μια κατανομή πιθανότητας για το y_{T+1} δοθέντος τις παρελθόντες παρατηρήσεις

y_1, \dots, y_T . Ορίζουμε ως στάσιμη διαδικασία, λοιπόν, μια διαδικασία της οποίας η από κοινού κατανομή και η υπό συνθήκη κατανομή είναι και οι δυο αμετάβλητες, όσον αφορά το χρόνο. Αν η σειρά είναι στάσιμη, τότε

$$p(y_1, \dots, y_{t+k}) = p(y_{t+m}, \dots, y_{t+m+k})$$

και

$$p(y_t) = p(y_{t+m})$$

για κάθε t, k και m .

Σημειώνεται ότι αν η σειρά y_t είναι στάσιμη, ο μέσος της σειράς που ορίζεται ως

$$\mu_y = E(y_t)$$

πρέπει να είναι επίσης στάσιμος, έτσι ώστε $E(y_t) = E(y_{t+m})$, για κάθε t και m .

Επιπλέον η διακύμανση της σειράς,

$$\sigma_y^2 = E[(y_t - \mu_y)^2]$$

πρέπει να είναι στάσιμη, έτσι ώστε $E[(y_t - \mu_y)^2] = E[(y_{t+m} - \mu_y)^2]$ και τέλος, για κάθε χρονική υστέρηση k , η συνδιακύμανση της σειράς,

$$\gamma_k = Cov(y_t, y_{t+k}) = E[(y_t - \mu_y)(y_{t+k} - \mu_y)]$$

πρέπει να είναι στάσιμη, έτσι ώστε $Cov(y_t, y_{t+k}) = Cov(y_{t+m}, y_{t+m+k})$.

Εάν μια στοχαστική διαδικασία είναι στάσιμη, η κατανομή πιθανότητας $p(y_t)$ είναι η ίδια για όλο τον χρόνο t και η μορφή της (ή τουλάχιστον μερικές από τις ιδιότητές της) μπορεί να προκύψει εξετάζοντας το ιστόγραμμα των παρατηρήσεων y_1, \dots, y_T που συγκροτούν την παρατηρηθείσα σειρά. Επίσης, μια εκτίμηση του μέσου μ_y της διαδικασίας μπορεί να γίνει από τον δειγματικό μέσο της σειράς

$$\bar{y} = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T y_t$$

και μια εκτίμηση της διακύμανσης σ_y^2 μπορεί να γίνει από τη δειγματική διακύμανση

$$\hat{\sigma}_y^2 = \frac{1}{T} \sum_{t=1}^T (y_t - \bar{y})^2.$$

2.2.4.2 Ομογενώς Μη-Στάσιμες Διαδικασίες

Πολύ λίγες από τις χρονολογικές σειρές που συναντάμε στην πράξη είναι στάσιμες. Ευτυχώς, εντούτοις, πολλές από τις μη-στάσιμες χρονολογικές σειρές που αντιμετωπίζουμε, έχουν την επιθυμητή ιδιότητα, ότι αν αυτές *διαφοριστούν*¹ μια ή περισσότερες φορές, η σειρά που προκύπτει θα είναι στάσιμη. Μια τέτοια μη-στάσιμη σειρά καλείται *ομογενώς μη-στάσιμη*. Ο αριθμός των φορών, που η αρχική σειρά πρέπει να διαφοριστεί, ώστε να προκύψει μια στάσιμη σειρά, ονομάζεται *τάξη ομοιογένειας*. Έτσι, αν y_t είναι μια πρώτης τάξης ομογενώς μη-στάσιμη σειρά, τότε η σειρά

$$w_t = y_t - y_{t-1} = \Delta y_t$$

είναι στάσιμη.

Για μια ομογενώς μη-στάσιμη σειρά, οι αυτοσυσχετίσεις θα μειώνονται πολύ αργά καθώς το k στην ACF θα αυξάνει και αυτό είναι ένα κριτήριο για την ύπαρξη ομογενούς μη στασιμότητας στη χρονολογική σειρά. Αντίθετα για μια στάσιμη σειρά, οι αυτοσυσχετίσεις μειώνονται, με πολύ ταχύτερο ρυθμό.

2.2.5 Μερική Αυτοσυσχέτιση και Συνάρτηση Μερικής Αυτοσυσχέτισης

Έστω το υπόδειγμα παλινδρόμησης

$$Y_t = b_1 + b_2 X_{2t} + b_3 X_{3t}.$$

Οι συντελεστές b_2, b_3 καλούνται μερικοί συντελεστές παλινδρόμησης.

Ο συντελεστής συσχέτισης r_{YX_2} ή r_{12} (ο δείκτης 1 αναφέρεται στο Y), αν δε ληφθεί μέριμνα για τη X_3 , δεν αντανακλά την πραγματική σχέση μεταξύ Y και X_2 . Είναι φανερό ότι πρέπει να ορίσουμε έναν άλλο συντελεστή μεταξύ Y και X_2 . Αυτό επιτυγχάνεται με τον λεγόμενο *μετρικό συντελεστή συσχέτισης*. Συμβολίζουμε ως $r_{12.3}$ τον μερικό συντελεστή συσχέτισης μεταξύ Y και X_2 , κρατώντας τη μεταβλητή X_3 σταθερή. Ο συντελεστής αυτός δίνεται από τη σχέση :

$$r_{12.3} = \frac{r_{12} - r_{13}r_{23}}{\sqrt{(1-r_{13})^2 (1-r_{23})^2}}.$$

¹ Διαφορισμένη σειρά, είναι αυτή που προκύπτει, αν από κάθε όρο της αρχικής αφαιρέσουμε τον προηγούμενο

Κατ' αντιστοιχία ορίζονται και οι συντελεστές $r_{13.2}$ και $r_{23.1}$.

Σε μια χρονολογική σειρά ορίζεται σαν *μερική αυτοσυσχέτιση* k -τάξης, η μερική συσχέτιση μεταξύ των y_t και y_{t+k} , όταν οι ενδιάμεσοι όροι $y_{t+1}, \dots, y_{t+k-1}$, παραμένουν σταθεροί. Δηλαδή

$$\phi_{kk} = PACF = Cor(y_t, y_{t+k} \mid y_{t+1}, y_{t+2}, \dots, y_{t+k-1} = \text{σταθερές})$$

όπου *PACF* η *συνάρτηση μερικής αυτοσυσχέτισης*.

2.3 Διαδικασίες ARIMA και μεθοδολογία δημιουργίας εμπειρικών υποδειγμάτων κατά Box-Jenkins.

2.3.1 Διαδικασίες ARIMA

Από το θεώρημα του Wald¹ μια στοχαστική διαδικασία είναι ένα σταθμισμένο άθροισμα απείρων όρων λευκού θορύβου. Αυτό όμως προϋποθέτει καταρχήν την εύρεση ενός απείρου πλήθους παραμέτρων ψ_i κάτι που πρακτικά είναι αδύνατο, αφού συνήθως διαθέτουμε ένα πεπερασμένο πλήθος δεδομένων. Εμείς θα μελετήσουμε τα υποδείγματα που προκύπτουν, όταν γίνουν κάποιες πρόσθετες υποθέσεις σχετικά με τη φύση των ψ_1, ψ_2, \dots . Πιο συγκεκριμένα υποθέτουμε ότι το $\psi(B) = \psi_0 + \psi_1 B + \psi_2 B^2 + \dots$, όπου B ο τελεστής χρονικής υστέρησης, μπορεί να εκφραστεί ως πηλίκο δύο πολυωνύμων πεπερασμένου βαθμού ως ακολούθως :

$$\psi(B) = \frac{1 - \theta_1 B - \theta_2 B^2 - \dots - \theta_q B^q}{1 - \phi_1 B - \phi_2 B^2 - \dots - \phi_p B^p} = \frac{\Theta(B)}{\Phi(B)} = \Phi^{-1}(B)\Theta(B).$$

Με βάση το παραπάνω, μια στοχαστική διαδικασία, μπορεί να γραφεί ως εξής :

$$Y_t = \Psi(B)\varepsilon_t \Rightarrow \Phi(B)Y_t = \Theta(B)\varepsilon_t.$$

Τα $\Phi(B), \Theta(B)$, υπολογίζονται από τα δεδομένα.

¹ Θεώρημα Wald (1934) : Κάθε στάσιμη κατά τη συνδιακύμανση στοχαστική διαδικασία μηδενικού μέσου, μπορεί να αναπαρασταθεί ως ένα σταθμισμένο άθροισμα απείρων όρων λευκού θορύβου ως :

$$Y_t = \sum_{i=1}^{\infty} \psi_i \varepsilon_{t-i} + k_t, \text{ όπου } \psi_0 = 1, \sum_{i=1}^{\infty} \psi_i^2 < \infty, \varepsilon_t \text{ λευκός θόρυβος και } k_t \text{ αιτιοκρατική συνιστώσα.}$$

Αν θέσουμε $\Theta(B) = 1$ το υπόδειγμα γράφεται :

$$\Phi(B)y_t = \varepsilon_t \Rightarrow (1 - \phi_1 B - \phi_2 B^2 - \dots - \phi_p B^p)y_t = \varepsilon_t \Rightarrow y_t = \phi_1 y_{t-1} + \phi_2 y_{t-2} + \dots + \phi_p y_{t-p} + \varepsilon_t$$

Δηλαδή η y_t εκφράζεται ως ένας γραμμικός συνδυασμός παρελθουσών τιμών μέχρι υστέρηση p συν μια διαδικασία λευκού θορύβου.

Το υπόδειγμα αυτό ονομάζεται *αυτοπαλίνδρομο υπόδειγμα τάξεως p* και συμβολίζεται $AR(p)$ (Autoregressive Model).

Αν θέσουμε $\Phi(B) = 1$ το υπόδειγμα γράφεται :

$$y_t = (1 - \theta_1 B - \theta_2 B^2 - \dots - \theta_q B^q)\varepsilon_t \Rightarrow y_t = \varepsilon_t - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \theta_2 \varepsilon_{t-2} - \dots - \theta_q \varepsilon_{t-q}$$

Δηλαδή η y_t εκφράζεται σαν ένας γραμμικός συνδυασμός από παρελθούσες τιμές μιας διαδικασίας λευκού θορύβου συν την τρέχουσα τιμή του λευκού θορύβου.

Το υπόδειγμα αυτό ονομάζεται *υπόδειγμα κινητού μέσου τάξεως q* και συμβολίζεται $MA(q)$ (Moving Average Model).

Στη γενική περίπτωση, η διαδικασία θα είναι ένας συνδυασμός κινητού μέσου και αυτοπαλίνδρομης διαδικασίας. Μια τέτοια διαδικασία ονομάζεται μικτή διαδικασία τάξεως p, q και συμβολίζεται $ARMA(p, q)$. Με τις μικτές διαδικασίες μπορούμε να εκφράσουμε καλύτερα μια διαδικασία $AR(p)$ ή $MA(q)$, όταν είτε το p είτε το q λαμβάνουν μεγάλες τιμές.

Όταν μια $ARMA(p, q)$ διαδικασία y_t προέρχεται από μια ομογενώς μη στάσιμη διαδικασία w_t ύστερα από d διαφορίσεις, η w_t ονομάζεται *ολοκληρωμένη μεικτή διαδικασία τάξεως p, d, q* και συμβολίζεται $ARIMA(p, d, q)$ (Autoregressive Integrated Moving Average).

Παραδείγματα

1. Ο τυχαίος περίπατος $y_t = y_{t-1} + \varepsilon_t$ είναι μια διαδικασία $ARIMA(0, 1, 0)$.
2. Το υπόδειγμα $y_t = \phi_1 y_{t-1} + \varepsilon_t$ (αυτοπαλίνδρομο 1^{ης} τάξης) είναι μια διαδικασία $ARIMA(1, 0, 0)$.
3. Το υπόδειγμα $y_t = \varepsilon_t - \theta_1 \varepsilon_{t-1} - \theta_2 \varepsilon_{t-2}$ (υπόδειγμα κινητού μέσου 2^{ης} τάξης) είναι μια διαδικασία $ARIMA(0, 0, 2)$.

4. Αν w_t ομογενώς μη στάσιμη διαδικασία και οι πρώτες διαφορές y_t είναι στάσιμες και ακολουθούν το υπόδειγμα $y_t = \phi_1 y_{t-1} + \varepsilon_t + \theta_1 \varepsilon_{t-1}$ τότε η w_t είναι μια διαδικασία $ARIMA(1,1,1)$.
5. Ο λευκός θόρυβος είναι μια διαδικασία $ARIMA(0,0,0)$.

2.3.2 Μεθοδολογία Δημιουργίας Εμπειρικών Υποδειγμάτων κατά Box-Jenkins.

Η προσέγγιση Box-Jenkins στην ανάλυση χρονολογικών σειρών είναι μια μέθοδος εξευρέσεως ενός στατιστικού υποδείγματος ARIMA που να παριστάνει ικανοποιητικά τη στοχαστική διαδικασία που παρήγαγε τα δεδομένα (δείγμα). Η μέθοδος περιλαμβάνει τα εξής τρία στάδια : α) την *ταυτοποίηση* (identification), β) την *εκτίμηση* (estimation) και γ) το *διαγνωστικό έλεγχο* (diagnostic checking).

2.3.2.1 Ταυτοποίηση

Το πρώτο στάδιο είναι η εξειδίκευση ενός ARIMA υποδείγματος με βάση τις πληροφορίες του διαθέσιμου δείγματος. Αυτό σημαίνει καθορισμός των κατάλληλων τιμών των d, p και q . Δηλαδή, καθορισμός του αριθμού (d) των διαφορών που απαιτούνται προκειμένου η σειρά να μετατραπεί σε στάσιμη, αν δεν είναι. Στη συνέχεια, πρέπει να καθοριστεί η τάξη (p) της αυτοπαλίνδρομης διαδικασίας και η τάξη (q) της διαδικασίας κινητού μέσου.

Το πρώτο βήμα, επομένως, είναι να διαπιστωθεί αν η σειρά είναι στάσιμη ή όχι. Η διαπίστωση αυτή βασίζεται στη συμπεριφορά της δειγματικής συναρτήσεως αυτοσυσχέτισης. Αν οι αυτοσυσχετίσεις συγκλίνουν ταχύτατα προς το μηδέν, αυτό είναι σοβαρή ένδειξη ότι η σειρά είναι στάσιμη. Αντίθετα, αν οι αυτοσυσχετίσεις φθίνουν με αργό ρυθμό, είναι ένδειξη ότι η σειρά είναι μη στάσιμη.

Αν η σειρά δεν είναι στάσιμη, μετατρέπεται σε στάσιμη παίρνοντας τις πρώτες ή τις δεύτερες κ.ο.κ διαφορές. Με τα δεδομένα της στάσιμης σειράς, στη συνέχεια προσδιορίζεται η τάξη του υποδείγματος ARIMA. Δηλαδή, προσδιορίζονται οι τιμές του p και του q . Ο προσδιορισμός βασίζεται στις δειγματικές, απλές και μερικές αυτοσυσχετίσεις με βάση τον πίνακα (2.1).

Πίνακας 2. 1: Η μορφή της Συνάρτησης Αυτοσυσχετίσεως και Μερικής Αυτοσυσχετίσεως

Διαδικασία	Συνάρτηση Αυτοσυσχέτισης ACF	Συνάρτηση Μερικής Αυτοσυσχέτισης PACF
Λευκός Θόρυβος	Καμιά στατιστικά σημαντική αυτοσυσχέτιση	Καμιά στατιστικά σημαντική αυτοσυσχέτιση
Αυτοπαλίνδρομη Διαδικασία p τάξεως : $AR(p)$	Φθίνει σταδιακά	Μηδενίζεται μετά από p στατιστικά σημαντικές αυτοσυσχετίσεις
Διαδικασία Κινητού Μέσου q τάξεως : $MA(q)$	Μηδενίζεται μετά από q στατιστικά σημαντικές αυτοσυσχετίσεις	Φθίνει σταδιακά
Μικτή Διαδικασία $ARMA(p, q)$	Φθίνει σταδιακά	Φθίνει σταδιακά

Πίνακας 2.1

2.3.2.2 Εκτίμηση

Μετά την εξειδίκευση του υποδείγματος ακολουθεί η εκτίμηση των p παραμέτρων $\phi_1, \phi_2, \dots, \phi_p$ της AR διαδικασίας και των q παραμέτρων $\theta_1, \theta_2, \dots, \theta_q$ της MA διαδικασίας. Αν η σειρά που τακτοποιείται είναι μόνο αυτοπαλίνδρομη (AR), οι συντελεστές μπορούν να εκτιμηθούν με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων. Αν, όμως, η σειρά περιέχει και όρους κινητού μέσου (MA), τότε για την εκτίμηση των αντίστοιχων παραμέτρων, χρησιμοποιούνται μη γραμμικές μέθοδοι εκτιμήσεως.

2.3.2.3 Διαγνωστικός Έλεγχος

Στο στάδιο αυτό, γίνεται έλεγχος καλής προσαρμογής του υποδείγματος. Πόσο καλά, δηλαδή, «ταιριάζει» το εκτιμημένο υπόδειγμα με τα δεδομένα, αφού είναι πιθανό κάποιο άλλο υπόδειγμα $ARIMA$ να προσαρμόζεται καλύτερα. Ο διαγνωστικός έλεγχος αφορά, πέραν των στατιστικών ελέγχων για τη σημαντικότητα των συντελεστών, τη συμπεριφορά των καταλοίπων καθώς και την τάξη του υποδείγματος.

Αν το εκτιμημένο $ARMA$ υπόδειγμα ταιριάζει πράγματι με τα δεδομένα, αν δηλαδή, πράγματι εκφράζει ικανοποιητικά τη διαδικασία από την οποία προέρχονται τα

δεδομένα, τότε τα κατάλοιπα θα πρέπει να συμπεριφέρονται ως μια διαδικασία λευκού θορύβου. Με άλλα λόγια, τα κατάλοιπα δεν πρέπει να αυτοσυσχετίζονται.

Ο έλεγχος των καταλοίπων γίνεται με τη στατιστική Q των Ljung και Box (LBQ) (βλέπε 2.2.3) με την οποία ελέγχεται η σημαντικότητα από κοινού ενός αριθμού συντελεστών αυτοσυσχέτισης, αλλά και οπτικά, με βάση τα διαγράμματα των ACF και PACF για τις αυτοσυσχέτισεις και τις μερικές αυτοσυσχέτισεις των καταλοίπων.

Η καταλληλότητα του εκτιμώμενου υποδείγματος ελέγχεται, επίσης, συγκρίνοντας το με ένα άλλο υπόδειγμα μεγαλύτερης τάξης. Δηλαδή, το εκτιμημένο υπόδειγμα ARMA(p,q) συγκρίνεται με τα υποδείγματα ARMA(p+1,q) και ARMA(p,q+1). Αν το υπόδειγμα που εκτιμήθηκε περιγράφει τη διαδικασία που παρήγαγε τα δεδομένα, οι επιπλέον συντελεστές στα μεγαλύτερα υποδείγματα δεν θα πρέπει να είναι στατιστικά διαφορετικοί από το μηδέν. Είναι πιθανό, όμως, να προκύψουν και άλλα κατάλληλα υποδείγματα που να περιγράφουν τη διαδικασία που παρήγαγε τα δεδομένα, κάνοντας τον παραπάνω έλεγχο.

2.3.2.4 Κριτήρια Επιλογής Υποδείγματος

Αυξάνοντας την τάξη του υποδείγματος, δηλαδή προσθέτοντας υστερήσεις για το αυτοπαλίνδρομο τμήμα ή για το τμήμα κινητού μέσου, θα μειώνεται το άθροισμα των τετραγώνων των καταλοίπων, αλλά θα μειώνονται και οι βαθμοί ελευθερίας, αφού εκτιμώνται περισσότερες παράμετροι. Με άλλα λόγια, δεν υπάρχει μόνο «κέρδος», από την προσθήκη μεταβλητών, αλλά και «κόστος».

Για τη σύγκριση της ερμηνευτικής ικανότητας εναλλακτικών υποδειγμάτων, που διαφέρουν ως προς τον αριθμό των παραμέτρων ή και το μέγεθος του δείγματος, πέραν του συντελεστή προσδιορισμού R^2 χρησιμοποιούνται και άλλα κριτήρια. Στην ανάλυση χρονολογικών σειρών χρησιμοποιούνται ευρέως το μέσο τετράγωνο των καταλοίπων (Residual Mean Square) ή RMS, το κριτήριο πληροφοριών Akaike (Akaike Information Criterion) ή AIC και το Μπεύσιανό κριτήριο του Schwartz (Schwartz Bayesian Criterion) ή SBC. Τα κριτήρια αυτά ορίζονται ως εξής :

$$RMS = \frac{1}{T} \sqrt{\sum_{i=1}^T \hat{u}_i^2}$$

$$AIC = \ln \frac{\sum_{i=1}^T \hat{u}_i^2}{T} + \frac{2k'}{T}$$

$$SBC = \ln \frac{\sum_{i=1}^T \hat{u}_i^2}{T} + \frac{k'}{T} \ln T$$

όπου : $\sum \hat{u}^2$ το άθροισμα τετραγώνων των καταλοίπων

T ο αριθμός των παρατηρήσεων

k' ο αριθμός των παραμέτρων που εκτιμώνται ($p+q+1$).

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια, επιλέγεται το υπόδειγμα με τη μικρότερη τιμή. Σημειώνεται ότι τα κριτήρια AIC και SBC μπορούν να πάρουν και αρνητικές τιμές.

2.4 Ανάλυση Παρεμβάσεων (Intervention Analysis)

Στην ανάλυση των υποδειγμάτων χρονολογικών σειρών μιας μεταβλητής, λίγη προσοχή δίνεται στη συμπεριφορά συγκεκριμένων παρατηρήσεων της σειράς ή στα κατάλοιπα που συσχετίζονται με αυτές. Συγκεκριμένα, η προσοχή αφιερώνεται στο συνολικό υπόδειγμα, στη γραμμική συσχέτιση στις σειρές των καταλοίπων. Είναι ευρέως γνωστό, εντούτοις, ότι χρονολογικές σειρές που περιγράφουν οικονομικά μεγέθη, αλλά και άλλες, συχνά επηρεάζονται από γεγονότα που συμβαίνουν σε συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Είναι προφανές, λοιπόν, ότι το να αγνοήσουμε τέτοιους παράγοντες, μπορεί αυτό να οδηγήσει σε προσαρμογή ανεπαρκών υποδειγμάτων και κατά συνέπεια σε ανεπαρκείς προβλέψεις.

Γεγονότα αυτού του τύπου, των οποίων η χρονική στιγμή που συνέβησαν είναι γνωστή, έχουν ονομαστεί ως *παρεμβάσεις* (interventions) από τους Box και Tiao (1975) και μπορούν να ενσωματωθούν σε ένα υπόδειγμα μιας μεταβλητής, ώστε να επεκταθεί για να περιλάβει αιτιοκρατικές μεταβλητές.

Στην παράγραφο αυτή περιγράφεται πως μπορούμε να μοντελοποιήσουμε και να εξετάσουμε τις επιπτώσεις των εξωγενών επιδράσεων πάνω στη χρονολογική σειρά. Αν αυτές οι επιδράσεις είναι παρούσες, πρέπει να μοντελοποιηθούν, έτσι ώστε οι επιπτώσεις τους να μην απεμπολήσουν την ακρίβεια των προβλέψεων. Αφ' ετέρου, δεδομένα χρονολογικών σειρών μπορούν να συλλεχθούν και να αναλυθούν ειδικότερα, ώστε να εξακριβωθούν οι επιπτώσεις από μερικές παρεμβάσεις ή αλλαγές πάνω στις σειρές. Τα υποδείγματα ARIMA είναι στατιστικά κατάλληλα για την αποτίμηση της σημαντικότητας αυτών των επιπτώσεων (Box-Tiao 1975, Glass-Willson-Gottman 1975, McCleary-Hay 1980).

2.4.1 Υποδείγματα Παρεμβάσεων (Intervention Models)

Οι παρεμβάσεις, μπορούν να επηρεάσουν μια χρονολογική σειρά με διάφορους τρόπους. Μπορούν να αλλάξουν το επίπεδο, είτε απότομα, είτε μετά από κάποια καθυστέρηση, να αλλάξουν την τάση ή να οδηγήσουν σε άλλα πιο περίπλοκα υποδείγματα απόκρισης.

Η κατανομή t – *student*, συνηθίζεται να χρησιμοποιείται για τον έλεγχο μιας αλλαγής στο επίπεδο του μέσου, αλλά ένας τέτοιος έλεγχος μπορεί να μην είναι κατάλληλος για χρονολογικές σειρές, διότι διαδοχικές παρατηρήσεις συχνά συσχετίζονται και

επίσης, επειδή η επίπτωση μπορεί να μην είναι μια μεταβολή βήματος, όπως προϋποθέτετε στο έλεγχο t .

Χρησιμοποιώντας, λοιπόν, τα υποδείγματα ARIMA μοντελοποιούμε και εξετάζουμε τις επιπτώσεις των εξωγενών επιδράσεων πάνω σε μια χρονολογική σειρά.

Ξεκινάμε, υποθέτοντας μια παρέμβαση, η οποία συμβαίνει σε γνωστό χρόνο T . Αν η y_t παράγεται από μια διαδικασία $ARIMA(p, d, q)$, τότε ένα υπόδειγμα παρέμβασης μπορεί να διατυπωθεί ως :

$$\nabla^d y_t = f(I_t) + N_t$$

όπου ∇ είναι το πολυώνυμο διαφορίσης, I_t είναι μια διωνυμική μεταβλητή, η οποία κωδικοποιείται με 1 κατά το διάστημα της παρέμβασης και με 0 αλλού, $f(I_t)$ είναι η συνιστώσα παρέμβασης (Intervention component), που αποσκοπούμε να μοντελοποιήσουμε και να εξετάσουμε και N_t μπορεί να είναι οποιαδήποτε διαδικασία θορύβου.

Οι επιπτώσεις παρέμβασης μπορεί είτε να είναι μόνιμες ή προσωρινές. Συνήθως, η I_t κωδικοποιείται σαν μια συνάρτηση βήματος, η οποία είναι 0 πριν την υποθετική παρέμβαση και 1 μετά. Όταν η I_t είναι συνάρτηση βήματος μόνιμες επιπτώσεις μοντελοποιούνται από αυτή, ενώ προσωρινές «παλμικές» επιπτώσεις μοντελοποιούνται από την $(1-B)I_t$. Η διωνυμική μορφή της I_t και της $(1-B)I_t$ είναι :

I_t	0	0	0	1	1	1	1
$(1-B)I_t$	0	0	0	1	0	0	0
Time	$n-3$	$n-2$	$n-1$	n	$n+1$	$n+2$	$n+3$

Η γενική μορφή για τη συνιστώσα παρέμβασης είναι :

$$f(I_t) = \left\{ \begin{array}{l} \frac{U(B)}{S(B)} I_t \quad , \text{για μόνιμες (permanent) επιπτώσεις} \\ \frac{U(B)}{S(B)} (1-B) I_t \quad , \text{για παροδικές (temporary) επιπτώσεις} \end{array} \right\}$$

$$\text{όπου } \frac{U(B)}{S(B)} = \frac{(U_0 + U_1B + \dots + U_sB^s)}{(1 - S_1B - S_2B^2 - \dots - S_rB^r)}.$$

Η έκφραση $(U_0 + U_1B + \dots + U_sB^s)$ καλείται U πολυώνυμο και εκφράζει την αλλαγή στο επίπεδο της σειράς μετά την παρέμβαση.

Η έκφραση $(1 - S_1B - S_2B^2 - \dots - S_rB^r)$ καλείται S πολυώνυμο και εκφράζει το ρυθμό με τον οποίο προσεγγίζεται η ασυμπτωτική επίπτωση. Μικρές τιμές των s_i δείχνουν γρήγορη προσέγγιση της ασυμπτωτικής επίπτωσης, ενώ μεγάλες τιμές των s_i δείχνουν ότι πολλές παρατηρήσεις θα χρειαστούν, ώστε να προσεγγισθεί η ασυμπτωτική επίπτωση.

Οι συνιστώσες παρέμβασης είναι επίσης είτε σταδιακές (gradual) είτε άμεσες (sudden) στην επίτευξη της πλήρους επίπτωσης. Οι διαστάσεις παροδική / μόνιμη και άμεση / σταδιακή είναι ανεξάρτητες η μια από την άλλη και η κάθε μια έχει χαρακτηριστικό τύπο και ορισμό.

Όταν ο τύπος μια παρέμβασης δεν μπορεί να καθορισθεί εκ των προτέρων (*a priori*), βασιζόμενοι στην θεωρία, οι McCleary και Hay προτείνουν μια ανάλυση τριών σταδίων χρησιμοποιώντας τη συνιστώσα παρέμβασης $\frac{U_0}{(1 - S_jB_j)}$. Για $j=1$ τα

τρία στάδια είναι :

1. Προσπαθούμε να προσαρμόσουμε μια άμεση, παροδική επίπτωση (sudden, temporary effect) :

$$\frac{U_0}{(1 - S_1B)}(1 - B)I_t$$

Αν το S_1 είναι πολύ μεγάλο (μεγαλύτερο από ή πολύ κοντά στο 1.00), αποκλείουμε μια παροδική επίπτωση.

2. Προσπαθούμε να προσαρμόσουμε μια σταδιακή, μόνιμη επίπτωση (gradual, permanent effect) :

$$\frac{U_0}{(1 - S_1B)}I_t$$

Αν το S_1 είναι πολύ μικρό (όχι σημαντικά διαφορετικό του 0), αποκλείουμε μια σταδιακή επίπτωση. Αν $S_1 = 1$, το αποτέλεσμα της παρέμβασης δε σταθεροποιείται

ποτέ, αλλά η σειρά αποκτά μια γραμμική τάση και η παράμετρος U_0 παριστάνει την κλίση.

3. Τέλος, προσπαθούμε να προσαρμόσουμε μια άμεση, μόνιμη επίπτωση (sudden, permanent effect) :

$$U_0 I_t$$

Αν αυτή δεν είναι σημαντική, τότε η μηδενική υπόθεση για μη παρέμβαση δεν μπορεί να απορριφθεί.

Ένα υπόδειγμα είναι αποδεκτό μόνο αν όλες οι παράμετροί του που εκτιμώνται (συνιστώσες παρέμβασης και οι παράμετροι του ARIMA) είναι στατιστικά σημαντικές. Ένα συνηθισμένο λάθος είναι να αποδεχτούμε ένα μοντέλο παρέμβασης στο οποίο το S_1 είναι σημαντικά διαφορετικό του 0, αλλά το U_0 δεν είναι σημαντικό. Αυτό οδηγεί σε μια μη λογική ερμηνεία ότι, το επίπεδο της σειράς μετά την παρέμβαση δεν διαφέρει σημαντικά από το επίπεδο της σειράς πριν την παρέμβαση. Δηλαδή δεν υπάρχει διαφορά στο επίπεδο της σειράς, ενώ υπάρχει σημαντικός ρυθμός προσέγγισης της ασυμπτωτικής επίπτωσης.

2.5 Προβλέψεις

Ο κύριος σκοπός της εξειδίκευσης και εκτίμησης ενός υποδείγματος ARIMA είναι η διενέργεια βραχυχρόνιων προβλέψεων. Χρησιμοποιώντας, δηλαδή, το εκτιμώμενο υπόδειγμα και τις υπάρχουσες πληροφορίες μέχρι την χρονική περίοδο T , μπορούμε να κάνουμε πρόβλεψη για την τιμή της T στην περίοδο $T+1$, $T+2$ και γενικά να γίνει πρόβλεψη στην περίοδο $T+h$.

Από την ανάλυση του απλού γραμμικού υποδείγματος, η καλύτερη πρόβλεψη μιας μελλοντικής τιμής Y_f της εξαρτημένης μεταβλητής Y , για δεδομένη τιμή X_f της ερμηνευτικής μεταβλητής X , είναι η :

$$\hat{Y}_f = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_f$$

η οποία στην ουσία είναι η εκτίμηση της $E(Y_f)$. Η διαφορά εξάλλου: $f = Y_f - \hat{Y}_f$ παριστάνει το σφάλμα πρόβλεψης. Στην περίπτωση των υποδειγμάτων ARIMA έχουμε ανάλογα αποτελέσματα.

2.5.1 Προβλέψεις με Υποδείγματα AR(1)

Έστω το υπόδειγμα:

$$Y_t = \delta + \alpha_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t$$

Για $t = T+1$,

$$Y_{T+1} = \delta + \alpha_1 Y_T + \varepsilon_{T+1}$$

Αν οι παράμετροι δ και α_1 είναι γνωστές, τότε με βάση τις πληροφορίες μέχρι την περίοδο T , μια πρόβλεψη για την περίοδο $T+1$ είναι η *υπό συνθήκη προσδοκώμενη τιμή της* Y_{t+1} . Δηλαδή, αν \hat{Y}_{T+1} παριστάνει την πρόβλεψη, τότε:

$$\hat{Y}_{T+1} = E(Y_{t+1} | \text{πληροφορίες μέχρι την περίοδο } T)$$

ή

$$\hat{Y}_{T+1} = E(Y_{t+1} | Y_T, Y_{T-1}, \dots, Y_1)$$

Χάριν απλουστεύσεως, παριστάνουμε το δεξιό μέρος της παραπάνω σχέσης με

$$E_T(Y_{T+1}), \text{ οπότε } \hat{Y}_{T+1} = E_T(Y_{T+1})$$

Γενικά, $\hat{Y}_{T+h} = E_T(Y_{T+h})$ είναι μια πρόβλεψη η περιόδους μπροστά με βάση τις πληροφορίες μέχρι την περίοδο T. Επειδή η παραπάνω πρόβλεψη ελαχιστοποιεί τον μέσο του τετραγώνου του σφάλματος (Mean Square Error ή MSE), δηλαδή ελαχιστοποιεί τη σχέση

$$E(\hat{Y}_{T+h} - Y_{T+h})^2 \text{ θεωρείται άριστη (optimal forecast)}$$

Από τη σχέση $Y_{T+1} = \delta + \alpha_1 Y_T + \varepsilon_{T+1}$ έχουμε

$$E_T(Y_{T+1}) = E_T(\delta + \alpha_1 Y_T + \varepsilon_{T+1}) \quad \text{ή}$$

$$E_T(Y_{T+1}) = \delta + \alpha E_T(Y_T) + E_T(e_{T+1})$$

Αν λάβουμε υπόψη ότι στην περίοδο $t = T$ κάθε όρος με δείκτη $t \leq T$ είναι γνωστός, έπεται ότι για $t \leq T$, $E_T(Y_t) = Y_t$ και $E_T(e_t) = e_t$. Για $t > T$ όμως, $E_T(e_t) = E(e_t) = 0$.

Με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα η σχέση $E_T(Y_{T+1}) = \delta + \alpha E_T(Y_T) + E_T(e_{T+1})$ γίνεται:

$E_T(Y_{T+1}) = \delta + \alpha_1 Y_T$ και η πρόβλεψη για την περίοδο T+1: $\hat{Y}_{T+1} = \delta + \alpha_1 Y_T$. Για το σφάλμα πρόβλεψης εξάλλου αποδεικνύεται εύκολα ότι $\hat{e}_{T+1} = e_{T+1}$ και επομένως $V(\hat{e}_{T+1}) = V(e_{T+1}) = \sigma^2$.

Για πρόβλεψη στην περίοδο T+2, έχουμε:

$$\hat{Y}_{T+2} = \delta + \alpha_1 \hat{Y}_{T+1}$$

$$\hat{\varepsilon}_{T+2} = \varepsilon_{T+2} + \alpha_1 \hat{\varepsilon}_{T+1} = \varepsilon_{T+2} + \alpha_1 \varepsilon_{T+1}$$

$$V(\hat{\varepsilon}_{T+2}) = \sigma^2 (1 + \alpha_1^2)$$

Γενικά, για προβλέψεις η περιόδους μπροστά, $\hat{Y}_{T+h} = \delta + \alpha_1 \hat{Y}_{T+h-1}$ και

$V(\hat{\varepsilon}_{T+h}) = \sigma^2 (1 + \alpha_1^2 + \alpha_1^4 + \dots + \alpha_1^{2(h-1)})$. Από την παραπάνω σχέση λοιπόν, είναι φανερό ότι η διακύμανση του σφάλματος πρόβλεψης αυξάνει μη γραμμικά καθώς αυξάνει η περίοδος πρόβλεψης. Ας τονίσουμε εδώ, ότι στο όριο, καθώς η περίοδος πρόβλεψης μεγαλώνει, η πρόβλεψη συγκλίνει προς τον μέσο. Δηλαδή,

$$\lim_{h \rightarrow \infty} Y_{T+h} = \frac{\delta}{1 - \alpha_1} = \mu$$

2.5.2 Προβλέψεις με Υποδείγματα MA (1)

Έστω το MA (1) Υπόδειγμα :

$$Y_t = \mu + \varepsilon_t + \theta_1 \varepsilon_{t-1}$$

Όπως και προηγουμένως, η πρόβλεψη στην περίοδο T+1 είναι :

$$\hat{Y}_{T+1} = E_T(\mu + \varepsilon_{T+1} + \theta_1 \varepsilon_T) \quad \text{ή} \quad \hat{Y}_{T+1} = \mu + \theta_1 \varepsilon_T,$$

ενώ το σφάλμα πρόβλεψης είναι: $\hat{\varepsilon}_{T+1} = Y_{T+1} - \hat{Y}_{T+1} = \varepsilon_{T+1}$

Συνεπώς, η διακύμανση του σφάλματος πρόβλεψης είναι : $V(\hat{\varepsilon}_{T+1}) = V(\varepsilon_{T+1}) = \sigma^2$

Η πρόβλεψη για δυο περιόδους μπροστά, δηλαδή στην περίοδο T+2, είναι:

$$\hat{Y}_{T+2} = E_T(Y_{T+2}) = E_T(\mu + \varepsilon_{T+2} + \theta_1 \varepsilon_{T+1}) \quad \text{ή} \quad \hat{Y}_{T+2} = \mu \quad \text{αφού}$$

$$E_T(\varepsilon_{T+2}) = E_T(\varepsilon_{T+1}) = 0$$

Η διακύμανση του σφάλματος πρόβλεψης είναι :

$$V(\hat{\varepsilon}_{T+1}) = V(\varepsilon_{T+2} + \theta_1 \varepsilon_{T+1}) = \sigma^2(1 + \theta_1^2)$$

Γενικά για προβλέψεις h>1 περιόδους μπροστά έχουμε:

$$\hat{Y}_{T+h} = \mu \quad \text{και} \quad V(\hat{\varepsilon}_{T+h}) = \sigma^2(1 + \theta_1^2)$$

Από την παραπάνω σχέση είναι φανερό ότι ένα υπόδειγμα κινητού μέσου πρώτης τάξης είναι κατάλληλο για προβλέψεις μόνο μια περίοδο μπροστά, αφού για h>1 η

πρόβλεψη είναι πάντα ο μέσος. Από τη σχέση $\hat{Y}_{T+1} = \mu + \theta_1 \varepsilon_T$ βλέπουμε ότι μια

πρόβλεψη μια περίοδο μπροστά εξαρτάται από την τιμή του τυχαίου όρου ε στη περίοδο T. Επειδή η τιμή αυτή είναι άγνωστη, στην πράξη αντικαθίσταται από την εκτίμησή της, η οποία προκύπτει από τις προηγούμενες τιμές. Συγκεκριμένα,

αρχίζοντας από την περίοδο t = 1, η τιμή της Y από την σχέση $Y_t = \mu + \varepsilon_t + \theta_1 \varepsilon_{t-1}$

είναι : $Y_1 = \mu + \varepsilon_1 + \theta_1 \varepsilon_0$. Η πρόβλεψη εξάλλου είναι $\hat{Y}_1 = E_0(Y_1) = \mu + \theta_1 \varepsilon_0$, αφού

$$E_0(\varepsilon_1) = 0$$

Η τιμή όμως, ε_0 , που αναφέρεται στην περίοδο, δεν είναι συνήθως γνωστή και

αντικαθίσταται από την προσδοκώμενη τιμή της που είναι μηδέν. Επομένως, $\hat{Y}_1 = \mu$

και $\hat{\varepsilon}_1 = Y_1 - \hat{Y}_1 = Y - \mu$. Η πρόβλεψη τώρα της Y μια περίοδο μπροστά από την περίοδο $t=1$, η πρόβλεψη δηλαδή της Y_2 , είναι : $\hat{Y}_2 = \mu + \theta_1 \varepsilon_1 = \mu + \theta_1 \hat{\varepsilon}_1$ και $\hat{\varepsilon}_2 = Y_2 - \hat{Y}_2$. Συνεχίζοντας με αυτόν τον τρόπο εκτιμάμε όλα τα ε , δηλαδή $\hat{\varepsilon}_1, \hat{\varepsilon}_2, \dots, \hat{\varepsilon}_T$. Έτσι έχουμε την εκτίμηση της ε_T για να γίνει πρόβλεψη στην περίοδο $T+1$.

2.5.3 Προβλέψεις με Υποδείγματα ARMA

Ας δούμε πρώτα την περίπτωση ενός ARMA (1,1) υποδείγματος, δηλαδή του υποδείγματος:

$$Y_t = \delta + \alpha_1 Y_{t-1} + \varepsilon_t + \theta_1 \varepsilon_{t-1}$$

Για $t=T+1$, το παραπάνω υπόδειγμα γίνεται: $Y_{T+1} = \delta + \alpha_1 Y_T + \varepsilon_{T+1} + \theta_1 \varepsilon_T$

Σύμφωνα με την προηγούμενη ανάλυση, η άριστη πρόβλεψη για μια χρονική περίοδο μπροστά θα είναι:

$$\hat{Y}_{T+1} = E_T(\delta + \alpha_1 Y_T + \varepsilon_{T+1} + \theta_1 \varepsilon_T) \quad \text{ή} \quad \hat{Y}_{T+1} = \delta + \alpha_1 Y_T + \theta_1 \varepsilon_T$$

Το σφάλμα προβλέψεως και η διακύμανσή του, εξάλλου, δίνονται από τις ακόλουθες σχέσεις:

$$\hat{\varepsilon}_{T+1} = Y_{T+1} - \hat{Y}_{T+1} = \varepsilon_{T+1}$$

$$V(\hat{\varepsilon}_{T+1}) = V(\varepsilon_{T+1}) = \sigma^2$$

Ακολουθώντας την ίδια διαδικασία μπορούμε να κάνουμε προβλέψεις για δύο, τρεις και γενικά h περιόδους μπροστά. Ας σημειωθεί ότι και σ' αυτήν την περίπτωση, στο όριο, καθώς μεγαλώνει η περίοδος προβλέψεως, η πρόβλεψη συγκλίνει προς τον μέσο.

2.5.4 Προβλέψεις με Υποδείγματα ARIMA

Έστω το αυτοπαλίνδρομο ολοκληρωμένο υπόδειγμα πρώτης τάξης :

$$w_t = \delta + \alpha_1 w_{t-1} + \varepsilon_t$$

Όπου $w_t = \Delta Y_t = Y_t - Y_{t-1}$

Δηλαδή, η μη στάσιμη σειρά $\{Y_t\}$ γίνεται στάσιμη παίρνοντας τις πρώτες διαφορές, οι οποίες είναι AR(1).

Είναι φανερό ότι με το υπόδειγμα $w_t = \delta + \alpha_1 w_{t-1} + \varepsilon_t$ μπορεί να γίνει πρόβλεψη της διαφοράς w και στη συνέχεια πρόβλεψη της Y . Κατά τα γνωστά, η άριστη πρόβλεψη της w_{T+1} είναι:

$$\hat{w}_{T+1} = \delta + \alpha_1 w_T$$

Η πρόβλεψη τώρα για την Y_{T+1} είναι:

$$\begin{aligned} \hat{Y}_{T+1} &= Y_t + \hat{w}_{T+1} \\ &= Y_t + \delta + \alpha_1 w_T \\ &= Y_t + \delta + \alpha_1 (Y_t - Y_{T-1}) \\ &= \delta + (1 + \alpha_1) Y_t - \alpha_1 Y_{T-1} \end{aligned}$$

Γενικά, η πρόβλεψη h περιόδους μπροστά, είναι

$$\hat{Y}_{T+h} = Y_T + \hat{w}_{T+1} + \hat{w}_{T+2} + \dots + \hat{w}_{T+h}$$

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

3.1 Εισαγωγή

Το Κεφάλαιο αυτό αποτελεί μια εφαρμογή όσων αναφέρθηκαν στο Κεφάλαιο 2. Παρουσιάζεται λεπτομερώς η ανάλυση που έγινε με σκοπό την εκτίμηση των επιπτώσεων της εισαγωγής της ιδιωτικής τηλεόρασης και της εφαρμογής του νόμου 2328/95. Η περίοδος μελέτης μας είναι μακροχρόνια , ένας σημαντικός παράγοντας για την άνοδο των διαφημιστικών δαπανών είναι ο πληθωρισμός. Έτσι λοιπόν για να απαλλάξουμε τις τιμές μας από αυτόν και να μελετήσουμε την πορεία της χρονοσειράς μας χρησιμοποιήσαμε το γενικό δείκτη τιμών καταναλωτή. Στη συνέχεια θέλοντας να εξαλείψουμε και το πρόβλημα των ελλειπουσών τιμών που εμφανίζονταν, χρησιμοποιήσαμε τεχνικές πρόβλεψής τους. Τέλος, η διαδικασία που ακολουθήθηκε για τη μελέτη των δύο παρεμβάσεων αποτελείται από τα εξής στάδια:

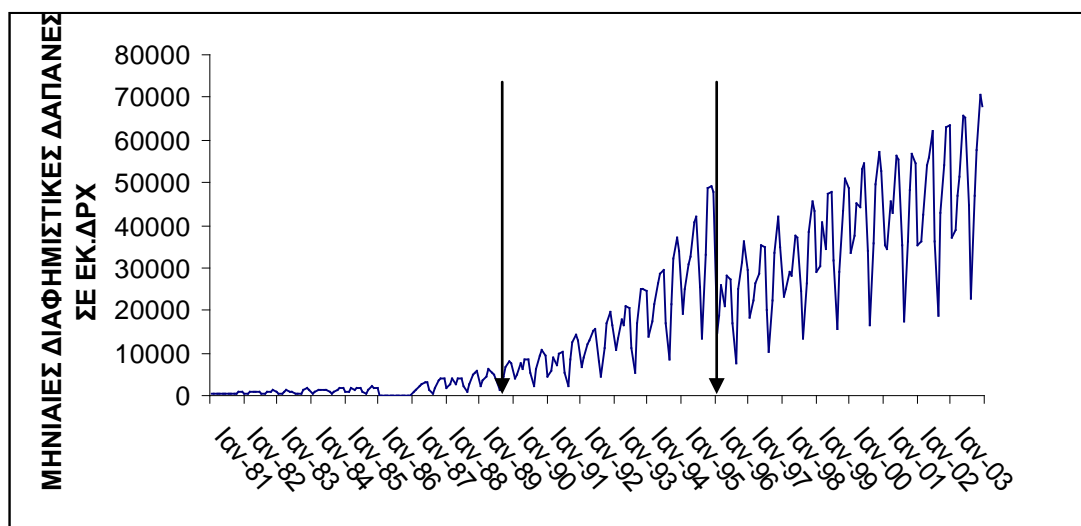
- α) Προσαρμογή κατάλληλων υποδειγμάτων ARIMA για τις διαφημιστικές δαπάνες και
- β) Προσαρμογή κατάλληλου υποδείγματος παρέμβασης (Intervention Model) για τις διαφημιστικές δαπάνες θεωρώντας ως πρώτη παρέμβαση την εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης και ως δεύτερη παρέμβαση την εφαρμογή του Νόμου 2328/95.

Για την ανάλυση χρησιμοποιήθηκε το υποπρόγραμμα 2T του στατιστικού λογισμικού BMDP, καθώς και το λογισμικό Microsoft Office Excel , το οποίο χρησιμοποιήθηκε κυρίως για την κατασκευή των διαγραμμάτων.

3.2 Περιγραφή των δεδομένων

Για την ανάλυση που ακολουθεί στην συνέχεια, χρειάστηκε να συλλεχθούν πρώτα οι μηνιαίες τιμές των διαφημιστικών δαπανών. Η συλλογή αυτή ήταν μία χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία αφού δεν είχε γίνει ξανά παρόμοια προσπάθεια συγκέντρωσης τόσο μεγάλου εύρους δεδομένων διαφημιστικών δαπανών. Στην προσπάθειά αυτή, πηγές αποτέλεσαν η πλούσια βιβλιοθήκη του Ινστιτούτου Επικοινωνίας και η Media Services. Έτσι, λοιπόν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν καλύπτουν την χρονική

περίοδο από το Σεπτέμβριο του 1970 μέχρι και τον Δεκέμβριο του 2003. Τα δεδομένα όμως που θα χρησιμοποιηθούν για την ανάλυση καλύπτουν την περίοδο από τον Ιανουάριο του 1981 μέχρι και τον Δεκέμβριο του 2003. Επιπλέον, γνωρίζοντας ότι η πρώτη παρέμβαση έλαβε χώρα τον Δεκέμβριο του 1989 με την εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης¹ και η δεύτερη τον Ιανουάριο του 1996, τα δεδομένα μας καλύπτουν μία περίοδο 9 ετών πριν την πρώτη παρέμβαση και 7 μετά τη δεύτερη. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχουν 12 ελλείπουσες τιμές οι οποίες αντιστοιχούν στους 12 μήνες του 1986 (παρατηρήσεις 60 έως και 72), για τις οποίες θα πρέπει να γίνει πρόβλεψη. Τέλος, επισημαίνεται ότι η πρώτη παρέμβαση εντοπίζεται στην παρατήρηση 108 (Δεκέμβριος του 1989) και η δεύτερη στην 181(Ιανουάριος του 1995). Παρακάτω, δίνεται το διάγραμμα των διαφημιστικών δαπανών



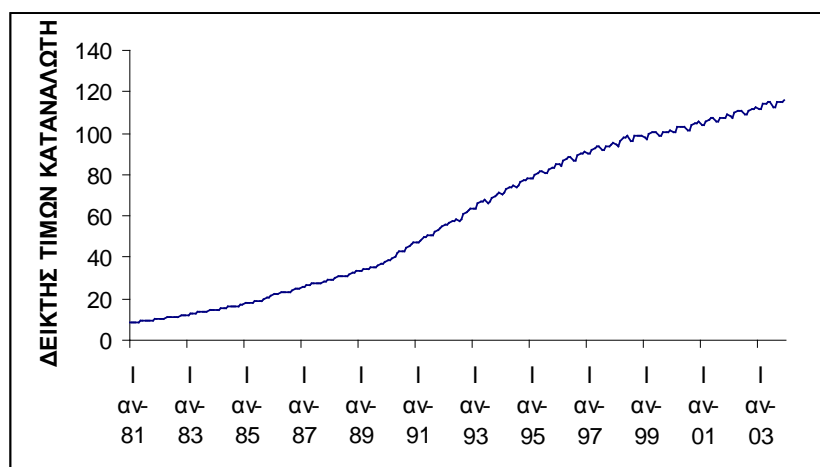
Γράφημα 1²

¹ Το πρώτο ιδιωτικό κανάλι (MEGA) εισάγεται 20 Νοεμβρίου 1989, ενώ το δεύτερο (ANT1) λιγότερο από ένα μήνα αργότερα. Στην ανάλυσή μας χρησιμοποιήθηκε ως μήνας παρέμβασης ο Δεκέμβριος του 1989.

² Με τα κάθετα βέλη συμβολίζονται οι δυο παρεμβάσεις μας

3.3 Αποπληθωρισμός Διαφημιστικών Δαπανών

Παρατηρώντας την γραφική παράσταση των διαφημιστικών δαπανών παρατηρούμε μία τεράστια αύξηση στις τιμές της. Η αύξηση αυτή οφείλεται σε διάφορους παράγοντες. Ένας από τους παράγοντες αυτούς, είναι η διαφορετική αξία της δραχμής κατά την όλων αυτών των ετών. Το γεγονός αυτό, κάνει τα ποσά αυτά να μην είναι συγκρίσιμα μεταξύ τους. Για να ξεπεραστεί το πρόβλημα αυτό, αποπληθωρίστηκαν τα δεδομένα μας. Έτσι, αναζητήθηκε ο δείκτης τιμών καταναλωτή, σε επαφή με την Τράπεζα της Ελλάδος. Η πορεία του δείκτη αυτού δίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.



Γράφημα 2

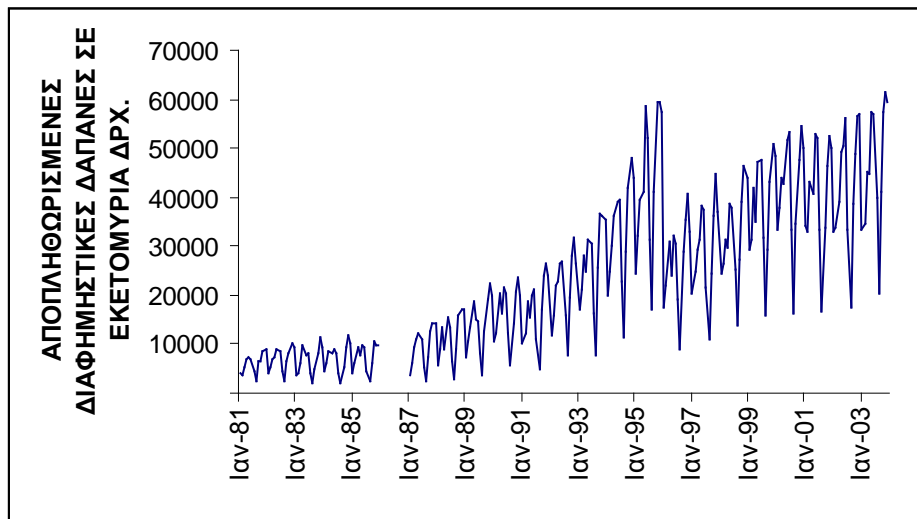
Ο δείκτης αυτός είναι μία τιμή, η οποία αναφέρεται σε μία χρονική περίοδο και την οποίαιώνοντας την με την τιμή της αμέσως προηγούμενης περιόδου βρίσκεται ο πληθωρισμός ανάμεσα στις δύο περιόδους. Στην συνέχεια, αν διαιρέσει η τιμή του προϊόντος της μελέτης, (στην συγκεκριμένη περίπτωση τις διαφημιστικές δαπάνες) με το πηλίκιο της προηγούμενης διαίρεσης παράγεται η τιμή των διαφημιστικών δαπανών έχοντας εξαλείψει τον παράγοντα του πληθωρισμού ανάμεσα στις δύο περιόδους. Ο δείκτης τιμών καταναλωτή που χρησιμοποιήθηκε έχει σαν έτος βάσης το 1999. Επομένως, θα πρέπει να αναχθούν οι τιμές των διαφημιστικών δαπανών στο 1999 και συγκεκριμένα στον μήνα εκείνο για τον οποίο η τιμή του δείκτη έχει σχεδόν την τιμή 100. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, η τιμή αυτή εμφανίζεται στον μήνα Σεπτέμβριο. Έτσι, λοιπόν, για τις τιμές που βρίσκονταν

μετά από την βάση διαιρέθηκαν με την κάθε διαφημιστική δαπάνη με το γινόμενο

$$\prod_{i=n+1}^{276} \frac{x_j}{x_{j-1}}$$

Ενώ για τις τιμές που βρίσκονταν πριν από αυτό, πολλαπλασιάστηκε με το $\prod_{i=1}^n \frac{x_j}{x_{j-1}}$.

Όπου x_j είναι ο δείκτης τιμών καταναλωτή για την κάθε περίοδο Έτσι, λοιπόν, οι διαφημιστικές δαπάνες που προέκυψαν είναι απαλλαγμένες από τον παράγοντα τον πληθωρισμού. Όπως φαίνεται από το διάγραμμα που δίνεται παρακάτω η μεταβολή στις διαφημιστικές δαπάνες είναι μικρότερη .



Γράφημα 3

3.4 Πρόβλεψη Ελλειπουσών Τιμών για τις Διαφημιστικές Δαπάνες

Σύμφωνα με την μεθοδολογία των εμπειρικών υποδειγμάτων κατά Box-Jenkins για να γίνει πρόβλεψη ελλειπουσών τιμών θα πρέπει να έχει πρώτα προσαρμοστεί το κατάλληλο υπόδειγμα ARIMA (p,d,q) στη χρονολογική σειρά που μελετάται μέχρι και την παρατήρηση που εντοπίζονται οι ελλείπουσες τιμές. Για να γίνει εκτίμηση του μοντέλου αυτού θα πρέπει να ακολουθηθούν τα τρία στάδια : α) Ταυτοποίηση των παραμέτρων p,d,q του υποδείγματος, β) Εκτίμηση των p,q παραμέτρων και γ) το διαγνωστικό έλεγχο της καταλληλότητας του υποδείγματος.

3.4.1 Ταυτοποίηση των παραμέτρων του υποδείγματος

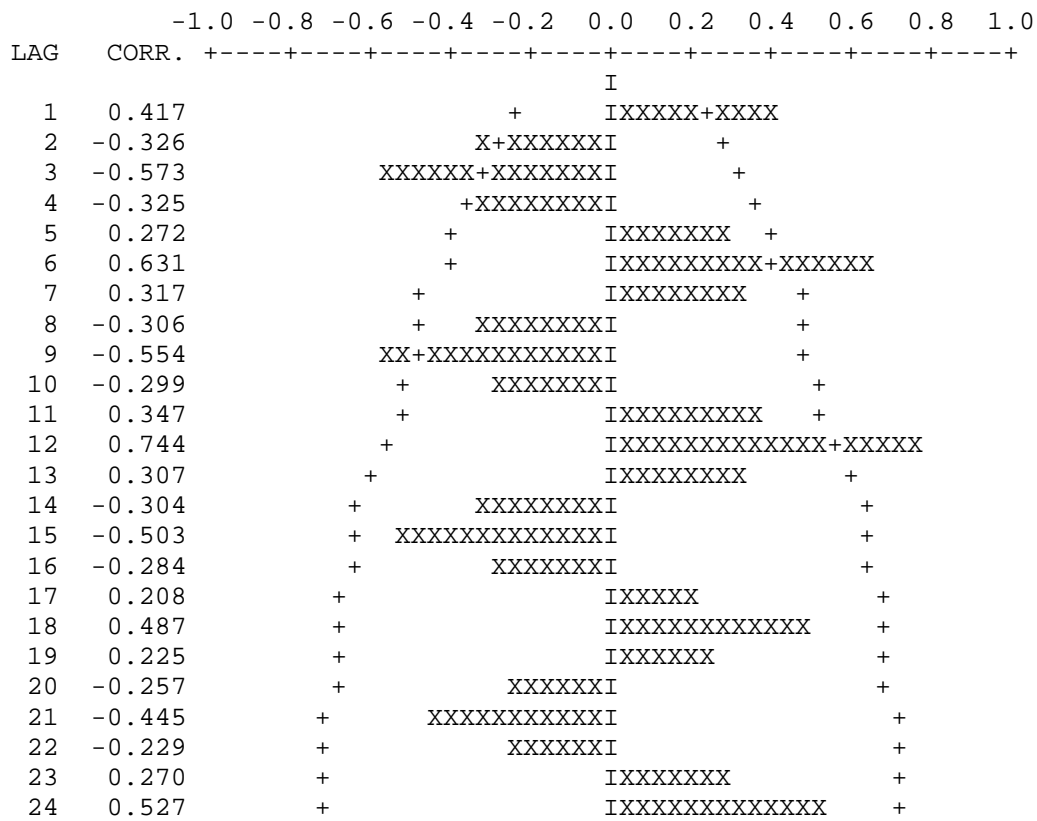
Το πρώτο βήμα που γίνεται είναι ο έλεγχος στασιμότητας της σειράς. Για το λόγο αυτό χρησιμοποιήθηκε η δειγματική συνάρτηση αυτοσυσχέτισης . Για τις 24 πρώτες χρονικές υστερήσεις οι δειγματικές αυτοσυσχετίσεις καθώς και το διάγραμμα της ACF είναι:

Lag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_κ	0.42	-0.33	-0.57	-0.32	0.27	0.63	0.32	-0.31	-0.55	-0.30	0.35	0.74
ST.ERR	0.13	0.15	0.16	0.19	0.20	0.21	0.24	0.24	0.25	0.27	0.28	0.28
LAG	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Ρ_κ	0.31	-0.30	-0,50	-0.28	0.21	0.49	0.22	0.26	0.45	-0.23	0.27	0.53
ST.ERR	0.28	0.31	0.32	0.32	0.34	0.34	0.35	0.36	0.36	0.37	0.37	0.37

Πίνακας 3. 1

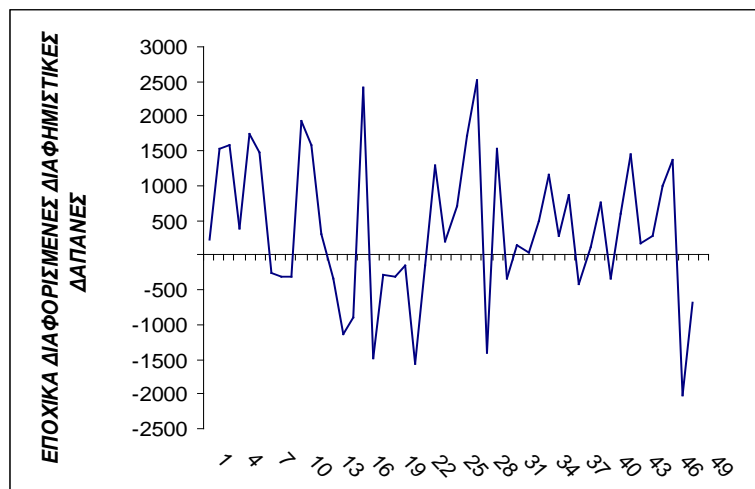
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

PLOT OF AUTOCORRELATIONS



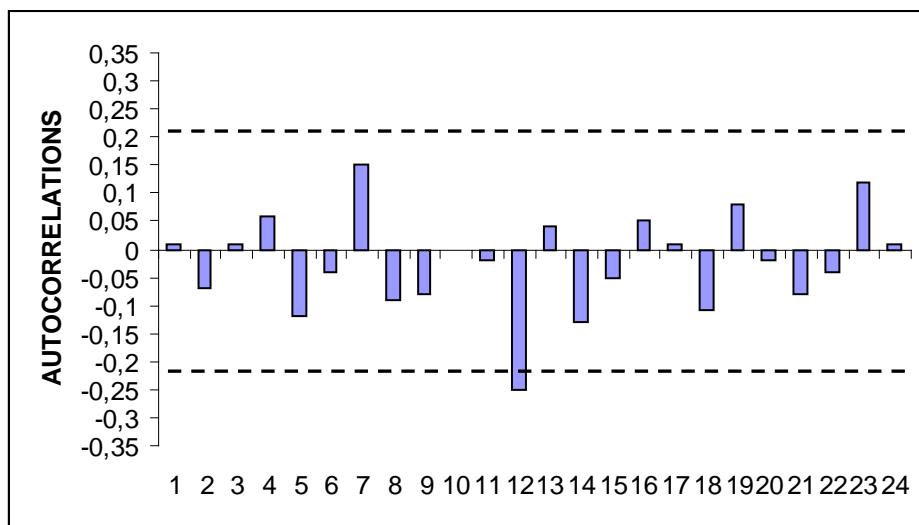
Γράφημα 4

Κοιτώντας προσεκτικά την ACF παρατηρείται ότι οι αυτοσυσχετίσεις φθίνουν περιοδικά. Το γεγονός αυτό υποδεικνύει ότι η σειρά είναι εποχική και κατά συνέπεια δεν είναι στάσιμη. Για να επιτευχθεί στασιμότητα θα χρειαστεί εποχική διαφορίση. Η μορφή της εποχικά διαφορισμένης χρονολογικής σειράς είναι:

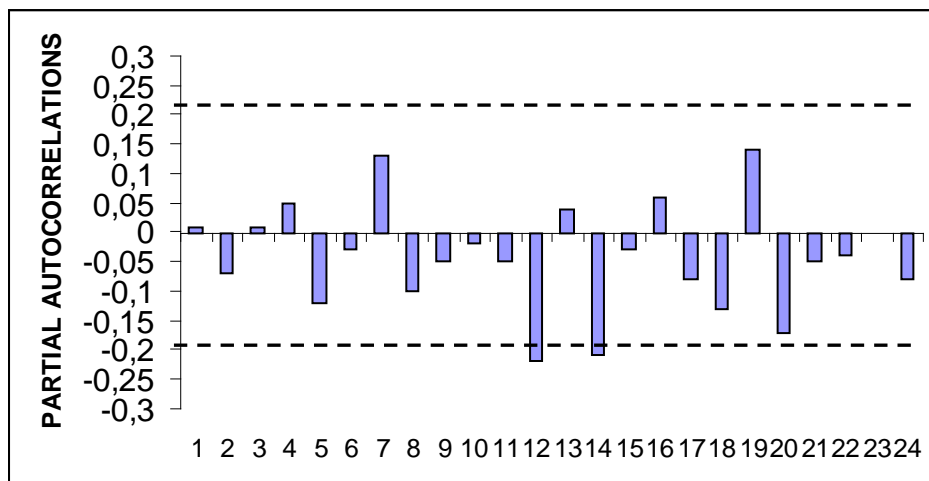


Γράφημα 5

Από το διάγραμμα φαίνεται ότι η σειρά των διαφημιστικών δαπανών μετά από την εποχική διαφορίση μπορεί να θεωρηθεί στάσιμη τόσο ως προς το μέσο τόσο και ως προς την διακύμανση. Αφού, λοιπόν, μετά από μία εποχική διαφορίση επιτευχθεί η απαιτούμενη στασιμότητα, μπορεί πλέον να προσδιοριστεί η τάξη του υποδείγματος ARIMA. Θα επιχειρηθεί ταυτοποίηση των τιμών των p, q παραμέτρων. Η ταυτοποίηση βασίζεται στις δειγματικές αυτοσυσχετίσεις και μερικές αυτοσυσχετίσεις της στάσιμης σειράς. Τα γραφήματα ACF και PACF για την εποχικά διαφορισμένη σειρά των διαφημιστικών δαπανών είναι



Γράφημα 6¹



Γράφημα 7

¹ Με τις διακεκομμένες γραμμές συμβολίζονται τα διαστήματα εμπιστοσύνης, τα οποία είναι περίπου 2 φορές το standard error.

Από τα παραπάνω διαγράμματα εντοπίζεται ότι η στατιστικά σημαντικότερη παρατήρηση για την ACF και για την PACF βρίσκεται στην 12^η χρονική υστέρηση. Το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι δύο είναι τα πιθανά υποδείγματα ARIMA τα οποία προσαρμόζονται στη χρονολογική σειρά των διαφημιστικών δαπανών. Αυτά είναι το ARIMA(1,1,0)₁₂ και το ARIMA(0,1,1)₁₂. Στα υποδείγματα αυτά θα πρέπει να προστεθεί μία σταθερά με την οποία εισάγεται στην σειρά μία τάση. Στην συνέχεια ακολουθεί η εκτίμηση των παραμέτρων ϕ_{12} και θ_{12} και της σταθεράς για τα δύο υποψήφια μοντέλα.

3.4.2 Εκτίμηση των παραμέτρων

Στο σημείο αυτό θα γίνει εκτίμηση των παραμέτρων των πιθανών μοντέλων. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να υπολογιστεί η παράμετρος ϕ_{12} και η σταθερά της αυτοπαλίνδρομης διαδικασίας (AR) για το πρώτο μοντέλο, και η παράμετρος θ_{12} και η αντίστοιχη σταθερά για την διαδικασία κινητού μέσου (MA). Έτσι, οι εκτιμήσεις που προκύπτουν για το πρώτο μοντέλο είναι:

Παράμετρος	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST. ERR.	T-RATIO
1	AR	12	-0.3082	0.1519	-2.03
2	CONST	0	458.7	170.9594	-2.68

Πίνακας 3. 2

Το RMS για το μοντέλο αυτό είναι ίσο με 1091306.380000 και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για τις εκτιμήσεις είναι η BACKCASTS EXCLUDED.

Για το δεύτερο μοντέλο οι εκτιμήσεις είναι:

Παράμετρος	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST. ERR.	T-RATIO
1	MA	12	0.7771	0.0511	15.22
2	CONST	0	333.4	70.4732	4.73

Πίνακας 3. 3

Στην περίπτωση αυτή το RMS είναι ίσο με 689784.375000. Η εκτίμηση, και στην περίπτωση αυτή έγινε με την μέθοδο BACKCASTS EXCLUDED.

3.4.3. Διαγνωστικός Έλεγχος

Στο σημείο αυτό θα ελεγχθεί πιο από τα δύο μοντέλα εφαρμόζεται καλύτερα στα δεδομένα.

Για το μοντέλο: ARIMA(1,1,0)₁₂

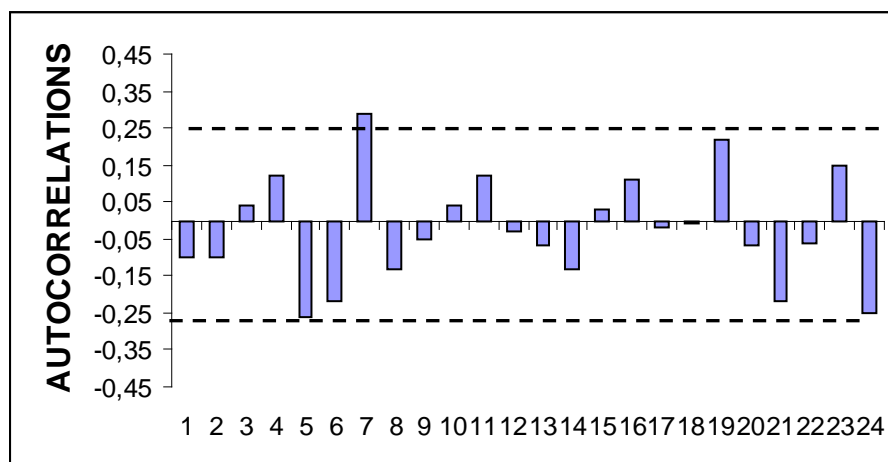
Παρατηρείται ότι οι εκτιμήσεις των παραμέτρων θεωρούνται στατιστικά σημαντικές αφού είναι κατά απόλυτη τιμή μεγαλύτερες του 1,96, που είναι η τιμή του $z_{\alpha/2}$ για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Για να μπορέσει να γίνει ένα μοντέλο αποδεκτό θα πρέπει τα κατάλοιπα να συμπεριφέρονται σαν λευκός θόρυβος. Στην συνέχεια δίνονται οι δειγματικές αυτοσυσχετίσεις καθώς και διαγράμματα της ACF .

Αυτοσυσχετίσεις Καταλοίπων

LAG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_k	-0,10	-0,10	0,04	0,12	-0,26	-0,22	0,29	-0,13	-0,05	0,04	0,12	-0,03
ST.ERR	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,18	0,19	0,20	0,2	0,20	0,21	0,102
LBQ	0,4	0,8	0,9	1,6	4,4	6,6	11	11	12	12	13	13
LAG	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ρ_k	-0,07	-0,13	0,03	0,11	-0,02	-0,01	0,22	-0,07	-0,22	-0,06	0,15	-0,25
ST.ERR	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,21	0,22	0,22	0,22	0,23	0,23
LBQ	13	14	14	15	15	15	19	19	24	24	26	33

Πίνακας 3. 4



Γράφημα 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από την μελέτη των τιμών του στατιστικού LBQ και το διάγραμμα της ACF εξάγεται το συμπέρασμα ότι τα κατάλοιπα δεν αυτοσυσχετίζονται αφού συμπεριφέρονται σαν λευκός θόρυβος. Άρα, προκύπτει ότι το παραπάνω μοντέλο μπορεί να προσαρμοσθεί πολύ καλά στην αποπληθωρισμένη σειρά των διαφημιστικών δαπανών.

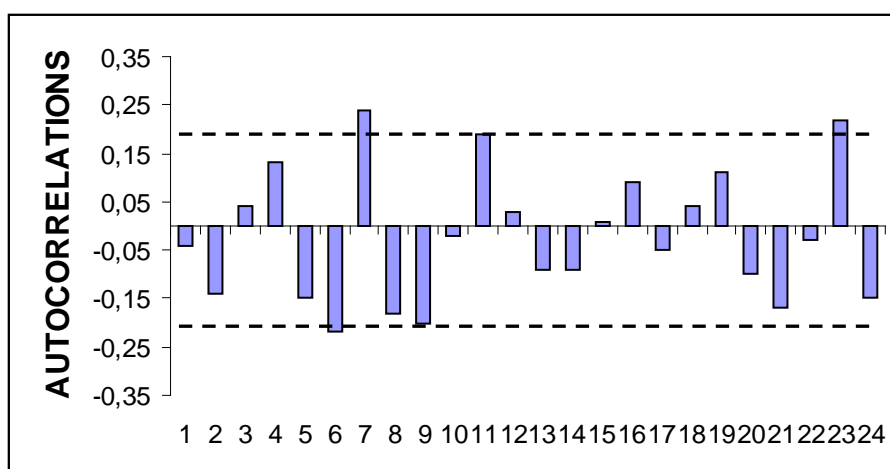
Το δεύτερο μοντέλο:ARIMA(0,1,1)₁₂.

Από τις εκτιμήσεις των παραμέτρων που δόθηκαν στον πίνακα παρατηρείται ότι οι τιμές τους είναι στατιστικά σημαντικές αφού είναι κατά απόλυτη τιμή μεγαλύτερες του 2. Στην συνέχεια δίνονται οι δειγματικές τιμές της συνάρτησης αυτοσυσχέτισης και αντίστοιχο διάγραμμα της ACF.

Αυτοσυσχετίσεις Καταλοίπων

LAG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_k	-0,04	-0,14	0,04	0,13	-0,15	-0,22	0,24	-0,18	-0,20	-0,02	0,19	0,03
ST.ERR	0,14	0,14	0,15	0,15	0,15	0,15	0,16	0,17	0,17	0,18	0,18	0,18
LBQ	0,1	1,1	1,2	2,2	3,4	6,3	9,7	12	14	14	16	16
LAG	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ρ_k	-0,09	-0,09	0,01	0,09	-0,05	0,04	0,11	-0,10	-0,17	-0,03	0,22	-0,15
ST.ERR	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,18	0,19	0,19	0,19	0,19	0,19
LBQ	17	17	17	18	18	18	19	20	23	23	28	30

Πίνακας 3. 5



Γράφημα 9

Από τις τιμές του στατιστικού LBQ και από το διάγραμμα της ACF φαίνεται τα κατάλοιπα να συμπεριφέρονται σαν λευκός θόρυβος αφού δεν παρατηρείται αυτοσυσχέτιση. Συνεπώς, θεωρείται ότι το συγκεκριμένο μοντέλο προσαρμόζεται καλά στη χρονολογική σειρά.

3.4.4. Επιλογή υποδείγματος

Τα δύο υποδείγματα ύστερα και από τον έλεγχο καλής προσαρμογής έχουν κριθεί κατάλληλα για να ερμηνεύσουν τις αποπληθωρισμένες διαφημιστικές δαπάνες. Στο σημείο όμως αυτό θα πρέπει να επιλεγεί πιο είναι το καταλληλότερο. Δηλαδή θα πρέπει να αξιολογηθεί η ερμηνευτική ικανότητα των δύο μοντέλων. Για την σύγκριση αυτή θα χρησιμοποιηθεί το κριτήριο του RMS. Με βάση το κριτήριο αυτό, καταλληλότερο μοντέλο είναι αυτό που έχει το μικρότερο RMS.

Μοντέλο	RMS
ARIMA(1,1,0) ₁₂	1091306.380000
ARIMA(0,1,1) ₁₂	689784.375000

Πίνακας 3. 6

Από ότι φαίνεται στον πίνακα 3.6 τα RMS των δύο μοντέλων έχουν πάρα πολύ μεγάλη διαφορά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση το μοντέλο που έχει το μικρότερο RMS είναι το δεύτερο. Συνεπώς, το καταλληλότερο μοντέλο για τις διαφημιστικές δαπάνες είναι:

$$(1 - B^{12}) EXPENSES = (1 + 0.7771B^{12})\varepsilon_t + 333.4$$

3.4.5. Πρόβλεψη ελλειπουσών τιμών

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω η εκτίμηση του υποδείγματος που προσαρμόζεται καλύτερα στις 60 πρώτες παρατηρήσεις των διαφημιστικών δαπανών έχει γίνει για να μπορεί να γίνει πρόβλεψη των 12 ελλειπουσών τιμών που ακολουθούν. Η διαδικασία αυτή στηρίζεται στο υπόδειγμα και στην αντίστοιχη τιμή

του RMS για τις παρατηρήσεις μέχρι το σημείο που εμφανίζεται η πρώτη ελλείπουσα τιμή. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, που οι ελλείπουσες τιμές είναι συνεχόμενες η πρόβλεψη τους θα γίνει με μία επαναληπτική διαδικασία κάθε βήμα της οποίας θα εκτιμάται μία τιμή. Η διαδικασία αυτή θα γίνει για λόγους μεγαλύτερης ακρίβειας στις προβλέψεις των τιμών που θα προκύπτουν κάθε φορά.

Έτσι λοιπόν, γίνεται πρόβλεψη της 61^{ης} παρατήρησης που αντιστοιχεί στον Ιανουάριο του 1986 χρησιμοποιώντας το υπόδειγμα που εκτιμήθηκε παραπάνω για τις 60 πρώτες παρατηρήσεις. Η πρόβλεψη που δίνεται είναι:

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΡΟΒΛΕΨΗ	ST. ERR.
61	5095	830.53259

Πίνακας 3. 7

Στην συνέχεια, αντικαθιστώντας την πρόβλεψη για την 61^η τιμή στην σειρά, εκτιμάται το μοντέλο που περιλαμβάνει και την παρατήρηση αυτή. Με ακριβώς την ίδια διαδικασία με πριν γίνεται και η πρόβλεψη για την 62^η παρατήρηση που αντιστοιχεί στον Φεβρουάριο του 1986. Συνεχίζοντας την διαδικασία αυτή, προβλέπονται όλες οι 12 ελλείπουσες τιμές, οι οποίες δίνονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα μαζί με τα standard errors τους.

ΠΕΡΙΟΔΟΣ	ΠΡΟΒΛΕΨΗ	ST. ERR.
61	5095	830.53259
62	5952	821.31934
63	7971	813.83264
64	8716	803.68738
65	9363	789.32147
66	9052	782.28766
67	5501	775.16754
68	3574	773.79437
69	7335	772.68787
70	9074	779.04407
71	10684	788.08868
72	10483	764.12885

Πίνακας 3. 8

Όπως έχει αναφερθεί παραπάνω, θα μπορούσε να είχε γίνει ταυτόχρονη εκτίμηση των 12 προβλέψεων και μάλιστα χωρίς αυτές να διαφέρουν πολύ από αυτές που προέκυψαν με τον τρόπο που ακολουθήθηκε τώρα. Κάνοντας όμως αυτήν την επαναληπτική διαδικασία προσφέρεται μεγαλύτερη ακρίβεια στις εκτιμήσεις, αφού επιτυγχάνονται μικρότερα standard errors. Το γεγονός αυτό οφείλεται στις πολύ μικρές διαφοροποιήσεις που παρουσιάζουν οι εκτιμήσεις των παραμέτρων των υποδειγμάτων που υπολογίζονται σε κάθε επανάληψη.

3.5 Προσαρμογή υποδείγματος πρώτης παρέμβασης στις διαφημιστικές δαπάνες

3.5.1 Εκτίμηση υποδείγματος για τις Διαφημιστικές Δαπάνες

Στην προσπάθεια μελέτης της πορείας των διαφημιστικών δαπανών και της επίδρασης που μπορεί να είχαν σε αυτή η εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης και ο ρυθμιστικός νόμος 2328 του 1995 θα πρέπει αρχικά να εκτιμηθεί το υπόδειγμα μέχρι την πρώτη παρέμβαση, η οποία έγινε τον Δεκέμβριο του 1989. Στα δεδομένα η ημερομηνία αυτή αντιστοιχεί στην παρατήρηση 108. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει εκτίμηση του υποδείγματος να γίνει μέχρι και την παρατήρηση 107.

3.5.1.1 Ταυτοποίηση των παραμέτρων του υποδείγματος

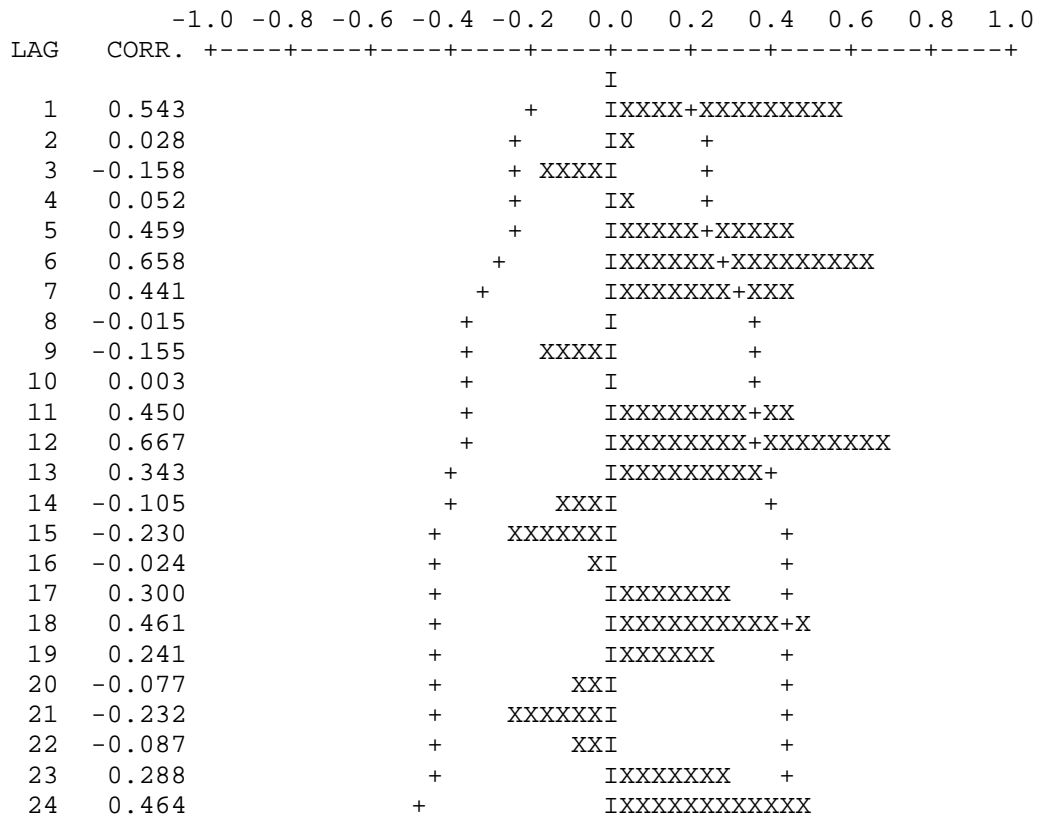
Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση θα πρέπει αρχικά να ελεγχθεί αν η χρονολογική σειρά είναι στάσιμη. Στην συνέχεια, δίνονται οι δειγματικές αυτοσυσχετίσεις για τις 24 πρώτες χρονικές υστερήσεις και το αντίστοιχο διάγραμμα της.

Lag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_k	0.54	0.03	-0.16	0.05	0.46	0.66	0.44	-0.01	-0.15	0	0.45	0.67
ST.ERR	0.10	0.12	0.12	0.12	0.12	0.14	0.17	0.18	0.18	0.18	0.18	0.19
LAG	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ρ_k	0.34	-0.10	-0.23	-0.02	0.30	0.46	0.24	-0.08	-0.23	-0.09	0.29	0.46
ST.ERR	0.21	0.21	0.21	0.22	0.22	0.22	0.23	0.23	0.23	0.23	0.23	0.24

Πίνακας 3. 9

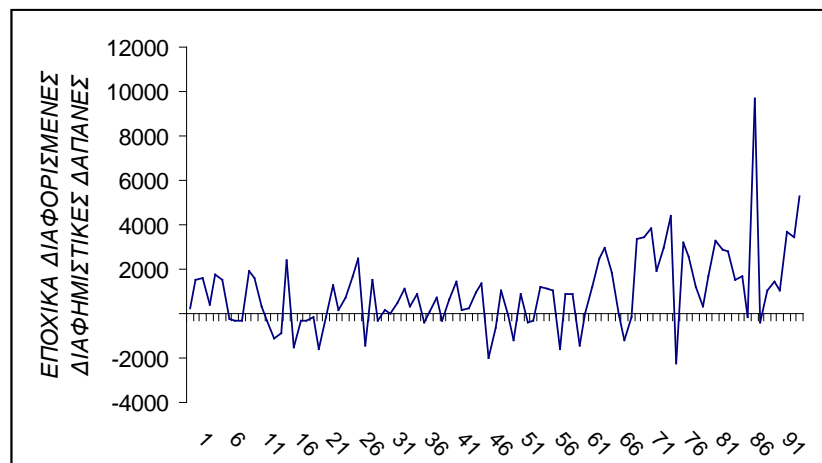
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

PLOT OF AUTOCORRELATIONS



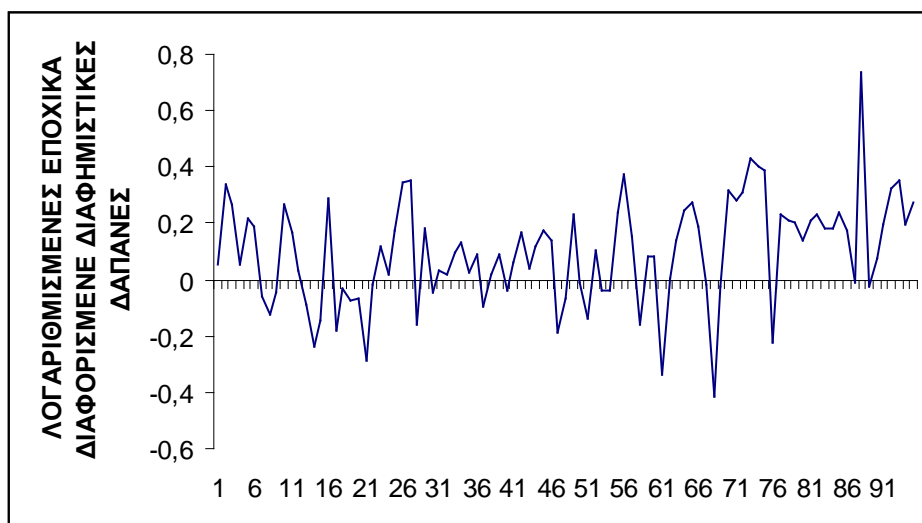
Γράφημα 10

Παρατηρώντας το διάγραμμα της ACF και τις αντίστοιχες τιμές της διαφαίνεται ότι παρουσιάζουν περιοδικότητα. Από το γεγονός αυτό συμπεραίνεται ότι χρειάζεται να διαφοριστεί εποχικά η σειρά μας. Παρακάτω δίνεται η χρονολογική σειρά των διαφημιστικών δαπανών μετά από την εποχική διαφόριση.



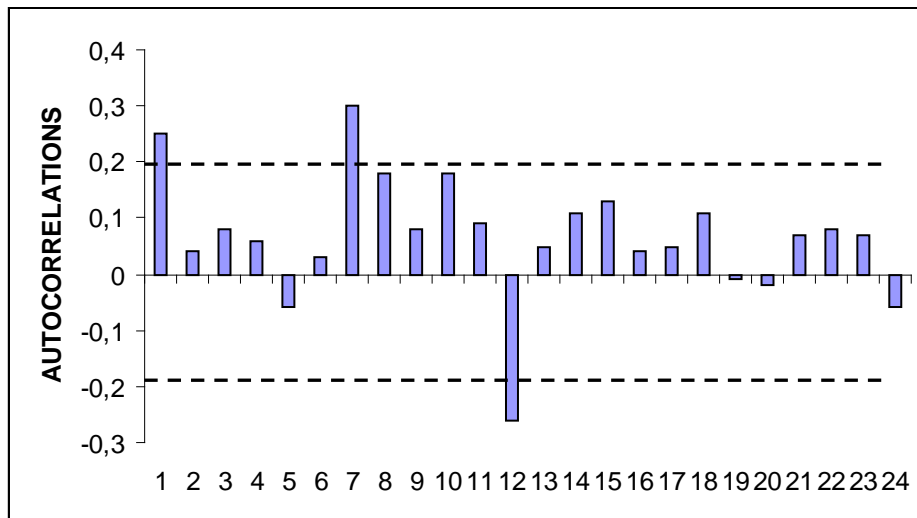
Γράφημα 11

Από το διάγραμμα αυτό παρατηρείται ότι η διαφορισμένη σειρά είναι στάσιμη ως προς το μέσο αλλά όχι ως προς την διασπορά. Για να επιτευχθεί στασιμότητα ως προς την διακύμανση θα χρειαστεί να λογαριθμιστούν οι διαφημιστικές δαπάνες. Παρακάτω, ακολουθεί το διάγραμμα της λογαριθμισμένης και εποχικά διαφορισμένης χρονολογικής σειράς.

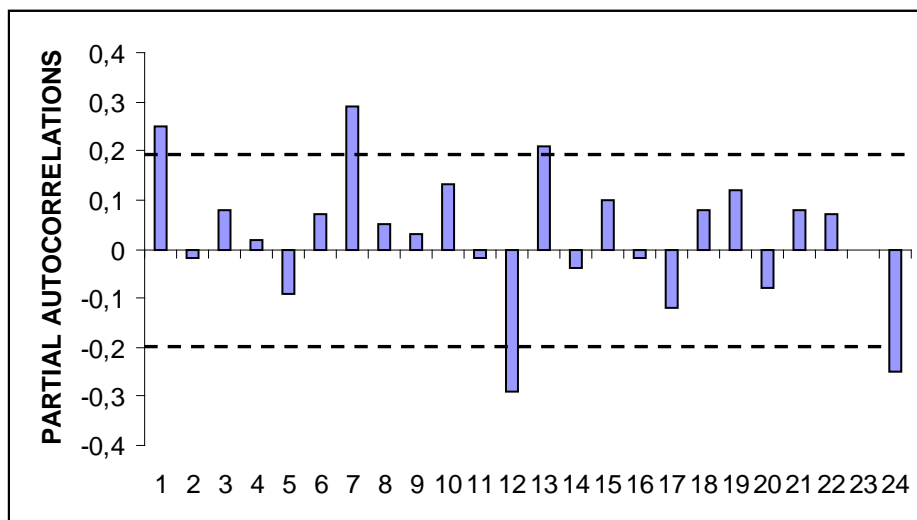


Γράφημα 12

Παρατηρώντας το διάγραμμα διαπιστώνεται ότι η χρονολογική σειρά είναι στάσιμη τόσο ως προς το μέσο τόσο και ως προς την διακύμανση. Έτσι, λοιπόν ακολουθεί η ταυτοποίηση των ρ και q . Στην συνέχεια δίνονται τα διαγράμματα της συνάρτησης αυτοσυσχέτισης και της συνάρτησης μερικής αυτοσυσχέτισης από τα οποία θα προκύψουν συμπεράσματα για τις τιμές των ρ και q .



Γράφημα 13



Γράφημα 14

Από τα παραπάνω διαγράμματα διαπιστώνεται ότι στην συγκεκριμένη περίπτωση επιβάλλεται η εκτίμηση ενός πιο σύνθετου υποδείγματος από ότι στην προηγούμενη περίπτωση. Επιπλέον, φαίνεται ότι τόσο η ACF και η PACF παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές τιμές στην 1^η, 7^η και στην 12^η χρονική υστέρηση. Έτσι, λοιπόν τα δύο πιθανά υποδείγματα που μπορεί να προσαρμόζονται στις διαφημιστικές δαπάνες είναι το $ARIMA(0,0,1)(0,0,7),(0,1,1)_{12}$ και το $ARIMA(1,0,0)(7,0,0),(1,1,0)_{12}$. Για τα μοντέλα αυτά θα πρέπει να γίνει εκτίμηση των παραμέτρων θ_1, θ_7 και θ_{12} για το πρώτο υπόδειγμα ϕ_1, ϕ_7 και ϕ_{12} .

3.5.1.2. Εκτίμηση παραμέτρων

Στο σημείο αυτό θα γίνει η εκτίμηση των παραμέτρων των υποδειγμάτων που έχουν επιλεγεί. Θα πρέπει δηλαδή, να εκτιμηθούν οι όροι της διαδικασίας κινητού μέσου για το πρώτο μοντέλο και τους όρους της αυτοπαλίνδρομης διαδικασίας για το δεύτερο μοντέλο.

Για το μοντέλο $ARIMA(0,0,1)(0,0,7),(0,1,1)_{12}$

Παράμετρος	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST.ERR	T- RATIO
1	MA	1	-0.4080	0.0647	-6.31
2	MA	7	-0.5272	0.0649	-8.12
3	MA	12	0.4077	0.1001	4.07

Πίνακας 3. 10

Το RMS για το παραπάνω υπόδειγμα είναι 0.030354 και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η BACKCASTS EXCLUDED.

Για το μοντέλο $ARIMA(1,0,0)(7,0,0),(1,1,0)_{12}$

Παράμετρος	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST.ERR	T- RATIO
1	AR	1	0.4771	0.0886	5.38
2	AR	7	0.4428	0.0929	4.76
3	AR	12	-0,4778	0.1117	-4.28

Πίνακας 3. 11

Το RMS για το υπόδειγμα 0.026314 και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την εκτίμηση είναι η CONDITIONAL LEAST SQUARES.

3.5.1.3. Διαγνωστικός Έλεγχος

Όπως και πριν στο στάδιο αυτό, θα πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσο τα δύο υποδείγματα εφαρμόζονται στις διαφημιστικές δαπάνες.

Για το πρώτο μοντέλο: $ARIMA(0,0,1)(0,0,7),(0,1,1)_{12}$

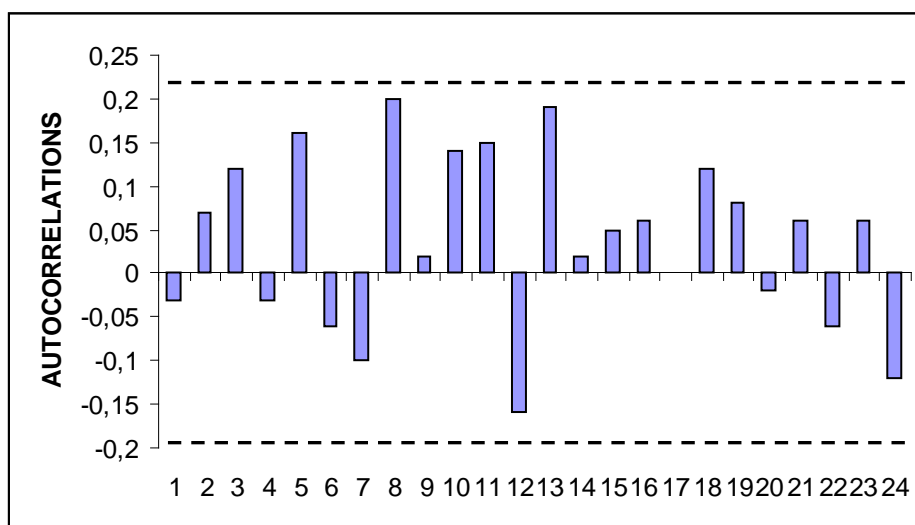
Οι εκτιμήσεις των παραμέτρων θεωρούνται στατιστικά σημαντικές, αφού είναι κατά απόλυτη τιμή μεγαλύτερες του 1,96, που είναι η τιμή του $z_{\alpha/2}$ για επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0,05$.

Και πάλι όπως και πριν θα πρέπει να ελεγχθούν οι αυτοσυσχετίσεις των καταλοίπων, οι οποίες θα πρέπει να συμπεριφέρονται σαν λευκός θόρυβος. Παρακάτω δίνεται ο πίνακας με τις αυτοσυσχετίσεις των καταλοίπων και το στατιστικό LBQ.

Αυτοσυσχετίσεις Καταλοίπων

Lag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_k	-0,03	0,07	0,12	-0,03	0,16	-0,06	-0,1	0,2	0,02	0,14	0,15	-0,16
ST.ERR	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,12
LBQ	0,1	0,6	2	2,1	4,7	5,1	6,2	11	11	13	15	18
LAG	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ρ_k	0,19	0,02	0,05	0,06	0	0,12	0,08	0,02	0,06	-0,06	0,06	-0,12
ST.ERR	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,13	0,13
LBQ	23	23	23	23	23	25	26	26	26	27	27	29

Πίνακας 3. 12



Γράφημα 15

Βλέποντας το διάγραμμα της ACF και εξετάζοντας τις τιμές του στατιστικού LBQ συμπεραίνεται ότι δεν υπάρχει αυτοσυσχέτιση μεταξύ των καταλοίπων και άρα, συμπεριφέρονται σαν λευκός θόρυβος. Συνεπώς, το παραπάνω μοντέλο μπορεί να προσαρμοσθεί πολύ καλά στην σειρά των διαφημιστικών δαπανών.

Για το δεύτερο μοντέλο : $ARIMA(1,0,0)(7,0,0),(1,1,0)_{12}$

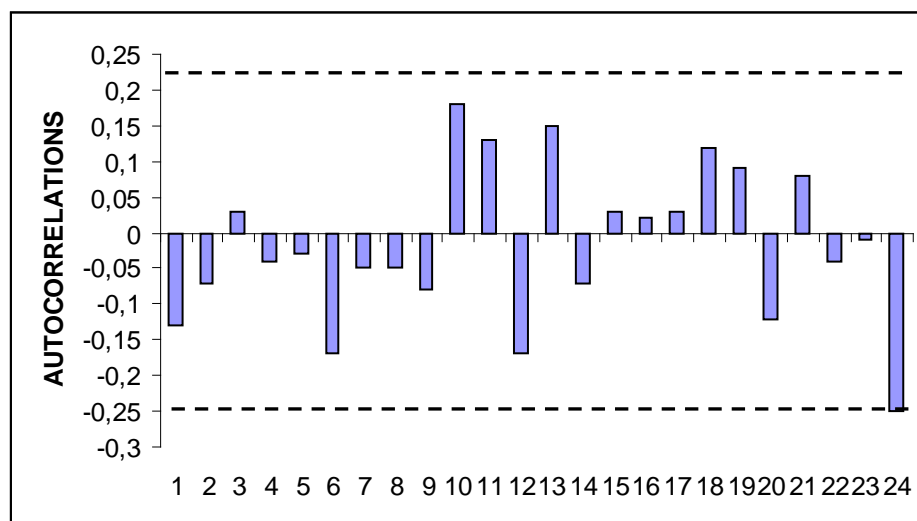
Παρατηρώντας τις εκτιμήσεις των συντελεστών του συγκεκριμένου υποδείγματος που έγιναν στο προηγούμενο στάδιο , διαπιστώνεται ότι είναι στατιστικά σημαντικές αφού όλες τους είναι μεγαλύτερες του 1,96.

Στην συνέχεια, ακολουθεί ο πίνακας με τις αυτοσυσχετίσεις των καταλοίπων του υποδείγματος και το διάγραμμα της αντίστοιχης ACF. Θα πρέπει να ελεγχθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές τιμές για κάποιες χρονικές υστερήσεις.

Αυτοσυσχετίσεις Καταλοίπων

Lag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_k	-0,13	-0,07	0,03	-0,04	-0,03	-0,17	-0,05	-0,05	-0,08	0,18	0,13	-0,17
ST.ERR	0,1	0,11	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,13	0,13	0,13
LBQ	1,3	1,7	1,8	1,9	2	4,5	4,7	4,9	5,4	8,4	9,8	12
LAG	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ρ_k	0,15	-0,07	0,03	0,02	0,03	0,12	0,09	-0,12	0,08	-0,04	-0,01	-0,25
ST.ERR	0,12	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
LBQ	15	15	15	15	15	17	18	19	20	20	20	27

Πίνακας 3. 13



Γράφημα 16

Από τις τιμές του στατιστικού LBQ και το διάγραμμα της ACF διαπιστώνεται ότι τα κατάλοιπα συμπεριφέρονται σαν λευκός θόρυβος. Συνεπώς, το παραπάνω μοντέλο μπορεί να προσαρμοσθεί πολύ καλά στην σειρά των διαφημιστικών δαπανών.

3.5.1.4. Επιλογή υποδείγματος

Κάνοντας τον έλεγχο καλής προσαρμογής για τα δύο μοντέλα προέκυψε ότι είναι κατάλληλα να ερμηνεύσουν τις διαφημιστικές δαπάνες. Θα πρέπει όμως, να επιλεγεί πιο είναι το καταλληλότερο. Θα αξιολογηθεί δηλαδή, η ερμηνευτική ικανότητα των δύο μοντέλων. Όπως και πριν, για την σύγκριση θα χρησιμοποιηθεί το κριτήριο του RMS.

Μοντέλο	RMS
ARIMA(0,0,1)(0,0,7)(0,1,1) ₁₂	0.030354
ARIMA(1,0,0)(7,0,0)(1,1,0) ₁₂	0.026314

Πίνακας 3. 14

Όπως έχει ήδη αναφερθεί καταλληλότερο είναι το μοντέλο που έχει το μικρότερο RMS.

Έτσι, το μοντέλο που προσαρμόζεται καλύτερα στις διαφημιστικές δαπάνες είναι αυτό της αυτοπαλίνδρομης διαδικασίας ARIMA(1,0,0)(7,0,0)(1,1,0)₁₂

Αξίζει να αναφερθεί ότι εκτός από τα δύο υποδείγματα που αναλύθηκαν παραπάνω δοκιμάστηκαν και κάποια άλλα ως πιθανά να εκφράσουν την χρονολογική σειρά των διαφημιστικών δαπανών. Αυτά είναι το ARIMA(1,0,0)(1,1,0)₁₂ και το ARIMA(0,0,1)(0,1,1)₁₂. Τα μοντέλα αυτά κρίθηκαν ακατάλληλα να εκφράσουν την χρονολογική σειρά των διαφημιστικών δαπανών, διότι ενώ έδιναν στατιστικά σημαντικές εκτιμήσεις για τις παραμέτρους στο τέλος τα κατάλοιπα δεν συμπεριφέρονταν σαν λευκός θόρυβος. Συνεπώς, το καταλληλότερο μοντέλο για τις διαφημιστικές δαπάνες είναι:

$$(1 - B^{12})LN(EXPENSES) = (+0.4771B^1 + 0.4428B^7 - 0.4478B^{12})LN(EXPENSES) + \varepsilon_t$$

3.5.2. Προσαρμογή Υποδείγματος παρέμβασης στις Διαφημιστικές Δαπάνες

Στο σημείο αυτό έγινε μια προσπάθεια προσαρμογής ενός πρώτου υποδείγματος παρέμβασης στην χρονολογική σειρά των διαφημιστικών δαπανών. Ως πρώτη παρέμβαση που συμβαίνει στην χρονολογική σειρά θεωρείται η εισαγωγή της

ιδιωτικής τηλεόρασης που όπως ήδη έχει αναφερθεί συντέλεσε στην αρχή μίας τεράστιας ανόδου των διαφημιστικών δαπανών.

Για να μπορέσει να γίνει αυτή η προσαρμογή είναι απαραίτητο να οριστεί μία διωνυμική μεταβλητή I_t , η οποία κωδικοποιείται ως εξής:

$$I_t = \begin{cases} 1, & \text{όταν } t \geq 108 \\ 0, & \text{αλλιού} \end{cases} \quad \text{για την προσαρμογή μίας μόνιμης παρέμβασης και}$$

$$I_t = \begin{cases} 1, & \text{όταν } t = 108 \\ 0, & \text{αλλιού} \end{cases} \quad \text{για την προσαρμογή μίας προσωρινής παρέμβασης}$$

Ακολουθώντας την μεθοδολογία των McCleary και Hay για τον καθορισμό του τύπου της επίδρασης διαπιστώθηκε ότι κανένα από τα υποδείγματα παρέμβασης δεν ήταν αποδεκτό διότι σε κάθε βήμα στο τέλος παρέμενε ανεπιβεβαιωμένη πληροφορία στα κατάλοιπα. Μία πιθανή εξήγηση που θα μπορούσε να δοθεί στο γεγονός αυτό είναι, ότι ίσως τα αποτελέσματα της παρέμβασης να μην έχουν προλάβει να ολοκληρωθούν με αποτέλεσμα να μην μπορεί να γίνει προσαρμογή της σε υποδείγματα στάσιμων υποδειγμάτων παρέμβασης. Παρακάτω, θα αναφερθούν ενδεικτικά κάποια από τα βήματα της μεθοδολογίας των McCleary και Hay .

Παρατηρώντας, το διάγραμμα την χρονολογικής σειράς διαπιστώνεται ότι δεν πρόκειται για μία προσωρινή επίπτωση αλλά ούτε και για κάποια επίπτωση που το αποτέλεσμα της ολοκληρώνεται σε ένα βήμα. Επομένως, αφού πρόκειται για μια σταδιακή επίπτωση θα εξεταστεί το δεύτερο βήμα της μεθοδολογίας, το οποίο υποθέτει μία σταδιακή και μόνιμη επίπτωση.

Στην περίπτωση αυτή, η συνιστώσα παρέμβασης δίνεται από την σχέση

$$\frac{U_0}{(1 - S_1 B)} I_t$$

Η παράμετρος S προσδιορίζει το ρυθμό με τον οποίο προσεγγίζεται η ασυμπτωτική επίπτωση (όσο μικρότερο τόσο γρηγορότερα προσεγγίζει την ασυμπτωτική επίπτωση).

Η παράμετρος U εκφράζει το μέγεθος της αλλαγής, το άλμα.

Υπόδειγμα	Μεταβλητή	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST.ERR.	T-Ratio
	Διαφημιστικές δαπάνες	AR	1	0,5499	0,0589	9.33
	Διαφημιστικές δαπάνες	AR	7	0,4268	0,0629	6.79
	Διαφημιστικές δαπάνες	AR	12	-0,5176	0,0672	-7,70
	Παρέμβαση	UP	0	-0,1485E-01	0,0140	-1,06
	Παρέμβαση	SP	1	0,9596	0,0844	11,36

Πίνακας 3. 15

Από τον πίνακα διαπιστώνεται ότι οι εκτιμήσεις των παραμέτρων της συνιστώσας παρέμβασης δεν είναι στατιστικά σημαντικές και για τις δύο. Το T-Ratio για το UORDER είναι $-1,06 > Z_{\alpha/2} = -1,96$. Επομένως, θα πρέπει να αποκλιστεί η περίπτωση της σταδιακής και μόνιμης επίπτωσης αφού, όπως αναφέρθηκε, ένα υπόδειγμα μπορεί να γίνει αποδεκτό μόνον αν οι εκτιμήσεις όλων των παραμέτρων της συνιστώσας παρέμβασης είναι στατιστικά σημαντικές.¹

Όταν το S τείνει στο 1, το αποτέλεσμα της παρέμβασης δεν σταθεροποιείται ποτέ. Το επίπεδο της σειράς μεταβάλλεται κατά U σε κάθε χρονικό βήμα, αν πριν την παρέμβαση υποθέσουμε ότι η Y_t^* είναι στάσιμη. Μετά την παρέμβαση για S=1, έχουμε :

$$Y_t^* = \frac{U}{1-B} I_t \Rightarrow Y_t^* - Y_{t-1}^* = U$$

Άρα η σειρά αποκτά μια γραμμική τάση και η παράμετρος U παριστάνει την κλίση.

Στην συνέχεια, δοκιμάστηκε μία άλλη περίπτωση παρέμβασης, αυτή που δηλώνει μία παρέμβαση η οποία δεν έχει ολοκληρωθεί. Η παρέμβαση αυτή είναι παρόμοια με αυτή της σταδιακής και μόνιμης παρέμβασης του δεύτερου βήματος αλλάζοντας όμως την τάξη του UORDER από 0 σε 1. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν για τις εκτιμήσεις των παραμέτρων στην περίπτωση αυτή είναι:

¹ Αν και ξεφεύγει από τους σκοπούς της εργασίας αυτής, αναφέρεται ότι σύμφωνα με κάποιους ερευνητές που μελέτησαν κάποια ανάλογα υποδείγματα (σχετικά με ρύπους) μπορούμε να αποδεχτούμε ένα υπόδειγμα με εκτιμήσεις παρέμβασης που ξεφεύγουν από τα επιτρεπτά όρια, αλλά στο υπόδειγμα αυτό μπορούμε να δώσουμε μόνο φυσική ερμηνεία.

Υπόδειγμα	Μεταβλητή	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST.ERR.	T-Ratio
	Διαφημιστικές δαπάνες	AR	1	0,5505	0,0580	9.49
	Διαφημιστικές δαπάνες	AR	7	0,4191	0,0608	6.89
	Διαφημιστικές δαπάνες	AR	12	-0,5106	0,0683	-7,47
	Παρέμβαση	UP	1	0,1421	0,0456	3,12
	Παρέμβαση	SP	1	-0,9682	0,0244	-39,70

Πίνακας 3. 16

Το RMS για το παραπάνω υπόδειγμα είναι 0.018711 και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η RESIDUAL SUM OF SQUARES.

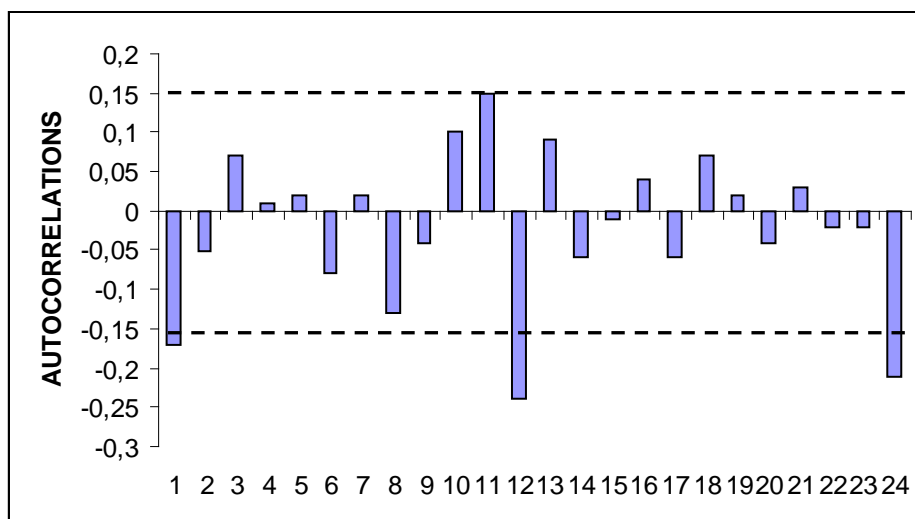
Οι εκτιμήσεις των παραμέτρων παρέμβασης είναι στατιστικά σημαντικές αφού το κάθε στατιστικό είναι μεγαλύτερο του 1,96.

Για την καταλληλότητα του υποδείγματος θα ελεγχθούν και τις δειγματικές συσχετίσεις των καταλοίπων και να εξεταστούν οι συναρτήσεις ACF και PACF.

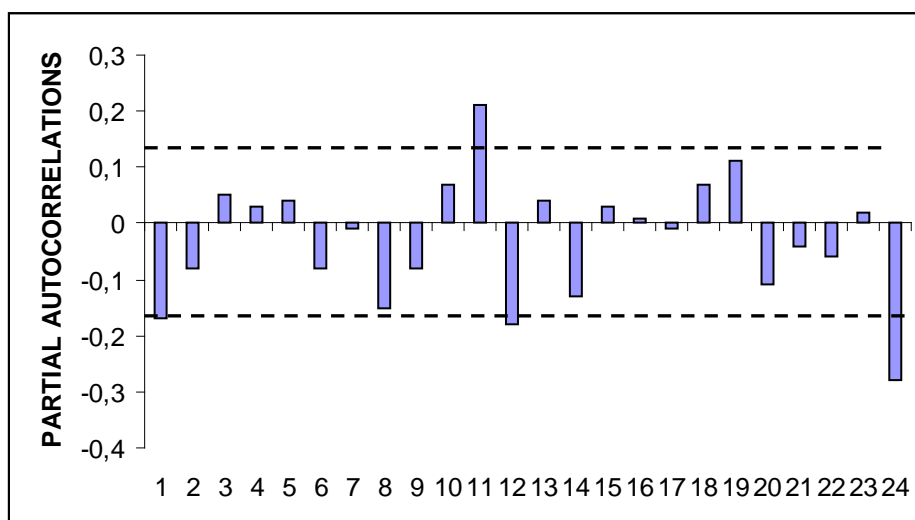
Αυτοσυσχετίσεις Καταλοίπων

Lag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_k	-0,17	-0,05	0,07	0,01	0,02	-0,08	0,02	-0,13	-0,04	0,10	0,15	-0,24
ST.ERR	0,08	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
LBQ	4,1	4,5	5,3	5,3	5,4	6,4	6,5	9,2	9,5	11	15	24
LAG	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ρ_k	0,09	-0,06	-0,01	0,04	-0,06	0,07	0,02	-0,04	0,03	0,02	-0,02	-0,21
ST.ERR	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
LBQ	25	26	26	26	27	28	28	28	28	28	28	36

Πίνακας 3. 17



Γράφημα 17



Γράφημα 18

Από τις τιμές του στατιστικού Ljung-Box και από τα διαγράμματα της ACF και της PACF συμπεραίνεται ότι σε κάποιες χρονικές υστερήσεις εμφανίζονται στατιστικά σημαντικές τιμές. Το γεγονός αυτό αναγκάζει να απορριφθεί μία τέτοιου είδους επίπτωση.

Συνεπώς, καμία παρέμβαση, η οποία να εκφράζει την μεταβολή στις διαφημιστικές δαπάνες λόγω της εισόδου της ιδιωτικής τηλεόρασης, δεν μπορεί να προσαρμοστεί στο συγκεκριμένο υπόδειγμα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στο γεγονός ότι η παραπάνω μεθοδολογία έχει ως αρχική υπόθεση της στάσιμα υποδείγματα. Αυτό, σε συνδυασμό με την παραπάνω απόρριψη οδηγεί στην σκέψη ότι η επίπτωση που είχε η εισαγωγή της ιδιωτικής τηλεόρασης το 1989 στις διαφημιστικές δαπάνες να μην μπορεί να μελετηθεί από μεθοδολογίες για στάσιμα μοντέλα.

3.6 Προσαρμογή υποδείγματος δεύτερης παρέμβασης στις διαφημιστικές δαπάνες

3.6.1 Εκτίμηση υποδείγματος για τις Διαφημιστικές Δαπάνες

Θέλοντας να συνεχίσουμε την μελέτη της χρονολογικής σειράς των διαφημιστικών δαπανών θα πρέπει να εντάξουμε σε αυτήν μια παρέμβαση που θα εκφράζει τη επίπτωση που είχε ο περιοριστικός νόμος του 1995. Για τον σκοπό αυτό αρχικά θα πρέπει να κάνουμε εκτίμηση του μοντέλου πριν την παρατήρηση πριν την έναρξη ισχύος του νόμου. Όπως έχουμε αναφέρει η εφαρμογή του νόμου ξεκίνησε τον Ιανουάριο του 1996 που αντιστοιχεί στην 181^η παρατήρηση. Επομένως, θα πρέπει να κάνουμε πρώτα την εκτίμηση του υποδείγματος μέχρι και την 180^η παρατήρηση.

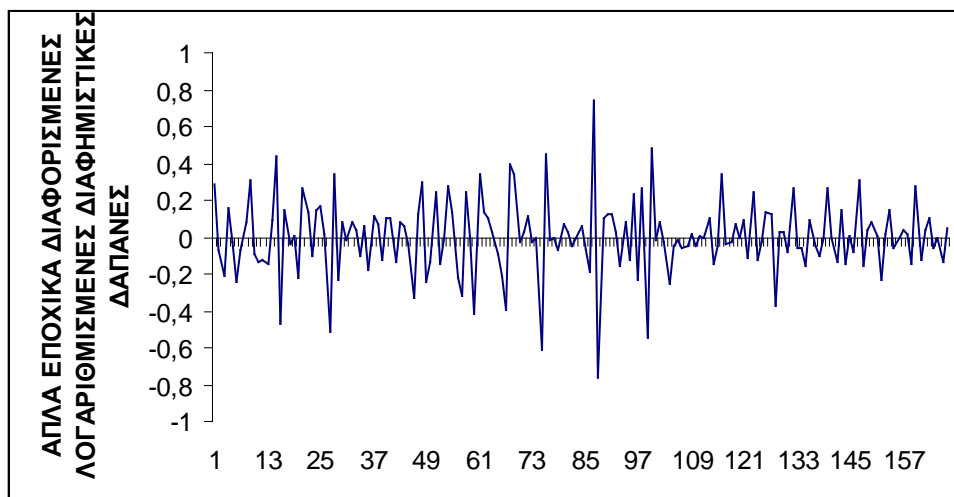
3.6.1.1. Ταυτοποίηση των παραμέτρων του υποδείγματος

Στην συνέχεια, δίνονται οι δειγματικές αυτοσυσχετίσεις για τις 24 πρώτες χρονικές υστερήσεις και το αντίστοιχο διάγραμμα της ACF.

Lag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_k	0.83	0.60	0.51	0.57	0.72	0.79	0.69	0.52	0.43	0.45	0.60	0.71
ST.ERR	0.07	0.11	0.13	0.14	0.15	0.17	0.19	0.20	0.21	0.22	0.22	0.23
LAG	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ρ_k	0.58	0.40	0.33	0.37	0.50	0.56	0.49	0.35	0.27	0.29	0.42	0.52
ST.ERR	0.24	0.25	0.25	0.26	0.26	0.26	0.27	0.28	0.28	0.28	0.28	0.28

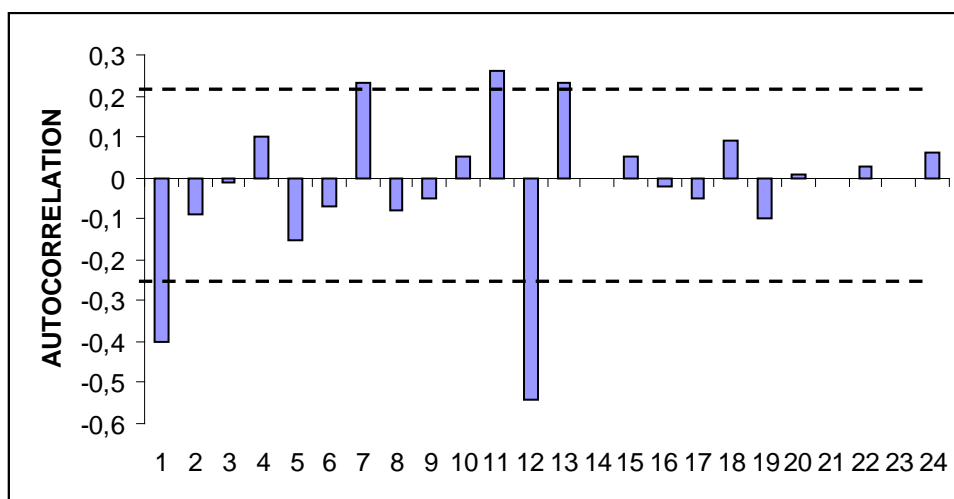
Πίνακας 3. 18

Από το διάγραμμα διαπιστώνεται ότι η σειρά των διαφημιστικών δαπανών μετά από την απλή και την εποχική διαφόριση είναι στάσιμη ως προς τον μέσο αλλά όχι ως προς την διακύμανση. Για να επιτευχθεί στασιμότητα και ως προς την διακύμανση, θα πρέπει πρώτα να λογαριθμιστεί η σειρά των διαφημιστικών δαπανών και στη συνέχεια να διαφοριστεί απλά και εποχικά. Η μορφή της εποχικά και απλά διαφορισμένης, λογαριθμισμένης σειράς δίνεται παρακάτω:

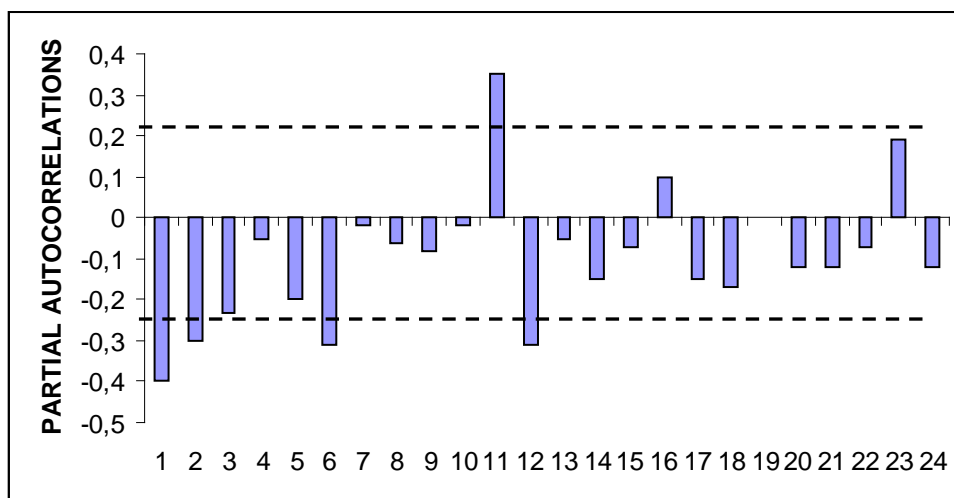


Γράφημα 21

Παρατηρείται ότι μετά από την εποχική και απλή διαφόριση της λογαριθμισμένης σειράς επιτυγχάνεται στασιμότητα τόσο ως προς το μέσο, τόσο και ως προς την διακύμανση. Επομένως, για την εκτίμηση του υποδείγματος ακολουθούν τα διαγράμματα των συναρτήσεων αυτοσυσχέτισης και μερικής αυτοσυσχέτισης.



Γράφημα 22



Γράφημα 23

Από τα παραπάνω διαγράμματα διαπιστώνεται ότι και πάλι θα πρέπει να εκτιμηθεί ένα σύνθετο υπόδειγμα . Επιπλέον, παρατηρείται ότι τόσο η ACF και η PACF παρουσιάζουν στατιστικά σημαντικές τιμές στην 1^η, 7^η και στην 12^η χρονική υστέρηση. Έτσι, λοιπόν τα δύο πιθανά υποδείγματα που μπορεί να προσαρμόζονται στις διαφημιστικές δαπάνες είναι το $ARIMA(1,1,0)(7,0,0)(1,1,0)_{12}$ και το $ARIMA(0,1,1)(0,0,7)(0,1,1)_{12}$. Για τα μοντέλα αυτά θα πρέπει να εκτιμηθούν οι παράμετροι ϕ_1 , ϕ_7 και ϕ_{12} για το πρώτο υπόδειγμα θ_1, θ_7 και θ_{12} .

3.6.1.2 Εκτίμηση παραμέτρων

Στο σημείο αυτό θα δοθούν οι εκτιμήσεις των παραμέτρων για τα δύο υποδείγματα που ταυτοποιήθηκαν στο προηγούμενο βήμα.

Για το $ARIMA(1,1,0)(7,0,0)(1,1,0)_{12}$

Παράμετρος	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST.ERR	T- RATIO
1	AR	1	-0.3439	0.0756	-4.55
2	AR	7	0.2171	0.0736	2.95
3	AR	12	-0.5051	0.0674	-7.49

Πίνακας 3. 19

Το RMS για το παραπάνω υπόδειγμα είναι 0.022885 και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η RESIDUAL SUM OF SQUARES.

Για το ARIMA(0,1,1)(0,0,7)(0,1,1)₁₂

Παράμετρος	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST.ERR	T- RATIO
1	MA	1	0.7584	0.0462	16.41
2	MA	7	-0.1073	0.0477	-2.25
3	MA	12	0.9031	0.0218	41.47

Πίνακας 3. 20

Το RMS για το παραπάνω υπόδειγμα είναι 0.014857 και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η BACKCASTS EXCLUDED.

3.6.1.3. Διαγνωστικός Έλεγχος

Αφού έχει γίνει η εκτίμηση των παραμέτρων, έπεται ο έλεγχος καλής προσαρμογής για τα δύο υποδείγματα.

Για το ARIMA(1,1,0)(7,0,0)(1,1,0)₁₂

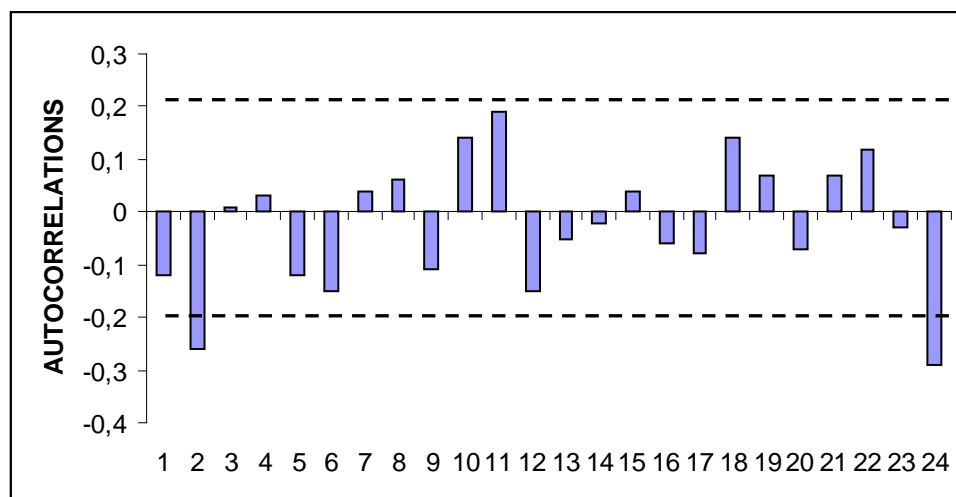
Παρατηρείται ότι οι εκτιμήσεις των παραμέτρων για το συγκεκριμένο υπόδειγμα είναι στατιστικά σημαντικές αφού η τιμή του T-Ratio για κάθε παράμετρο είναι κατά απόλυτη τιμή μεγαλύτερη του 1,96.

Ακολούθως, εξετάζονται οι δειγματικές αυτοσυσχετίσεις των καταλοίπων. Για τον λόγο αυτόν παρατίθενται οι τιμές των δειγματικών αυτοσυσχετίσεων για τις 24 πρώτες χρονικές υστερήσεις, το στατιστικό LBQ και το διάγραμμα της ACF :

Αυτοσυσχετίσεις Καταλοίπων

Lag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_k	-0,12	-0,26	0,01	0,03	-0,12	-0,15	0,04	0,06	-0,11	0,14	0,19	-0,15
ST.ERR	0,08	0,08	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,10
LBQ	2	12	12	12	15	18	19	19	21	24	30	34
LAG	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ρ_k	-0,05	-0,02	0,04	-0,06	-0,08	0,14	0,07	-0,07	0,07	0,12	-0,03	-0,29
ST.ERR	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
LBQ	34	34	35	35	36	39	40	41	42	45	45	60

Πίνακας 3. 21



Γράφημα 24

Από τις τιμές των δειγματικών αυτοσυσχετίσεων, τις τιμές του στατιστικού LBQ και την συνάρτηση αυτοσυσχέτισης διαπιστώνεται ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές εκτιμήσεις μεταξύ των καταλοίπων. Συνεπώς, απορρίπτεται το υπόδειγμα στο στάδιο του διαγνωστικού ελέγχου αφού τα κατάλοιπα δεν συμπεριφέρονται σαν λευκός θόρυβος.

Για το $ARIMA(0,1,1)(0,0,7)(0,1,1)_{12}$

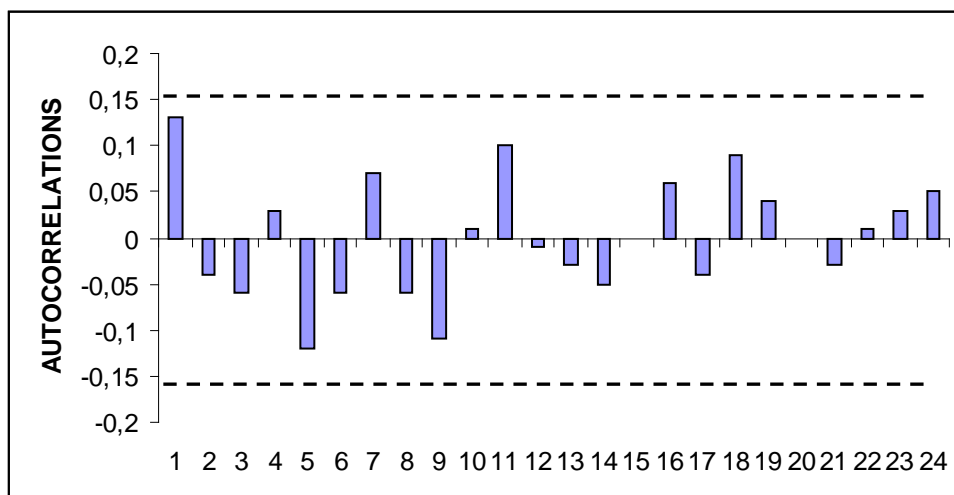
Στον πίνακα που δόθηκε παραπάνω για τις εκτιμήσεις των παραμέτρων του συγκεκριμένου υποδείγματος, οι τιμές που προέκυψαν είναι στατιστικά σημαντικές αφού τα T-Ratio ήταν κατά απόλυτη τιμή μεγαλύτερα του 1,96.

Στην συνέχεια, για τον διαγνωστικό έλεγχο του υποδείγματος δίνονται οι τιμές των δειγματικών αυτοσυσχετίσεων και το διάγραμμα της ACF.

Αυτοσυσχετίσεις Καταλοίπων

Lag	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_k	0,13	-0,04	-0,06	0,03	-0,12	-0,06	0,07	-0,06	-0,11	0,01	0,10	-0,01
ST.ERR	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
LBQ	2,7	2,9	3,5	3,7	5,3	6,9	7,7	8,4	11	11	12	12
Lag	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ρ_k	-0,03	-0,05	0,0	0,06	-0,04	0,09	0,04	0,0	-0,03	0,01	0,03	0,05
ST.ERR	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08
LBQ	13	13	13	14	14	16	16	16	16	16	16	17

Πίνακας 3. 22



Γράφημα 25

Από τις τιμές του στατιστικού LBQ για την κάθε αυτοσυσχέτιση και από το διάγραμμα της ACF, προκύπτει το συμπέρασμα ότι τα κατάλοιπα του υποδείγματος δεν αυτοσυσχετίζονται και συμπεριφέρονται σαν μία διαδικασία λευκού θορύβου.

Έτσι το υπόδειγμα $ARIMA(0,1,1)(0,0,7)(0,1,1)_{12}$ κρίνεται κατάλληλο για να ερμηνεύσει τις διαφημιστικές δαπάνες.

Όπως διαπιστώθηκε παραπάνω το μοντέλο $ARIMA(1,1,0)(7,0,0)(1,1,0)_{12}$ κρίθηκε ακατάλληλο για να ερμηνεύσει τις διαφημιστικές δαπάνες. Επομένως το μοντέλο που γίνεται αποδεκτό είναι το $ARIMA(0,1,1)(0,0,7)(0,1,1)_{12}$. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι δοκιμάστηκαν κι άλλα μοντέλα για να εκφράσουν την σειρά των διαφημιστικών δαπανών. Αυτά είναι το $ARIMA(1,1,0)(1,1,0)_{12}$ και $ARIMA(0,1,1)(0,1,1)_{12}$. Το πρώτο μοντέλο απορρίφθηκε λόγω αυτοσυσχέτισης μεταξύ των καταλοίπων, ενώ το δεύτερο απορρίφθηκε στο στάδιο της σύγκρισης με το ερμηνευτική ικανότητας.

Επομένως, το υπόδειγμα που εκφράζει τις διαφημιστικές δαπάνες για τις 180 πρώτες παρατηρήσεις είναι το:

$$(1 - B)(1 - B^{12})LN(EXPENSES) = (1 + 0.7584B^1 - 0.1073B^7 + 0.9031B^{12}) \varepsilon_t$$

3.6.2 Προσαρμογή Υποδείγματος παρέμβασης στις Διαφημιστικές Δαπάνες

Στο σημείο αυτό επιχειρήθηκε να γίνει προσαρμογή στην χρονολογική σειρά των διαφημιστικών δαπανών ενός νέου υποδείγματος παρέμβασης. Αυτή την φορά ως παρέμβαση που συμβαίνει στην χρονολογική σειρά θεωρείται η έναρξη ισχύος του νόμου 2328 του 1995 (παρατήρηση 180) για την ρύθμιση των διαφημίσεων και της τηλεόρασης γενικότερα. Όπως ήδη έχει αναφερθεί αυτή η παρέμβαση είχε σαν αποτέλεσμα μία μεγάλη πτώση στις διαφημιστικές δαπάνες, η σειρά των οποίων παράγεται από μία διαδικασία $ARIMA(0,1,1)(0,0,7)(0,1,1)_{12}$.

Όπως και στην προηγούμενη περίπτωση, θα πρέπει να ακολουθηθεί η μεθοδολογία των McCleary και Hay. Για την περίπτωση αυτή θα παρουσιάστούν και τα τρία βήματα της μεθοδολογίας.

1. Προσαρμόζεται μία άμεση παροδική επίπτωση στην σειρά των διαφημιστικών δαπανών, στην οποία η συνιστώσα παρέμβασης δίνεται από τον τύπο:

$$\frac{U_0}{(1-S_1B)}(1-B)I_t$$

Οι εκτιμήσεις των παραμέτρων του υποδείγματος παρέμβασης δίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Υπόδειγμα	Μεταβλητή	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST.ERR.	T-Ratio
	Διαφημιστικεςδαπάνες	MA	1	0,5353	0,0526	10,17
	Διαφημιστικεςδαπάνες	MA	7	-0,05010	0,0529	-0,95
	Διαφημιστικεςδαπάνες	MA	12	0,6540	0,0474	13,81
	Παρέμβαση D1995	UP	0	-0,03395	0,0311	1,09
	Παρέμβαση D1995	SP	1	-0,9785	0,0387	-25,30

Πίνακας 3. 23

Όπως παρατηρείται, οι εκτιμήσεις των παραμέτρων του υποδείγματος δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Οι τιμές του T-Ratio για κάποιες παραμέτρους δεν είναι μεγαλύτερες του 1,96. Επιπλέον, η εκτίμηση για το SPORDER είναι κατά απόλυτη τιμή πολύ κοντά στο 1, και έτσι προκύπτει το συμπέρασμα ότι πρέπει να αποκλειστεί η περίπτωση μίας παροδικής επίπτωσης.

2. Προσαρμογή μίας σταδιακής, μόνιμης επίπτωσης στην σειρά των διαφημιστικών δαπανών όπου, η συνιστώσα παρέμβασης δίνεται από τον τύπο:

$$\frac{U_0}{(1 - S_1 B)} I_t$$

Οι εκτιμήσεις των παραμέτρων του υποδείγματος δίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Υπόδειγμα	Μεταβλητή	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST.ERR.	T-Ratio
	Διαφημιστικές δαπάνες	MA	1	0,7836	0,0369	21,24
	Διαφημιστικές δαπάνες	MA	7	-0,07169	0,0380	-2,09
	Διαφημιστικές δαπάνες	MA	12	0,7169	0,0408	17,55
	Παρέμβαση D1995	UP	0	-0,6653	0,1109	-6,00
	Παρέμβαση D1995	SP	1	0,005332	0,1658	0,03

Πίνακας 3. 24

Παρατηρείται ότι και για την περίπτωση μίας σταδιακής και μόνιμης επίπτωσης οι εκτιμήσεις των παραμέτρων δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Συνεπώς, θα πρέπει να απορριφθεί και η περίπτωση μίας σταδιακής και μόνιμης επίδρασης. Επίσης, παρατηρώντας την τιμή για την εκτίμηση του SPORDER, η οποία είναι πολύ κοντά στο 0, διαπιστώνεται ότι θα πρέπει να απορριφθεί συγκεκριμένα η περίπτωση μίας σταδιακής επίπτωσης.

3. Τέλος, θα γίνει προσπάθεια προσαρμογής μίας άμεσης και μόνιμης επίδρασης στην σειρά των διαφημιστικών δαπανών, στην οποία η συνιστώσα παρέμβασης δίνεται από τον τύπο:

$$U_0 I_t$$

Οι εκτιμήσεις των παραμέτρων δίνονται στον παρακάτω πίνακα:

Υπόδειγμα	Μεταβλητή	Τύπος	Τάξη	Εκτίμηση	ST.ERR.	T-Ratio
	Διαφημιστικές δαπάνες	MA	1	0,7836	0,0368	21,29
	Διαφημιστικές δαπάνες	MA	7	-0,07927	0,0378	-2,09
	Διαφημιστικές δαπάνες	MA	12	0,7168	0,0407	17,6
	Παρέμβαση D1995	UP	0	-0,668	0,0704	-9,48

Πίνακας 3. 25

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

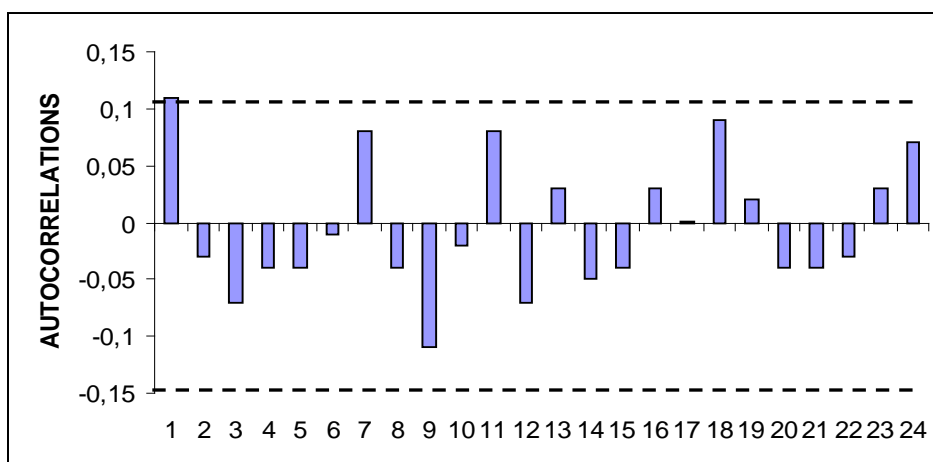
Οι εκτιμήσεις των παραμέτρων του υποδείγματος είναι στατιστικά σημαντικές (οι τιμές των T-Ratio είναι όλες μεγαλύτερες του 1,96)

Για την καταλληλότητα του υποδείγματος θα πρέπει να ελεγχθούν οι δειγματικές αυτοσυσχετίσεις των καταλοίπων. Για το λόγο αυτό, παρακάτω δίνονται οι τιμές των δειγματικών αυτοσυσχετίσεων και τα διαγράμματα για τις 24 πρώτες χρονικές υστερήσεις.

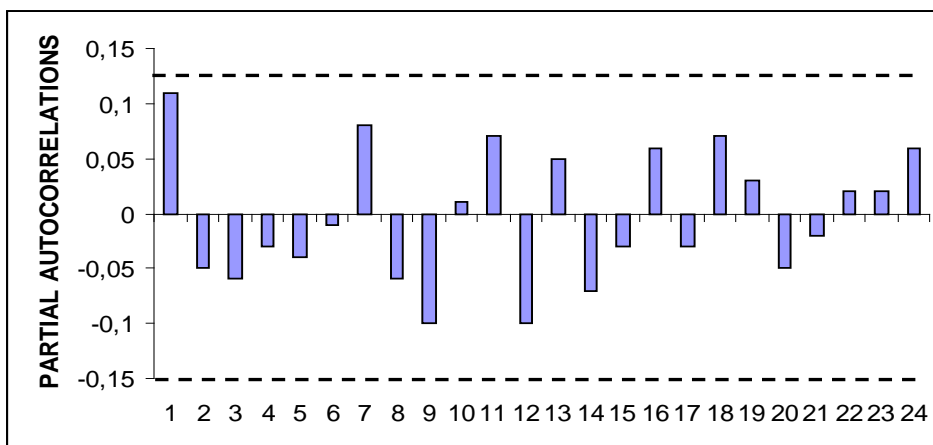
Αυτοσυσχετίσεις Καταλοίπων

LAG	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ρ_k	0,11	-0,03	-0,07	-0,04	-0,04	-0,01	0,08	-0,04	-0,11	-0,02	0,08	-0,07
ST.ERR	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
LBQ	3	3,3	4,7	5,1	5,6	5,6	7,5	7,9	11	11	13	14
LAG	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ρ_k	0,03	-0,05	-0,04	0,03	-0,0	0,09	0,02	-0,04	-0,04	-0,03	0,03	0,07
ST.ERR	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07	0,07
LBQ	15	15	16	16	16	18	18	19	19	20	20	21

Πίνακας 3. 26



Γράφημα 26



Γράφημα 27

Από τις τιμές του στατιστικού LBQ για την κάθε αυτοσυσχέτιση και από το διάγραμμα της ACF και PACF, εξάγεται το συμπέρασμα ότι τα κατάλοιπα του υποδείγματος δεν αυτοσυσχετίζονται και συμπεριφέρονται σαν μία διαδικασία λευκού θορύβου.

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι το καλύτερο υπόδειγμα για να περιγράψει την πορεία των διαφημιστικών δαπανών, είναι οι διαφημιστικές δαπάνες μαζί με μία ξαφνική και μόνιμη επίπτωση. Το υπόδειγμα μας λοιπόν είναι:

$$(1 - B)(1 - B^{12})LN(EXPENSES) = (1 + 0.7836B^1 - 0.07927B^7 + 0.7163B^{12}) \varepsilon_t - 0,668I_t$$

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

1. Στη μελέτη αυτή χρησιμοποιήσαμε την υπόθεση στάσιμων υποδειγμάτων χρονολογικών σειρών. Έτσι όταν προσπαθήσαμε να προσαρμόσουμε στο μοντέλο μας την παρέμβαση της εισαγωγής της ιδιωτικής τηλεόρασης (Δεκέμβριος 1989) δεν καταφέραμε να πάρουμε στατιστικά σημαντικές εκτιμήσεις. Η παρέμβαση αυτή φαίνεται να μην έχει προλάβει να σταθεροποιηθεί πριν την εισαγωγή και της δεύτερης παρέμβασής μας τον Ιανουάριο του 1996 με την εφαρμογή του νόμου 2328/95. Παρατηρείται δηλαδή μια μετάβαση από μια κατάσταση ισορροπίας σε μια αυξητική κατάσταση, αν και από την μελέτη μας καταλήξαμε στο ότι δεν μπορούμε να την χαρακτηρίσουμε σαν μια σταδιακή και μόνιμη επίπτωση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιας περίπτωσης παρατηρείται όταν τα δεδομένα μετά την παρεμβολή δεν είναι αρκετά ώστε να αποτυπώσουν το πλήρες αποτέλεσμά της, όπως συμβαίνει στην περίπτωση μας.

2. Στη δεύτερη παρέμβαση που μελετήθηκε, δηλαδή στην έναρξη ισχύος του νόμου 2328/95, συμπεραίνουμε ότι οι διαφημιστικές δαπάνες υπέστησαν μια επίπτωση άμεσου και μόνιμου χαρακτήρα. Πιο συγκεκριμένα, η παρέμβαση αυτή είχε ως αποτέλεσμα μια απότομη πτώση της τάξης του 0,668. $[UP(0)=-0,668]$ Η παρατήρηση αυτή μας δείχνει ότι οι διαφημιστικές δαπάνες υιοθέτησαν την παρέμβαση αυτή που προκάλεσε ο Νόμος 2328/95, οι επιπτώσεις της οποίας εξακολούθησαν να υπάρχουν μέχρι και το τέλος του 2003, χρονικό σημείο μέχρι το οποίο καλύπτουν τα δεδομένα μας.

3. Τα τελευταία χρόνια έχουν εμφανιστεί και καθιερωθεί εναλλακτικά μέσα διαφήμισης, όπως για παράδειγμα η Διαδικτυακή διαφήμιση. Τα μέσα αυτά είναι εύκολα προσβάσιμα, φθηνά, πιο πρωτότυπα, ίσως και πιο αποτελεσματικά αφού συνδυάζουν τα στοιχεία όλων των κλασικών και κύριων μέσων διαφήμισης. Επίσης, δεν είναι δαπανηρά για τους διαφημιζόμενους, αφού ο χώρος και ο χρόνος είναι άπλετοι. Για παράδειγμα μια διαφήμιση στο Διαδίκτυο, τις περισσότερες φορές δεν κοστίζει όσο οι αντίστοιχες στην τηλεόραση, δίνει δυνατότητα επανάληψης

περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο μέσο και στοχεύει στον ακριβή αποδέκτη του εκάστοτε διαφημιζόμενου προϊόντος.

Το μερίδιο αυτών των διαφημίσεων επί του συνόλου είναι ολοένα αυξανόμενο αλλά μέχρι τώρα δεν περιλαμβάνεται στις επίσημες διαφημιστικές δαπάνες που εκδίδονται κάθε χρόνο και αφορούν τα τέσσερα κύρια μέσα διαφήμισης (τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά, τύπος). Έχει ξεκινήσει μια προσπάθεια καταγραφής και υπολογισμού τους, αλλά ίσως είναι πλέον ανάγκη ο επίσημος συνυπολογισμός τους στις ετήσιες διαφημιστικές δαπάνες.

Η ανάγκη λοιπόν για καταγραφή των δαπανών και εναλλακτικών τρόπων διαφήμισης έχει αρχίσει να γίνεται ζωτικής σημασίας τόσο γιατί αυτοί πλέον καταλαμβάνουν σεβαστό ποσοστό επί των συνολικών ετήσιων διαφημιστικών δαπανών, όσο και γιατί οι δημοσιευόμενες διαφημιστικές δαπάνες θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν περισσότερο αντικειμενικές.

4. Η διαφήμιση με την πάροδο του χρόνου εξελίσσεται και αλλάζει χαρακτήρα. Πριν τριάντα χρόνια η διαφήμιση αποτελούσε είδος πολυτελείας και μόνο πολύ κερδοφόρες επιχειρήσεις μπορούσαν να προωθήσουν έτσι τα προϊόντα τους. Τέτοια προϊόντα ήταν τα τρόφιμα (είδη διατροφής, γλυκίσματα). Σήμερα σχεδόν δεν υπάρχει επιχείρηση η οποία να μη διαφημίζεται. Θα μπορούσαμε δηλαδή να πούμε ότι η διαφήμιση αποτελεί πρωταρχική ανάγκη για κάθε επιχείρηση. Την πρώτη θέση πλέον κατέχουν οι τηλεπικοινωνίες καταλαμβάνοντας ποσοστό σχεδόν 10% επί του συνόλου των διαφημιζόμενων προϊόντων.

Από τα παραπάνω διαπιστώνουμε ότι η διαφήμιση αποτελεί όχι μόνο αναπόσπαστο κομμάτι της οικονομίας αλλά αντικατοπτρίζει και το βιοτικό επίπεδο της κοινωνίας.

5. Άμεση συνέπεια της εισαγωγής της ιδιωτικής τηλεόρασης και της αλματώδους ανάπτυξης της διαφήμισης είναι η εκτίναξη του όγκου των διαφημιστικών μηνυμάτων. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα ότι αν μετατρέπαμε τα διαφημιστικά μηνύματα που προβλήθηκαν σε συνεχές πρόγραμμα, αυτό θα διαρκούσε μόλις 12,1 μέρες το 1988, ενώ το αντίστοιχο του 1998 θα διαρκούσε 185 μέρες.

6. Όπως είδαμε στην ανάλυση η πορεία του δείκτη τιμών καταναλωτή είναι ανοδική όπως και η πορεία του διαφημιστικού όγκου. Έτσι λοιπόν γνωρίζοντας ότι η διαφημιστική δαπάνη είναι αποτέλεσμα της επίδρασης τριών παραγόντων, οι οποίοι

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

είναι τα τιμολόγια των διαφημιστικών μέσων, ο δείκτης τιμών και ο διαφημιστικός όγκος και ότι οποιαδήποτε μεταβολή σε κάποιον από αυτούς τους τρεις θα οδηγήσει αναπόφευκτα και σε μεταβολή της διαφημιστικής δαπάνης, αποδεικνύεται η συνεχής άνοδος και της διαφημιστικής δαπάνης .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 2328/Α'159/1995
Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της
τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της
ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Α'
ΙΔΙΩΤΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Άρθρο 1

Ιδιωτική τηλεόραση - φύση και λειτουργία της Βασικές προϋποθέσεις χορήγησης κι ανανέωσης αδειών ίδρυσης και λειτουργίας τηλεοπτικών σταθμών.

1. Επιτρέπεται η ίδρυση, εγκατάσταση και λειτουργία ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών, που εκπέμπουν σήμα κοινής λήψης από τους οικιακούς δέκτες στους διαθέσιμους για το σκοπό αυτό διαύλους ή τις διαθέσιμες ραδιοσυχνότητες, μόνο μετά από άδεια που χορηγείται σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου αυτού. Οι άδειες χορηγούνται για την εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος και η χρήση τους συνιστά δημόσια λειτουργία. Οι σταθμοί στους οποίους χορηγούνται οι άδειες υποχρεούνται να μεριμνούν για την ποιότητα του προγράμματος, την αντικειμενική ενημέρωση, τη διασφάλιση της πολυφωνίας, καθώς και τη προαγωγή του πολιτισμού με τη μετάδοση εκπομπών λόγου και τέχνης.

2. Η άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας αφορά ασύρματη εκπομπή, διαύλους ραδιοσυχνοτήτων, μέσω επίγειων πομπών ή και μέσω δορυφόρων της κατηγορίας απευθείας εκπομπής προς το κοινό ή της σταθερής δορυφορικής υπηρεσίας, εφόσον η ανοδική δέσμη μεταδίδεται από την Ελλάδα απευθείας προς το δορυφόρο ή με τη μεσολάβηση προηγούμενης φάσης μεταφοράς. Του σήματος με οποιαδήποτε τεχνική μέθοδο ή χρησιμοποιείται δυναμικό δορυφόρου που ανήκει στην Ελλάδα ή την εκμετάλλευση του ολική ή μερική έχει η Ελλάδα, μέσω της αρμόδιας για το ζήτημα αυτό αρχής ή του αρμόδιου φορέα. Η χρήση του ενός ή των περισσότερων διαύλων συχνοτήτων παραχωρείται με τον όρο ότι η εκπομπή θα πραγματοποιείται από ορισμένη ή ορισμένες θέσεις για ολόκληρο ή τμήμα του 24ώρου και υπό τις τεχνικές προδιαγραφές που ορίζουν οι σχετικές διεθνείς συμβάσεις, η συναφής εθνική νομοθεσία και η κοινή υπουργική απόφαση της παραγράφου 7 του παρόντος άρθρου. Η μεταφορά του ραδιοτηλεοπτικού σήματος μεταξύ των σημείων παραγωγής και από τα σημεία παραγωγής προς τους επίγειους πομπούς ή και τους επίγειους δορυφορικούς σταθμούς των παραπάνω δύο κατηγοριών γίνεται σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις του ν. 2246/1994 (ΦΕΚ 172 Α'), όπως ισχύει.

3. Οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί της παραγράφου 1 διακρίνονται σε τρεις (3) κατηγορίες:

α. Σε σταθμούς εθνικής εμβέλειας που καλύπτουν το σύνολο της επικράτειας. Η άδεια αυτής της κατηγορίας χορηγείται υπό τον πρόσθετο όρο της κάλυψης όλης της επικράτειας μέσα σε ένα (1) έτος και της κάλυψης όλων των νησιωτικών και μεθοριακών περιοχών μέσα σε εννέα (9) μήνες από τη χορήγηση της άδειας. Το χρονικό αυτό διάστημα παρατείνεται κατά το χρόνο που είναι αναγκαίος, σύμφωνα με τις σχετικές υποδείξεις του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών, εφόσον για τεχνικούς λόγους δεν είναι εφικτή η κάλυψη ορισμένων περιοχών. Σταθμοί εθνικής εμβέλειας θεωρούνται και οι τηλεοπτικοί σταθμοί που εκπέμπουν το σήμα τους μέσω δορυφόρου, σύμφωνα με το εδάφιο α' της παραγράφου 2.

β. Σε σταθμούς περιφερειακής εμβέλειας που καλύπτουν το ευρύτερο γεωγραφικό διαμέρισμα, το οποίο οριοθετείται με την κατά την παράγραφο 7 του άρθρου αυτού κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε.. Η άδεια αυτής της κατηγορίας χορηγείται υπό τον όρο της κάλυψης όλης της περιφέρειας μέσα σε έξι (6) μήνες από τη χορήγηση της άδειας.

γ. Σε σταθμούς τοπικής εμβέλειας που καλύπτουν τον αντίστοιχο νομό ή περισσότερους προσδιορισμένους όμορους νομούς. Η άδεια αυτής της κατηγορίας χορηγείται υπό τον όρο της κάλυψης όλης της περιοχής του σταθμού μέσα σε τέσσερις (4) μήνες από τη χορήγηση της άδειας.

4. Στους σταθμούς για τους οποίους απαιτείται άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας περιλαμβάνονται και αυτοί που εκπέμπουν ή αναμεταδίδουν με χρήση επίγειων πομπών ή μέσω δορυφόρου με ανοδική δέσμη, που εκπέμπεται από την Ελλάδα απευθείας προς το δορυφόρο ή με τη μεσολάβηση προηγούμενης φάσης μεταφοράς του σήματός του με οποιαδήποτε τεχνική μέθοδο και με σήμα κοινής λήψης από τους οικιακούς δέκτες, τηλεοπτικά προγράμματα που εκπέμπονται ή αναμεταδίδονται μέσω δορυφόρου με ανοδική δέσμη, που εκπέμπεται από άλλο κράτος ή από τις επίγειες συχνότητες ή από ενσύρματα συστήματα μετάδοσης σήματος άλλου κράτους και εφόσον έχουν το σχετικό συμβατικό δικαίωμα. Η μεταφορά των προγραμμάτων προς τους σταθμούς ή και τους δορυφόρους εκπομπής θα γίνεται σύμφωνα με το τελευταίο εδάφιο της παραγράφου 2 του άρθρου αυτού.

5. Το αποκλειστικό δικαίωμα της εκπομπής κωδικοποιημένου τηλεοπτικού σήματος που εκπέμπεται ασύρματα σε ραδιοσυχνότητες ή διαύλους συχνοτήτων, που έχουν διατεθεί για το σκοπό αυτόν ή και μέσω δορυφόρου, εφόσον η ανοδική δέσμη μεταδίδεται ή αναμεταδίδεται από την Ελλάδα ή ανήκει στην Ελλάδα και μπορεί να ληφθεί μόνο από συνδρομητές εφοδιασμένους με τον τεχνικώς κατάλληλο αποκωδικοποιητή, ανήκει στην Ελληνική Ραδιοφωνία Τηλεόραση Α.Ε.. Η Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε. μπορεί, με βάση τις δυνατότητες της αγοράς, τη διαθεσιμότητα των διαύλων ραδιοσυχνοτήτων εκπομπής προς το κοινό από το σύνολο των ραδιοσυχνοτήτων που της έχουν απονεμηθεί, την ποιότητα του προγράμματος και το προσφερόμενο αντάλλαγμα, να συνάπτει προς το σκοπό αυτόν συμβάσεις συνεργασίας με ιδιώτες ή να ιδρύει εταιρείες ή να μετέχει σε αυτές. Οι συμβάσεις συνεργασίας ή τα καταστατικά των εταιριών στις οποίες θα μετέχει η Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε., σύμφωνα με το προηγούμενο εδάφιο, πρέπει να περιέχουν όρους που να χορηγούν στην Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε. το δικαίωμα να ελέγχει τους αντισυμβαλλομένους της ή τους μετόχους της αντισυμβαλλόμενης της εταιρίας για τον τρόπο απόκτησης των οικονομικών τους μέσων και το περιεχόμενο του προγράμματός τους και να καταγγέλλει τη σύμβαση συνεργασίας ή τη χορήγηση του δικαιώματος εκμετάλλευσης του κωδικοποιημένου σήματος στην οποία εταιρία και να μετέχει, εάν, παρά τις εξηγήσεις και τις υποδείξεις της, η προέλευση των οικονομικών μέσων των αντισυμβαλλόμενων της ή των μετόχων τους παραμένει αδιαφανής ή δεν συμμορφώνονται στις υποδείξεις της Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε. σχετικά με τις παραβιάσεις των διατάξεων του παρόντος νόμου και των κανόνων του Κοινοτικού Δικαίου και του Διεθνούς Δικαίου για το

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

6. περιεχόμενο του προγράμματος. Η παράγραφος 14 του άρθρου 2 του ν. 1730/1987 (ΦΕΚ 145 Α') εφαρμόζεται αναλόγως. Η ισχύς της διάταξης αυτής αντρέπει στο χρόνο ισχύος του ν. 1730/1987. Το αποκλειστικό δικαίωμα ανάπτυξης, εγκατάστασης, εκμετάλλευσης και διαχείρισης συστημάτων μικροκυματικής διανομής ραδιοηλεκτρικού σήματος σε πολλά σημεία ανήκει από κοινού στον Ο.Τ.Ε. και την Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε., στους οποίους διατίθενται οι αναγκαίες συχότητες κατά το ν. 2246/1994. Τα συστήματα αυτής της κατηγορίας, εφόσον δεν διατίθενται για τις δραστηριότητες της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. ή για τη μετάδοση κωδικοποιημένου σήματος κατά το πρώτο εδάφιο της παραγράφου αυτής, παραχωρούνται σε αδειούχους τηλεοπτικούς σταθμούς με τη διαδικασία και τα κριτήρια που ισχύουν για τους σταθμούς των παραγράφων 1 και 2 του άρθρου αυτού. Στην περίπτωση αυτή ο αδειούχος σταθμός πρέπει να συνάψει σύμβαση με την Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε. και τον Ο.Τ.Ε. για τη διασφάλιση της μετάδοσης του σήματός του με την τεχνική αυτή μέθοδο. Η σύμβαση αυτή συνάπτεται μετά την παραχώρηση της άδειας. Κατά τη φάση της υποβολής και της κρίσης των αιτήσεων ο υποψήφιος σταθμός υποχρεούται να υποβάλει υπεύθυνη δήλωση ότι αποδέχεται την υποχρέωση σύναψης σχετικής σύμβασης με την Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε και τον Ο.Τ.Ε.. Οι όροι της σύμβασης αυτής, στην οποία προσχωρούν οι αδειούχοι σταθμοί, καθορίζονται από τα Διοικητικά Συμβούλια της Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε. και του Ο.Τ.Ε. και εγκρίνονται από τους Υπουργούς Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε..

7. α. Το αποκλειστικό δικαίωμα παροχής υπηρεσιών καλωδιακής τηλεόρασης (όπως η διανομή τηλεοπτικών προγραμμάτων) ανήκει από κοινού στην Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε. και τον Οργανισμό Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος Α.Ε. (Ο.Τ.Ε.), που μπορούν προς το σκοπό αυτόν να αναπτύσσουν δίκτυα καλωδιακής τηλεόρασης, να συνιστούν εταιρείες ή να συνάπτουν συμβάσεις συνεργασίας μεταξύ τους ή και με ιδιώτες ή και με άλλες επιχειρήσεις του δημοσίου τομέα, που επιδίδονται λόγω του σκοπού τους στην εγκατάσταση δικτύων ή και με τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης ή και με εταιρείες (αμιγείς ή μεικτές) των Ο.Τ.Α. ή και να συμμετέχουν σε εταιρείες με τους παραπάνω φορείς. Η ανάπτυξη, εγκατάσταση, εκμετάλλευση και διαχείριση κάθε είδους υποδομής μετάδοσης του δικτύου καλωδιακής τηλεόρασης ανήκει στην αποκλειστική αρμοδιότητα και κυριότητα του Ο.Τ.Ε., ο οποίος μπορεί να τη χρησιμοποιεί για όλες τις δραστηριότητές του. Η παράγραφος 14 του άρθρου 2 του ν. 1730/1987 εφαρμόζεται αναλόγως με τη συμμετοχή και του Υπουργού Μεταφορών και Επικοινωνιών. Τα κατά το άρθρο 2 του ν. 1730/1987, όπως ισχύει, δικαιώματα εκπομπής ραδιοηλεκτρικού σήματος της Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε. δεν θίγονται από την παρούσα διάταξη.

β. Η χρήση των δικτύων καλωδιακής τηλεόρασης, καθώς και κάθε άλλου δικτύου με παρόμοιες τεχνικές δυνατότητες, που εγκαταστάθηκε και λειτουργεί νόμιμα για την απλή και ταυτόχρονη αναμετάδοση ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προγραμμάτων ή τη λήψη τηλεοπτικού σήματος, εφόσον αυτή είναι τεχνικώς εφικτή (παθητική καλωδιακή ραδιοηλεκτρική), είναι ελεύθερη, εφόσον πληρούνται οι σχετικές τεχνικές προϋποθέσεις και συνάπτεται σύμβαση μεταξύ του ιδιοκτήτη του δικτύου και του χρήστη του, ο οποίος στη συνέχεια συμβάλλεται με τους τυχόν συνδρομητές. Απλή και ταυτόχρονη είναι η αναμετάδοση όταν δεν γίνεται καμία παρέμβαση στο περιεχόμενο του προγράμματος και δεν παρεμβάλλονται διαφημίσεις ή άλλα συναφή μηνύματα, εκτός από αυτά που υπάρχουν κατά τη λήψη του σήματος και πριν από την αναμετάδοσή του.

γ. Η χρήση των δικτύων καλωδιακής τηλεόρασης, καθώς και κάθε άλλου δικτύου με παρόμοιες τεχνικές δυνατότητες, που εγκαταστάθηκε και λειτουργεί νόμιμα, για τη μετάδοση ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών προ- γραμμάτων, που παράγονται ή συντίθενται κατά τρόπο ανάλογο με αυτόν των σταθμών της παραγράφου 2 (ενεργητική καλωδιακή ραδιοηλεκτρική), προϋποθέτει:

αα) σύμβαση μεταξύ του ιδιοκτήτη του δικτύου και του χρήστη, ο οποίος στη συνέχεια συμβάλλεται με τους συνδρομητές,

ββ) άδεια που χορηγείται από τους Υπουργούς Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., μετά από πρόταση του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοηλεκτρικής και της εθνικής επιτροπής τηλεπικοινωνιών.

δ. Εφόσον δεν υπάρχει τεχνικός περιορισμός στον αριθμό των αδειών αυτής της κατηγορίας, η άδεια χορηγείται εάν:

αα) πληρούνται οι προϋποθέσεις αυτού και του επόμενου άρθρου ως προς τη μορφή, το μετοχικό κεφάλαιο, τους μετόχους τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τη συγκέντρωση και κατανομή των μετοχών, τα οικονομικά μέσα της εταιρείας και των μετόχων, την ιθαγένεια της εταιρείας και των μετόχων, τα προσόντα και τα κωλύματά τους και

ββ) ικανοποιούνται σε επαρκή βαθμό τα κριτήρια προγραμματικής πληρότητας της περίπτωσης δ της παραγράφου 6 του άρθρου 2 του παρόντος.

ε. Εάν υπάρχει τεχνικός περιορισμένος αριθμός διαθέσιμων αδειών αυτής της κατηγορίας, οι άδειες χορηγούνται σε ανώνυμες εταιρείες, που πληρούν όλες τις προϋποθέσεις αυτού και του επόμενου άρθρου, ως προς τις εταιρείες που ζητούν ή κατέχουν άδειες της παραγράφου 2, κατά τη διαδικασία και με τα κριτήρια που ισχύουν για τους σταθμούς της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού. Η κατηγορία των σταθμών ενεργητικής καλωδιακής τηλεόρασης από πλευράς εμβέλειας (εθνική, περιφερειακή, τοπική) εξαρτάται από τις δυνατότητες του αντίστοιχου δικτύου.

στ. Σε κάθε περίπτωση οι χρήστες ενεργητικής καλωδιακής ραδιοηλεκτρικής υπάγονται σε όλες τις υποχρεώσεις των σταθμών της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού. Οι χρήστες ενεργητικής καλωδιακής ραδιοηλεκτρικής μπορούν να μεταδίδουν το σήμα τους και κωδικοποιημένο για όλες ή ορισμένες από τις ώρες μετάδοσης.

ζ. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί που κατέχουν άδεια της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού μπορούν να μεταδίδουν το σήμα τους μέσα στην περιοχή της εμβέλειάς τους και μέσω καλωδιακών δικτύων, που έχουν εγκατασταθεί και λειτουργούν νόμιμα, εφόσον συμβληθούν με τον κύριο του δικτύου ή αυτόν που το εκμεταλλεύεται. Η σύμβαση αυτή υποβάλλεται στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε., το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών και το Ε.Σ.Ρ..

η. Με προεδρικά διάταγμα, που εκδίδεται μέσα σε έξι (6) μήνες από τη θέση σε ισχύ του νόμου αυτού, με πρόταση των Υπουργών Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημόσιων Έργων, Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., καθορίζονται τα σχετικά:

αα) με την υποχρέωση ή τη δυνατότητα εγκατάστασης κεντρικής κεραίας τηλεόρασης σε κτίρια ή κτιριακά συγκροτήματα ή χωριά ή οικοδομικά τετράγωνα ή γειτονιές,

ββ) τις τεχνικές προδιαγραφές της κεραίας αυτής και της αντίστοιχης καλωδιακής δικτύωσης,

γγ) τον τρόπο σύνδεσης των επί μέρους χρηστών με την κεντρική αυτή κεραία,

δδ) την εγκατάσταση δικτύων καλωδιακής τηλεόρασης και κάθε άλλου συναφούς συστήματος μετάδοσης ήχου και εικόνων και ιδίως τα σχετικά με τη χρήση κοινόχρηστων χώρων, χώρων που ανήκουν στο Δημόσιο ή Ο.Τ.Α., τους περιορισμούς της ιδιοκτησίας που συνεπάγεται η εγκατάσταση τέτοιων δικτύων και τις τεχνικές προδιαγραφές που πρέπει να πληρούνται από αυτά,

εε) τον τρόπο σύνδεσης των επί μέρους χρηστών με τα δίκτυα αυτά.

στστ) την ένταξη κάθε είδους δικτύων καλωδιακής τηλεόρασης ή συστημάτων κεντρικής κεραίας που λειτουργούν ήδη στις ρυθμίσεις του προεδρικού αυτού διατάγματος,

ζζ) κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια σχετική με τις υποπεριπτώσεις αα έως και στστ'.

θ. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μετά από πρόταση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., ρυθμίζονται τα σχετικά με τη διοίκηση και διαχείριση των δικτύων καλωδιακής τηλεόρασης, το ιδιοκτησιακό τους καθεστώς, τις συμβάσεις που συνάπτονται μεταξύ κυρίων του δικτύου και χρήστη και μεταξύ χρήστη και τελικού αποδέκτη, την προσφορά των υπηρεσιών τους, τις διαδικασίες με βάση τις οποίες ο Ο.Τ.Ε και η Ε.Ρ.Τ. μπορούν να συνιστούν εταιρείες ή να συνάπτουν συμβάσεις συνεργασίας με άλλες εταιρείες του δημόσιου τομέα ή με Ο.Τ.Α. ή με εταιρείες Ο.Τ.Α. ή με ιδιώτες, στο πλαίσιο της παρ. 6^α του άρθρου αυτού και ιδίως τα σχετικά με την προκήρυξη και τα κριτήρια επιλογής των συνεταιρίων ή των αντισυμβαλλόμενων του Ο.Τ.Ε. και της Ε.Ρ.Τ. και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια. Κύριος του δικτύου είναι αυτός που το εγκατέστησε ή ασκεί τη διοίκηση και διαχείρισή του, σύμφωνα με την περίπτωση α του παρόντος άρθρου. Χρήστης του δικτύου είναι όποιος χρησιμοποιεί το δίκτυο για τη μετάδοση ή αναμετάδοση ραδιοηλεκτρικών προγραμμάτων ή για την παροχή συναφών υπηρεσιών ή για την οργάνωση της συλλογικής λήψης ραδιοηλεκτρικών προγραμμάτων ή συναφών υπηρεσιών. Τελικός αποδέκτης είναι ο κάτοχος οικιακού δέκτη κατάλληλου για τη λήψη ραδιοηλεκτρικών προγραμμάτων ή συναφών υπηρεσιών, ακόμη και όταν ο δέκτης αυτός περιέχει τη δυνατότητα αμφίδρομης επικοινωνίας). *** Οι παρ. 5 και 6 εκτός του στοιχείου η' ΚΑΤΑΡΓΗΘΗΚΑΝ με το άρθρο 23 Ν.2644/1998.

8. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε. καθορίζονται οι τεχνικές προδιαγραφές που πρέπει να πληρούν οι τηλεοπτικοί σταθμοί όλων των κατηγοριών για την παραγωγή, εκπομπή, μετάδοση και αναμετάδοση του σήματός τους και διαμορφώνεται χάρτης συχνοτήτων σε επίπεδο επικράτειας, περιφέρειας και νομού, σύμφωνα με τα καθοριζόμενα στη διεθνή σύμβαση τηλεπικοινωνιών και τον προσαρτημένο σε αυτή κανονισμό ραδιοεπικοινωνιών, καθώς και στις διεθνείς συμβάσεις εκχώρησης συχνοτήτων σε σταθμούς τηλεόρασης στις οποίες μετέχει η Ελλάδα. Κριτήριο γι' αυτό θα είναι η χρήση των ελάχιστων διαύλων ραδιοσυχνοτήτων που απαιτούνται για τη γεωγραφική κάλυψη που υποχρεούται να διασφαλίζει κάθε σταθμός, σύμφωνα με την παράγραφο 3^α του άρθρου αυτού. Η μεταφορά του ραδιοηλεκτρικού σήματος δεν επιτρέπεται να γίνεται με χρήση αναμεταδοτών, παρά μόνο για την κάλυψη περιοχών όπου και για όσο χρονικό διάστημα δεν είναι εφικτή η μεταφορά των ραδιοηλεκτρικών προγραμμάτων μέσω του σταθερού δικτύου του Ο.Τ.Ε.. Υπάρχοντα κατά την έναρξη ισχύος του νόμου αυτού δίκτυα αναμεταδοτών αδειοδοτών ιδιωτικών τηλεοπτικών και τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών εξακολουθούν να λειτουργούν, ύστερα από ειδική έγκριση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε. που παρέχεται, μετά από γνώμη του Ο.Τ.Ε., για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

9. Άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικών σταθμών χορηγούνται σε επιχειρήσεις (αμιγείς ή μεικτές) των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.), σε ανώνυμες εταιρείες που ελέγχονται από Έλληνες υπηκόους ή υπηκόους των Κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και σε εταιρείες που έχουν συσταθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία Κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι οποίες έχουν την καταστατική τους έδρα ή την κεντρική τους διοίκηση ή την κύρια εγκατάστασή τους σε Κράτος-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στην τελευταία περίπτωση πρέπει να αποδεικνύεται η ύπαρξη διαρκούς και μόνιμου δεσμού με την οικονομία του Κράτους-μέλους της έδρας τους. Για την εξακριβωση της ύπαρξης τέτοιου δεσμού η εταιρεία υποχρεούται να προσκομίσει στην αρμόδια υπηρεσία τα παρακάτω στοιχεία:

α) Το καταστατικό της εταιρείας και την καταχώρισή της στο προβλεπόμενο από την οικεία νομοθεσία του Κράτους-μέλους εμπορικό μητρώο.

β) Ισολογισμούς των τριών προηγούμενων οικονομικών χρήσεων και πάντως όλων των χρήσεων σε περίπτωση που η εταιρεία είναι νεότερη των τριών (3) ετών.

γ) Δήλωση για τη σύνθεση του κεφαλαίου και τον ονομαστικό κατάλογο των μετόχων της.

δ) Κατάλογο των μελών των οργάνων διοίκησης της εταιρείας με αναφορά στη συγκεκριμένη ιδιότητα καθενός από αυτά.

10. Οι μετοχές των ανωνύμων εταιρειών που υποβάλλουν αίτηση για χορήγηση άδειας Ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού πρέπει να είναι ονομαστικές, σύμφωνα με τους ειδικότερους όρους και τις εξαιρέσεις που προβλέπονται στο άρθρο 24 παρ. 2 και 4 του ν. 1746/1988 (ΦΕΚ 2 Α'), όπως αυτό ισχύει. Τυχόν συμμετοχή ξένου (εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης) κεφαλαίου δεν μπορεί να υπερβαίνει το είκοσι πέντε τοις εκατό (25%) του συνολικού μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας. Ανώνυμες εταιρείες που λειτουργούν νόμιμα κατά το δίκαιο άλλου κράτους, χωρίς υποχρέωση ονομαστικοποίησης των μετοχών, μπορούν να κατέχουν ποσοστό έως δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του συνολικού κεφαλαίου, εφόσον έχουν προφανή φερεγγυότητα, υψηλό βαθμό διασποράς του μετοχικού τους κεφαλαίου, ιδιαίτερη παράδοση στο πεδίο της οπτικοακουστικής παραγωγής και εφόσον η συμμετοχή τους σε ανώνυμη εταιρεία που ζητά ή κατέχει άδεια κατά το νόμο αυτόν δεν δημιουργεί συγκέντρωση ελέγχου περισσότερων τηλεοπτικών σταθμών σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο, η δε συμμετοχή τους αυτή εγκρίνεται ειδικά από τον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε., μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ.. "Από τους περιορισμούς του πρώτου εδαφίου εξαιρούνται οι ανώνυμες εταιρείες που είναι εισηγμένες σε ημεδαπό ή αλλοδαπό χρηματιστήριο αξιών ή σε διεθνώς αναγνωρισμένο χρηματιστηριακό θεσμό, καθώς και οι Τράπεζες που διαθέτουν υψηλή οικονομική φερεγγυότητα, εφόσον η συμμετοχή στο μετοχικό κεφάλαιο δεν υπερβαίνει για όλες μαζί τις πιο πάνω εταιρείες το είκοσι πέντε τοις εκατό (25%). Για τη συνδρομή των προϋποθέσεων που προβλέπονται για την εξαίρεση του προηγούμενου εδαφίου οι αρμόδιες δημόσιες αρχές ζητούν τη γνώμη της Τράπεζας της Ελλάδος." *** Τα άνω εντός " " εδάφια προστέθηκαν με την παρ.4 άρθρ.19 Ν.2644/1998 φΕκ Α 233. Το καταβεβλημένο κεφάλαιο της εταιρείας καθορίζεται σε ένα τουλάχιστον δισεκατομμύριο (1.000.000.000) δραχμές για τους σταθμούς εθνικής εμβέλειας και με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Τύπου και Μ.Μ.Ε, σε ανάλογο ποσό, με βάση τον πληθυσμό που πρόκειται να καλύψουν για τους περιφερειακούς και τοπικούς σταθμούς. Σε κάθε περίπτωση το καταβεβλημένο κεφάλαιο πρέπει να είναι ανάλογο της επένδυσης που προβλέπεται να πραγματοποιηθεί, σύμφωνα με την οικονομοτεχνική μελέτη λειτουργίας και βιωσιμότητας που συνοδεύει την αίτησή της. Τα παραπάνω ποσά μπορεί να αναπροσαρμόζονται ανάλογα με τις εξελίξεις των δεδομένων της αγοράς με απόφαση των παραπάνω Υπουργών.

11. Κάθε ανώνυμη εταιρεία, καθώς και κάθε επιχείρηση η οποία ανήκει σε Ο.Τ.Α. (αμιγής ή μεικτή) μπορεί να κατέχει μία μόνο άδεια Ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού ή να μετέχει σε μια μόνο εταιρεία που κατέχει τέτοια άδεια. Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο μπορεί να είναι μέτοχος σε μια μόνο εταιρεία που κατέχει άδεια Ίδρυσης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού και μέχρι ποσοστού είκοσι πέντε τοις εκατό (25%) του μετοχικού κεφαλαίου ή σε μια μόνο εταιρεία που μετέχει σε εταιρεία που κατέχει τέτοια άδεια και μέχρι του παραπάνω ποσοστού. Η ίδια απαγόρευση ισχύει και ως προς τις ιδιότητες του διαχειριστή, του μέλους οργάνου διοίκησης της εταιρείας, του διευθυντικού της στελέχους, καθώς και για οποιαδήποτε άλλη συναφή ιδιότητα. Ο ή η σύζυγος σε κάθε περίπτωση και οι συγγενείς εξ αίματος ή εξ αγχιστείας σε ευθεία γραμμή απεριόριστος και εκ πλαγίου μέχρι και τετάρτου βαθμού φυσικού προσώπου, που

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

μετέχει σε εταιρεία που κατέχει παρόμοια άδεια ή σε εταιρεία που μετέχει σε παρόμοια εταιρεία, εφόσον δεν διαθέτουν και δεν μπορούν να αποδείξουν την οικονομική και επιχειρηματική τους αυτοτέλεια σε σχέση με το συγγενή τους μέτοχο τηλεοπτικού σταθμού, δεν μπορούν να κατέχουν άλλη τέτοια άδεια ή να μετέχουν σε εταιρεία που κατέχει τέτοια άδεια. Η ίδια απαγόρευση ισχύει και ως προς τις ιδιότητες του διαχειριστή, του μέλους των οργάνων διοίκησης της εταιρείας, του διευθυντικού της στελέχους, καθώς και για οποιαδήποτε άλλη συναφή ιδιότητα. Τα φυσικά και νομικά πρόσωπα που αναφέρονται στα προηγούμενα εδάφια μπορούν να μετέχουν είτε σε επιχείρηση που κατέχει άδεια Ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τοπικού ραδιοφωνικού σταθμού ή σε επιχείρηση που μετέχει σε τέτοια επιχείρηση είτε σε επιχείρηση που εκδίδει ημερήσια ή εβδομαδιαία εφημερίδα πανελληνίας κυκλοφορίας. Η επιχειρηματική τους συμμετοχή σε μέσα μαζικής ενημέρωσης που ανήκουν σε περισσότερες από δύο κατηγορίες (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) απαγορεύεται. Οι μέτοχοι των ανωνύμων εταιρειών που ζητούν ή κατέχουν άδεια ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού, κάτοχοι ποσοστού του κεφαλαίου της μεγαλύτερου του δυόμισι τοις εκατό (2,5%), καθώς και τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου πρέπει να μην έχουν καταδικασθεί με αμετάκλητη δικαστική απόφαση για ποινικό αδίκημα που συνεπάγεται κώλυμα διορισμού σε θέση δημοσίου υπαλλήλου. Οι μέτοχοι των ανωνύμων εταιρειών που κατέχουν άδεια τηλεοπτικού σταθμού ή μετοχές εταιρείας που κατέχει παρόμοια άδεια ή όσοι μετέχουν στη διοίκηση τους υπάγονται στο πεδίο εφαρμογής των άρθρων 6 και επόμενα του ν. 1738/1987 (ΦΕΚ 200 Α'), όπως ισχύει κάθε φορά (πόθεν έσχες) και στις διαδικασίες ελέγχου του τρόπου απόκτησης των οικονομικών του μέσων, που προβλέπονται από τις διατάξεις του παρόντος νόμου.

12. Όσοι συμμετέχουν στο μετοχικό κεφάλαιο ή στη διοίκηση εταιρείας ή ασκούν ατομική επιχείρηση που αναλαμβάνει έργα ή προμήθειες από το Δημόσιο ή τα νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα ή συμμετέχουν σε εταιρείες που συμμετέχουν σε παρόμοιες εταιρείες δεν μπορούν να κατέχουν ατομική επιχείρηση ή να συμμετέχουν στο μετοχικό κεφάλαιο ή τη διοίκηση εταιρείας, που κατέχει άδεια τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σταθμού ή εκδίδει ημερήσια ή εβδομαδιαία εφημερίδα πανελληνίας κυκλοφορίας ή ημερήσια ή μη ημερήσια επαγγελματική εφημερίδα ή σε εταιρεία που συμμετέχει σε παρόμοια εταιρεία. Στα έργα ή τις προμήθειες περιλαμβάνεται και η παροχή υπηρεσιών. Της παραπάνω απαγόρευσης εξαιρούνται ραδιοφωνικές, τηλεοπτικές, εκτυπωτικές ή άλλες απολύτως συναφείς εργασίες που έχουν άμεση σχέση με το αντικείμενο της κύριας εργασίας της επιχείρησης, που κατέχει την άδεια ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού ή εκδίδει εφημερίδα, η οποία ανήκει στις κατηγορίες που αναφέρονται στο προηγούμενο εδάφιο. Παράβαση των διατάξεων της παραγράφου αυτής επιφέρει, ως προς τις επιχειρήσεις που κατέχουν ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό και των οποίων ιδιοκτήτης ή μέτοχος ή μέλος της διοίκησης είναι πρόσωπο που παραβιάζει τις διατάξεις αυτές, τις διοικητικές κυρώσεις του άρθρου 4 του νόμου αυτού. Όσοι ασκούν ατομική επιχείρηση ραδιοφωνικού σταθμού ή έκδοσης ημερήσιας ή εβδομαδιαίας εφημερίδας πανελληνίας κυκλοφορίας ή συμμετέχουν στο μετοχικό κεφάλαιο ή τη διοίκηση εταιρείας που κατέχει άδεια τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σταθμού ή εκδίδει ημερήσια ή εβδομαδιαία πολιτική, οικονομική ή αθλητική εφημερίδα πανελληνίας κυκλοφορίας ή εταιρεία που συμμετέχει στο κεφάλαιο τέτοιας εταιρείας, υποχρεώνονται να υποβάλλουν, με την αίτηση χορήγησης ή ανανέωσης της άδειας ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού ή όταν θέτουν σε κυκλοφορία την εφημερίδα ή όταν αποκτήσουν την επιχείρηση ή τα εταιρικά μερίδια ή τις μετοχές, υπεύθυνη δήλωση ότι δεν συντρέχει στο πρόσωπό τους το ασυμβίβαστο των ιδιοτήτων του πρώτου εδαφίου της παραγράφου αυτής. Η υπεύθυνη δήλωση υποβάλλεται όπου και το αντίγραφο της συμβολαιογραφικής πράξης μεταβίβασης των μετοχών ή της επιχείρησης. Αθέμιτη χρήση των μέσων ενημέρωσης και ιδίως εκείνων στις επιχειρήσεις των οποίων μετέχουν πρόσωπα, που εμπίπτουν στο πρώτο εδάφιο της παραγράφου αυτής για την άμεση ή έμμεση άσκηση επιρροής στη διαδικασία ανάθεσης έργου ή προμηθειών αυτής της κατηγορίας, επιφέρει τις κυρώσεις του άρθρου 4 του παρόντος νόμου. Η οικεία Διαρκής Κοινοβουλευτική Επιτροπή, που συγκροτείται και λειτουργεί κατά το άρθρο 68 του Συντάγματος και τον Κανονισμό της Βουλής, ασκεί τις αρμοδιότητες χωρίς από το λόγο αυτόν να θίγονται οι αρμοδιότητες του Ε.Σ.Π., του αντεισαγγελέα του Αρείου Πάγου που είναι αρμόδιος για τον έλεγχο των δηλώσεων των άρθρων 6 έως 11 του ν. 1738/1987, όπως αυτός ισχύει, ή άλλων ελεγκτικών οργάνων.

13. Κάθε επιχείρηση στην οποία χορηγείται άδεια Ίδρυσης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού είναι υποχρεωμένη να διαχειρίζεται και να εκμεταλλεύεται αυτή η ίδια και απευθείας το σταθμό. Επιτρέπεται μόνο η ανάθεση παραγωγής συγκεκριμένων προγραμμάτων σε επιχειρήσεις παραγωγής προγράμματος. Απαγορεύεται:

α) η ανάθεση της εκμετάλλευσης του σταθμού,

β) η ανάθεση της παραγωγής ή διαχείρισης του συνόλου του προγράμματος ή ποσοστού του, το οποίο να υπερβαίνει το τριάντα τοις εκατό (30%) του μηνιαίου χρόνου λειτουργίας του σταθμού. Το προηγούμενο εδάφιο δεν αποκλείει την ανάθεση της παραγωγής εκπομπών σε ανεξάρτητους Παραγωγούς. Οι εργαζόμενοι με σύμβαση εργασίας και οι συνεργάτες που συνδέονται μεσολάβηση έργου και προσφέρουν πραγματικά τις υπηρεσίες τους στο σταθμό, καθώς και οι διαφημιστές και διαφημιζόμενοι θεωρείται ότι συμβάλλονται και με την επιχείρηση που κατέχει την άδεια ίδρυσης και λειτουργίας. Κάθε παράβαση της διάταξης αυτής συνεπάγεται τις κυρώσεις του άρθρου 4 του νόμου αυτού.

14. Κάθε μεταβίβαση της επιχείρησης που κατέχει άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού στο σύνολο της ή μετοχών εταιρείας που κατέχει τέτοια άδεια σε ποσοστό που υπερβαίνει το δυόμισι τοις εκατό (2,5%) του κεφαλαίου, εντός ή εκτός του Χρηματιστηρίου, κάθε σύσταση νέας εταιρείας με τη συμμετοχή επιχείρησης αυτής της κατηγορίας, κάθε μετατροπή της εταιρείας, καθώς και κάθε τροποποίηση του καταστατικού της γνωστοποιείται μέσα σε δέκα (10) ημέρες στο Ε.Σ.Π. και στον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε. με κατάθεση αντιγράφου της σχετικής σύμβασης, που πρέπει να περιβλέπεται το συμβολαιογραφικό τύπο ή των πινάκων της χρηματιστηριακής μεταβίβασης μετοχών. Το ίδιο ισχύει και για κάθε σύμβαση ενεχυρίασης μετοχών ανώνυμης εταιρείας που κατέχει άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού ανεξαρτήτως ποσού, καθώς και για κάθε σύμβαση δανείου ή σύσταση αλληλόχρεου λογαριασμού για ποσό που υπερβαίνει το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του μετοχικού κεφαλαίου, όπως και για περισσότερα δάνεια ή συστάσεις αλληλόχρεων λογαριασμών μικρότερων ποσών, που αθροιστικά υπερβαίνουν το ποσοστό αυτό. Η χορήγηση δανείων από τους μετόχους ή τα πρόσωπα που εμπίπτουν στο εδάφιο δ' της παραγράφου 10 του άρθρου αυτού προς την εταιρεία και για ποσό μεγαλύτερο του πέντε τοις εκατό (5%) του μετοχικού κεφαλαίου της απαγορεύεται. Τυχόν ιδιωτικά συμφωνητικά ή άλλα αντέγραφα ως προς το ύψος του τιμήματος, την εικονική συμμετοχή εταίρων ή μετόχων, την ενεχυρίαση μετοχών ή οποιοδήποτε άλλο συναφές ζήτημα που άγει σε καταστρατήγηση των διατάξεων του παρόντος είναι απολύτως άκυρα και δεν ισχύουν οποιουδήποτε. Το Ε.Σ.Π. ελέγχει τα σχετικά έγγραφα, καλεί σε ακρόαση τους ενδιαφερομένους και ιδίως τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, τους Γενικούς Διευθυντές και τους απερχόμενους και τους νέους μετόχους, που κατέχουν ή αποκτούν ποσοστό του κεφαλαίου μεγαλύτερο του δυόμισι τοις εκατό (2,5%), προβαίνει στον κατά την παράγραφο 3 του άρθρου 2 του παρόντος έλεγχο των μέσων χρηματοδότησης της εταιρείας και των μετόχων και διατυπώνει τη σύμφωνη γνώμη του στον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε., είτε για την έγκριση της μεταβίβασης είτε για την ανάκληση της άδειας. Παράβαση των διατάξεων αυτής της παραγράφου επιφέρει ανάκληση της άδειας.

15. Το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, στο οποίο μεταβιβάζονται μετοχές εταιρείας που κατέχει άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού και το οποίο δεν πληροί τις προϋποθέσεις των άρθρων 1 και 2 του παρόντος, έχει την υποχρέωση να εκποιήσει τις μετοχές του ή τις μετοχές που υπερβαίνουν τα νόμιμα όρια μέσα σε αποκλειστική προθεσμία τριών (3) μηνών. Η παράβαση της διάταξης αυτής. Εφόσον έγινε με ευθύνη της εταιρείας, συνεπάγεται την ανάκληση της άδειας. Σε κάθε άλλη περίπτωση ο παραβάτης δεν μπορεί να μετέχει στα εταιρικά όργανα, οι δε αντίστοιχες μετοχές δεν εκπροσωπούνται, δεν ψηφίζουν και δεν αποδίδουν μέρισμα.

16. Οι επιχειρήσεις των Ο.Τ.Α. που κατέχουν άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού έχουν τις υποχρεώσεις των ανωνύμων εταιρειών ως προς τη δημοσίευση του ισολογισμού τους και των συνοπτικών λογιστικών καταστάσεων. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης μπορεί να ζητήσει από τις επιχειρήσεις που κατέχουν άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού τη δημοσίευση περισσότερων στοιχείων. Αντίγραφο των ισολογισμών των παραπάνω εταιρειών και όλων των πρόσθετων στοιχείων που δημοσιεύονται υποβάλλεται και στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε. και στο Ε.Σ.Ρ..

17. Η είσπραξη εσόδων από χαριστική αιτία, που προέρχονται από ένα ή περισσότερα νομικά ή φυσικά πρόσωπα, που είναι συγγενείς σε ευθεία γραμμή απεριορίστα και εκ πλαγίου μέχρι τετάρτου βαθμού ή έχουν οικονομική εξάρτηση ή υπαλληλική σχέση, δεν επιτρέπεται να υπερβαίνει το πέντε τοις εκατό (5%) των δαπανών λειτουργίας του σταθμού.

18. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης μπορεί να ζητήσει κάθε στοιχείο σχετικό με τη λειτουργία, διοίκηση και διαχείριση του σταθμού και ιδίως σε σχέση με το προσωπικό, το πρόγραμμα, τον εξοπλισμό, τις τεχνικές προδιαγραφές, τις κάθε είδους εγκαταστάσεις, το δίκτυο, τα περιουσιακά στοιχεία, τους μετόχους και τα οικονομικά μέσα που διέθεσαν Με την απόκτηση των μετοχών τους, όταν αυτές υπερβαίνουν το δυόμισι τοις εκατό (2,5%) του κεφαλαίου, τις δανειακές, τις φορολογικές και ασφαλιστικές υποχρεώσεις του σταθμού, τις διαφημίσεις που μεταδίδει και τους όρους μετάδοσης, τις χορηγίες εκπομπών του, τα έσοδα και έξοδα του, κατά παρέκκλιση από κάθε άλλη διάταξη, καθώς και να παραγγέλλουν έλεγχο από ορκωτούς λογιστές ή εμπειρογνώμονες ή τεχνικούς των Υπουργείων Εθνικής Οικονομίας, Οικονομικών, Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, Εμπορίου, Μεταφορών και Επικοινωνιών ή της Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε. Μα την εξακρίβωση των στοιχείων αυτών. Η αμοιβή των ελεγκτών αυτών καθορίζεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., κατά παρέκκλιση από κάθε άλλη διάταξη. Τους προβλεπόμενους στην παράγραφο αυτή ελέγχους μπορεί να ζητήσει και ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε. με έγγραφό του προς το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης. Εάν το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δέκα (10) ημερών δεν διατάξει τη διενέργεια των ελέγχων αυτών ή δεν απορρίψει αιτιολογημένα την πρότασή του Υπουργού, ο Υπουργός μπορεί να διατάξει απευθείας τον έλεγχο.

19. Οι προϋποθέσεις και οι περιορισμοί των άρθρων 1 και 2 του νόμου αυτού πρέπει να τηρούνται διαρκώς. Το Ε.Σ.Ρ. και ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε. μπορεί να ελέγχουν οποτεδήποτε τη συνδρομή τους, όπως και την τήρηση των ειδικότερων προϋποθέσεων και όρων της άδειας με κάθε πρόσφορο τρόπο και κατά παρέκκλιση από τις κείμενες διατάξεις. Τα δύο τελευταία εδάφια της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζονται αναλόγως. Τα έξοδα του ελέγχου βαρύνουν το σταθμό, προσδιορίζονται και καταλογίζονται με απόφαση των Υπουργών οικονομικών και Τύπου και Μ.Μ.Ε. και εισπράττονται κατά τις διατάξεις του Κ.Ε.Δ.Ε., όπως ισχύει κάθε φορά. Άρνηση παροχής των στοιχείων αυτών ή καθυστέρηση τους πέραν των δεκαπέντε (15) ημερών από την περιέλευση της σχετικής πρόσκλησης συνεπάγεται ανάκληση της άδειας του σταθμού.

20. Στο τέλος του εδαφίου δ' της παραγράφου 2 του άρθρου 24 του ν.1746/1988, όπως αυτή συμπληρώθηκε με την παράγραφο 1 του άρθρου 11 του ν. 2225/1994 - (ΦΕΚ 121 Α'), προστίθενται τα εξής: "Οι επενδυτές αυτής της κατηγορίας μπορούν να κατέχουν μετοχές και περισσότερων της μίας ανωνύμων εταιρειών εισηγμένων στο Χρηματιστήριο που είναι ιδιοκτήτριες ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών σταθμών και μέχρι τα παραπάνω όρια ως προς καθεμία από αυτές".

21. Στο τέλος του εδαφίου ε' της παραγράφου 2 του άρθρου 24 του ν.1746/1988, όπως αυτή συμπληρώθηκε με την παράγραφο 1 του άρθρου 11 του ν. 2225/1994, προστίθενται τα εξής: "Υπό τους περιορισμούς αυτούς, οι τράπεζες και οι ανώνυμες χρηματιστηριακές εταιρείες αυτής της κατηγορίας μπορούν να κατέχουν μετοχές περισσότερων της μιας ανωνύμων εταιρειών που εισάγονται στο Χρηματιστήριο και είναι ιδιοκτήτριες ραδιοφωνικών ή τηλεοπτικών σταθμών".

22. Η άδεια χορηγείται υπό τον όρο της καταβολής ελάχιστου ετησίου ανταλλάγματος υπέρ του Ελληνικού Δημοσίου για τη χρήση ορισμένου ή ορισμένων διαύλων ραδιοσυχνότητας, μέσω επίγειων πομπών που παραχωρούνται στο σταθμό αυτής της κατηγορίας. Το ανάλλαγμα καθορίζεται σε ποσοστό δύο τοις εκατό (2%) επί των ακαθάριστων εσόδων του σταθμού. Τα ποσοστά αυτά μπορούν να αναπροσαρμόζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών και Τύπου και Μ.Μ.Ε. και εισπράττονται σε ετήσια βάση κατά τις διατάξεις του Κώδικα Εισπράξεως Δημοσίων Εσόδων, όπως ισχύει κάθε φορά. Τίτλος εκτελεστός είναι η σχετική απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε.. Από το ανάλλαγμα, που προβλέπει η παράγραφος αυτή, απαλλάσσονται οι επιχειρήσεις Ο.Τ.Α., που κατέχουν άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού.

23. Προς διασφάλιση της καλής εκτέλεσης του όρου αυτού, καθώς και των λοιπών υποχρεώσεων της αδειούχου επιχείρησης, η άδεια χορηγείται υπό τον όρο της κατάθεσης και της ανανέωσης κάθε χρόνο εγγυητικής επιστολής τράπεζας, που λειτουργεί νόμιμα στην Ελλάδα ή σε άλλο Κράτος-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (όπως αυτό βεβαιώνεται από την Τράπεζα της Ελλάδος) ύψους διακοσίων πενήντα εκατομμυρίων (250.000.000) δραχμών για τους σταθμούς εθνικής εμβέλειας και ανάλογου ποσού, με βάση τον πληθυσμό που πρόκειται να καλύψουν, για τους σταθμούς περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας. Τα ποσά αυτά μπορούν να αναπροσαρμόζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών και Τύπου και Μ.Μ.Ε.. Η εγγυητική αυτή επιστολή καταπίπτει, εάν η επιχείρηση δεν ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της, με διαπιστωτική πράξη του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε., μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ.. Η εγγυητική επιστολή καταπίπτει και στην περίπτωση που επιβληθεί πρόστιμο κατά το άρθρο 4 του νόμου αυτού και αυτό δεν καταβληθεί εμπρόθεσμα. Η κατάπτωση αφορά ποσό ίσο με το ύψος του προστίμου και των τυχόν προσαυξήσεων. Σε περίπτωση κατάπτωσης η εγγυητική επιστολή αντικαθίσταται μέσα σε δέκα (10) ημέρες. Εάν η προθεσμία αυτή παρέλθει άπρακτη, ανακαλείται η άδεια του σταθμού. Τα ποσά του ελάχιστου ανταλλάγματος των τηλεοπτικών σταθμών και των εγγυητικών επιστολών που τυχόν καταπίπτουν, καθώς και των προστίμων που επιβάλλονται κατά το άρθρο 4 του νόμου αυτού, αποτελούν έσοδο του Κρατικού Προϋπολογισμού και εισπράττονται κατά τις διατάξεις του Κ.Ε.Δ.Ε..

24. Οι επιχειρήσεις στις οποίες χορηγείται άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού υποχρεούνται να συνάπτουν, είτε αυτές απευθείας είτε η εργοδοτική ένωση στην οποία συμμετέχουν, συλλογικές συμβάσεις εργασίας με το δημοσιογραφικό και λοιπό προσωπικό τους. Εάν δεν υπογραφούν αυτές οι συλλογικές συμβάσεις εργασίας, ισχύουν και ως προς τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς οι αντίστοιχες συλλογικές συμβάσεις εργασίας που συνάπτει η Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε. με τους εργαζόμενους σε αυτή δημοσιογράφους, καθώς και το λοιπό προσωπικό της.

25. Η παράγραφος 6 του άρθρου 6 του ν. 1866/1989 (ΦΕΚ 222 Α') αντικαθίσταται ως εξής: "6. Ο τηλεοπτικός σταθμός απαγορεύεται να μεταδώσει οποιαδήποτε εκπομπή που προστατεύεται από τις διατάξεις του νόμου και των διεθνών συμβάσεων περί πνευματικής ιδιοκτησίας, εφόσον δεν έχει κατατεθεί, πριν από την εκπομπή, στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε., δήλωση του δημιουργού ή του δικαιούχου ή των αντίστοιχων οργανισμών συλλογικής διαχείρισης και προστασίας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας (πνευματικών ή συγγενικών δικαιωμάτων) ή σύμβαση από την οποία να προκύπτει ότι ο τηλεοπτικός σταθμός ανέλαβε την υποχρέωση να καταβάλλει εγκαίρως τα σχετικά δικαιώματα για τη μετάδοση. Αυτές οι δηλώσεις ή συμβάσεις μπορούν να αφορούν και συνολικά το πρόγραμμα μιας χρονικής περιόδου. Ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε. και το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης

δικαιούνται να ζητήσουν από οποιονδήποτε τηλεοπτικό σταθμό να προσκομίσει μέσα σε αποκλειστική προθεσμία τριάντα (30) ημερών τα έγγραφα εκείνα, από τα οποία αποδεικνύεται η νόμιμη κτήση των σχετικών δικαιωμάτων. Σε περίπτωση κατά την οποία ο τηλεοπτικός σταθμός παραβιάσει τα εδάφια α' και θ' της παραγράφου αυτής ή δεν προσκομίσει μέσα στην παραπάνω προθεσμία πλήρη αλληλουχία συμβάσεων, από την οποία αποδεικνύεται η κτήση των σχετικών δικαιωμάτων από το νόμιμο δικαιούχο τους, επιβάλλονται οι κατά το άρθρο 4 του νόμου αυτού διοικητικές κυρώσεις. Οι κυρώσεις αυτές είναι ανεξάρτητες από την ύπαρξη τυχόν ποινικής, αστικής ή άλλης διοικητικής ευθύνης, για τη χωρίς άδεια του δικαιούχου μετάδοση προγράμματος, που προστατεύεται από τις διατάξεις της εθνικής νομοθεσίας και των διεθνών συμβάσεων για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων.

26. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μετά από απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. και των κατά περίπτωση αρμόδιων υπουργών, ρυθμίζονται οι λεπτομέρειες που είναι τυχόν αναγκαίες για την εφαρμογή των θεμάτων του άρθρου αυτού, εκτός από εκείνα για τα οποία έχουν ήδη παρασχεθεί άλλες νομοθετικές εξουσιοδοτήσεις.

Άρθρο 2

Διαδικασία και κριτήρια χορήγησης αδειών ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών

1. Οι άδειες Ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών χορηγούνται, ανανεώνονται και ανακαλούνται με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. μετά από σύμφωνη γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης.

2. Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. προκηρύσσεται, κάθε Σεπτέμβριο, καθώς και όποτε άλλοτε υπάρξουν διαθέσιμες συχνότητες, συγκεκριμένος αριθμός θέσεων αδειών κατά κατηγορία σταθμών. Οι άδειες αυτές αντιστοιχούν σε ορισμένο ή ορισμένους διαύλους συχνοτήτων και σε θέσεις εκπομπής που καθορίζονται με την κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., η έκδοση της οποίας προβλέπεται από την παράγραφο 7 του άρθρου 1 του νόμου αυτού. Με την ίδια αυτή απόφαση καθορίζονται οι συχνότητες και άρα ο αριθμός αδειών κάθε κατηγορίας σταθμών (εθνικής, περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας), έτσι ώστε να διατίθεται το σαράντα τοις εκατό (40%) τουλάχιστον των επίγειων συχνοτήτων σε σταθμούς περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας. Ειδικά ως προς το νομό Αττικής το ποσοστό του προηγούμενου εδαφίου περιορίζεται σε είκοσι τοις εκατό (20%). Εφόσον ο αριθμός των συχνοτήτων που είναι τεχνικώς αναγκαίες για την κάλυψη μιας περιοχής μειώνεται, αυξάνεται αντίστοιχα το ποσοστό συχνοτήτων που διατίθεται σε σταθμούς περιφερειακής και τοπικής εμβέλειας. Με παρόμοια κοινή υπουργική απόφαση καθορίζονται οι τεχνικές προδιαγραφές των τηλεοπτικών σταθμών που μεταδίδουν το σήμα τους μέσω δορυφόρου και η ανοδική τους δέσμη μεταδίδεται από την Ελλάδα ή χρησιμοποιούν δυναμικό δορυφόρου που ανήκει στην Ελλάδα ή μεταδίδονται μικροκυματικά ή με ανάλογη τεχνική μέθοδο, καθώς και ο αριθμός αδειών που είναι τεχνικώς εφικτό να χορηγηθούν σε τηλεοπτικούς σταθμούς που χρησιμοποιούν αυτήν την τεχνική με την ίδια απόφαση ορίζονται τα προσόντα των τεχνικών υπευθύνων των σταθμών. Σταθμός, στον οποίο χορηγείται ή που κατέχει ήδη άδεια εθνικής εμβέλειας της παραγράφου 1 του άρθρου 1, μπορεί να ζητήσει και άδεια μετάδοσης μέσω δορυφόρου με ανοδική δέσμη που εκπέμπεται από την Ελλάδα ή μέσω δορυφόρου που ανήκει στην Ελλάδα. Η συμπληρωματική αυτή άδεια χορηγείται μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ. από τον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε.. Η προκήρυξη του εδαφίου α' της παραγράφου αυτής δημοσιεύεται σε τρεις ημερήσιες εφημερίδες που εκδίδονται στην Αθήνα και μια που εκδίδεται στη Θεσσαλονίκη.

3. Οι αιτήσεις υποβάλλονται μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός (1) μηνός από τη δημοσίευση της προκήρυξης στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε.. Στην αίτηση πρέπει να περιλαμβάνονται τα εξής τουλάχιστον στοιχεία:

α) Η επωνυμία και ο διακριτικός τίτλος της εταιρείας, το καταστατικό της, η σύνθεση του μετοχικού της κεφαλαίου, τα ονόματα των μετόχων, του προέδρου, του διευθύνοντος συμβούλου και των λοιπών μελών του Διοικητικού Συμβουλίου και αντίγραφο του ποινικού μητρώου τύπου Α' για τα πρόσωπα που αναφέρονται στο τελευταίο εδάφιο της παραγράφου 10 του άρθρου 1 του παρόντος.

β) Τα ονόματα του υπεύθυνου προγράμματος, του Διευθυντή του Τμήματος Ειδήσεων που πρέπει να είναι δημοσιογράφος - μέλος αναγνωρισμένης Ένωσης Συντακτών και του τεχνικού υπευθύνου του σταθμού.

γ) Η φυσιογνωμία και το περιεχόμενο του προγράμματος.

δ) Η κατηγορία του σταθμού (καθώς και η περιφέρεια και ο νομός σε περίπτωση σταθμών περιφερειακής ή τοπικής εμβέλειας).

ε) Έγγραφα από τα οποία να προκύπτει ο βαθμός ανταπόκρισης της εταιρείας στα κριτήρια της παραγράφου 6 του άρθρου αυτού.

στ) Ο χρόνος έναρξης και η διάρκεια της νόμιμης ως τώρα λειτουργίας του σταθμού.

ζ) Οι ισολογισμοί και τα στοιχεία των αρμόδιων φορολογικών αρχών από τα οποία να προκύπτει η οικονομική κατάσταση της εταιρείας κατά τα τρία (3) προηγούμενα χρόνια ή - σε περίπτωση νέων σταθμών - οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας και λειτουργίας του σταθμού.

η) Ο τρόπος απόκτησης των οικονομικών μέσων που διαθέτει η εταιρεία που ζητά την άδεια. Στο παραπάνω στοιχείο περιλαμβάνεται και ο τρόπος απόκτησης των οικονομικών μέσων που διέθεσαν οι μέτοχοι που κατέχουν ποσοστό μεγαλύτερο του δύομισι τοις εκατό (2,5%) του μετοχικού κεφαλαίου για την απόκτηση των μετοχών τους.

4. Το Ε.Σ.Ρ. ελέγχει την προέλευση των μέσων χρηματοδότησης των επιχειρήσεων που κατέχουν ή ζητούν άδεια ίδρυσης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού και των μετόχων τους, καθώς και των προϋποθέσεων που τάσσει ο νόμος Μα τη χορήγηση άδειας κατά παρέκκλιση από τις κείμενες διατάξεις. Ο έλεγχος αυτός ασκείται όταν υποβάλλεται αίτηση για χορήγηση ή ανανέωση της άδειας και επαναλαμβάνεται όποτε το κρίνει σκόπιμο το Ε.Σ.Ρ., όταν υποβάλλεται σχετική αναφορά οποιουδήποτε έχει έννομο συμφέρον και πάντως τουλάχιστον κάθε χρόνο. Ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε. μπορεί να ζητήσει από το Ε.Σ.Ρ. να προβεί σε έκτακτο ή συμπληρωματικό έλεγχο και μπορεί να λαμβάνει γνώση όλων των σχετικών στοιχείων κατά παρέκκλιση από τις κείμενες διατάξεις. Για το σκοπό αυτόν το Ε.Σ.Ρ. και ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε. μπορούν να ζητούν από την Τράπεζα της Ελλάδος και τον κατά το άρθρο 8 παρ. 1 του ν. 1738/1997 (ΦΕΚ 200 Α') αρμόδιο αντεισαγγελέα του Αρείου Πάγου να προβούν σε όλους τους αναγκαίους για την εφαρμογή της παρ. 1 του άρθρου 40 του ν.1806/1988 (ΦΕΚ 207 Α'), όπως ισχύει, ελέγχους και να τους κοινοποιούν όλα τα σχετικά στοιχεία.

5. α) Η αίτηση συνοδεύεται από πλήρη και άρτια τεχνική μελέτη.

β) Η αίτηση που υποβάλλεται από νομικό πρόσωπο πρέπει να συνοδεύεται από τα κατά νόμο αναγκαία νομιμοποιητικά έγγραφα.

ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΣΤΟΧΑΣΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

γ) Η αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. εξετάζει τις αιτήσεις και όλα τα δικαιολογητικά που υποβάλλονται, ελέγχει αν συντρέχουν οι νόμιμες προϋποθέσεις για τη χορήγηση αδειών και διαβιβάζει το σχετικό φάκελο στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών προκειμένου να κριθεί η επάρκεια της τεχνικής μελέτης.

δ) Οι παραπάνω αρμόδιες υπηρεσίες μεριμνούν για την έκδοση των σχετικών βεβαιώσεων ως προς τη συνδρομή των νόμιμων προϋποθέσεων και των τεχνικών προδιαγραφών το αργότερο σε τριάντα (3) εργάσιμες ημέρες από την υποβολή σε αυτές των φακέλων, αντίγραφα των οποίων διαβιβάζονται στο Ε.Σ.Ρ..

ε) Με κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε. καθορίζονται τα σχετικά με το περιεχόμενο της τεχνικής μελέτης, καθώς και τα σχετικά με τον τρόπο εξέτασής της, η οποία μπορεί να ανατίθεται σε ομάδες εργασίας που συγκροτούνται για το σκοπό αυτόν με κοινή απόφαση των ίδιων Υπουργών.

στ) Στις ομάδες αυτές μπορούν να μετέχουν υπάλληλοι του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών, της Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε. και του Ο.Τ.Ε..

ζ) Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών, Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε. καθορίζεται η αποζημίωση των μελών των ομάδων αυτών κατά παρέκκλιση από κάθε άλλη διάταξη και ο τρόπος καταβολής της.

η) Η δαπάνη αυτή μπορεί να βαρύνει τον ενδιαφερόμενο σταθμό.

θ) Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης εξετάζει και αξιολογεί συγκριτικά για κάθε κατηγορία και περιοχή τις αιτήσεις, και βαθμολογεί τους αιτούντες με σύστημα μορίων το οποίο καθορίζεται στην επόμενη παράγραφο. Εκδίδει μια απόφαση κατά κατηγορία και περιοχή και διατυπώνει τη σύμφωνη γνώμη του στον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε. μέσα σε δύο (2) μήνες από την υποβολή σε αυτό των φακέλων. Με απόφαση του Ε.Σ.Ρ. που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως μπορεί να συγκροτούνται τριμελείς εισηγητικές επιτροπές από τον Πρόεδρο του Συμβουλίου ή τον αναπληρωτή του και δύο μέλη του από τα οποία ένα που έχει υποδειχθεί από το πρώτο σε δύναμη κόμμα και ένα που έχει υποδειχθεί από άλλο κόμμα, με τα αντίστοιχα αναπληρωματικά μέλη. Στις τριμελείς αυτές επιτροπές κατανέμονται οι υπό κρίση αιτήσεις κατά κατηγορία και περιοχή.

6. Όλες οι αιτήσεις για χορήγηση άδειας ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικών σταθμών αξιολογούνται με σύστημα βαθμολόγησης με μόρια με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

α) Κριτήριο χρόνου λειτουργίας του σταθμού: Τηλεοπτικοί σταθμοί που λειτουργούν με άδεια βαθμολογούνται με ένα (1) μόριο για κάθε συμπληρωμένο έτος λειτουργίας με αφετηρία την ημέρα δημοσίευσης της σχετικής απόφασης του Ε.Σ.Ρ.. Το κριτήριο αυτό μπορεί να αποφέρει στους αιτούντες έως το πολύ τέσσερα (4) μόρια.

β) Κριτήριο απασχολούμενου προσωπικού: Οι σταθμοί βαθμολογούνται για κάθε πενήντα (50) απασχολούμενους με σύμβαση εργασίας που είναι ασφαλισμένοι στα οικεία ασφαλιστικά ταμεία και περιλαμβάνονται στις εγκεκριμένες από την επιθεώρηση εργασίας μισθολογικές καταστάσεις με ένα (1) μόριο. Το κριτήριο αυτό μπορεί να αποφέρει στους αιτούντες έως το πολύ τέσσερα (4) μόρια. Για τη βαθμολόγηση με βάση το παραπάνω κριτήριο λαμβάνεται υπόψη, για τον προσδιορισμό του αριθμού των απασχολούμενων, ο μέσος όρος των τελευταίων δώδεκα (12) μηνών. Για τη χορήγηση νέων αδειών λαμβάνεται υπόψη η οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας και η σχεδιαζόμενη επένδυση. Το στοιχείο αυτό μπορεί να προσπορίσει στον αιτούντα έως δύο (2) μόρια. Ο αναφερόμενος στη μελέτη ή διαμορφωμένος αριθμός θέσεων εργασίας ανά χρόνο λειτουργίας καθίσταται όρος της άδειας, τόσο σε περίπτωση νέας άδειας, όσο και σε περίπτωση ανανέωσης.

γ) Κριτήριο πραγματικής επένδυσης και πληρότητας εξοπλισμού: Οι υποψήφιοι τηλεοπτικοί σταθμοί βαθμολογούνται με ένα (1) μόριο για κάθε εκατόν πενήντα, εκατομμύρια (150.000.000) δραχμές πραγματικής επένδυσης, με βάση την αξία του χρόνου κρίσης της αίτησης. Η αξία πραγματικής επένδυσης αποδεικνύεται με την προσκόμιση των αντίστοιχων τιμολογίων που έχουν καταχωρηθεί στα φορολογικά στοιχεία της επιχείρησης. Το κριτήριο αυτό μπορεί να αποφέρει στους υποψηφίους έως το πολύ τέσσερα (4) μόρια. Για τη χορήγηση νέων αδειών και εφόσον δεν έχει ακόμα πραγματοποιηθεί πραγματική επένδυση, λαμβάνεται υπόψη η οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας και η σχεδιαζόμενη επένδυση. Το στοιχείο αυτό μπορεί να αποφέρει στους αιτούντες έως δύο (2) μόρια. Το αναφερόμενο ύψος της πραγματικής επένδυσης ανά χρόνο λειτουργίας καθίσταται όρος της άδειας, τόσο σε περίπτωση νέας άδειας, όσο και σε περίπτωση ανανέωσης.

δ) Κριτήριο προγραμματικής πληρότητας: Κατά την αξιολόγηση των υποψηφίων με βάση το κριτήριο της προγραμματικής πληρότητας λαμβάνονται υπόψη η εμπειρία, οι γνώσεις και η ικανότητα των υπευθύνων προγραμμάτων και των συνεργατών του σταθμού, η ανάπτυξη προγραμμάτων στους τομείς ενημέρωσης, επιμόρφωσης και ψυχαγωγίας, η ποιότητα του προγράμματος, τόσο των γενικής στόχευσης σταθμών, όσο και των ειδικών σταθμών με ιδιαίτερο προσανατολισμό σε έναν από τους παραπάνω τομείς ή σε μία από τις μορφές του λόγου ή της τέχνης. Λαμβάνεται επίσης υπόψη η αυτοδέσμευση του σταθμού ως προς τους κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας και δεοντολογίας προγραμμάτων και διαφημίσεων που προτίθεται να εφαρμόσει. Όλα τα παραπάνω στοιχεία συνεκτιμώνται από το Ε.Σ.Ρ. και βαθμολογούνται με ένα (1) έως δέκα (10) μόρια.

7. Οι κάτοχοι άδειας, εν όψει της λήξης της, υποβάλλουν εκ νέου αιτήσεις, οι οποίες κρίνονται με βάση τη διαδικασία και τα κριτήρια που περιγράφονται στις διατάξεις του παρόντος. Στην περίπτωση αυτή η άδεια παρατείνεται και λήγει μετά τη δημοσίευση της τυχόν αρνητικής απόφασης του Ε.Σ.Ρ..

8. Οι άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού χορηγούνται και ανανεώνονται για χρονικό διάστημα τεσσάρων (4) ετών, εκτός αν ανακληθούν σύμφωνα με τις διατάξεις του παρόντος.

9. Τα πρωτότυπα των αδειών τηρούνται στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε.. Οι άδειες καταχωρούνται σε ειδικό βιβλίο που τηρείται στην υπηρεσία αυτή κατά χρονολογική σειρά έκδοσης. Αντίγραφο των αδειών αποστέλλεται στο Ε.Σ.Ρ., στο Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών και στην οικεία περιφέρεια και νομαρχία.

10. Στις άδειες πρέπει να αναγράφονται τα εξής ελάχιστα στοιχεία: - Ο φορέας της άδειας. - Ο διακριτικός τίτλος του τηλεοπτικού σταθμού και ο λογότυπος του. - Η διάρκεια της άδειας. - Ο υπεύθυνος προγράμματος, ο διευθυντής του τμήματος ειδήσεων που πρέπει να είναι μέλος αναγνωρισμένης ένωσης συντακτών και ο τεχνικός υπεύθυνος του σταθμού. - Η κατηγορία της άδειας και η περιοχή που καλύπτει. - Η συχνότητα ή περισσότερες συνδυαζόμενες συχνότητες λειτουργίας του σταθμού ή το καλωδιακό δίκτυο μέσω του οποίου λειτουργεί. - Οι βασικές τεχνικές προδιαγραφές του σταθμού.

11. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μετά από πρόταση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε., ρυθμίζονται όλες οι λεπτομέρειες που είναι τυχόν αναγκαίες για την εφαρμογή των θεμάτων του άρθρου αυτού, εκτός εκείνων για τα οποία έχει παρασχεθεί άλλη νομοθετική εξουσιοδότηση.

Άρθρο 3

Αρχές εκπομπών και διαφημίσεων Δικαίωμα απάντησης - Προστασία της προσωπικότητας και του ιδιωτικού βίου - Προστασία της παιδικής ηλικίας - Ορθή χρήση της ελληνικής γλώσσας

1. α) Οι εκπομπές όλων των τηλεοπτικών σταθμών διέπονται από τις αρχές και τους κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων που ισχύουν για τις εκπομπές της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης Α.Ε., στο πλαίσιο του άρθρου 15 παράγραφος 2 του Συντάγματος και της Οδηγίας 89/552/Ε.Ο.Κ. του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3.10.1989 (Ε.Ε.Κ., L.298/241 17.10.89), όπως αυτή έχει μεταφερθεί στην ελληνική έννομη τάξη. Η τήρηση των σχετικών υποχρεώσεων αποτελεί θεμελιώδη όρο της άδειας λειτουργίας του τηλεοπτικού σταθμού. Σε περίπτωση αμφιβολίας ως προς την υπαγωγή ενός τηλεοπτικού σταθμού σε ορισμένες υποχρεώσεις ισχύει ό,τι ισχύει και για την Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε..

β) Οι κάθε είδους εκπομπές (συμπεριλαμβανομένων και των διαφημίσεων), που μεταδίδουν οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί πρέπει να σέβονται την προσωπικότητα, την τιμή, την υπόληψη, τον ιδιωτικό και οικογενειακό βίο, την επαγγελματική, κοινωνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, πολιτική ή άλλη συναφή δραστηριότητα κάθε προσώπου, η εικόνα του οποίου εμφανίζεται στην οθόνη ή το όνομα του οποίου ή στοιχεία επαρκή για τον προσδιορισμό του οποίου μεταδίδονται.

2. Κάθε σταθμός υποχρεούται να μεταδίδει διαρκώς το λογότυπό του (σήμα).

3. α) Η τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διακρίνεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με τη χρησιμοποίηση οπτικών ή και ακουστικών μέσων επίσημησης. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα πρέπει να προβάλλονται μόνο κατ' εξαίρεση.

β) Η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Απαγορεύεται η συγκεκαλυμμένη διαφήμιση.

γ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει:

αα) να θίγει την ανθρώπινη αξιοπρέπεια,

ββ) να εισάγει διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας,

γγ) να προσβάλλει θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις,

δδ) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια των ατόμων,

εε) να ενθαρρύνει τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την προστασία του περιβάλλοντος.

δ) Η τηλεοπτική διαφήμιση δεν πρέπει να θίγει ηθικά ή σωματικά τους ανηλικούς και συνεπώς οφείλει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια για την προστασία τους:

αα) να μην παρακινεί ευθέως τους ανηλικούς στην αγορά προϊόντος ή υπηρεσίας, εκμεταλλεζόμενη την απειρία και την ευπιστία τους,

ββ) να μην παρακινεί ευθέως τους ανηλικούς να πείσουν τους γονείς τους ή τρίτους να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες,

γγ) να μην εκμεταλλεύεται την ιδιαίτερη εμπιστοσύνη των ανηλικών προς τους γονείς τους, τους δασκάλους τους ή άλλα πρόσωπα,

δδ) να μην παρουσιάζει ανηλικούς σε κατάσταση επισφαλής χωρίς να συντρέχει λόγος.

ε) Η τηλεοπτική διαφήμιση αλκοολούχων ποτών πρέπει να τηρεί τα ακόλουθα κριτήρια:

αα) να μην απευθύνεται ειδικά στους ανηλικούς ούτε ιδίως να εμφανίζει ανηλικούς να καταναλώνουν τέτοια ποτά,

ββ) να μη συσχετίζει την κατανάλωση αλκοολούχων ποτών με βελτιωμένες σωματικές επιδόσεις ή την οδήγηση οχημάτων,

γγ) να μην προκαλεί την εντύπωση ότι η κατανάλωση αλκοολούχων ποτών ευνοεί την κοινωνική ή σεξουαλική επιτυχία,

δδ) να μην αφήνει να υπονοηθεί ότι τα αλκοολούχα ποτά έχουν θεραπευτικές ιδιότητες ή ότι επιδρούν ως διεγερτικά, ηρεμιστικά ή καταπραυντικά,

εε) να μην ενθαρρύνει την άμετρη κατανάλωση αλκοολούχων ποτών και να μη δίνει αρνητική εικόνα της αποχής από την κατανάλωσή τους ή της μετρημένης κατανάλωσής τους,

στστ) να μην τονίζει ως προτέρημα των ποτών την υψηλή περιεκτικότητά τους σε οινόπνευμα. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί έχουν την υποχρέωση να μη μεταδίδουν διαφημίσεις που παραβιάζουν τους κανόνες και τις αρχές αυτής της παραγράφου, καθώς και διαφημίσεις που αναφέρονται άμεσα ή έμμεσα σε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή πολιτικό κόμμα ή θα μπορούσαν να προκαλέσουν σχετικούς συνειρμούς και θα δικαιολογούσαν την άσκηση δικαιώματος απάντησης από αυτούς στους οποίους αναφέρονται.

4. Απαγορεύεται η διαφήμιση τσιγάρων ή άλλων προϊόντων καπνού, φαρμάκων ή θεραπευτικών αγωγών που διατίθενται μόνο με ιατρική συνταγή, καθώς και τηλεπικοινωνιακών ή άλλων υπηρεσιών σεξουαλικού χαρακτήρα. Οι τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις παροχής άλλων υπηρεσιών μέσω τηλεπικοινωνιακών ή άλλων συναφών μέσων πρέπει να αναφέρουν στην ελληνική γλώσσα και σε δραχμές την τιμή χρέωσης ανά πρώτο λεπτό της ώρας, με τρόπο ώστε να παρέχεται στον καταναλωτή η πραγματική δυνατότητα να πληροφορείται την τιμή των υπηρεσιών. Η ανακοίνωση της τιμής πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια και μορφή που ανακοινώνεται ο αριθμός της τηλεπικοινωνιακής γραμμής που παρέχει τις υπηρεσίες. Αν η χρέωση για τη διαφημιζόμενη παροχή των υπηρεσιών δεν γίνεται απευθείας στην τηλεπικοινωνιακή γραμμή που χρησιμοποιεί ο καταναλωτής, η ανακοίνωση της τιμής ανά πρώτο λεπτό της ώρας πρέπει να γίνεται σταθερά και τουλάχιστον με την ίδια συχνότητα, ένταση, διάρκεια και μορφή που ανακοινώνεται ο τρόπος χρέωσης. Οι διαφημίσεις πρέπει να αναφέρουν ρητά και με τρόπο ευδιάκριτο αν οι υπηρεσίες συνίστανται σε ζωντανό τηλεφωνικό διάλογο ή σε αναμετάδοση μηχανογραφικής αναπαραγωγής της ανθρώπινης φωνής μέσω δίσκου, κασέτας ή άλλου παρεμφερούς μέσου. Η μετάδοση άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων επιτρέπεται υπό τους όρους και τις προϋποθέσεις που ορίζονται από τους κανόνες του διεθνούς δικαίου και του δικαίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και από τις ισχύουσες για την τηλεοπτική διαφήμιση ειδικότερες διατάξεις της εθνικής νομοθεσίας.

5. α) Η διαφήμιση πρέπει να παρεμβάλλεται μεταξύ των εκπομπών. Με την επιφύλαξη των προϋποθέσεων που ορίζονται στις περιπτώσεις β' έως ε' της παραγράφου αυτής, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται και κατά τη διάρκεια των εκπομπών, εφόσον δεν θίγονται

ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΣΤΟΧΑΣΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

η αρτιότητα και η αξία των εκπομπών, λαμβάνοντας υπόψη τις φυσικές διακοπές του προγράμματος, καθώς και τη διάρκεια και τη φύση του και έτσι ώστε να μην θίγονται τα δικαιώματα των δικαιούχων τους.

β) Στις εκπομπές που αποτελούνται από αυτόνομα μέρη ή στις αθλητικές εκπομπές και στα γεγονότα και θεάματα ανάλογης διάρθρωσης που περιλαμβάνουν διαλείμματα, η διαφήμιση μπορεί να παρεμβάλλεται μόνο μεταξύ των αυτόνομων μερών ή στα διαλείμματα.

γ) Η μετάδοση οπτικοακουστικών έργων, όπως τα κινηματογραφικά έργα και τα έργα που έχουν γυριστεί για την τηλεόραση (εκτός από τις σειρές αυτοτελών εκπομπών, τα σήριαλ, τις ψυχαγωγικές εκπομπές και τα ντοκιμαντέρ), μπορεί να διακόπτεται μία φορά για κάθε πλήρες χρονικό διάστημα 45 λεπτών, υπό τον όρο ότι η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει τα 45 λεπτά. Στις περιπτώσεις αυτές η διακοπή για μετάδοση διαφημίσεων μπορεί να έχει διάρκεια εννέα το πολύ πρώτων λεπτών (9') της ώρας. Άλλη διακοπή επιτρέπεται, εάν η προγραμματισμένη διάρκειά τους υπερβαίνει κατά 20 λεπτά τουλάχιστον τη διάρκεια δύο ή περισσότερων πλήρων χρονικών διαστημάτων 45 λεπτών.

δ) Όταν διακόπτονται από διαφημίσεις, εκπομπές άλλες από εκείνες που καλύπτονται από την περίπτωση β', πρέπει να παρέρχεται διάστημα 20 τουλάχιστον λεπτών μεταξύ δύο διαδοχικών διακοπών κατά τη διάρκεια της εκπομπής.

ε) Στις μεταδόσεις θρησκευτικών τελετών δεν πρέπει να παρεμβάλλονται διαφημίσεις. Τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, οι ενημερωτικές εκπομπές (όπως οι εκπομπές πολιτικού διαλόγου), τα προγράμματα ελκικίων, τα ντοκιμαντέρ, οι εκπομπές θρησκευτικού περιεχομένου και οι παιδικές εκπομπές, με προγραμματισμένη διάρκεια κάτω των 30 λεπτών, δεν πρέπει να διακόπτονται από διαφημίσεις. Όταν τα παραπάνω προγράμματα έχουν προγραμματισμένη διάρκεια 30 τουλάχιστον λεπτών, εφαρμόζονται οι διατάξεις των προηγούμενων περιπτώσεων.

στ) Η αναγραφή του σήματος προϊόντος ή υπηρεσίας ή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου επιχείρησης, ή η αναγγελία γεγονότος καλλιτεχνικού και εμπορικού χαρακτήρα στην οθόνη κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε εκπομπής, συνιστά διαφήμιση που εμπίπτει σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς το περιεχόμενο και τη διάρκειά της. Οι αναγγελίες για εκπομπές ή άλλες δραστηριότητες του ίδιου του τηλεοπτικού σταθμού (τρέηλερς), που παρεμβάλλονται κατά τη διάρκεια εκπομπής, υπολογίζονται στο συνολικό επιτρεπόμενο χρόνο διαφημίσεων και αριθμό και ρυθμό διακοπών. Επιτρέπεται υπέρβαση κατά είκοσι τοις εκατό (20%) του επιτρεπόμενου χρόνου διακοπής για τη μετάδοση διαφημίσεων, για τη μετάδοση παρόμοιων αναγγελιών. Όταν παρεμβάλλονται μεταξύ εκπομπών οι αναγγελίες αυτές μπορούν να μεταδίδονται με υπέρβαση κατά είκοσι τοις εκατό (20%) του χρόνου μετάδοσης διαφημίσεων, όπως αυτός προσδιορίζεται κατά την επόμενη παράγραφο. Οι αναγγελίες αυτές απαγορεύεται να μεταδίδονται στις ζώνες εκείνες στις οποίες απαγορεύεται να μεταδοθεί η εκπομπή στην οποία αναφέρονται, σύμφωνα με τις διακρίσεις της παραγράφου 15 του άρθρου αυτού.

6. α) Ο χρόνος μετάδοσης που αφιερώνεται στις διαφημίσεις δεν πρέπει να υπερβαίνει το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του καθημερινού χρόνου μετάδοσης. Ωστόσο, το ποσοστό αυτό μπορεί να φθάσει το είκοσι τοις εκατό (20%) όταν πρόκειται για διαφημίσεις, όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενουκίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, υπό τον όρο ότι τα διαφημιστικά μηνύματα δεν υπερβαίνουν το δεκαπέντε τοις εκατό (15%).

β) Ο χρόνος μετάδοσης, που αφιερώνεται στα διαφημιστικά μηνύματα μέσα σε δεδομένο διάστημα μιας ώρας, δεν πρέπει να υπερβαίνει το είκοσι τοις εκατό (20%). Κάθε διακοπή προγράμματος για τη μετάδοση διαφημίσεων δεν μπορεί να υπερβαίνει τα τέσσερα πρώτα λεπτά (4') της ώρας, με εξαίρεση την ειδικότερη ρύθμιση της περίπτωσης γ' της παραγράφου 5 του άρθρου αυτού.

γ) Με την επιφύλαξη των διατάξεων της περίπτωσης α', οι μορφές διαφήμισης, όπως οι άμεσες προσφορές στο κοινό με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την ενουκίαση προϊόντων ή την παροχή υπηρεσιών, δεν πρέπει να υπερβαίνουν τη μία (1) ώρα την ημέρα.

7. Ο τηλεοπτικός σταθμός δεν μπορεί να αρνηθεί τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, που αφορούν ομοειδή προϊόντα ή υπηρεσίες με ίσους όρους, εκτός και αν η επίμαχη διαφήμιση αντιβαίνει στις διατάξεις του άρθρου αυτού ή στις σχετικές διατάξεις στις οποίες γίνεται παραπομπή.

8. Τα τηλεοπτικά προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) Ο χορηγός δεν μπορεί να επηρεάζει το περιεχόμενο και τον προγραμματισμό μιας εκπομπής που χορηγεί, έτσι ώστε να θίγεται η ευθύνη και η συντακτική επεξεργασία του ραδιοτηλεοπτικού οργανισμού ως προς τις εκπομπές.

β) Πρέπει να μπορούν να αναγνωρίζονται καθαρά ως προγράμματα που αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από το όνομα ή και το λογότυπο του χορηγού, που εμφανίζεται στην αρχή ή και στο τέλος των προγραμμάτων. Η διαρκής ή κατά διαστήματα αναγραφή της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου του χορηγού και κατά μείζονα λόγο του σήματος προϊόντων ή υπηρεσιών, που προσφέρει ο χορηγός στην οθόνη κατά τη διάρκεια της εκπομπής, απαγορεύεται και πάντως συνιστά διαφήμιση που υπάγεται σε όλους τους σχετικούς περιορισμούς ως προς την οικονομική της μεταχείριση, το περιεχόμενο και τη διάρκειά της.

γ) Δεν πρέπει να παρακινούν στην αγορά ή μίσθωση των προϊόντων ή υπηρεσιών του χορηγού ή τρίτων, ιδίως με συγκεκριμένες διαφημιστικές αναφορές σε αυτά τα προϊόντα ή σε αυτές τις υπηρεσίες.

9. Τα τηλεοπτικά προγράμματα δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, των οποίων η κύρια δραστηριότητα συνίσταται στην κατασκευή ή πώληση προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών των οποίων η διαφήμιση απαγορεύεται.

10. Δεν μπορούν να αποτελούν αντικείμενο χορηγίας τα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων και οι πολιτικές ενημερωτικές εκπομπές.

11. Οι παράγραφοι 12, 13 και 14 του άρθρου 3 του ν. 1730/1987 αντικαθίστανται ως εξής:

12. Κάθε πρόσωπο του οποίου η προσωπικότητα ή η τιμή ή η υπόληψη ή ο ιδιωτικός και οικογενειακός βίος ή η επαγγελματική, κοινωνική, επιστημονική, καλλιτεχνική, πολιτική ή άλλη συναφής δραστηριότητα προσβάλλεται από τηλεοπτική ή ραδιοφωνική εκπομπή, ο σύζυγος και οι συγγενείς μέχρι τετάρτου βαθμού νεκρού, η μνήμη του οποίου προσβάλλεται, καθώς και ο νόμιμος εκπρόσωπος νομικού προσώπου, του οποίου προσβάλλεται η φήμη ή το επιχειρηματικό συμφέρον, δικαιούται να ζητήσει επανόρθωση από το σταθμό που μετέδωσε την επίμαχη εκπομπή, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δέκα (10) ημερών από τη μετάδοση ή την αναμετάδοση της εκπομπής. Δικαίωμα επανόρθωσης έχει και κάθε πολιτικό κόμμα ή στέλεχός του, καθώς και κάθε συνδικαλιστική οργάνωση ή στέλεχός της, όταν οι απόψεις τους παραποιούνται ή αποσιωπούνται κατά τρόπο που αλλοιώνεται η εντύπωση του ακροατή ή τηλεθεατή. Αν ο θιγόμενος κατοικεί ή είναι εγκατεστημένος στο εξωτερικό, η προθεσμία αυτή παρεκτείνεται για άλλες δέκα (10) ημέρες. Η προθεσμία αυτή αναβιώνει μετά από επανάληψη της εκπομπής ή των επίμαχων σημείων της. Το σχετικό αίτημα υποβάλλεται στο σταθμό με οποιονδήποτε πρόσφορο τρόπο με τον

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

οποίο μπορεί να βεβαιωθεί η υποβολή του και ιδίως με τηλεομοιοτυπία (fax), τηλετύπημα (telex), τηλεγράφημα, συστημένη επιστολή, εξώδικη δήλωση και πρέπει να περιέχει:

α) τα πλήρη στοιχεία του φυσικού ή του νομικού προσώπου που βλάπτεται, καθώς και τα στοιχεία του συζύγου ή του συγγενή του νεκρού ή του νόμιμου εκπροσώπου νομικού προσώπου,

β) την ημέρα και την ώρα της επίμαχης εκπομπής,

γ) τους λόγους για τους οποίους η συγκεκριμένη εκπομπή ή αναφορά υπήρξε βλαπτική,

δ) το κείμενο της επανόρθωσης ή το αίτημα για εμφάνιση στην ίδια ή ανάλογη εκπομπή ή για μαγνητοσκόπηση ανάλογης απάντησης. Η απάντηση δεν πρέπει να συνιστά αξιόποινη πράξη ή να γεννά αστική ευθύνη του σταθμού ή να είναι αντίθετη προς τα χρηστά ήθη. Ανάλογη είναι η απάντηση όταν διαρκεί ίσο τουλάχιστον χρόνο με τη βλαπτική αναφορά και μεταδίδεται σε αμέσως επόμενη εκπομπή σε περίπτωση σειράς όμοιων εκπομπών ή σε ανάλογο από πλευράς ώρας μετάδοσης δελτίο ειδήσεων ή σε ανάλογη από πλευράς ώρας μετάδοσης και τηλεθέασης ή ακροαματικότητας εκπομπή. Το δικαίωμα του θιγομένου για επανόρθωση και η αντίστοιχη υποχρέωση του σταθμού είναι ανεξάρτητα από την ύπαρξη τυχόν αστικής ή ποινικής ευθύνης. Εάν η επανόρθωση είναι πλήρης, μπορεί κατά την κρίση του δικαστηρίου να συνιστά έμπρακτη μετάνοια ως προς την ποινική ευθύνη και εύλογη αποζημίωση σε είδος ως προς την αστική ευθύνη.

13. Ο σταθμός αποφασίζει για το αίτημα μέσα σε σαράντα οκτώ (48) ώρες και ειδοποιεί τον ενδιαφερόμενο κατά τρόπο ανάλογο με τον τρόπο υποβολής του αιτήματος. Επανόρθωση μπορεί να γίνει και χωρίς την τήρηση της διαδικασίας αυτής με πρωτοβουλία του σταθμού ή του ενδιαφερομένου, που γίνεται δεκτή από το σταθμό.

14. Αν ο σταθμός απορρίψει το αίτημα, υποχρεώνεται να το διαβιβάσει αμέσως και το αργότερο μέσα σε είκοσι τέσσερις (24) ώρες στο Ε.Σ.Ρ.. Το Ε.Σ.Ρ. και σε περίπτωση κατεπίγοντος ο Πρόεδρος του αποφασίζει μέσα σε τρεις (3) ημέρες χωρίς να δεσμεύεται από διαδικαστικούς τύπους, δικαιούται δε να ζητήσει περισσότερα στοιχεία και πληροφορίες. Η απόφαση του Ε.Σ.Ρ. ή του Προέδρου του είναι υποχρεωτική για το σταθμό. Η διοικητική αυτή διαδικασία είναι ανεξάρτητη από την τυχόν ύπαρξη ποινικής ή αστικής ευθύνης του σταθμού και ιδίως από τις διατάξεις τις σχετικές με την προστασία της προσωπικότητας των θιγομένων κατά τον Αστικό Κώδικα και τον Κώδικα Πολιτικής Δικονομίας".

12. Οι παράγραφοι 12 έως 14 του άρθρου 3 του ν.1730/1987, όπως αντικαθίστανται, ισχύουν για την Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε., την τοπική ραδιοφωνία και τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί υποχρεούνται να διατηρούν στο αρχείο τους μαγνητοφωνήσεις ή μαγνητοσκοπήσεις όλων των εκπομπών τους, όπως αυτές μεταδίδονται ή αναμεταδίδονται, στην τελική τους μορφή με τις τυχόν διακοπές για μετάδοση διαφημίσεων κ.ο.κ. και ως τρεις (3) τουλάχιστον μήνες από την ημέρα μετάδοσης. Οι σταθμοί υποχρεούνται να αποστέλλουν αυτές τις μαγνητοφωνήσεις ή μαγνητοσκοπήσεις στο Ε.Σ.Ρ. μόλις τους το ζητήσει ή να χορηγούν αντίγραφα στους ενδιαφερομένους, προκειμένου αυτοί να ασκήσουν το δικαίωμα απάντησης ή το δικαίωμα δικαστικής προστασίας τους. Σε περίπτωση αμφισβήτησης ως προς τα έξοδα, αυτά βαρύνουν το σταθμό. Η παράγραφος 8 του άρθρου 6 του ν. 1866/1989 καταργείται.

13. Στο τέλος του δεύτερου εδαφίου της παραγράφου 9 του άρθρου 3 του ν. 1866/1989, όπως αυτή αντικαταστάθηκε με την παράγραφο 5 του άρθρου 1 του ν. 2173/1993 και μετά τις λέξεις "ραδιοηλεκτρονικά μέσα" προστίθενται οι λέξεις "κρατικά και ιδιωτικά". Πριν το τελευταίο εδάφιο της ίδιας παραγράφου παρεμβάλλεται εδάφιο ως εξής: "Με το προεδρικό αυτό διάταγμα μπορεί να προβλέπεται η δωρεάν μετάδοση ή να καθορίζεται ειδικό τιμολόγιο για τη μετάδοση ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών μηνυμάτων των κομμάτων και των συνδυασμών τους κατά την προεκλογική περίοδο. Με το ίδιο προεδρικό διάταγμα ρυθμίζονται και όλες οι αναγκαίες λεπτομέρειες σχετικά με τη μετάδοση των μηνυμάτων αυτών. Η μετάδοση παρόμοιων μηνυμάτων από υποψηφίους βουλευτές ή υποψηφίους συνδυασμών των εκλογών της τοπικής αυτοδιοίκησης απαγορεύεται".

14. α) Η Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε. και οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί οφείλουν να μη μεταδίδουν προγράμματα, τα οποία ενδέχεται να βλάψουν σοβαρά τη σωματική, διανοητική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλικών και ιδίως προγράμματα που περιέχουν πορνογραφικές σκηνές ή σκηνές άσκοπης βίας ή να μεταδίδουν στα ειδησεογραφικά τους προγράμματα φυσικές σκηνές βίας χωρίς αυτό να είναι αναγκαίο για την πληροφόρηση του κοινού ως προς κάποιο γεγονός. Η δραματοποιημένη αναπαράσταση είδησης στα δελτία ειδήσεων απαγορεύεται. Τα προγράμματα της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. και των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών δεν πρέπει να περιλαμβάνουν καμία παρότρυνση σε μίσος λόγω διαφοράς φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας. Προγράμματα που ενδέχεται να βλάψουν (απλώς και όχι σοβαρά) τη σωματική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλικών μπορούν να μεταδίδονται ανάλογα με το περιεχόμενό τους και την κλιμάκωση αυτής της ενδεχόμενης βλάβης μετά την 21.30' ώρα τα πιο ήπια και μετά από την 00.00' ώρα τα υπόλοιπα (άρθρο 22 Οδηγίας 89/592/Ε.Ο.Κ. του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3.10.1989), ανάλογα και με τις ηλικιακές ομάδες που παρακολουθούν τις εκπομπές αυτές, σύμφωνα με τις μετρήσεις τηλεθέασης.

β) Η παρουσίαση ανήλικων μαρτύρων ή θυμάτων εγκληματικών ενεργειών ή δυστυχημάτων από τις ειδησεογραφικές και άλλες ενημερωτικές εκπομπές τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών απαγορεύεται. Επιτρέπεται μόνο κατ' εξαίρεση, εφόσον είναι αναγκαία για την ενημέρωση του κοινού και δεν προκαλεί πόνο ή βλάβη στην προσωπικότητα του ανηλικού και μόνον ύστερα από γραπτή άδεια αυτού που ασκεί τη γονική μέριμνα ή την επιμέλεια. Η παρουσίαση ανήλικου δράστη εγκληματικών ενεργειών ή υπαίτιου δυστυχήματος απαγορεύεται απολύτως.

15. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μέσα σε έξι (6) μήνες από τη θέση σε ισχύ του νόμου αυτού, μετά από πρόταση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε., κυρώνονται Κώδικες δεοντολογίας:

α) ειδησεογραφικών και άλλων δημοσιογραφικών και πολιτικών εκπομπών,

β) ψυχαγωγικών και επιμορφωτικών προγραμμάτων,

γ) διαφημίσεων, που ισχύουν για όλους τους ραδιοφωνικούς και τους τηλεοπτικούς σταθμούς και καταρτίζονται με απόφαση του Ε.Σ.Ρ., μετά από γνώμη της Πανελληνίας Ομοσπονδίας Ενώσεων Συντακτών, του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας, της Ένωσης Ελληνικών Διαφημιστικών Εταιρειών, της Ε.Ρ.Τ. Α.Ε., των τηλεοπτικών σταθμών που λειτουργούν νόμιμα και των δύο πιο αντιπροσωπευτικών Ενώσεων Τοπικών Ραδιοφωνικών Σταθμών. Έως την έκδοση αυτού του προεδρικού διατάγματος εξακολουθούν να ισχύουν οι Κώδικες δεοντολογίας που έχουν εκδοθεί κατά την παράγραφο 2 του άρθρου 3 του ν.1866/1989. Κώδικες δημοσιογραφικής δεοντολογίας ενσωματωμένοι στα καταστατικά των αναγνωρισμένων Ενώσεων Συντακτών, καθώς και Κώδικες διαφήμισης (όπως ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και τα παραρτήματά του), που έχουν συνταχθεί από την Ένωση Διαφημιστικών Εταιρειών Ελλάδας με τη συνεργασία του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας ή ανάλογα κώδικες που έχουν συνταχθεί από αντιπροσωπευτικές οργανώσεις διαφημιστών και διαφημιζομένων, εφόσον δεν αντιβαίνουν σε διατάξεις του νόμου αυτού ή της σχετικής εθνικής νομοθεσίας ή της σχετικής νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης

ή διεθνών συμβάσεων, μπορούν να λαμβάνονται υπόψη από το Ε.Σ.Ρ. κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων του και ιδίως για την επιβολή και την επιμέτρηση των διοικητικών κυρώσεων που προβλέπει ο νόμος.

16. Κώδικες δεοντολογίας, κανονισμοί προγραμμάτων, εκπομπών και διαφήμισης και οποιοδήποτε άλλο συναφές κείμενο που είναι προϊόν αυτοδέσμευσης ή συλλογικής διαπραγμάτευσης ή καταστατικής ρύθμισης ραδιοτηλεοπτικών σταθμών ή των ενώσεων τους ή των ενώσεων συντακτών ή άλλων εργαζομένων στη ραδιοτηλεόραση ή των ενώσεων διαφημιστών και διαφημιζομένων, που αφορά το περιεχόμενο ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών εκπομπών, υποβάλλονται στο Ε.Σ.Ρ., το οποίο τους λαμβάνει υπόψη κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων του. Όργανα που προβλέπονται από τους παραπάνω Κώδικες, κανονισμούς ή συναφή κείμενα, όταν επιλαμβάνονται σχετικών υποθέσεων, ενημερώνουν εγγράφως το Ε.Σ.Ρ., στο οποίο και κοινοποιούν τις τυχόν αποφάσεις τους ή άλλα σχετικά έγγραφα. Κάθε τηλεοπτικός σταθμός που ζητά άδεια ή ανανέωση της άδειάς του είναι υποχρεωμένος να υποβάλλει στο Ε.Σ.Ρ. τον Κώδικα δημοσιογραφικής δεοντολογίας και δεοντολογίας προγραμμάτων και διαφημίσεων για τους οποίους αυτοδεσμεύεται. Τηλεοπτικοί σταθμοί που κατέχουν άδεια ή ζητούν άδεια ή ανανέωση της άδειάς τους μπορούν να συμφωνήσουν σε κοινό κώδικα που τους αυτοδεσμεύει και ισχύει ως προς όλους αυτούς τους σταθμούς. Οι κώδικες αυτοί θεωρούνται πρόσθετοι όροι της άδειας. Κάθε τροποποίησή τους πρέπει να υποβληθεί στο Ε.Σ.Ρ. και να εγκριθεί από αυτό.

17. Οι ακροατές του ραδιοφώνου και οι τηλεθεατές θεωρούνται καταναλωτές των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί αντίστοιχα και έχουν όλα τα δικαιώματα που προβλέπει η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών. Οι ενώσεις ακροατών του ραδιοφώνου και τηλεθεατών έχουν ως προς τις υπηρεσίες των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, αντίστοιχα, τα δικαιώματα των ενώσεων καταναλωτών σύμφωνα με τους ορισμούς της σχετικής νομοθεσίας.

18. Η Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε., οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί και οι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί έχουν την υποχρέωση να λαμβάνουν όλα τα αναγκαία μέτρα (πρόσληψη ειδικών επιστημόνων, διορθωτών κειμένων και διοργάνωση σεμιναρίων) για την ορθή χρήση της ελληνικής γλώσσας από τους δημοσιογράφους και τους συντελεστές των ενημερωτικών ή επιμορφωτικών εκπομπών, κατά τη διατύπωση των κειμένων που εκφωνούνται κατά την παρουσίαση των ψυχαγωγικών εκπομπών και κατά τη μεταγλώττιση ή τον υποτιτλισμό των ξενόγλωσσων εκπομπών. Η Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε. και οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να εκπέμπουν έργα με πρωτότυπη γλώσσα την ελληνική σε ποσοστό μεγαλύτερο του είκοσι πέντε τοις εκατό (25%) του χρόνου εκπομπής τους, εκτός του χρόνου των ειδήσεων, των αθλητικών εκδηλώσεων, των τηλεοπτικών παιχνιδιών, των διαφημίσεων ή των υπηρεσιών τηλεϊδησιογραφίας.

19. Η Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε., οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί ή οι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί έχουν την υποχρέωση να οργανώνουν μια σειρά τουλάχιστον δεκαπέντε εκπομπών, ελάχιστης διάρκειας τριάντα λεπτών (30') η μία, κάθε εξάμηνο, για την προβολή της ορθής χρήσης της ελληνικής γλώσσας ή την εκμάθησή της από ξένους ή αναλφάβητους.

20. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να περιλαμβάνουν στο ημερήσιο πρόγραμμά τους ένα τουλάχιστον πεντάλεπτο δελτίο ειδήσεων στη νοηματική γλώσσα με ταυτόχρονη αναγραφή υποτίτλων για την ενημέρωση των κωφών ατόμων. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να περιλαμβάνουν στο πρόγραμμά τους, μία τουλάχιστον φορά το δεκαπενθήμερο, ενημερωτικό ή ψυχαγωγικό ή εκπαιδευτικό πρόγραμμα ημίωρης τουλάχιστον διάρκειας στη νοηματική γλώσσα με ταυτόχρονη αναγραφή υποτίτλων για τα κωφά άτομα. Οι διερμηνείς νοηματικής γλώσσας επιλέγονται από τους τηλεοπτικούς σταθμούς μετά από γνώμη της Ομοσπονδίας Κωφών Ελλάδος. Οι παραπάνω ελάχιστες υποχρεώσεις δεν εμποδίζουν τους τηλεοπτικούς σταθμούς και ιδίως την Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε. στην ανάληψη πρόσθετων πρωτοβουλιών προς εξυπηρέτηση των κωφών ατόμων.

21. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί υποχρεούνται να μεταδίδουν δωρεάν μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου διάρκειας "τριών" πρώτων λεπτών της ώρας καθημερινά ιδίως για θέματα υγείας, πρόνοιας και μέριμνας για τα άτομα με ειδικές ανάγκες "ή για τη μετάδοση μηνυμάτων, που αναφέρονται στα εκπαιδευτικά ή άλλα προγράμματα που διοργανώνει η Βουλή των Ελλήνων, καθώς και σε όλες εν γένει τις εθνικού, πολιτικού, πολιτιστικού και κοινωνικού περιεχομένου δραστηριότητές της". Σε περίπτωση πληθώρας παρόμοιων μηνυμάτων η επιλογή γίνεται με κλήρωση. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων και Τύπου και Μ.Μ.Ε. ρυθμίζονται όλες οι αναγκαίες τεχνικές λεπτομέρειες. Η εφαρμογή της παραγράφου αυτής δεν εξαρτάται από την έκδοση της κοινής αυτής υπουργικής απόφασης.

22. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί, στη συνολική διάρθρωση του προγράμματος και ιδίως των ειδησιογραφικών τους εκπομπών και των εκπομπών πολιτικού διαλόγου, έχουν την υποχρέωση να διασφαλίζουν την πολιτική πολυφωνία και την παρουσίαση των απόψεων των πολιτικών κομμάτων, που εκπροσωπούνται στη Βουλή και στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, για κάθε ζήτημα που καθίσταται αντικείμενο πολιτικής αντιδικίας.

23. Οι κανόνες των προηγούμενων παραγράφων συνιστούν όρο της άδειας που χορηγείται στους τηλεοπτικούς σταθμούς.

24. Η προβλεπόμενη στην παράγραφο 1 του άρθρου 7 του ν. 1866/1989 υποχρέωση των τηλεοπτικών σταθμών συνιστά όρο της άδειάς τους. Η παράβαση της υποχρέωσης αυτής, καθώς και η μη έγκαιρη γνωστοποίηση των στοιχείων στην επιτροπή του π. δ/τος 285/ 1993 επιφέρουν τις διοικητικές κυρώσεις του άρθρου 4 του νόμου αυτού.

25. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μετά από πρόταση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε., ρυθμίζονται όλες οι λεπτομέρειες που είναι τυχόν αναγκαίες για την εφαρμογή των θεμάτων του άρθρου αυτού, εκτός από εκείνα για τα οποία έχουν παρασχεθεί άλλες νομοθετικές εξουσιοδοτήσεις.

Άρθρο 4

Διοικητικές κυρώσεις - Ανάκληση άδειας Ειδικές ποινικές διατάξεις - Αυστήρη ευθύνη των τηλεοπτικών σταθμών

1. Σε περίπτωση παραβίασης :

α) των διατάξεων της εθνικής νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του διεθνούς δικαίου που διέπουν άμεσα ή έμμεσα τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και γενικότερα τη λειτουργία της ιδιωτικής τηλεόρασης,

β) του ν. 2121/1993 (ΦΕΚ 25 Α'), όπως ισχύει, καθώς και κάθε άλλης διάταξης της εθνικής νομοθεσίας, της νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του διεθνούς δικαίου που διέπουν την προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και κυρίως της παρ. 6 του άρθρου 6 του ν. 1866/1989 όπως αυτή αντικαθίσταται με την παρ. 24 του άρθρου 1 του νομού αυτού,

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

γ) των κανόνων δεοντολογίας, όπως αυτοί προσδιορίζονται σύμφωνα με το άρθρο 3 του νόμου αυτού. Το Ε.Σ.Ρ. αποφασίζει αυτεπαγγέλτως ή μετά από ερώτημα του Υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή καταγγελία παντός έχοντος έννομο συμφέρον, την επιβολή μίας ή περισσότερων από τις παρακάτω κυρώσεις :

αα) σύσταση για συμμόρφωση σε συγκεκριμένη διάταξη της νομοθεσίας με προειδοποίηση επιβολής λυιτών κυρώσεων,
ββ) πρόστιμο από πέντε έως πεντακόσια εκατομμύρια (5.000.000 έως 500.000.000) δραχμές που εισπράττεται κατά τις διατάξεις του Κ.Ε.Δ.Ε..
γγ) προσωρινή αναστολή μέχρι τρεις (3) μήνες ή οριστική διακοπή της μετάδοσης συγκεκριμένης εκπομπής του σταθμού,
δδ) προσωρινή αναστολή μέχρι τρεις (3) μήνες της μετάδοσης κάθε τηλεοπτικού προγράμματος,
εε) ανάκληση της άδειας λειτουργίας του σταθμού, και
στστ) κυρώσεις ηθικού περιεχομένου (όπως υποχρεωτική μετάδοση ανακοίνωσης σχετικά με τις λοιπές επιβαλλόμενες κυρώσεις). Το Ε.Σ.Ρ. διαβιβάζει αμελλητί την απόφασή του στον Υπουργό Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ο οποίος ασκεί έλεγχο νομιμότητας και εκδίδει την πράξη επιβολής. Η επιλογή του είδους και η επιμέτρηση των διοικητικών κυρώσεων του άρθρου αυτού γίνεται ανάλογα με τη βαρύτητα της παραβίασης, την τηλεθέαση που συγκεντρώνει το πρόγραμμα στο πλαίσιο του οποίου τελέσθηκε η παραβίαση, το μερίδιο της αγοράς ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών υπηρεσιών που έχει τυχόν αποκτήσει η κάτοχος της άδειας, το ύψος της επένδυσης που έχει πραγματοποιηθεί ή σχεδιαστεί και την τυχόν ύπαρξη υποτροπών. Η απόφαση του Ε.Σ.Ρ. για την επιβολή των κυρώσεων της προσωρινής αναστολής της ισχύος ή της ανάκλησης της άδειας ή πρόστιμο άνω των εκατό εκατομμυρίων (100.000.000) δραχμών λαμβάνεται με πλειοψηφία των δύο τρίτων (2/3) των παρόντων μελών του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης. Η επιβολή των υπό στοιχεία γγ' και δδ' κυρώσεων μπορεί να συνοδεύεται από την υποχρέωση του τηλεοπτικού σταθμού να μεταδίδει μηνύματα κοινωνικού περιεχομένου του άρθρου 3 παρ. 21, σύμφωνα με τους ειδικότερους όρους της απόφασης επιβολής. Η απόφαση του Ε.Σ.Ρ. για την επιβολή των κυρώσεων της παραγράφου αυτής περιέχει πλήρη και ειδική αιτιολογία και διατυπώνεται σε κάθε περίπτωση ύστερα από ακρόαση των ενδιαφερομένων κατά τη διάρκεια μίας τουλάχιστον συνεδρίασης της Ολομέλειας του οργάνου."

2. Όταν διαπιστώνεται, με έκθεση των αρμόδιων υπηρεσιών του Υπουργείου Μεταφορών και Επικοινωνιών ή των τεχνικών υπηρεσιών της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε., παράβαση των τεχνικών προδιαγραφών που διέπουν τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς ή εκπομπή σταθμού χωρίς άδεια, οι Υπουργοί Οικονομικών, Μεταφορών και Τύπου και Μ.Μ.Ε. επιβάλλουν, μετά από ακρόαση των ενδιαφερομένων, η οποία γίνεται με τον πιο πρόσφορο τρόπο λόγω του επείγοντος χαρακτήρα της όλης διαδικασίας, πρόστιμο από πέντε έως πεντακόσια εκατομμύρια (5.000.000 έως 500.000.000) δραχμές, ανάλογα με τη βαρύτητα της παράβασης, την τηλεθέαση που συγκεντρώνει ο σταθμός, το ύψος της επένδυσης που έχει πραγματοποιηθεί ή σχεδιαστεί και τις τυχόν υποτροπές. Με την ίδια απόφαση τάσσεται στους παραβάτες σύντομη προθεσμία για την άρση της παράβασης. Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης ή υποτροπής και εφόσον παραβάτης είναι σταθμός που λειτουργεί με άδεια, η άδεια ανακαλείται με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε., μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ., το οποίο αρκείται στη διαπίστωση της παράβασης και της μη συμμόρφωσης ή της υποτροπής. Εφόσον παραβάτης είναι σταθμός που λειτουργεί χωρίς άδεια, διατάσσεται, με πρωτόκολλο που συντάσσουν οι Υπουργοί Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., η κατάσχεση όλου του τεχνικού εξοπλισμού του σταθμού. Σε περίπτωση που η παραβίαση των τεχνικών προδιαγραφών συνεπάγεται παρενοχλήσεις ή παρεμβολές στις επικοινωνίες της Πολιτικής ή της Πολεμικής Αεροπορίας ή στις λειτουργίες του Ο.Τ.Ε.- Α.Ε. ή στις συχνότητες της Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε., εκτός από τις παραπάνω κυρώσεις και συνέπειες, διατάσσεται, με πρωτόκολλο που συντάσσει ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε., η άμεση διακοπή της λειτουργίας του σταθμού με κάθε νόμιμο μέσο και με κάθε διαθέσιμη τεχνική μέθοδο και η κατάσχεση όλου του τεχνικού εξοπλισμού του σταθμού. Μεσεγγυούχος ορίζεται σε κάθε περίπτωση η Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε., στην οποία και περιέρχεται ο εξοπλισμός μετά την τυχόν έκδοση αμετάκλητης δικαστικής απόφασης με την οποία επιβάλλεται παρόμοια κατάσχεση.

3. Τα προβλεπόμενα στις προηγούμενες παραγράφους πρόστιμα επιβάλλονται από κοινού και σε ολόκληρο στην εταιρεία και ατομικά στο νόμιμο ή τους περισσότερους νόμιμους εκπροσώπους της, όλα τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου της και όλους τους μετόχους της που κατέχουν ποσοστό μετοχών μεγαλύτερο του δύομισι τοις εκατό (2,5%).

4. Σε περίπτωση ανάκλησης της άδειας ή προσωρινής αναστολής της λειτουργίας του σταθμού η άμεση διακοπή της λειτουργίας του σταθμού εξασφαλίζεται με κάθε τεχνικό μέσο.

5. Οι παραπάνω διοικητικές κυρώσεις είναι ανεξάρτητες από την ύπαρξη τυχόν ποινικής ή αστικής ευθύνης.

6. Σε κάθε περίπτωση που επιβάλλονται κυρώσεις μετά από σχετικό ερώτημα του Υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, το Ε.Σ.Ρ. υποχρεούται να αποφασίζει σε τριάντα (30) ημέρες από την αποστολή του ερωτήματος, εκτός εάν του ταχθεί μικρότερη προθεσμία. Εάν η παραπάνω προθεσμία παρέλθει άπρακτη, η πράξη επιβολής του Υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης εκδίδεται χωρίς την απόφαση του Ε.Σ.Ρ.

7. Η παράγραφος 2 του άρθρου 16 του ν. 1730/1987 αντικαθίσταται ως εξής:

"2. Όποιος προβαίνει σε μετάδοση ή αναμετάδοση τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σήματος, χωρίς άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης ή λειτουργίας τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σταθμού αντίστοιχα, τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον τριών (3) μηνών. Με την καταδικαστική απόφαση διατάσσεται και η δήμευση υπέρ της Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε. των μέσων εκπομπής, μετάδοσης ή αναμετάδοσης τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σήματος."

8. Ανεξάρτητα από τις διοικητικές κυρώσεις που προβλέπονται στις προηγούμενες παραγράφους του άρθρου αυτού, η άδεια του σταθμού ανακαλείται με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ. και ύστερα από ακρόαση των ενδιαφερομένων, εφόσον διαπιστώνεται ότι:

α) Έπαυσαν να συντρέχουν οι θετικές ή συντρέχουν πλέον οι αρνητικές προϋποθέσεις που προβλέπονται στα άρθρα 1 και 2 του νόμου αυτού για τη χορήγηση άδειας ίδρυσης και λειτουργίας ιδιωτικού τηλεοπτικού σταθμού.

β) Εμφανίζονται ουσιώδεις αποκλίσεις από τα κριτήρια που ελήφθησαν υπόψη κατά την παράγραφο 6 του άρθρου 2 του νόμου αυτού για τη χορήγηση ή την ανανέωση της άδειας, ιδίως δε όταν τα στοιχεία αυτά καθίστανται εκ του νόμου και πρόσθετοι όροι της άδειας. Στην περίπτωση αυτή μπορεί πριν την ανάκληση της άδειας να ταχθεί προθεσμία έως δύο (2) μήνες για την συμμόρφωση των υποχρέων. Αν η προθεσμία αυτή παρέλθει άπρακτη, η άδεια ανακαλείται.

9. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μετά από απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., ρυθμίζονται όλες οι λεπτομέρειες που είναι τυχόν αναγκαίες για την εφαρμογή των θεμάτων του άρθρου αυτού.

10. Στο άρθρο μόνο του ν.1178/1981 (ΦΕΚ 187 Α'), όπως αυτός τροποποιήθηκε και ισχύει, υπάγονται και οι τηλεοπτικοί και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί. Στα κατά το ν.1178/1981 "δημοσιεύματα", περιλαμβάνονται και οι τηλεοπτικές και οι ραδιοφωνικές εκπομπές. Προκειμένου για τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, ως "εκδότης", νοείται ο νόμιμος ή οι περισσότεροι νόμιμοι εκπρόσωποι της αδειούχου εταιρείας, ως "διευθυντής", ο υπεύθυνος προγράμματος και προκειμένου για ειδησεογραφικές εκπομπές ο διευθυντής του τμήματος ειδήσεων, ως "συντάκτης" δε του δημοσιεύματος, ο παραγωγός ή ο δημοσιογραφικός υπεύθυνος ή ο δημοσιογράφος-συντονιστής ή παρουσιαστής της εκπομπής, ανάλογα με το είδος και τη δομή της εκπομπής. Το κατά την παράγραφο 2 του άρθρου μόνου του ν. 1178/1981, όπως ισχύει, ελάχιστο ποσό χρηματικής ικανοποίησης προκειμένου για τηλεοπτικούς σταθμούς καθορίζεται σε εκατό εκατομμύρια (100.000.000) δραχμές προκειμένου για σταθμούς εθνικής εμβέλειας και τριάντα εκατομμύρια (30.000.000) δραχμές προκειμένου για σταθμούς τοπικής ή περιφερειακής εμβέλειας. Τα ποσά αυτά, προκειμένου για ραδιοφωνικούς σταθμούς με δικτύωση σε περισσότερους νομούς, καθορίζονται σε πενήντα εκατομμύρια (50.000.000) δραχμές και προκειμένου για ραδιοφωνικούς σταθμούς που δεν διαθέτουν δικτύωση σε είκοσι εκατομμύρια (20.000.000) δραχμές.

11. Η παράγραφος 4 του άρθρου μόνου του ν. 1178/1981 (ΦΕΚ 187 Α'), όπως αυτή τροποποιήθηκε και ισχύει, αντικαθίσταται ως εξής:

"4. Οι κατά το άρθρο αυτό απαιτήσεις, εφόσον δεν προβλέπεται ειδικότερη ρύθμιση στον παρόντα νόμο, εκδικάζονται κατά τη διαδικασία των άρθρων 663 επ. Κ.Πολ.Δ.."

12. Το άρθρο 681 Δ Κ.Πολ.Δ. τροποποιείται ως ακολούθως:

"1. Κατά την ειδική διαδικασία των άρθρων 666 παρ. 1, 667, 671 παρ. 1 - 3, 672 και 673 - 676 δικάζονται από το καθ' ύλη αρμόδιο δικαστήριο οι πάσης φύσεως διαφορές που αφορούν σε αποζημιώσεις οποιασδήποτε μορφής περιουσιακής ζημίας ή ηθικής βλάβης, που προκλήθηκε δια του τύπου ή με ραδιοφωνικές ή τηλεοπτικές εκπομπές, ως και οι συναφείς προς αυτές αξιώσεις προστασίας της προσωπικότητας των προσβληθέντων.

2. Η παράγραφος 3 του άρθρου 681 Β εφαρμόζεται και εν προκειμένω. Οι διατάξεις των άρθρων 249, 250 και 266 Κ.Πολ.Δ. δεν εφαρμόζονται στην εν λόγω διαδικασία.

3. Το Δημόσιο ή νομικά πρόσωπα δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου, καθώς και ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα νομιμοποιούνται και αυτά να ασκούν υπέρ των προσώπων που συγκροτούν τα όργανά τους, μονοπρόσωπα ή συλλογικά, τα δικαιώματα των τελευταίων που απορρέουν από το ν. 1178/1981, όπως ισχύει, εκτός εάν οι φορείς των οργάνων έχουν ρητά εκδηλώσει την αντίθεσή τους. Σε κάθε περίπτωση, έχουν δικαίωμα να παρέμβουν υπέρ των προσώπων που συγκροτούν τα όργανά τους, όταν η αγωγή ασκήθηκε από αυτά για την προστασία των δικαιωμάτων τους, κατά τον παραπάνω νόμο. Τα πολιτικά κόμματα νομιμοποιούνται να ασκούν τα δικαιώματα τα οποία απορρέουν από το ν. 1178/1981, όπως ισχύει, υπέρ των προσώπων που συγκροτούν τα μονομελή ή και συλλογικά όργανά τους και να παρεμβαίνουν υπέρ αυτών όταν τα δικαιώματα αυτά ασκούνται από τα ίδια.

4. Η προθεσμία για την κλήτευση των διαδίκων στη συζήτηση της υποθέσεως είναι είκοσι (20) ημέρες. Ορίζεται υποχρεωτικός δικάσιμος που να μην απέχει περισσότερο από τριάντα (30) ημέρες από την κατάθεση του δικογράφου στο δικαστήριο. Η συζήτηση στο ακροατήριο τελειώνει σε μια δικάσιμο και το δικαστήριο οφείλει να εκδώσει την απόφασή του μέσα σε ένα (1) μήνα από τη συζήτηση της υποθέσεως. Οι διάδικοι έως το τέλος της συζητήσεως στο ακροατήριο προσάγουν όλα τα αποδεικτικά τους μέσα. Απόφαση για διεξαγωγή αποδείξεως δεν εκδίδεται. Αναβολή συζητήσεως επιτρέπεται μόνο μία φορά και λόγω σοβαρού κωλύματος που πρέπει να πιθανολογηθεί. Η αναβολή γίνεται με επισημείωση στο πινάκιο και δεν μπορεί να υπερβεί τις τριάντα (30) ημέρες.

5. Η προθεσμία ανακοπής ερημοδικίας είναι οκτώ (8) ημέρες, ενώ της έφεσης, της αναψηλάφησης και της αναίρεσης δεκαπέντε (15) ημέρες, εάν εκείνος που δικαιούται να ασκήσει αυτά τα ένδικα μέσα διαμένει στην Ελλάδα και τριάντα (30) ημέρες εάν διαμένει στο εξωτερικό ή η διαμονή του είναι άγνωστη. Η προθεσμία της αίτησης για επαναφορά των πραγμάτων στην προηγούμενη κατάσταση είναι οκτώ (8) ημέρες από την ημέρα που αίρεται το κώλυμα που συνιστά ανωτέρα βία ή από τη γνώση του δόλου.

6. Η απόφαση που κάνει δεκτή την αγωγή μπορεί να εκτελεσθεί και στα χέρια τρίτου κατά τη διαδικασία των άρθρων 982 επ. Κ.Πολ.Δ.. Ως τρίτοι νοούνται ιδίως τα πρακτορεία διανομής τύπου, καθώς και διαφημιστές ή διαφημιζόμενοι που συναλλάσσονται με τον οφειλέτη.

13. Η παράγραφος 5 του άρθρου μόνου του ν. 1178/1981 αντικαθίσταται ως εξής:

"5. Η εκδίκαση της κατά το παρόν άρθρο αγωγής χωρεί ανεξάρτητα από την άσκηση ποινικής δίωξης για την αυτή πράξη, καθώς και της τυχόν για οποιονδήποτε λόγο αναβολής ή αναστολής της ποινικής διαδικασίας που έχει αρχίσει".

Άρθρο 5 Μεταβατικές διατάξεις για τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς

1. 'Αδειες που έχουν χορηγηθεί σε ανώνυμες εταιρείες ή δημοτικές επιχειρήσεις κατά το άρθρο 4 του ν.1866/1989 εξακολουθούν να ισχύουν για διάστημα ενός (1) έτους από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού. Μετά τη λήξη τους ακολουθεί η διαδικασία ανανέωσης που προβλέπεται στο άρθρο 2 του παρόντος νόμου.

2. Αν κατά τη μεταβατική αυτή διαδικασία διαπιστωθεί ότι δεν συντρέχουν οι προϋποθέσεις και τα κριτήρια των άρθρων 1 και 2 του νόμου αυτού, ιδίως σε σχέση με τη συγκέντρωση κεφαλαίου, την ονομαστικοποίηση των μετοχών και τη διαφάνεια των οικονομικών μέσων του σταθμού και των μετόχων του, ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε., μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ., τάσσει εύλογη προθεσμία συμμόρφωσης, μετά δε την άπρακτη πάροδο της προβαίνει στην ανάκληση της άδειας. Στην περίπτωση αυτή ο σταθμός μπορεί να υποβάλλει νέα αίτηση κατά τις πάγιες διατάξεις του νόμου αυτού. Για τον καθορισμό της εύλογης προθεσμίας συμμόρφωσης λαμβάνεται υπόψη και σχέδιο συμμόρφωσης στις διατάξεις του παρόντος νόμου που υποχρεώνεται να υποβάλλει όποιος σταθμός αποκλίνει από τα κριτήρια και τις προϋποθέσεις του παρόντος νόμου. Η εύλογη αυτή προθεσμία δεν μπορεί να υπερβαίνει τους έξι (6) μήνες. Το Ε.Σ.Ρ., με την εκπονή της προθεσμίας, επανεξετάζει την υπόθεση με απόλυτη προτεραιότητα και εγκρίνει ή όχι τη διαδικασία συμμόρφωσης. Αρνητική κρίση του Ε.Σ.Ρ. ως προς τη διαδικασία συμμόρφωσης θεωρείται σύμφωνη γνώμη για την ανάκληση της άδειας.

3. Τηλεοπτικοί σταθμοί που λειτουργούν με προσωρινή άδεια δοκιμαστικών εκπομπών, κατά την παράγραφο 2 του άρθρου 24 α του ν. 2075/1992 (ΦΕΚ 129 Α'), όπως διαμορφώθηκε με την παράγραφο 2 του άρθρου 5 του ν. 2181/1994 (ΦΕΚ 10 Α'), κρίνονται όπως και

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

όλοι οι σταθμοί που δεν κατέχουν άδεια λειτουργίας, κατά το άρθρο 4 του ν. 1866/1989, εφόσον υποβάλλουν αίτηση κατά τις διατάξεις του άρθρου 2 του νόμου αυτού. Ο χρόνος λειτουργίας με άδεια δοκιμαστικών εκπομπών υπολογίζεται ως χρόνος λειτουργίας κατά την παράγραφο 6 του άρθρου 2 του παρόντος νόμου.

4. Παραβάσεις της ραδιοηλεκτρικής νομοθεσίας, της νομοθεσίας περί πνευματικών δικαιωμάτων, καθώς και της εργατικής, ασφαλιστικής, φορολογικής, πολεοδομικής και δασικής νομοθεσίας ή μη εκπλήρωση των οφειλών τους προς δημόσιες ή κοινωφελείς επιχειρήσεις (όπως η Δ.Ε.Η., ο Ο.Τ.Ε. και τα ΕΛ.ΤΑ.) ή προς οργανισμούς συλλογικής διαχείρισης πνευματικών ή συγγενικών δικαιωμάτων εκ μέρους των σταθμών που υποβάλλουν αίτηση χορήγησης άδειας κατά τη διάρκεια της πραγματικής λειτουργίας τους χωρίς την άδεια του άρθρου 4 του ν.1866/1989 ή και κατά τη διάρκεια της λειτουργίας τους με προσωρινή άδεια της παραγράφου 2 του άρθρου 5 του ν. 2181/1994, λαμβάνονται αρνητικά υπόψη κατά την εξέταση των αιτήσεών τους από το Ε.Σ.Ρ..

5. Η παράγραφος 2 του άρθρου 5 του ν. 2181/1994 (ΦΕΚ 10 Α') καταργείται.

6. Μεταβιβάσεις μετοχών, καθώς και μετατροπές ή τροποποιήσεις εταιρειών, που έχουν λάβει άδεια κατά τις διατάξεις του ν.1866/1989 και οι οποίες έχουν γίνει μέχρι την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού, υποβάλλονται για έγκριση, κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 13 του άρθρου 1 του νόμου αυτού μέσα σε αποκλειστική προθεσμία τριάντα (30) ημερών από τη θέση σε ισχύ του παρόντος νόμου. Η μη υποβολή των αναγκαίων στοιχείων μέσα στην παραπάνω αποκλειστική προθεσμία συνεπάγεται την ανάκληση της άδειας.

7. Τηλεοπτικοί σταθμοί που λειτουργούν νόμιμα κατά την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού μπορούν να έχουν και κεφάλαιο μικρότερο του ελάχιστου καταβεβλημένου κεφαλαίου που προβλέπεται ως όρος στην παρ. 9 του άρθρου 1 του νόμου αυτού, εφόσον τα περιουσιακά τους στοιχεία, όπως αποτιμώνται από ορκωτό εκτιμητή, υπερκαλύπτουν το ποσό του ελάχιστου καταβεβλημένου κεφαλαίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Β' ΤΟΠΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ

Άρθρο 6 Τοπική ραδιοφωνία - Φύση και λειτουργία της Βασικές προϋποθέσεις χορήγησης και ανανέωσης αδειών ίδρυσης και λειτουργίας ραδιοφωνικών σταθμών

1. Επιτρέπεται η ίδρυση, εγκατάσταση και λειτουργία τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών, που εκπέμπουν στην περιοχή των συχνοτήτων 87,5 έως 107,7 Μεγακύκλους (MHZ) με διαμόρφωση κατά συχνότητα (FM), μόνο μετά από άδεια που χορηγείται σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου αυτού.

2. Οι άδειες χορηγούνται για την εξυπηρέτηση του δημόσιου συμφέροντος και η χρήση τους συνιστά δημόσια λειτουργία. Οι σταθμοί στους οποίους χορηγούνται οι άδειες πρέπει να μεριμνούν για την ποιότητα του προγράμματος, την αντικειμενική ενημέρωση, τη διασφάλιση της πολυφωνίας, καθώς και την προαγωγή του πολιτισμού με τη μετάδοση εκπομπών λόγου και τέχνης.

3. Η άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας αφορά εκπομπή σε ορισμένη συχνότητα. Η χρήση της συχνότητας παραχωρείται με τον όρο ότι η εκπομπή θα πραγματοποιείται από ορισμένη ή ορισμένες θέσεις για ολόκληρο ή τμήμα του 24ώρου και για ορισμένη ισχύ και υπό τις τεχνικές προδιαγραφές που ορίζουν οι σχετικές διεθνείς συμβάσεις, η συναφής εθνική νομοθεσία και η κοινή υπουργική απόφαση της παραγράφου 4 του άρθρου αυτού.

4. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., που εκδίδεται μέσα σε έξι (6) μήνες από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού, καθορίζονται οι τεχνικές προδιαγραφές που πρέπει να πληρούν οι τοπικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί για την παραγωγή, εκπομπή, μετάδοση και τυχόν αναμετάδοση του σήματός τους και διαμορφώνεται ο χάρτης συχνοτήτων ανά νομό. Με το χάρτη διασφαλίζονται όλες οι υφιστάμενες συχνότητες της Ε.ΡΑ. (Ε.Ρ.Τ.-Α.Ε.). Η απόσταση μεταξύ των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών ως προς τη συχνότητα εκπομπής, εφόσον αυτό είναι τεχνικά εφικτό και πρόσφορο, πρέπει να είναι 0,3 Μεγάκυκλο (MHZ).

5. Άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικών σταθμών χορηγούνται σε Ο.Τ.Α. ή επιχειρήσεις (αμιγείς ή μεικτές) των Ο.Τ.Α. σε άλλα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου που έχουν συνταγματική κατοχύρωση ή εταιρείες που ιδρύονται από αυτά, σε ατομικές επιχειρήσεις που ανήκουν σε Έλληνες υπηκόους και σε υπηκόους των Κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε προσωπικές ή κεφαλαιουχικές εταιρείες που ελέγχονται από Έλληνες υπηκόους ή υπηκόους των Κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και σε εταιρείες που έχουν συσταθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία Κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης και οι οποίες έχουν την καταστατική τους έδρα ή την κεντρική τους διοίκηση ή την κύρια εγκατάστασή τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στην τελευταία περίπτωση πρέπει να αποδεικνύεται η ύπαρξη διαρκούς και μόνιμου δεσμού με την οικονομία του Κράτους-μέλους της έδρας τους. Για την εξακρίβωση της ύπαρξης τέτοιου δεσμού η εταιρεία υποχρεούται να προσκομίσει στην αρμόδια υπηρεσία τα παρακάτω στοιχεία:

α) Το καταστατικό της εταιρείας και την καταχώρισή της στο προβλεπόμενο από την οικεία νομοθεσία του Κράτους-μέλους εμπορικό μητρώο.

β) Ισολογισμούς των τριών προηγούμενων οικονομικών χρήσεων και πάντως όλων των χρήσεων σε περίπτωση που η εταιρεία είναι νεότερη των τριών (3) ετών.

γ) Δήλωση για τη σύνθεση του κεφαλαίου και τον ονομαστικό κατάλογο των μετόχων της.

δ) Κατάλογο των μελών των οργάνων διοίκησης της εταιρείας με αναφορά στη συγκεκριμένη ιδιότητα καθενός από αυτά.

6. α. Οι μετοχές των ανωνύμων εταιρειών που υποβάλλουν αίτηση για χορήγηση άδειας λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού πρέπει να είναι ονομαστικές, σύμφωνα με τους ειδικότερους όρους και τις εξαιρέσεις που προβλέπονται στο άρθρο 24 παρ. 2 και 4 του ν. 1746/1988, όπως αυτό ισχύει. Τυχόν συμμετοχή ξένου (εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης) κεφαλαίου δεν μπορεί να υπερβαίνει το είκοσι πέντε τοις εκατό (25%) του συνολικού μετοχικού κεφαλαίου της εταιρείας. Ανώνυμες εταιρείες που λειτουργούν νόμιμα κατά το δίκαιο άλλου κράτους, χωρίς υποχρέωση ονομαστικοποίησης των μετοχών, μπορούν να κατέχουν ποσοστό έως δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του συνολικού κεφαλαίου, εφόσον έχουν προφανή φερεγγυότητα, υψηλό βαθμό διάσπασης του μετοχικού τους κεφαλαίου, ιδιαίτερη παράδοση στο πεδίο της οπτικοακουστικής παραγωγής και εφόσον η συμμετοχή τους σε ανώνυμη εταιρεία, που ζητά ή κατέχει άδεια κατά το νόμο αυτόν, δεν

ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΣΤΟΧΑΣΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

δημιουργεί συγκέντρωση ελέγχου περισσότερων τηλεοπτικών σταθμών σε εθνικό, ευρωπαϊκό ή διεθνές επίπεδο, η δε συμμετοχή τους αυτή εγκρίνεται ειδικά από τον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε., μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ..

β. Το καταβληθέν κεφάλαιο της επιχείρησης πρέπει σε κάθε περίπτωση να είναι ανάλογο με την πραγματική ή τη σχεδιαζόμενη επένδυση, σύμφωνα με το φάκελο ή την οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας που υποβάλλεται στο Ε.Σ.Ρ..

7. Σε περίπτωση που οι αιτούντες τη χορήγηση ή ανανέωση άδειας έχουν συστήσει κοινοπραξία, οι παραπάνω προϋποθέσεις ισχύουν και για κάθε μέλος της κοινοπραξίας.

8. Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο μπορεί να κατέχει μία μόνο άδεια Ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού ή να μετέχει σε μία εταιρεία που κατέχει τέτοια άδεια. Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο μπορεί να είναι εταίρος ή μέτοχος σε μια μόνο προσωπική ή κεφαλαιουχική εταιρεία που κατέχει άδεια ίδρυσης και λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού ή σε μια μόνο εταιρεία που μετέχει σε εταιρεία που κατέχει τέτοια άδεια. Η ίδια απαγόρευση ισχύει και ως προς τις ιδιότητες του διαχειριστή, του μέλους οργάνου διοίκησης της εταιρείας, του διευθυντικού της στελέχους, καθώς και για οποιαδήποτε άλλη συναφή ιδιότητα. Ο ή η σύζυγος σε κάθε περίπτωση και οι συγγενείς εξ αίματος ή εξ αγχιστείας σε ευθεία γραμμή απεριορίστως και εκ πλαγίου μέχρι και τετάρτου βαθμού φυσικού προσώπου που κατέχει άδεια ή μετέχει σε προσωπική ή κεφαλαιουχική εταιρεία που κατέχει άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού σταθμού ή σε εταιρεία που μετέχει σε τέτοια εταιρεία είτε σε επιχείρηση που εκδίδει ημερήσια ή εβδομαδιαία εφημερίδα πανελληνίας κυκλοφορίας. Η επιχειρηματική τους συμμετοχή σε μέσα μαζικής ενημέρωσης που ανήκουν σε περισσότερες από δύο κατηγορίες (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) απαγορεύεται. Φυσικά πρόσωπα, μέλη προσωπικών εταιρειών, μεριδιούχοι Ε.Π.Ε. και μέτοχοι ανώνυμης εταιρείας που κατέχουν ποσοστό μετοχών μεγαλύτερο του δέκα τοις εκατό (10%), καθώς και οι διαχειριστές, οι νόμιμοι εκπρόσωποι, τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου των παραπάνω εταιρειών πρέπει να μην έχουν καταδικασθεί με αμετάκλητη δικαστική απόφαση για ποινικό αδίκημα που συνεπάγεται κώλυμα διορισμού σε θέση δημοσίου υπαλλήλου. Το τελευταίο εδάφιο της παραγράφου 10 και η παράγραφος 11 του άρθρου 1 του παρόντος νόμου εφαρμόζονται αναλόγως και ως προς τους ραδιοφωνικούς σταθμούς.

9. Σωματεία ή αστικές μη κερδοσκοπικές εταιρείες μπορούν να ζητούν άδειες ίδρυσης και λειτουργίας ερασιτεχνικών τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί αυτής της κατηγορίας πρέπει να πληρούν τις τεχνικές προδιαγραφές των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών και να εκπέμπουν σε περιοχή συχνοτήτων, που καθορίζεται με την κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης της παραγράφου 4 του άρθρου αυτού. Οι σταθμοί αυτής της κατηγορίας μπορούν να λειτουργούν από κοινού στην ίδια ή στις ίδιες συνδυασμένες συχνότητες με προσδιορισμό των ωρών ή των ημερών εκπομπής του κάθε σταθμού. Κατά τα λοιπά οι σταθμοί αυτοί εξομοιώνονται με τους υπόλοιπους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

10. Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο στο οποίο χορηγείται άδεια ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού είναι υποχρεωμένο να διαχειρίζεται και να εκμεταλλεύεται αυτό το ίδιο και απευθείας το σταθμό. Επιτρέπεται μόνο η ανάθεση παραγωγής συγκεκριμένων προγραμμάτων σε επιχειρήσεις παραγωγής προγράμματος. Απαγορεύεται:

α) η ανάθεση της εκμετάλλευσης του σταθμού,

β) η ανάθεση της παραγωγής ή διαχείρισης του συνόλου του προγράμματος ή ποσοστού του, το οποίο να υπερβαίνει το τριάντα τοις εκατό (30%) του μηνιαίου χρόνου λειτουργίας του σταθμού. Οι εργαζόμενοι με σύμβαση εργασίας και οι συνεργάτες που συνδέονται με σύμβαση έργου και προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στο σταθμό, καθώς και οι διαφημιζόμενοι θεωρείται ότι συμβάλλονται με την επιχείρηση που κατέχει την άδεια ίδρυσης και λειτουργίας. Κάθε παράβαση της διάταξης αυτής συνεπάγεται την ανάκληση της άδειας.

11. Επιτρέπεται η μεταβίβαση της επιχείρησης που κατέχει άδεια ραδιοφωνικού σταθμού, εφόσον αυτή λειτουργεί με τη μορφή ατομικής επιχείρησης ή εταιρείας και εφόσον τηρούνται οι προϋποθέσεις του παρόντος νόμου. Στην περίπτωση αυτή πρόκειται για καθολική μεταβίβαση της επιχείρησης και του συνόλου των βαρών της κατά τις σχετικές κοινές διατάξεις. Κάθε μεταβίβαση της επιχείρησης στο σύνολο της ή ποσοστού ή μεριδίων εταιρείας που κατέχει άδεια ραδιοφωνικού σταθμού σε ποσοστό που υπερβαίνει το δύομισι τοις εκατό (2,5%) του κεφαλαίου εντός ή εκτός του Χρηματιστηρίου, καθώς και κάθε σύσταση εταιρείας με τη συμμετοχή ατομικής επιχείρησης αυτής της κατηγορίας ή κάθε μετατροπή της μορφής της εταιρείας ή κάθε πρόσληψη συνεταιίρου σε προσωπική εταιρεία γνωστοποιείται μέσα σε δέκα (10) ημέρες στο Ε.Σ.Ρ. και στον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε. με κατάθεση αντιγράφου της σχετικής σύμβασης και πρέπει να περιβάλλεται το συμβολαιογραφικό τύπο. Το ίδιο ισχύει και για κάθε σύμβαση ενεχυρίασης μετοχών ανώνυμης εταιρείας της παραπάνω κατηγορίας, ανεξαρτήτως ποσού, καθώς και για κάθε σύμβαση δανείου ή σύσταση αλληλόχρεου λογαριασμού για ποσό που υπερβαίνει το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του μετοχικού κεφαλαίου, όπως και για περισσότερα δάνεια ή συστάσεις αλληλόχρεου λογαριασμού μικρότερου ποσού που αθροιστικά υπερβαίνουν το ποσοστό αυτό. Η χορήγηση δανείων από τον επιχειρηματία ή τους εταίρους ή τους μετόχους και τα πρόσωπα που εμπίπτουν στο εδάφιο δ' της παραγράφου β του άρθρου αυτού προς την επιχείρηση και για ποσό μεγαλύτερο του πέντε τοις εκατό (5%) του κεφαλαίου της απαγορεύεται. Τυχόν ιδιωτικά συμφωνητικά ή αντίγραφα ως προς το ύψος του τιμήματος, των μεριδίων συμμετοχή εταίρων ή μετόχων, την ενεχυρίαση μετοχών ή οποιοδήποτε άλλο συναφές ζήτημα που άγει σε καταστρατήγηση των διατάξεων του παρόντος είναι απολύτως άκυρα και δεν ισχύουν έναντι οποιουδήποτε. Το Ε.Σ.Ρ. ελέγχει τα σχετικά έγγραφα, καλεί σε ακρόαση τους ενδιαφερομένους και ιδίως τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, το Γενικό Διευθυντή, τους νόμιμους εκπροσώπους ή διαχειριστές ή άλλα αντίστοιχα εταιρικά όργανα, τους απερχόμενους και τους νέους εταίρους ή μετόχους που κατέχουν ή αποκτούν ποσοστό του κεφαλαίου μεγαλύτερο του δύομισι τοις εκατό (2,5%), προβαίνει στον κατά την παράγραφο 4 του άρθρου 2 του παρόντος έλεγχο των μέσων χρηματοδότησης της εταιρείας και των εταίρων ή μετόχων και διατυπώνει τη σύμφωνη γνώμη του στον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε. είτε για την έγκριση της μεταβίβασης είτε για την ανάκληση της άδειας. Ως προς τη μεταβίβαση μετοχών ανωνύμων εταιρειών που κατέχουν άδειες λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού, είτε μέσω του Χρηματιστηρίου είτε εκτός αυτού εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις που διέπουν τους ιδιωτικούς τηλεοπτικούς σταθμούς. Κάθε παράβαση των διατάξεων αυτής της παραγράφου επιφέρει ανάκληση της άδειας.

12. Το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, στο οποίο μεταβιβάζονται μετοχές ή μερίδα εταιρείας ή ατομική επιχείρηση που κατέχει την παραπάνω άδεια και το οποίο δεν πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου αυτού, υποχρεούται να εκποιήσει την επιχείρηση ή το μερίδιό του ή το μερίδιο που υπερβαίνει τα νόμιμα όρια, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία τριών (3) μηνών. Κάθε παράβαση της διάταξης αυτής συνεπάγεται την ανάκληση της άδειας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

13. Μεταβίβαση ατομικών επιχειρήσεων ή μεριδίων ή μετοχών εταιρειών ή προσλήψεις συνεταιρίων σε επιχειρήσεις που έχουν υποβάλει αίτηση για ανανέωση άδειας ραδιοφωνικού σταθμού ή είχαν λάβει τέτοια άδεια κατά τις διατάξεις του π.δ/τος 25/1988 λαμβάνονται υπόψη κατά την εφαρμογή των κριτηρίων και τον υπολογισμό των μορίων του άρθρου 7 του παρόντος, εάν έως την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου η μεταβίβαση αυτή περιβληθεί τον τύπο συμβολαιογραφικού εγγράφου που συνοποβάλλεται με την αίτηση χορήγησης άδειας κατά την πρώτη εφαρμογή του παρόντος. Κατά τα λοιπά ισχύουν οι διατάξεις των προηγούμενων παραγράφων.

14. Οι ατομικές επιχειρήσεις, οι Ο.Τ.Α. και οι επιχειρήσεις που αυτοί ιδρύουν ή στις οποίες μετέχουν, τα Ν.Π.Δ.Δ. που έχουν δικαίωμα απόκτησης άδειας και οι εταιρείες κάθε μορφής, εφόσον είναι κάτοχοι άδειας λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού, έχουν τις υποχρεώσεις των ανωνύμων εταιρειών ως προς τη δημοσίευση του ισολογισμού τους και των συνοπτικών λογιστικών καταστάσεων. Το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης μπορεί να ζητήσει τη δημοσίευση περισσότερων στοιχείων. Αντίγραφο του ισολογισμού των παραπάνω εταιρειών αποστέλλεται αμέσως στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε. και στο Ε.Σ.Ρ.

15. Μετά από ειδική άδεια του Ε.Σ.Ρ. επιτρέπεται η δικτύωση μεταξύ ραδιοφωνικών σταθμών διαφορετικών περιοχών, υπό την προϋπόθεση ότι όλοι οι σταθμοί που δικτυώνονται διαθέτουν νόμιμη άδεια και υποβάλλουν το αντίγραφο της συμφωνίας δικτύωσης. Οι σταθμοί που δικτυώνονται μπορούν να μεταδίδουν το πρόγραμμα του συνεργαζόμενου μ' αυτούς σταθμού για πέντε (5) το πολύ ώρες κάθε ημέρα. Εκτός της μετάδοσης του προγράμματος σταθμού με τον οποίο υπάρχει δικτύωση κατά τους όρους της παραγράφου αυτής, απαγορεύεται στους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς να αναμεταδίδουν το πρόγραμμα άλλου, ελληνικού ή ξένου σταθμού, εκτός από σύντομες ελληνόγλωσσες ενημερωτικές εκπομπές. Η παράβαση των παραπάνω διατάξεων συνεπάγεται την ανάκληση της άδειας του σταθμού που αναμεταδίδει κατά βάση πρόγραμμα άλλου σταθμού.

16. Οι διατάξεις των παραγράφων 16, 17, 18 και 23 του άρθρου 1 του νόμου αυτού ισχύουν και ως προς τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. 1

17. Οι διατάξεις της παρ. 6 του ν.1866/1989, όπως αντικαταστάθηκαν με την παράγραφο 24 του άρθρου 1 του νόμου αυτού ισχύουν και ως προς τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.

18. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. και των κατά περίπτωση συναρμόδιων υπουργών, ρυθμίζονται όλες οι λεπτομέρειες που είναι τυχόν αναγκαίες για την εφαρμογή των θεμάτων του άρθρου αυτού, εκτός εκείνων για τα οποία έχουν παρασχεθεί άλλες εξουσιοδοτήσεις.

Άρθρο 7

Διαδικασία και κριτήρια χορήγησης αδειών τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών

1. Οι άδειες ίδρυσης, εγκατάστασης και λειτουργίας τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών χορηγούνται, ανανεώνονται και ανακαλούνται με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. μετά από σύμφωνη γνώμη του Ε.Σ.Ρ..

2. Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. προκηρύσσονται, κάθε Σεπτέμβριο, καθώς και όποτε άλλοτε υπάρξουν διαθέσιμες συχνότητες, συγκεκριμένες θέσεις αδειών κατά νομό. Οι θέσεις αυτές αντιστοιχούν σε συχνότητες ή δέσμες συνδυασμένων συχνοτήτων και σε θέσεις εκπομπής, που καθορίζονται με την κοινή απόφαση των Υπουργών Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μ.Μ.Ε., η έκδοση της οποίας προβλέπεται στην παράγραφο 4 του άρθρου 6 του νόμου αυτού. Η προκήρυξη δημοσιεύεται σε τρεις ημερήσιες εφημερίδες που εκδίδονται στην Αθήνα και μία που εκδίδεται στη Θεσσαλονίκη. Για την εφαρμογή του παρόντος οι νομαρχίες Αθηνών, Πειραιώς, Ανατολικής Αττικής και Δυτικής Αττικής θεωρούνται ενιαίος νομός, με εξαίρεση τα Κύθηρα και την επαρχία Τροιζηνίας που μπορούν να καλύπτονται από ραδιοφωνικούς σταθμούς των όμορων νομών.

3. Οι αιτήσεις υποβάλλονται μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός (1) μηνός από την τελευταία δημοσίευση της προκήρυξης στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε.. Στην αίτηση πρέπει να περιλαμβάνονται τα εξής τουλάχιστον στοιχεία:

α) Ο επιχειρηματικός φορέας και η επωνυμία του σταθμού. Εάν ο φορέας είναι εταιρεία: η επωνυμία, ο διακριτικός τίτλος, το καταστατικό, η σύνθεση του κεφαλαίου, ο κατάλογος των εταίρων ή μετόχων, του προέδρου, του διευθύνοντος συμβούλου και των λοιπών μελών του διοικητικού συμβουλίου ή τα ονόματα των διαχειριστών και εκπροσώπων και αντίγραφο του ποινικού μητρώου για τα πρόσωπα που αναφέρονται στο τελευταίο εδάφιο της παρ. β του προηγούμενου άρθρου.

β) Τα ονόματα του υπευθύνου προγράμματος και του τεχνικού υπευθύνου του σταθμού. Για τους σταθμούς γενικής στόχευσης πρέπει να ορίζεται και υπεύθυνος του ειδησεογραφικού τμήματος, δημοσιογράφος μέλος αναγνωρισμένης ένωσης συντακτών.

γ) Η φυσιογνωμία (γενικής ή ειδικής στόχευσης) και το περιεχόμενο του προγράμματος.

δ) Ο νομός ή τυχόν ευρύτερη περιοχή εμβέλειας του σταθμού και τυχόν συχνότητες που προτιμά ή χρησιμοποιεί (σε περίπτωση αίτησης ανανέωσης της άδειας).

ε) Οι τεχνικές προδιαγραφές υπό τις οποίες προτίθεται να εκπέμπει.

στ) Οι ώρες λειτουργίας του σταθμού.

ζ) Ο χρόνος έναρξης και η διάρκεια της νόμιμης ως τώρα ή πραγματικής απλώς λειτουργίας του σταθμού ή ο χρόνος της τυχόν υποβολής προηγούμενης αίτησης για χορήγηση άδειας.

η) Έγγραφα από τα οποία να προκύπτει ο βαθμός ανταπόκρισης της επιχείρησης στα κριτήρια της παραγράφου 6 του άρθρου αυτού.

θ) Οι ισολογισμοί και τα στοιχεία των αρμόδιων φορολογικών αρχών, από τα οποία να προκύπτει η οικονομική κατάσταση της επιχείρησης κατά τα τρία (3) προηγούμενα χρόνια ή - σε περίπτωση νέων σταθμών - οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας και λειτουργίας του σταθμού.

ι) Ο τρόπος απόκτησης των οικονομικών μέσων που διαθέτει η ατομική επιχείρηση ή η εταιρεία που ζητά την άδεια. Σε περίπτωση εταιρείας στο παραπάνω στοιχείο περιλαμβάνεται και ο τρόπος απόκτησης των μεριδίων των εταίρων ή των μετοχών από όλους τους μετόχους που κατέχουν ποσοστό μεγαλύτερο του δυόμισι τοις εκατό (2,5%) του μετοχικού κεφαλαίου.

4. Η διάταξη της παρ. 4 του άρθρου 2 του νόμου αυτού ισχύει και ως προς τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς.
5. Τα εδάφια α' έως και η' της παραγράφου 5 του άρθρου 2 του νόμου αυτού ισχύουν αναλόγως και ως προς τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Το Ε.Σ.Ρ. εξετάζει και αξιολογεί συγκριτικά για κάθε περιοχή τις αιτήσεις των υποψηφίων και βαθμολογεί τους αιτούντες με σύστημα μορίων, το οποίο καθορίζεται στην επόμενη παράγραφο. Εκδίδει μια απόφαση κατά νομό και διατυπώνει τη σύμφωνη γνώμη του στον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε. μέσα σε δύο (2) μήνες από την υποβολή σε αυτό των φακέλων. Με απόφαση του Ε.Σ.Ρ. που εγκρίνεται από τον Υπουργό Τύπου και Μ.Μ.Ε. και δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, η αρμοδιότητά του αυτή μπορεί να ασκείται από τριμελείς επιτροπές μελών του που συγκροτούνται από τον Πρόεδρο του Συμβουλίου ή τον αναπληρωτή του και δύο μέλη, από τα οποία το ένα να έχει υποδειχθεί από το πρώτο σε δύναμη κόμμα και ένα που έχει υποδειχθεί από άλλο κόμμα με τα αντίστοιχα αναπληρωματικά μέλη. Στις τριμελείς αυτές επιτροπές κατανέμονται οι υπό κρίση αιτήσεις κατά νομό. Οι τριμελείς αυτές επιτροπές μπορούν να παραπέμψουν το ζήτημα στην Ολομέλεια του Συμβουλίου. Προσφυγή των αιτούντων στην Ολομέλεια του Συμβουλίου δεν επιτρέπεται. Οι τριμελείς αυτές επιτροπές ασκούν ως προς το ζήτημα αυτό όλες τις αρμοδιότητες του Ε.Σ.Ρ..
6. Όλες οι αιτήσεις για χορήγηση άδειας ίδρυσης και λειτουργίας ραδιοφωνικών σταθμών αξιολογούνται με σύστημα βαθμολόγησης με μόρια με βάση τα παρακάτω κριτήρια:
- α) Ενιαίο κριτήριο χρόνου λειτουργίας του σταθμού:
- αα) Ραδιοφωνικοί σταθμοί που λειτουργούν με άδεια βαθμολογούνται με ένα (1) μόριο για κάθε συμπληρωμένο εξάμηνο λειτουργίας, με αφηρητά την ημέρα δημοσίευσης της σχετικής απόφασης του Ε.Σ.Ρ. ή της Επιτροπής Τοπικής Ραδιοφωνίας π.δ. 25/1988).
- ββ) Σταθμοί που έχουν υποβάλει αίτηση χορήγησης άδειας λειτουργίας με πλήρη δικαιολογητικά και άρτια τεχνική μελέτη, όπως αυτό βεβαιώνεται από τις αρμόδιες υπηρεσίες του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. και Μεταφορών και Επικοινωνιών αντιστοίχως και δεν είχαν κριθεί από το Ε.Σ.Ρ. βαθμολογούνται με μισό (0,5) μόριο για κάθε συμπληρωμένο εξάμηνο αναμονής από τότε που υποβλήθηκε με πλήρη στοιχεία και άρτια τεχνική μελέτη η σχετική αίτηση.
- β) Κριτήριο απασχολούμενου προσωπικού: Οι σταθμοί βαθμολογούνται ως εξής:
- αα) Για κάθε πέντε (5) απασχολούμενους με σύμβαση εργασίας που είναι ασφαλισμένοι στα οικεία ασφαλιστικά ταμεία και περιλαμβάνονται στις εγκεκριμένες από την επιθεώρηση εργασίας μισθολογικές καταστάσεις με ένα (1) μόριο.
- ββ) Για κάθε επτά (7) συνεργάτες με σύμβαση έργου, όταν αυτοί εκδίδουν δελτία παροχής υπηρεσιών για τέσσερις τουλάχιστο συνεργασίες το μήνα, για ένα (1) μόριο. Το κριτήριο αυτό μπορεί να αποφέρει στους αιτούντες έως το πολύ τέσσερα (4) μόρια για την περίπτωση αα) και έως το πολύ τρία (3) μόρια για την περίπτωση ββ). Για τη βαθμολόγηση με βάση το παραπάνω κριτήριο λαμβάνεται υπόψη για τον προσδιορισμό του αριθμού των απασχολούμενων ο μέσος όρος των τελευταίων δώδεκα (12) μηνών. Για τη χορήγηση νέων αδειών λαμβάνεται υπόψη η οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας και η σχεδιαζόμενη επένδυση. Το στοιχείο αυτό μπορεί να αποφέρει στον αιτούντα έως δύο (2) μόρια. Ο αναφερόμενος στη μελέτη αριθμός θέσεων εργασίας ανά χρόνο λειτουργίας καθίσταται όρος της άδειας τόσο σε περίπτωση νέας άδειας όσο και σε περίπτωση ανανέωσης.
- γγ) Κριτήριο πραγματικής επένδυσης και πληρότητας εξοπλισμού: Οι υποψήφιοι ραδιοφωνικοί σταθμοί βαθμολογούνται με ένα (1) μόριο για κάθε δεκαπέντε εκατομμύρια (15.000.000) πραγματικής επένδυσης με βάση την αξία του χρόνου κρίσης της αίτησης. Η αξία πραγματικής επένδυσης αποδεικνύεται με την προσκόμιση των αντίστοιχων τιμολογίων που έχουν καταχωρηθεί στα φορολογικά στοιχεία της επιχείρησης. Το κριτήριο αυτό μπορεί να προσπορίσει στους υποψηφίους έως το πολύ τέσσερα (4) μόρια. Για τη χορήγηση νέων αδειών και εφόσον δεν έχει ακόμα πραγματοποιηθεί πραγματική επένδυση λαμβάνεται υπόψη η οικονομοτεχνική μελέτη βιωσιμότητας και η σχεδιαζόμενη επένδυση. Το στοιχείο αυτό μπορεί να προσπορίσει στους αιτούντες έως δύο (2) μόρια. Το αναφερόμενο στη μελέτη ύψος της πραγματικής επένδυσης ανά χρόνο λειτουργίας καθίσταται πρόσθετος όρος της άδειας τόσο σε περίπτωση νέας άδειας όσο και σε περίπτωση ανανέωσης.
- δδ) Κριτήριο προγραμματικής πληρότητας: Κατά την αξιολόγηση των υποψηφίων με βάση το κριτήριο της προγραμματικής πληρότητας λαμβάνονται υπόψη η εμπειρία, οι γνώσεις και η ικανότητα των υπευθύνων προγραμμάτων και των συνεργατών του σταθμού, η ανάπτυξη προγραμμάτων στους τομείς ενημέρωσης, επιμόρφωσης και ψυχαγωγίας, ή ποιότητα του προγράμματος τόσο των γενικής στόχευσης σταθμών όσο και των ειδικών σταθμών με ιδιαίτερο προσανατολισμό σε έναν από τους παραπάνω τομείς ή σε μια από τις μορφές του λόγου ή της τέχνης. Όλα τα παραπάνω στοιχεία συνκεκτώνται από το Ε.Σ.Ρ. και βαθμολογούνται ως εξής:
- α) Με ένα (1) έως δώδεκα (12) μόρια οι σταθμοί γενικής στόχευσης.
- β) Με ένα (1) έως οκτώ (8) μόρια οι ειδικοί σταθμοί.
7. Το κριτήριο του χρόνου αναμονής κατά την υποπερίπτωση (ββ) της περίπτωσης (α) της παραγράφου 6 του άρθρου αυτού λαμβάνεται υπόψη μόνο κατά την πρώτη εφαρμογή του παρόντος.
8. Το κριτήριο του χρόνου λειτουργίας του σταθμού λαμβάνεται υπόψη μόνο για την ανανέωση της άδειας. Κατά την πρώτη εφαρμογή του παρόντος συνυπολογίζεται και για τη χορήγηση άδειας.
9. Οι κάτοχοι άδειας, εν όψει της λήξης της, υποβάλλουν εκ νέου αιτήσεις, οι οποίες κρίνονται με βάση τη διαδικασία και τα κριτήρια που περιγράφονται στις διατάξεις του παρόντος. Στην περίπτωση αυτή η άδεια παρατείνεται και λήγει μετά τη δημοσίευση της τυχόν αρνητικής απόφασης του Ε.Σ.Ρ..
10. Με την πρώτη εφαρμογή του παρόντος λήγουν όλες οι άδειες που έχουν χορηγηθεί για ίδρυση και λειτουργία ραδιοφωνικού σταθμού, καθώς και οι προσωρινές άδειες δοκιμαστικής εκπομπής. Ως πρώτη εφαρμογή νοείται η έκδοση των πράξεων του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. με την οποία χορηγούνται άδειες στον αντίστοιχο νομό.
11. Οι άδειες λειτουργίας ραδιοφωνικού σταθμού χορηγούνται και ανανεώνονται για χρονικό διάστημα τεσσάρων ετών.
12. Τα πρωτότυπα των αδειών τηρούνται στην αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε.. Οι άδειες καταχωρούνται σε ειδικό βιβλίο που τηρείται στην υπηρεσία αυτή κατά χρονολογική σειρά έκδοσης. Αντίγραφο των αδειών αποστέλλεται στο Ε.Σ.Ρ., στο Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών και στην οικεία Περιφέρεια και Νομαρχία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

13. Στις άδειες πρέπει να αναγράφονται τα εξής ελάχιστα στοιχεία:

- Ο φορέας της άδειας.
- Ο διακριτικός τίτλος του ραδιοφωνικού σταθμού και η περιγραφή του ηχητικού του σήματος.
- Ο χαρακτήρας του ραδιοφωνικού σταθμού (γενικής στόχευσης ή ειδικός). - Η διάρκεια της άδειας.
- Ο υπεύθυνος προγράμματος και ο τεχνικός υπεύθυνος του σταθμού, καθώς και ο υπεύθυνος του ειδησεογραφικού τμήματος, όταν ο σταθμός είναι γενικής στόχευσης. Αυτός πρέπει να είναι δημοσιογράφος μέλος αναγνωρισμένης ένωσης συντακτών.
- Η περιοχή που καλύπτει η άδεια.
- Η συχνότητα ή περισσότερες συνδυασμένες συχνότητες λειτουργίας του σταθμού.
- Η θέση ή οι θέσεις εκπομπής.
- Οι τεχνικές προδιαγραφές υπό τις οποίες λειτουργεί ο σταθμός.
- Οι ώρες λειτουργίας του σταθμού.

14. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μετά από πρόταση του Υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ρυθμίζονται όλες οι λεπτομέρειες που είναι τυχόν αναγκαίες για την εφαρμογή των θεμάτων του άρθρου αυτού, εκτός από εκείνα για τα οποία έχουν παρασχεθεί άλλες νομοθετικές εξουσιοδοτήσεις.

Άρθρο 8 **Αρχές λειτουργίας, εκπομπών, διαφημίσεων των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών.** **Διοικητικές κυρώσεις - Ανάκληση της άδειας - Ειδικές ποινικές διατάξεις**

1. Οι εκπομπές (περιλαμβανομένων και των διαφημίσεων) όλων των ραδιοφωνικών σταθμών διέπονται από τις αρχές και τους κανόνες εκπομπών και διαφημίσεων που ισχύουν για τις εκπομπές της Ελληνικής Ραδιοφωνίας Τηλεόρασης Α.Ε. στο πλαίσιο του άρθρου 15 παράγραφος 2 του Συντάγματος και της οδηγίας 89/552/Ε.Ο.Κ. του Συμβουλίου των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων της 3.10.1989, που εφαρμόζεται αναλόγως και ως προς αυτούς. Η τήρηση των σχετικών υποχρεώσεων αποτελεί θεμελιώδη όρο της άδειας λειτουργίας του ραδιοφωνικού σταθμού. Σε περίπτωση αμφιβολίας ως προς την υπαγωγή ενός ραδιοφωνικού σταθμού σε ορισμένες υποχρεώσεις ισχύει ό,τι ισχύει και για την Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε..

Το πρόγραμμα πρέπει να συνδέεται με τον τοπικό χαρακτήρα του σταθμού.
Πρέπει να καταβάλλεται ιδιαίτερη μέριμνα για:

- α) Την παρουσίαση της κοινωνικής, οικονομικής, πολιτικής και πολιτιστικής δραστηριότητας της περιφέρειας του σταθμού.
- β) Την ανάδειξη της ιδιαίτερης ιστορικής μνήμης και πολιτιστικής φυσιογνωμίας της περιφέρειας του σταθμού.

Δεν επιτρέπεται η μετάδοση ειδήσεων από ειδικούς σταθμούς.

2. Κάθε σταθμός υποχρεούται να μεταδίδει την επωνυμία και το τυχόν ηχητικό του σήμα το λιγότερο κάθε τριάντα (30) λεπτά της ώρας. Η μετάδοση του σήματος γίνεται σε μεγαλύτερα χρονικά διαστήματα, όταν μεταδίδονται εκπομπές που δεν επιτρέπεται να διακοπών για τη μετάδοση διαφημίσεων και για τα διαστήματα που ισχύει η απαγόρευση αυτή.

3. Ως προς τη ραδιοφωνική διαφήμιση και τη χορηγία ραδιοφωνικών εκπομπών ισχύουν και εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις των παραγράφων 3 έως 9 και 11 του άρθρου 3 του νόμου αυτού.

4. Οι παράγραφοι 12 έως 19 και 21 έως 23 του άρθρου 3 του νόμου αυτού ισχύουν και ως προς τους ραδιοφωνικούς σταθμούς.

5. Οι διατάξεις του άρθρου 4 του νόμου αυτού ισχύουν και ως προς τους τοπικούς ραδιοφωνικούς σταθμούς. Τα προβλεπόμενα της παρ. 1 και 2 του άρθρου 4 πρόστιμα, ως προς τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, κυμαίνονται μεταξύ ενός εκατομμυρίου (1.000.000) και δέκα εκατομμυρίων (10.000.000) δραχμών. Το προβλεπόμενο στο τελευταίο εδάφιο της παραγράφου 5 του άρθρου 4 ελάχιστο ύψος πρόστιμου ως προς τους ραδιοφωνικούς σταθμούς καθορίζεται σε δύο εκατομμύρια (2.000.000) δραχμές.

6. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται με πρόταση των Υπουργών Οικονομικών και Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, ρυθμίζονται όλες οι λεπτομέρειες που είναι αναγκαίες για την εφαρμογή των θεμάτων του άρθρου αυτού, εκτός εκείνων για τα οποία έχουν παρασχεθεί άλλες νομοθετικές εξουσιοδοτήσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Γ' **ΘΕΜΑΤΑ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗΣ** **ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΥΠΟΥ**

Άρθρο 9

Διαφημιστική δραστηριότητα του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μετά από πρόταση των Υπουργών Προεδρίας της Κυβέρνησης, Εθνικής Οικονομίας, Οικονομικών, Εμπορίου και Τύπου και Μ.Μ.Ε. ρυθμίζονται τα σχετικά με τις διαφημιστικές και άλλες συναφείς δραστηριότητες του Δημοσίου, των κρατικών νομικών προσώπων και των επιχειρήσεων και οργανισμών του ευρύτερου δημόσιου τομέα και ιδίως:

α) Η διαδικασία και τα κριτήρια επιλογής των αναδόχων διαφημιστικών εταιρειών.

β) Η κατανομή διαφημιστικής δαπάνης στα ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα μαζικής ενημέρωσης έτσι ώστε να ενισχύονται τα έντυπα και περιφερειακά μέσα ενημέρωσης, καθώς και σε άλλα μέσα διαφήμισης. Το ποσοστό συμμετοχής των εφημερίδων και περιοδικών στην κατανομή της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης του ευρύτερου δημόσιου τομέα είναι τουλάχιστο σαράντα τοις εκατό (40%) και του ραδιοφώνου τουλάχιστο δέκα τοις εκατό (10%). Το ποσοστό συμμετοχής των περιφερειακών μέσων ενημέρωσης για κάθε διαφορετική

ΜΕΛΕΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΣΤΟΧΑΣΤΙΚΩΝ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΩΝ

κατηγορία μέσων (έντυπα μέσα, ραδιόφωνο, τηλεόραση) στην κατανομή της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης του ευρύτερου δημόσιου τομέα είναι τουλάχιστον τριάντα τοις εκατό (30%).

γ) Η οργάνωση κοινών διαφημιστικών εκστρατειών, η ανάληψη εκδόσεων, η οργάνωση συνεδρίων ή εκδηλώσεων ή χορηγιών συνεδρίων, αφιερωμάτων στα μέσα ενημέρωσης και άλλων συναφών δραστηριοτήτων, καθώς και η ανάπτυξη κάθε άλλης πρωτοβουλίας αναγκαίας για την εκπλήρωση των σκοπών των φορέων του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα.

δ) Η τήρηση της δεοντολογίας των διαφημίσεων και των προδιαγραφών της εκάστοτε ισχύουσας νομοθεσίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της εθνικής νομοθεσίας, κυρίως ως προς την τηλεοπτική ή ραδιοφωνική διαφήμιση και

ε) κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια.

στ) Στη διαδικασία επιλογής των αναδόχων διαφημιστικών εταιρειών πρέπει να μετέχει εκπρόσωπος της πιο αντιπροσωπευτικής ένωσης των διαφημιστικών εταιρειών που αναπτύσσουν δραστηριότητα στην Ελλάδα.

Άρθρο 10

Κατοχύρωση του επαγγέλματος του ανεξάρτητου παραγωγού οπτικοακουστικών έργων

1. Οι συμβάσεις παραγωγής οπτικοακουστικών έργων, αφ' ενός μεν με τους πνευματικούς δημιουργούς, αφ' ετέρου δε με τους ραδιοτηλεοπτικούς, κινηματογραφικούς, διαφημιστικούς ή άλλους οργανισμούς, που συνάπτουν συμβάσεις για την παραγωγή τέτοιων έργων, όταν δεν τα παράγουν μόνοι τους (ανεξάρτητες παραγωγές), συνάπτονται μόνο από όσους ασκούν το επάγγελμα του παραγωγού οπτικοακουστικών έργων. Στις διατάξεις του άρθρου αυτού δεν υπάγονται οπτικοακουστικά έργα διάρκειας μέχρι δύο πρώτων λεπτών της ώρας (2') διαφημιστικού περιεχομένου και σκοπού.

2. Παραγωγός οπτικοακουστικών έργων είναι ο κατά το εδάφιο β' της παρ. 2 του άρθρου 47 του ν. 2121/1993 (ΦΕΚ 25 Α') παραγωγός υλικού φορέα, εικόνας ή ήχου και εικόνας.

Παραγωγός οπτικοακουστικών έργων προπαρασκευάζει και πραγματοποιεί οπτικοακουστικά έργα, φροντίζει για την προμήθεια όλων των απαραίτητων μέσων παραγωγής, αναλαμβάνει την ευθύνη των τεχνικών και οικονομικών θεμάτων που είναι συνυφασμένα με την παραγωγή και συνάπτει όλες τις απαραίτητες για την παραγωγή συμβάσεις και συμφωνίες.

3. Για την άσκηση του επαγγέλματος του παραγωγού οπτικοακουστικών έργων, απαιτείται η εγγραφή, υπό την ιδιότητα αυτή, στο επαγγελματικό επιμελητήριο ή στο επαγγελματικό τμήμα του ενιαίου επιμελητηρίου της έδρας του.

Προκειμένου να εγγραφεί ως παραγωγός οπτικοακουστικών έργων στο τοπικώς αρμόδιο επιμελητήριο ο ενδιαφερόμενος πρέπει να προσκομίσει τα ακόλουθα δικαιολογητικά:

α. Απολυτήριο λυκείου ή εξετάξιου γυμνασίου ή ισότιμου σχολείου της ημεδαπής ή της αλλοδαπής.

β. Πιστοποιητικό ποινικού μητρώου από το οποίο να προκύπτει ότι δεν έχει καταδικαστεί αμετάκλητα για κλοπή, υπεξαίρεση, αισχροκέρδεια, απάτη, απιστία, εκβίαση, πλαστογραφία, δωροδοκία, δόλια χρεοκοπία, τοκογλυφία, καταδολίευση δανειστών, λαθρεμπορία, εμπορία ναρκωτικών και εγκλήματα περί το νόμισμα.

γ. Πιστοποιητικό ότι δεν τελεί υπό δικαστική απαγόρευση ή αντίληψη.

δ. Πιστοποιητικό μη πτώχευσης.

ε. Έγγραφα που να πιστοποιούν ότι ο ενδιαφερόμενος κατέχει γενικές επαγγελματικές γνώσεις και συγκεκριμένα:

αα. Πτυχίο Α.Ε.Ι. ή Τ.Ε.Ι. ή ισότιμων σχολών του εξωτερικού σε έναν από τους συναφείς τομείς (όπως τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η οικονομία, τα νομικά, η διοίκηση επιχειρήσεων) ή αναγνωρισμένης, μέσης τουλάχιστον σχολής επαγγελματικής εκπαίδευσης παραγωγών οπτικοακουστικών έργων ή βεβαίωση παρακολούθησης προγραμμάτων επαγγελματικής κατάρτισης παραγωγών οπτικοακουστικών έργων, που χρηματοδοτούνται από την Ευρωπαϊκή Ένωση διάρκειας τουλάχιστον ενός εξαμήνου, ή

ββ. Βεβαιώσεις εργασίας τουλάχιστο για δύο συνεχή, ή για τρία συνολικά χρόνια, υπό την ιδιότητα του ανεξάρτητου επαγγελματία παραγωγού ή του νόμιμου εκπροσώπου εταιρείας παραγωγής. Οι βεβαιώσεις αυτές χορηγούνται σε περίπτωση εξαρτημένης εργασίας από τον εργοδότη. Σε περίπτωση δε που εργοδότης είναι ο ίδιος ο παραγωγός ως φυσικό πρόσωπο, ή ως νόμιμος εκπρόσωπος ή διαχειριστής εταιρείας από τον οργανισμό, οι βεβαιώσεις χορηγούνται από τους οργανισμούς που παρήγγειλαν τα οπτικοακουστικά έργα.

Ως εργασία νοείται η οικονομική ευθύνη του ίδιου του ενδιαφερόμενου ή του νομικού προσώπου που εκπροσωπεί για την παραγωγή τουλάχιστο μιας κινηματογραφικής ταινίας μεγάλου μήκους ή οκτώ τουλάχιστον ωριαίων τηλεοπτικών εκπομπών ή η εκτέλεση ισοδύναμων εργασιών κατά την κρίση τριμελούς επιτροπής που ορίζει ο Υπουργός Τύπου και Μ.Μ.Ε. και η οποία απαρτίζεται από έναν εκπρόσωπο του Υπουργείου Πολιτισμού, έναν εκπρόσωπο του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. και έναν εκπρόσωπο της πιο αντιπροσωπευτικής επαγγελματικής οργάνωσης ανεξάρτητων παραγωγών. Αν ο ενδιαφερόμενος είναι υπήκοος άλλου κράτους - μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης ως πιστοποιητικό ποινικού μητρώου θεωρείται το πιστοποιητικό που έχει εκδοθεί από τις αρμόδιες αρχές του κράτους - μέλους καταγωγής ή προέλευσης, σύμφωνα με το άρθρο 2 του π.δ. 530/1991 Διευκόλυνση του δικαιώματος εγκατάστασης και της ελεύθερης παροχής υπηρεσιών" (ΦΕΚ 205Α').

4. Η ιδιότητα του παραγωγού οπτικοακουστικών έργων είναι ασυμβίβαστη με την ιδιότητα του δημόσιου, δημοτικού ή κοινοτικού υπαλλήλου, του υπαλλήλου κρατικού νομικού προσώπου δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, του ιδιοκτήτη ή εταίρου ή μετόχου ή υπαλλήλου διαφημιστικής επιχείρησης, του μέλους του Διοικητικού Συμβουλίου ή υπαλλήλου της Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε., του ιδιοκτήτη ή εταίρου ή μετόχου ή υπαλλήλου ιδιωτικού τηλεοπτικού ή τοπικού ραδιοφωνικού σταθμού, καθώς και του μέλους του Ε.Σ.Ρ..

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

5. Οι επιχειρήσεις (ατομικές ή εταιρείες) παραγωγής οπτικοακουστικών έργων καταχωρούνται σε ειδική μερίδα του μητρώου παραγωγών οπτικοακουστικών έργων.

α. Στις προσωπικές εταιρείες παραγωγής οπτικοακουστικών έργων ο διαχειριστής ομόρρυθμος εταίρος πρέπει να είναι εγγεγραμμένος στο μητρώο παραγωγών οπτικοακουστικών έργων.

β. Στις Ε.Π.Ε. πρέπει σε περίπτωση ύπαρξης περισσότερων διαχειριστών, τουλάχιστον ο ένας να είναι εγγεγραμμένος στο μητρώο. Ο διαχειριστής αυτός δεν μπορεί να υποκαθίσταται στη σύναψη συμβάσεων οπτικοακουστικής παραγωγής από άλλον τυχόν συνδιαχειριστή που δεν είναι εγγεγραμμένος στο μητρώο.

γ. Οι μετοχές των ανώνυμων εταιρειών παραγωγής οπτικοακουστικών έργων είναι ονομαστικές, ο δε διευθύνων σύμβουλος πρέπει να είναι εγγεγραμμένος στο μητρώο παραγωγών οπτικοακουστικών έργων.

6. Ο παραγωγός οπτικοακουστικών έργων που έχει εγγραφεί στο μητρώο παραγωγών οπτικοακουστικών έργων, μέσα στο πρώτο τετράμηνο κάθε πέμπτου έτους, λαμβάνοντας ως αφετηρία την 1^η Ιανουαρίου του έτους αμέσως μετά την εγγραφή του, υποβάλλει στο αρμόδιο επιμελητήριο νέα πιστοποιητικά των περιπτώσεων β', γ', δ' της παραγράφου 3 του άρθρου αυτού, καθώς και βεβαίωση αντιπροσωπευτικής επαγγελματικής ένωσης των παραγωγών οπτικοακουστικών έργων, ότι άσκησε το επάγγελμα μέσα στα πέντε προηγούμενα χρόνια.

7. Αν τα πιστοποιητικά της προηγούμενης παραγράφου δεν είναι πλήρη, ο παραγωγός οπτικοακουστικών έργων διαγράφεται από το επιμελητήριο.

Άρθρο 11 **Ιδιωτικές επιχειρήσεις ερευνών ραδιοηλεκτρονικής αγοράς**

1. Οι επιχειρήσεις ερευνών αγοράς που αναλαμβάνουν την εκπόνηση ερευνών σχετικά με την κατάσταση και τις τάσεις της ραδιοηλεκτρονικής αγοράς για λογαριασμό των φορέων του Δημοσίου και του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός ορίζεται κάθε φορά, του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων και του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοηλεκτρονικής και επιθυμούν οι έρευνές τους να λαμβάνονται υπόψη από το Ε.Σ.Ρ. και τα άλλα κρατικά όργανα κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων τους πρέπει:

Να διαθέτουν:

α) Δύο τουλάχιστο μόνιμα (ως μέλη της διοίκησης της επιχείρησης ή και εργαζόμενοι με σύμβαση εργασίας αορίστου χρόνου) στελέχη ειδικευμένα στην έρευνα αγοράς με τριετή τουλάχιστον εμπειρία, στοιχείο που πρέπει να αποδεικνύεται με σχετική βεβαίωση της αρμόδιας υπηρεσίας εμπορίου ή της αρμόδιας επιθεώρησης εργασίας, αντίστοιχα.

β) Επαρκή μηχανογραφικό εξοπλισμό για την καταχώριση και επεξεργασία των στοιχείων, όπως αυτό βεβαιώνεται από μηχανικό πληροφορικής μέλος του Τεχνικού Επιμελητηρίου Ελλάδος.

γ) Μόνιμο απασχολούμενο προσωπικό τουλάχιστον πέντε ατόμων όπως αυτό προκύπτει από σχετική βεβαίωση της αρμόδιας επιθεώρησης εργασίας.

δ) Βεβαιώσεις φορολογικής και ασφαλιστικής ενημερότητας για το προηγούμενο και το τρέχον κάθε φορά έτος

ε) Επιχειρηματική και οικονομική αυτοτέλεια σε σχέση με επιχειρήσεις που κατέχουν άδεια ίδρυσης εγκατάστασης και λειτουργίας τηλεοπτικού ή ραδιοφωνικού σταθμού ή εκμεταλλεύονται τέτοιο σταθμό ή διαφημιστικές επιχειρήσεις. Το εδάφιο β' της παραγράφου 10 του άρθρου 12 του νόμου αυτού ισχύει και ως προς τις επιχειρήσεις ερευνών ραδιοηλεκτρονικής αγοράς εφόσον αυτές έχουν τη μορφή ανώνυμης εταιρείας.

2. Στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε. τηρείται μητρώο επιχειρήσεων της παραγράφου 1 του άρθρου αυτού, στο οποίο εγγράφονται όσες επιχειρήσεις υποβάλλουν αίτηση, που συνοδεύεται από τα αναγκαία δικαιολογητικά. Η εγγραφή γίνεται με απόφαση του Υπουργού μετά από γνώμη του Συνδέσμου Εταιρειών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς ή άλλης αντιπροσωπευτικής οργάνωσης των επιχειρήσεων ερευνών ραδιοηλεκτρονικής αγοράς στα οποία είναι μέλος η ενδιαφερόμενη επιχείρηση. Η εγγραφή αυτή αποτελεί προϋπόθεση για τα οριζόμενα στην παράγραφο 1 του άρθρου αυτού.

3. Έρευνες σχετικές με την κατάσταση και τις τάσεις της ραδιοηλεκτρονικής αγοράς θεωρούνται κυρίως οι έρευνες τηλεθέσης, ακροαματικότητας, κατανομής και συγκέντρωσης της διαφημιστικής δαπάνης στα ηλεκτρονικά μέσα μαζικής ενημέρωσης, επιρροής της ραδιοηλεκτρονικής διαφήμισης, προτιμήσεων του κοινού.

4. Οι επιχειρήσεις που εγγράφονται στο μητρώο της παραγράφου 2 πρέπει να αποδέχονται εγγράφως την τήρηση των επιστημονικών μεθόδων έρευνας της αγοράς του International Code of Marketing and Social Research Practice (του 1977 όπως ισχύει), της European Society of Opinion and Marketing (ICC/ESCOMAR), καθώς και τον έλεγχο της γνησιότητας και πληρότητας των στοιχείων, εφόσον αυτό τους ζητηθεί. Τους ελέγχους διενεργεί ο Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς ή άλλη αντιπροσωπευτική οργάνωση της οποίας η επιχείρηση είναι μέλος, με τη συμμετοχή εκπροσώπου του Ινστιτούτου Οπτικοακουστικών Μέσων.

5. Η εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου αυτού δεν παρακωλύει την ανάπτυξη συστημάτων έρευνας της ραδιοηλεκτρονικής αγοράς από το Ινστιτούτο Οπτικοακουστικών Μέσων στο πλαίσιο των σκοπών του. Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, καθορίζονται τα σχετικά με τη χρηματοδότηση της δραστηριότητας αυτής του Ι.Ο.Μ. από τους εντολείς του που μπορεί να είναι επιχειρήσεις ιδιωτικών τηλεοπτικών ή τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών ή άλλες συναφείς επιχειρήσεις ή άλλα νομικά πρόσωπα ιδιωτικού ή δημόσιου δικαίου ή ιδιώτες, καθώς και κάθε άλλη αναγκαία λεπτομέρεια.

6. Ανώτατα και τεχνολογικά εκπαιδευτικά ιδρύματα, πανεπιστημιακά ερευνητικά ινστιτούτα και κέντρα ερευνών μπορούν να αναλαμβάνουν έρευνες που αναφέρονται στην παρ. 1 του άρθρου αυτού. Έρευνες που διεξάγονται από τους παραπάνω φορείς λαμβάνονται υπόψη από το Ειδικό Συμβούλιο Ραδιοηλεκτρονικής και τα άλλα αρμόδια κρατικά όργανα κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων τους.

Άρθρο 12

Κανόνες διαφάνειας στις σχέσεις μέσων Ενημέρωσης - διαφημιστών - διαφημιζομένων

1. Απαγορεύεται η καταχώριση ή η μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ή η ανάληψη χορηγίας εκπομπής ή η διάθεση χώρου σε έντυπο ή ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό χρόνο για τη μετάδοση διαφημιστικών μηνυμάτων, χωρίς την έκδοση τιμολογίου, που εκδίδεται κατά των Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων.

2. Κάθε ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός και κάθε εφημερίδα ή περιοδικό, που εδρεύει, εκπέμπει ή εκδίδεται σε οποιοδήποτε μέρος της ελληνικής επικράτειας, εφόσον κατά τις ισχύουσες ως σήμερα διατάξεις έχει την υποχρέωση καταβολής ειδικού φόρου και αγγελιοσήμου, οφείλει να υποβάλει στην οικεία Δημόσια Οικονομική Υπηρεσία (Δ.Ο.Υ.) τον τιμοκατάλογο διαφημίσεων και χορηγιών, που εφαρμόζει. Στον τιμοκατάλογο αυτόν περιλαμβάνονται και όλες οι εκπτώσεις, οι προμήθειες και οι προσφορές, καθώς και ο αποδέκτης τους, είτε αυτός είναι διαφημιζόμενος είτε ο διαφημιστής που μεσολαβεί. Σε περίπτωση που τέτοιος τιμοκατάλογος δεν υποβληθεί, ισχύουν για τον υπολογισμό του ειδικού φόρου επί των διαφημίσεων και του αγγελιοσήμου, ως προς τους ραδιοφωνικούς ή τηλεοπτικούς σταθμούς, ο τιμοκατάλογος της Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε. επαυξημένος κατά εκατό τοις εκατό (100%) και ως προς τα έντυπα μέσα ενημέρωσης οι υψηλότερες τιμές του τιμοκαταλόγου, που έχουν υποβληθεί από άλλα μέσα ενημέρωσης της ίδιας κατηγορίας και έκτασης κυκλοφορίας. Ο τιμοκατάλογος, που κατατίθεται στη Δ.Ο.Υ. βρίσκεται στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου.

3. Κάθε τιμολόγιο αντιστοιχεί στην καταχώριση ή τη μετάδοση συγκεκριμένου αριθμού διαφημιστικών μηνυμάτων, συγκεκριμένης έκτασης ή χρονικής διάρκειας, για ένα συγκεκριμένο διαφημιζόμενο, σε συγκεκριμένη κατηγορία σελίδων η ζώνης ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού προγράμματος και για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και σ αυτό αναγράφονται η τιμή και οι τυχόν εκπτώσεις κατά το τιμοκατάλογο. Εφόσον το τιμολόγιο εκδίδεται στο όνομα του διαφημιστή που μεσολαβεί, αντίγραφο του με τη σφραγίδα και την υπογραφή του εκδότη αποστέλλεται στο διαφημιζόμενο μέχρι το τέλος του επόμενου από την έκδοση του μήνα.

4. Στα πιστωτικά τιμολόγια, που εκδίδονται από τα έντυπα ή τα ραδιοηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, πρέπει να αναγράφονται και οι αριθμοί των σχετικών τιμολογίων. Το τελευταίο εδάφιο της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζεται και στην περίπτωση αυτή.

5. Το ποσό που αντιστοιχεί στο κόστος παραγωγής ή προσαρμογής (εφόσον αυτή επιτρέπεται κατά νομό) του διαφημιστικού μηνύματος από τον ίδιο το ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό, δεν μπορεί να υπερβαίνει το τριάντα πέντε τοις εκατό (35%) και το είκοσι τοις εκατό (20%) αντίστοιχα, της διαφημιστικής δαπάνης για το συγκεκριμένο αγαθό η υπηρεσία και μόνο για το πρώτο σχετικό τιμολόγιο που εκδίδεται.

Με εξαίρεση την περίπτωση που χορηγός είναι μη κερδοσκοπικός οργανισμός, η χορηγία θεωρείται διαφήμιση, χρονικής διάρκειας ίσης με την εμφάνιση της επωνυμίας ή του διακριτικού τίτλου ή του σήματος των προϊόντων του χορηγού.

6. Πριν από την εξόφληση του κάθε τιμολογίου και πάντως το αργότερο ένα (1) μήνα από την έκδοσή του καταβάλλεται από το διαφημιζόμενο ή το διαφημιστή που μεσολαβεί κατ' εντολή του ο αντίστοιχος ειδικός φόρος επί των διαφημίσεων και το αντίστοιχο αγγελιόσημο. Οι επιβαρύνσεις αυτές υπολογίζονται όταν η διαφήμιση μεταδίδεται από ραδιοφωνικό ή τηλεοπτικό σταθμό, με βάση την ονομαστική τιμή κατά τον τιμοκατάλογο, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη τυχόν παροχές, εκπτώσεις ή προμήθειες. Η ονομαστική αυτή τιμή μειώνεται κατά είκοσι τοις εκατό (20%), εφόσον μεσολαβεί διαφημιστής και το τιμολόγιο εκδίδεται στο όνομά του. Όταν η διαφήμιση δημοσιεύεται σε έντυπο μέσο ενημέρωσης, το αγγελιόσημο υπολογίζεται με βάση την τιμή που αναγράφεται στο τιμολόγιο. Όταν συνάπτονται ανταλλακτικές συμβάσεις μεταξύ των πάσης φύσεως μέσων ενημέρωσης για την αμοιβαία διαφημιστική προβολή τους, οι παραπάνω επιβαρύνσεις υπολογίζονται επίσης με βάση την τιμή του τιμολογίου.

Τα ποσά των επιβαρύνσεων (ειδικός φόρος, αγγελιόσημο) καταβάλλονται σε τράπεζες συμβεβλημένες με το Ελληνικό Δημόσιο και τα αρμόδια ασφαλιστικά ταμεία. Το σχετικό παραστατικό επισυνάπτεται στο τιμολόγιο. Σε περίπτωση που ο ειδικός φόρος επί των διαφημίσεων και το αγγελιόσημο δεν υπολογίστηκαν, όπως προβλέπεται από τις διατάξεις του άρθρου αυτού, η διαφορά που προκύπτει καταλογίζεται με τις ανάλογες προσαυξήσεις κατά τις εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις, σε βάρος του διαφημιζόμενου ή του διαφημιστή που μεσολαβεί, εφόσον το τιμολόγιο εκδίδεται στο όνομά του.

Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών, Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων και Τύπου και Μ.Μ.Ε., που εκδίδεται μέσα σε τρεις (3) μήνες από τη θέση σε ισχύ του νόμου αυτού, καθορίζονται όλες οι αναγκαίες λεπτομέρειες για την είσπραξη κατά τον τρόπο αυτόν του αγγελιοσήμου και του ειδικού φόρου επί των διαφημίσεων και των ανάλογων επιβαρύνσεων.

7. Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και ΜΜΕ, που εκδίδεται μέσα σε τέσσερις (4) μήνες από τη θέση σε ισχύ του νόμου αυτού, καθορίζονται τα σχετικά με τους τρόπους μέτρησης των διαφημιστικών μηνυμάτων που καταχωρούνται ή μεταδίδονται πραγματικά.

8. Η παράβαση των διατάξεων του παρόντος άρθρου από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς επιφέρει εκτός των άλλων και τις προβλεπόμενες από το άρθρο 4 του παρόντος νόμου διοικητικές κυρώσεις. Τα αναφερόμενα στο εδάφιο α' της παραγράφου 2 του άρθρου αυτού μέσα ενημέρωσης δικαιούνται να παρέχουν στο τέλος κάθε ημερολογιακού έτους επιβράβευση στους διαφημιστές, η οποία υπολογίζεται επί του συνόλου της διαφημιστικής δαπάνης που πραγματοποιήσαν σε αυτά. Το ποσοστό της επιβράβευσης δεν μπορεί να υπερβαίνει το 9,9%.

Όλα τα παραστατικά, τα σχετικά με τον υπολογισμό και την καταβολή της επιβράβευσης αυτής, κοινοποιούνται στην αρμόδια Δ.Ο.Υ., η οποία υποχρεώνεται να χορηγεί αντίγραφο σε όποιον έχει έννομο συμφέρον.

Διαφημιστής για την εφαρμογή της διάταξης αυτής θεωρείται μόνο η επιχείρηση που παρέχει στο σύνολο των πελατών της δημιουργικές διαφημιστικές υπηρεσίες. Δεν δικαιούνται επιβράβευσης οι επιχειρήσεις που μεσολαβούν μεταξύ διαφημιστών και μέσων ενημέρωσης ή διαφημιζόμενων πελατών άλλων διαφημιστών και μέσων ενημέρωσης. Αν καταβληθεί επιβράβευση σε μη δικαιούχο ή επιβράβευση μεγαλύτερου ύψους, από αυτό που ορίζεται παραπάνω, επιβάλλεται στο μέσο ενημέρωσης και στο διαφημιστή, με πράξη της αρμόδιας Δ.Ο.Υ., πρόστιμο ίσο με το πενταπλάσιο του ποσού αυτού.

Αν η επιβράβευση αυτή παρέχεται με τη μορφή ίσης αξίας διαφημιστικού χρόνου ή χώρου, αυτός διατίθεται περαιτέρω με όλες τις προβλεπόμενες επιβαρύνσεις (ειδικός φόρος, αγγελιόσημο) κατά τις διατάξεις του παρόντος άρθρου.

9. Η μη τήρηση των διατάξεων του άρθρου αυτού, που αναφέρονται στον τρόπο και το χρόνο έκδοσης, καθώς και στο περιεχόμενο των τιμολογίων συνιστά παράβαση του Κώδικα Βιβλίων και Στοιχείων, οπότε και εφαρμόζονται οι φορολογικές διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Σε περίπτωση που δεν έχουν καταβληθεί ο ειδικός φόρος επί των διαφημίσεων, το αγγελιόσημο και τυχόν άλλες επιβαρύνσεις που αντιστοιχούν στις συγκεκριμένες συναλλαγές δεν αναγνωρίζονται προς έκπτωση από τη φορολογία εισοδήματος οι σχετικές διαπάνες.

Τα αναφερόμενα στο εδάφιο α' της παραγράφου 2 του άρθρου αυτού μέσα ενημέρωσης υποχρεούνται να τηρούν διπλότυπο αναλυτικό ημερολόγιο διαφημίσεων θεωρημένο από την αρμόδια Δ.Ο.Υ., στο οποίο να εμφανίζονται ανά ημέρα ή ανά έκδοση οι διαφημίσεις που πραγματοποιούνται.

Στο ημερολόγιο αυτό θα αναγράφονται ο διαφημιστής, ο διαφημιζόμενος, το προϊόν ή η υπηρεσία που διαφημίζεται, η αξία με βάση τον τιμοκατάλογο και το τιμολόγιο, τα στοιχεία του παραστατικού που εκδόθηκε και τα στοιχεία καταβολής φόρου και κάθε άλλης ειδικής επιβάρυνσης. Επίσης, θα αναγράφεται και ο ακριβής χώρος ή θέση ή χρόνος κατά τον οποίο πραγματοποιήθηκε η διαφήμιση.

Επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται περισσότερα από ένα μέσα ενημέρωσης, υποχρεώνονται στην τήρηση του παραπάνω ημερολογίου ξεχωριστά για το καθένα από τα μέσα αυτά. Το μέσο ενημέρωσης υποβάλλει, στο τέλος κάθε τετράμηνου στην αρμόδια για αυτό Δ.Ο.Υ., το ένα αντίτυπο του ημερολογίου που τήρησε για όλο το προηγούμενο ημερολογιακό έτος. Η Δ.Ο.Υ. υποχρεώνεται να χορηγεί αντίγραφο του ημερολογίου, συνολικά ή εν μέρει σε κάθε ενδιαφερόμενο με διαπάνες του.

10. Οι γενικές διατάξεις του δικαίου του ανταγωνισμού ισχύουν και ως προς την εμπορική πρακτική των ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών σταθμών, των διαφημιστών και των διαφημιζομένων ως προς τις μεταξύ τους σχέσεις.

Οι διαφημιστικές επιχειρήσεις, εφόσον λειτουργούν ως ανώνυμες εταιρίες, έχουν υποχρεωτικά ονομαστικές μετοχές. Εφόσον οι μετοχές αυτές κατέχονται από άλλη ανώνυμη εταιρία, οι μετοχές αυτής της εταιρίας, πρέπει να είναι ονομαστικές και ούτω καθεξής μέχρι φυσικού προσώπου. Από την υποχρέωση περαιτέρω ονομαστικοποίησης μέχρι φυσικού προσώπου εξαιρούνται αλλοδαπές εταιρίες, που κατέχουν μετοχές διαφημιστικών επιχειρήσεων και είναι εισηγμένες σε ξένα χρηματιστήρια, καθώς και οι τράπεζες ή οι οργανισμοί συλλογικών επενδύσεων σε κινητές αξίες, εφόσον κατέχουν μετοχές μέχρι το δεκαπέντε τοις εκατό (15%) του μετοχικού κεφαλαίου διαφημιστικής επιχείρησης. Ως προς την εφαρμογή της παραγράφου 11 του άρθρου 1 του νόμου αυτού, οι διαφημιστικές εταιρίες εξομοιούνται με τις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν έργα ή προμήθειες του Δημοσίου ή του ευρύτερου δημόσιου τομέα.

11. Οι διατάξεις των παραγράφων 2 έως και 10 του άρθρου αυτού ισχύουν ως προς τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, που προσδιορίζονται στο εδάφιο α' της παραγράφου 2 του άρθρου αυτού.

12. Η ισχύς των διατάξεων του άρθρου αυτού αρχίζει την 1^η Νοεμβρίου 1995, εκτός του δευτέρου εδαφίου της παρ. 10, η ισχύς του οποίου αρχίζει την 1^η Ιανουαρίου 1996.

Άρθρο 13 Ρύθμιση θεμάτων τύπου

1. Κάθε εφημεριδοπώλης έχει την υποχρέωση να παραδίδει καθημερινά στα Πρακτορεία Διανομής Τύπου ένα "δελτίο κυκλοφορίας" για κάθε σημείο πώλησης που εφοδιάζει αυτός με εφημερίδες και περιοδικά. Σημείο πώλησης τύπου θεωρείται το περίπτερο ή το μικροκατάστημα, το οποίο πωλεί εφημερίδες και περιοδικά, καθώς και ο ίδιος ο εφημεριδοπώλης, όταν δεν περιορίζεται στον εφοδιασμό των σημείων πώλησης της περιοχής του, αλλά πωλεί εφημερίδες και περιοδικά και απευθείας στο κοινό.

Στο δελτίο κυκλοφορίας θα αναγράφονται τα ακόλουθα στοιχεία, κατά τρόπο κατάλληλο με επεξεργασία από ηλεκτρονικό υπολογιστή και σε έντυπο που υποχρεούνται να προετοιμάζουν και να διανέμουν στους εφημεριδοπώλες τα Πρακτορεία Διανομής Τύπου:

α. Το ονοματεπώνυμο της ατομικής επιχείρησης, η επωνυμία ή και ο διακριτικός τίτλος της εταιρείας που εκμεταλλεύεται το σημείο πώλησης και η ακριβής διεύθυνσή του.
β. Ο αριθμός της άδειας πώλησης εφημερίδων και περιοδικών του σημείου πώλησης.
γ. Για κάθε έντυπο χωριστά:
αα) ο αριθμός των αντιτύπων που παραδίδονται στο σημείο πώλησης προς διάθεση,
ββ) ο αριθμός των αντιτύπων που επιστρέφονται,
γγ) ο αριθμός των αντιτύπων που πουλήθηκαν. Οι διατάξεις της παραγράφου αυτής εφαρμόζονται αμέσως ως προς τις εφημερίδες, ενώ ως προς τα περιοδικά εφαρμόζονται ύστερα από την έκδοση σχετικής απόφασης του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε., με την οποία ρυθμίζεται και κάθε αναγκαία λεπτομέρεια. Με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. μπορούν να καθορίζονται και πρόσθετα στοιχεία ή άλλα χαρακτηριστικά του παραπάνω δελτίου, εφόσον τούτο επιβάλλεται από τις ανάγκες μηχανοργάνωσης.

2. Σε περίπτωση άρνησης του υπεύθυνου κάποιου σημείου πώλησης να συμπληρώσει και να επιστρέψει το δελτίο αυτό ή σε περίπτωση αναγραφής ανακριβών στοιχείων, αφαιρείται η άδεια πώλησης και απαγορεύεται του λοιπού η διάθεση εφημερίδων ή περιοδικών από τον παραβάτη.

Σε περίπτωση άρνησης του εφημεριδοπώλη να διακινήσει τις εφημερίδες και τα περιοδικά με τον παραπάνω τρόπο ή σε περίπτωση εφοδιασμού με εφημερίδες και περιοδικά περιττέρων ή μικροκαταστημάτων που δεν έχουν άδεια πώλησης εφημερίδων και εφόσον αυτό διαπιστώσει από την Επιτροπή του άρθρου 3 του ν.δ/τος 2943/1954, ο εφημεριδοπώλης στερείται του δικαιώματος να εφοδιάζει τα σημεία πώλησης της περιοχής του με τύπο, υποκαθιστάμενος από τα Πρακτορεία Διανομής Τύπου, τα οποία μπορούν να ενεργούν απευθείας για χρονικό διάστημα τριών (3) μηνών. Σε περίπτωση υποτροπής ή στέρηση καθίσταται οριστική.

3. Οι ιδιοκτήτες των ημερήσιων επαρχιακών εφημερίδων που είναι τακτικά μέλη της Ένωσης Ιδιοκτητών Ημερησίων Επαρχιακών Εφημερίδων, οφείλουν να προσαρμόσουν τις εφημερίδες τους προς τις προδιαγραφές του εδαφίου ε' του άρθρου 1 του ν.δ/τος 1263/1972 (ΦΕΚ 197 Α'), όπως αυτό ισχύει, μέχρι την 30ή Σεπτεμβρίου 1995. Μετά την τυχόν άπρακτη άρροδο της προθεσμίας αυτής, οι εφημερίδες που δεν προσαρμόστηκαν παύουν να υπάγονται στο νομικό καθεστώς που προϋποθέτει τη συνδρομή των όρων του άρθρου 1 του ν.δ/τος 1263/1972, όπως αυτό ισχύει.

4. Οι προβλεπόμενες στις παραγράφους 1 εδάφιο δ' και 2 του άρθρου 3 του ν.δ/τος 1263/1972, όπως αυτό αντικαταστάθηκε και ισχύει, δημοσιεύσεις γίνονται για καθένα από τα κρατικά νομικά πρόσωπα, τις επιχειρήσεις του ευρύτερου δημόσιου τομέα και τις κοινωφελείς επιχειρήσεις που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των παραπάνω διατάξεων, σε τουλάχιστον μια ημερήσια επαρχιακή εφημερίδα κάθε νομού και σε δύο επαρχιακές μη ημερήσιες εφημερίδες κάθε περιφέρειας. Καθένας από τους φορείς, που έχουν υποχρέωση να προβούν στις

δημοσιεύσεις αυτές, ζητά από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. να του προσδιορίσει τις συγκεκριμένες εφημερίδες κάθε νομού και κάθε περιφέρειας αντίστοιχα, στις οποίες θα γίνουν οι δημοσιεύσεις. Ο προσδιορισμός αυτός γίνεται με κριτήριο την ίση κατανομή των δημοσιεύσεων στις ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες που εμπίπτουν στα κριτήρια του άρθρου 1 του ν.δ/τος 1263/1972, όπως αυτό ισχύει και στις μη ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες που εμπίπτουν στα κριτήρια του άρθρου 2 του ν.4286/1963, όπως αυτό ισχύει και κυκλοφορούν ανελλιπώς για τρία (3) τουλάχιστον χρόνια.

5. Οι ημερήσιες ή μη επαρχιακές εφημερίδες στις οποίες γίνονται οι δημοσιεύσεις, που προβλέπονται στα άρθρα 26 παρ. 2 και 43 β' παρ. 4 και 5 του κωδ.ν. 2190/1920, πρέπει να συγκεντρώνουν τις προϋποθέσεις του τελευταίου εδαφίου της παραγράφου 4 του άρθρου αυτού. Από το τελευταίο εδάφιο της παραγράφου 5 του άρθρου 43 β' του κωδ. ν. 2190/1920 διαγράφονται οι λέξεις "ή δεκαπενθήμερη". Ως προς τις ημερήσιες πολιτικές ή οικονομικές εφημερίδες που εκδίδονται στη Θεσσαλονίκη ισχύουν αναλόγως οι διατάξεις που διέπουν τις ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες των Αθηνών. Στην περίπτωση αυτή η προϋπόθεση της ευρείας κυκλοφορίας νοείται ως ευρεία κυκλοφορία στην περιοχή Μακεδονίας - Θράκης.

6. Στο τέλος της παραγράφου 1 του άρθρου 6 του ν.1446/1984 (ΦΕΚ 80 Α') προστίθεται η ακόλουθη φράση: "Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μετά από πρόταση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε., μπορεί να προβλεφθεί η σύσταση κοινού λογαριασμού και για τις υποχρεωτικές από το νόμο δημοσιεύσεις, που γίνονται σε μη ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες και για τη διανομή του ποσού που συγκεντρώνεται κατ' ισομοιρία στις οποίες μπορούν να γίνουν οι δημοσιεύσεις."

7. Τα προβλεπόμενα στο άρθρο 12 του ν.4041/1960 (ΦΕΚ 36 Α') αντίτυπα και εφημερίδας και περιοδικού, που αποστέλλονται στις υπηρεσίες του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε., περιορίζονται σε ένα (1). Το τελευταίο εδάφιο του άρθρου 12 του ν. 4041/1960 αντικαθίσταται ως εξής: "Η παραβίαση της διάταξης αυτής έχει ως συνέπεια μόνο τη μη χορήγηση βεβαιώσεων για τα στοιχεία που τηρεί το Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε. (χρόνος κυκλοφορίας, ανελλιπής έκδοση, αριθμός φύλλων κ.λπ.) ως προς το αντίστοιχο έντυπο".

8. Στην παράγραφο 5 του άρθρου 2 του ν.δ/τος 3619/1956, που προστέθηκε με το άρθρο 1 του ν. 4041/1960, όπως ισχύει, υπάγονται και οι ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες στις οποίες μπορούν να γίνουν οι δημοσιεύσεις που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του παρόντος άρθρου.

9. Στην περίπτωση δ' του άρθρου 1 του ν.δ/τος 1263/1972, όπως ισχύει, προστίθεται η ακόλουθη φράση: "Το Σάββατο θεωρείται ως προς την εφαρμογή της διάταξης αυτής μη εργασιμη ημέρα, ενώ επιτρέπεται διακοπή της έκβασης κατά δεκαπέντε (15) το πολύ ημέρες κάθε χρόνο και κατά τη διάρκεια των θερινών μηνών".

10. Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο μπορεί να είναι ιδιοκτήτης ή εταίρος προσωπικής εταιρείας ή συνεταιρισμού ή μέτοχος κεφαλαιουχικής εταιρείας που εκδίδει ή ελέγχει με οποιονδήποτε τρόπο ή μέτοχος σε άλλη εταιρεία που εκδίδει ή ελέγχει με οποιονδήποτε τρόπο:

- α) έως δύο ημερήσιες πολιτικές εφημερίδες που εκδίδονται στην Αθήνα ή τον Πειραιά ή τη Θεσσαλονίκη και κυκλοφορούν μέσω Πρακτορείου Διανομής Τύπου, από τις οποίες μια μόνο πρωινή και μια μόνο απογευματινή,
- β) έως μια ημερήσια οικονομική και έως μια ημερήσια αθλητική εφημερίδα που εκδίδεται στην Αθήνα ή τον Πειραιά ή τη Θεσσαλονίκη και κυκλοφορεί μέσω Πρακτορείου Διανομής Τύπου ή διανέμεται σε συνδρομητές με δικά της μέσα ή ταχυδρομικά,
- γ) έως δύο ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες (ν.δ. 1263/1972, όπως ισχύει) σε δύο διαφορετικούς νομούς,
- δ) έως δύο μη ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες (ν. 4286/1963, όπως ισχύει) σε δύο διαφορετικούς νομούς,
- ε) μία μόνο κυριακάτικη έκδοση είτε των ημερήσιων πολιτικών εφημερίδων της περίπτωσης α' με τον αυτό ή συναφή τίτλο είτε αυτοτελή. Ως αυτοτελής νοείται η εβδομαδιαία πολιτική ή οικονομική ή αθλητική εφημερίδα που κυκλοφορεί την Κυριακή ή το Σάββατο και διανέμεται μέσω Πρακτορείου Διανομής Τύπου.

11. Ο περιορισμός της προηγούμενης παραγράφου ισχύει και για το ή τη σύζυγο σε κάθε περίπτωση και τους συγγενείς σε ευθεία γραμμή απεριόριστως κα εκ πλαγίου μέχρι τέταρτου ρυθμού κάθε φυσικού προσώπου που εμπίπτει σ' αυτούς, εφόσον αυτοί δεν έχουν και δεν αποδεικνύουν την ύπαρξη επιχειρηματικής και οικονομικής αυτοτέλειας.

12. Όσοι εμπίπτουν στους περιορισμούς των δύο προηγούμενων παραγράφων και τους υπερβαίνουν κατά την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού οφείλουν να προβούν σε σχετική δήλωση στον αρμόδιο για τον έλεγχο των δηλώσεων του ν.1738/1987 (ΦΕΚ 200 Α') Αντεισαγγελέα του Αρείου Πάγου, την οικεία Ένωση Ίδιοκτητών Εφημερίδων και την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. και να συμμορφωθούν μέσα σε χρονικό διάστημα έξι (6) μηνών, μεταβιβάζοντας τις επιπλέον επιχειρήσεις ή μερίδια ή μετοχές. Τα συμβολαιογραφικά έγγραφα από τα οποία αποδεικνύεται η μεταβίβαση αυτή, καθώς και δήλωση για τα οικονομικά μέσα που διετεθήσαν από τους αγοραστές των αντίστοιχων επιχειρήσεων, μεριδίων ή μετοχών κατατίθενται όπου και η δήλωση υπέρβασης των περιορισμών. Η παράγραφος 11 του άρθρου 1 του νόμου αυτού ισχύει και ως προς τις εφημερίδες πανελληνίας κυκλοφορίας.

13. Η τήρηση των περιορισμών του άρθρου αυτού ελέγχεται κατά το άρθρο 24 του ν.1746/1988, όπως ισχύει και το άρθρο 40 του ν.1806/1988 (ΦΕΚ 207 Α'), όπως ισχύει. Αντικείμενο των δηλώσεων και των ελέγχων που προβλέπονται στις δηλώσεις αυτές, είναι και η τήρηση των περιορισμών των παραγράφων 10 και 11 του άρθρου αυτού. Η κατά την παράγραφο 4 του άρθρου 24 του ν.1746/1988, όπως αυτό ισχύει κάθε φορά, υποχρέωση κοινοποίησης ισχύει και κατά την έναρξη της κυκλοφορίας εφημερίδας ή περιοδικού. Αν οι παραπάνω κοινοποιήσεις δεν έχουν γίνει για εφημερίδες ή περιοδικά που κυκλοφορούν ήδη, γίνονται υποχρεωτικά μέσα σε δεκαπέντε (15) ημέρες από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού. Τα πρόσωπα που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της παραγράφου 5 του άρθρου 40 του ν.1806/1988, όπως αντικαταστάθηκε με την παράγραφο 3^α του άρθρου 27 του ν.1868/1989 και ισχύει, εμπίπτουν και στο πεδίο εφαρμογής των άρθρων 6 έως 11 του ν.1738/1987, όπως αυτός ισχύει κάθε φορά. Η τελευταία πρόταση του εδαφίου, που προστέθηκε με την παράγραφο 5 του άρθρου μόνου του ν. 2243/1994 (ΦΕΚ 162 Α') στο τέλος της περίπτωσης γ' της παραγράφου 5 του άρθρου 40 του ν.1806/1988, όπως αντικαταστάθηκε με την παράγραφο 3 του άρθρου 27 του ν.1868/1989, καταργείται και αντί γι' αυτήν τίθεται το εξής: "Τα πρόσωπα που αναφέρονται στο προηγούμενο εδάφιο εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των άρθρων 6 έως 11 του ν.1738/1987, όπως αυτός ισχύει κάθε φορά. Οι δηλώσεις των προσώπων αυτών για το έτος 1995 υποβάλλονται μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός (1) μηνός από την έναρξη ισχύος του νόμου αυτού".

14. Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται μετά από πρόταση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε., ρυθμίζονται οι λεπτομέρειες εφαρμογής των παραγράφων 10 έως 13 του άρθρου αυτού.

15. Στο πεδίο εφαρμογής της παραγράφου 4 του άρθρου 68 του ν. 2065/1991, όπως ισχύει, εμπίπτουν:

α. Χωρίς άλλη διατύπωση:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- αα) οι ημερήσιες πολιτικές, οικονομικές και αθλητικές εφημερίδες που εκδίδονται στην Αθήνα, τον Πειραιά και τη Θεσσαλονίκη και κυκλοφορούν και μέσω Πρακτορείων Διανομής Τύπου,
ββ) οι εβδομαδιαίες πολιτικές, οικονομικές και αθλητικές εφημερίδες που εκδίδονται στην Αθήνα, τον Πειραιά και τη Θεσσαλονίκη και κυκλοφορούν και μέσω Πρακτορείων Διανομής Τύπου,
γγ) οι ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες (ν.δ. 1263/1972, όπως ισχύει),
δδ) οι μη ημερήσιες επαρχιακές εφημερίδες (ν. 4286/1963 (ΦΕΚ 41 Α'), όπως ισχύει.

β. Μετά από υποβολή αίτησης που συνοδεύεται από τα στοιχεία που είναι αναγκαία για τον προσδιορισμό της φυσιογνωμίας κάθε εντύπου στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε.: άλλες εφημερίδες και περιοδικά πολιτικού και οικονομικού περιεχομένου, οι ιδιοκτήτες των οποίων μπορούν να γίνουν μέλη της Ένωσης Δημοσιογράφων Ιδιοκτητών Περιοδικού Τύπου και οι συντάκτες τους μέλη της Ένωσης Συντακτών Περιοδικού Τύπου. Για τα έντυπα αυτής της κατηγορίας εκδίδεται κάθε δύο (2) χρόνια βεβαίωση του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε., που υποβάλλεται από τους ενδιαφερομένους στα ΕΛ.ΤΑ..

γ. Μετά από υποβολή αίτησης που συνοδεύεται από τα στοιχεία που είναι αναγκαία για τον προσδιορισμό της φυσιογνωμίας κάθε εντύπου στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε.: περιοδικά ή άλλα έντυπα επιστημονικού, καλλιτεχνικού, επαγγελματικού ή θρησκευτικού ή άλλου συναφούς περιεχομένου. Για τα έντυπα αυτής της κατηγορίας εκδίδεται κάθε χρόνο κατάσταση του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. που κοινοποιείται στα ΕΛ.ΤΑ.. Στην κατάσταση αυτή και με βάση τον αριθμό των αιτήσεων και τα διαθέσιμα κονδύλια του προϋπολογισμού του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. καθορίζονται τα έντυπα που δικαιούνται μειωμένου τιμολογίου, καθώς και ο αριθμός των αντιτύπων κάθε έκδοσης (φύλλων) που μπορούν να διακινούνται ταχυδρομικά με το μειωμένο αυτό τιμολόγιο. Τέτοιος περιορισμός, ως προς τον αριθμό των διακινούμενων εντύπων, μπορεί να θεσπισθεί, με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. και για τα έντυπα των περιπτώσεων α' και β' της παραγράφου αυτής.

Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών, Μεταφορών και Επικοινωνιών και Τύπου και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης καθορίζονται όλες οι λεπτομέρειες που είναι αναγκαίες για την εφαρμογή των διατάξεων αυτής της παραγράφου.

16. Στη ρύθμιση του εδαφίου β' της παραγράφου 5 του άρθρου 3 του ν.δ/τος 1346/1973 (ΦΕΚ 36 Α'), όπως ισχύει, υπάγεται και το προσωπικό των ημερήσιων εφημερίδων Θεσσαλονίκης. Οι συλλογικές συμβάσεις εργασίας που αφορούν το προσωπικό (εκτός των συντακτών και τεχνικών τύπου) των ημερήσιων εφημερίδων Αθηνών επεκτείνονται αυτομάτως και στο αντίστοιχο προσωπικό των ημερήσιων εφημερίδων Θεσσαλονίκης.

17. Στο άρθρο 2 παρ. 6 του ν.1959/1991 "Για τις οδικές μεταφορές, τις επικοινωνίες και άλλες διατάξεις" προστίθεται εδάφιο που έχει ως εξής: "Επιτρέπεται η χορήγηση μιας άδειας κυκλοφορίας φορτηγού αυτοκινήτου ιδιωτικής χρήσης μικτού βάρους μέχρι 3.000 χιλιόγραμμα στους κατά την παρ. 2 του άρθρου 54 του α.ν. 1093/1938 εφημεριδοπώλες για τη διακίνηση αποκλειστικά και μόνο του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, αφού καταβληθεί η από το άρθρο 2 προβλεπόμενη υπέρ του Δημοσίου εφάπαξ εισφορά".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Δ'

ΡΥΘΜΙΣΗ ΘΕΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΤΥΠΟΥ ΚΑΙ Μ.Μ.Ε., ΤΩΝ ΕΠΟΠΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΑΥΤΟ ΝΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥ Ε.Σ.Ρ. ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ - ΤΕΛΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 14

Θέματα του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε., των εποπτευόμενων νομικών προσώπων και του Ε.Σ.Ρ.

1. Το δεύτερο εδάφιο της παραγράφου 4 του άρθρου 26 του ν.1646/1986 (ΦΕΚ 138 Α'), όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1 του ν.1904/1990 (ΦΕΚ 143 Α') και τροποποιήθηκε και συμπληρώθηκε με το άρθρο 13 του ν.1948/1991 (ΦΕΚ 83 Α') και αντικαταστάθηκε στη συνέχεια με την παράγραφο 6 του άρθρου 40 του ν. 2065/1992 (ΦΕΚ 113 Α'), αντικαθίσταται ως εξής:

"Τα έσοδα από τα αριθμολαχεία ΛΟΤΤΟ και ΠΡΟΤΟ, μετά την αφαίρεση των δικαιωμάτων των πρακτόρων, διατίθενται:

αα) ΛΟΤΤΟ από 1.1.1998 :

- Ποσοστό σαράντα τρία τοις εκατό (43%) του συνόλου ως κέρδος των συμμετεχόντων στο αριθμολαχείο.
- Ποσοστό επτά τοις εκατό (7%) παρακρατείται από τον ΟΠΑΠ για την κάλυψη των πάσης φύσεων εξόδων διοίκησης και λειτουργίας του, καθώς και λοιπών εξόδων του διαχειριστού, ως και για μελλοντικές επενδύσεις εκσυγχρονισμού.
- Ποσοστό δώδεκα τοις εκατό (12%) στο Υπουργείο Πολιτισμού για την ενίσχυση του προγράμματος πολιτιστικής ανάπτυξης.
- Ποσοστό δεκαεπτά τοις εκατό (17%) στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού.
- Ποσοστό δύο τοις εκατό (2 %) στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε. για την προβολή των εθνικών θεμάτων.
- Ποσοστό δεκαεννέα τοις εκατό (19%) με επιμέλεια του ΟΠΑΠ στο Ελληνικό Δημόσιο.

ββ) ΠΡΟΤΟ :

- Ποσοστό πενήντα οκτώ τοις εκατό (58%) ως κέρδος των συμμετεχόντων στο αριθμολαχείο.
- Ποσοστό πέντε τοις εκατό (5%) παρακρατείται από τον ΟΠΑΠ για τους ίδιους, όπως προηγουμένως, λόγους.
- Ποσοστό δώδεκα τοις εκατό (12%) στο Υπουργείο Πολιτισμού για τον ίδιο, όπως προηγουμένως, λόγο.
- Ποσοστό δέκα τοις εκατό (10%) στη Γενική Γραμματεία Αθλητισμού.
- Ποσοστό δύο τοις εκατό (2%) στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε. για τον ίδιο, όπως προηγουμένως, λόγο.
- Ποσοστό δέκα τρία τοις εκατό (13%) με επιμέλεια του ΟΠΑΠ στο Ελληνικό Δημόσιο.

β. Τα έσοδα του Ελληνικού Δημοσίου κατατίθενται, μετά από κάθε κλήρωση, στη Δ.Ο.Υ. Γενικών Εσόδων ως έσοδα του Τακτικού Προϋπολογισμού και στον οικείο κωδικό εσόδου.

γ. Κάθε άλλη διάταξη που αντίκειται στο περιεχόμενο αυτής της παραγράφου καταργείται.

2. Τα Γραφεία Τύπου Εξωτερικού, μετά από έγκριση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε., μπορούν να δέχονται, δια του προϊστάμενου τους, χορηγίες ή δωρεές ύψους μέχρι δέκα χιλιάδων (10.000) δολαρίων Η.Π.Α. για την υποστήριξη των δραστηριοτήτων τους ως προς την ενημέρωση της κοινής γνώμης της περιοχής τους (όπως οργάνωση συνεδρίων και άλλων εκδηλώσεων, εκθέσεις βιβλίων και φυλλαδίων, υποχρεώσεις ή μηνύματα στα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης).

3. Στα Γραφεία Τύπου Εξωτερικού του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. μπορεί να προσλαμβάνεται για την κάλυψη των αναγκών τους επιτόπιο προσωπικό με σύμβαση εργασίας ιδιωτικού δικαίου ορισμένου χρόνου, το οποίο αποζημιώνεται κατά την ελληνική νομοθεσία ή να συνάπτονται συμβάσεις μίσθωσης μεταφραστικού ή δημοσιογραφικού ή άλλου συναφούς έργου, εάν αυτό επιτρέπεται από τη νομοθεσία του τόπου απασχόλησης και τις σχετικές διεθνείς συμβάσεις ή με ανάλογο νομικό καθεστώς σύμφωνα με τη νομοθεσία του τόπου απασχόλησης.

Αυτού του είδους οι συμβάσεις συνάπτονται από τον προϊστάμενο του αντίστοιχου Γραφείου με έγκριση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε.. Για το σκοπό αυτόν συνιστώνται σε κάθε Γραφείο Τύπου Εξωτερικού έως τρεις (3) θέσεις επιτόπιου προσωπικού με σύμβαση εργασίας ιδιωτικού δικαίου ή ανάλογου νομικού καθεστώτος. Το προσωπικό αυτό δεν μετατίθεται ούτε τοποθετείται στην Κεντρική Υπηρεσία. Το ύψος των αποδοχών του προσωπικού αυτής της κατηγορίας καθορίζεται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών και Τύπου και Μ.Μ.Ε.. Εφόσον αυτές οι συμβάσεις εργασίας συνάπτονται κατά το Ελληνικό Δίκαιο, ως προς το εργασιακό και ασφαλιστικό καθεστώς των εργαζομένων ισχύει το Δίκαιο αυτό. Εφόσον οι συμβάσεις αυτές συνάπτονται κατά το δίκαιο του τόπου απασχόλησης, το δίκαιο αυτό ισχύει και ως προς το εργασιακό και ασφαλιστικό καθεστώς των εργαζομένων αυτών. Επιδόματα αλλοδαπής, οικοσκευής και άλλα συναφή δεν καταβάλλονται σε καμία περίπτωση στους υπαλλήλους αυτής της κατηγορίας.

Απαραίτητο προσόν για τη σύναψη παρόμοιων συμβάσεων εργασίας ή έργου είναι η άρτια γνώση της γλώσσας του τόπου απασχόλησης και η κατοχή τίτλου σπουδών ή επαγγελματικής εμπειρίας ανάλογης με τα καθήκοντα της θέσης ή το αντικείμενο της σύμβασης.

4. Οι προβλεπόμενες στην παράγραφο 6 του άρθρου 33 του ν. 2190/1994 συμβάσεις ειδικών επιστημόνων και δημοσιογράφων μπορούν να είναι ή να καθίστανται και αορίστου χρόνου, οι δε προβλεπόμενες ενιαίες θέσεις αυξάνονται κατά πέντε (5).

5. Η προβλεπόμενη στο άρθρο 18 του ν. 1730/1987, όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 12 του ν. 1860/1989 και στη συνέχεια με το άρθρο 1 παρ.6 του ν. 2173/1993, Ειδική Υπηρεσία Ηλεκτρονικών Μέσων Επικοινωνίας καταργείται.

6. Ο αναπληρωτής του Προέδρου και τα αναπληρωματικά μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Ραδιοτηλεόρασης καλούνται και μετέχουν στις συνεδριάσεις του οργάνου ή κλιμακίων επιτροπών του. Όταν μετέχουν χωρίς να αναπληρούν τον Πρόεδρο ή τακτικό μέλος της αντίστοιχης κατηγορίας που απουσιάζει ή κωλύεται, ψηφίζουν με συμβουλευτική ψήφο. Το Ε.Σ.Ρ. μπορεί να συνεδριάζει και υπό δεύτερη σύνθεση με την προεδρία του Αναπληρωτή Προέδρου και τη συμμετοχή των αναπληρωματικών μελών ως τακτικών. Στην περίπτωση αυτή τον Αναπληρωτή Πρόεδρο αναπληρώνει ο Πρόεδρος και τα αναπληρωματικά μέλη τα τακτικά μέλη της αντίστοιχης κατηγορίας. Το ίδιο μπορεί να γίνει και με κλιμάκια ή επιτροπές του Ε.Σ.Ρ.. Στην περίπτωση αυτή τα θέματα που υπάγονται σε κάθε κλιμάκιο καθορίζονται με απόφαση του Προέδρου του Ε.Σ.Ρ..

7. α. Στην κατά την παράγραφο 2 του άρθρου 2 του ν. 2173/1993 συγκρότηση της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικών Μέσων Ενημέρωσης προστίθενται εκπρόσωποι: 12) του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδος, 13) του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών. Στις συνεδριάσεις καλούνται και παρίστανται χωρίς δικαίωμα ψήφου ένας κοινός εκπρόσωπος: α) των δευτεροβάθμιων ή πανελληνίας βάσης ενώσεων των τοπικών ραδιοφωνικών σταθμών, β) των ιδιωτικών τηλεοπτικών σταθμών. Αν αυτός δεν υποδειχθεί από τους ενδιαφερομένους, ορίζεται με πράξη του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. στη μεν περίπτωση α) ύστερα από υπόδειξη της περισσότερο αντιπροσωπευτικής δευτεροβάθμιας ή πανελληνίας ένωσης τοπικών σταθμών, στη δε περίπτωση β) ύστερα από κλήρωση μεταξύ των αδειούχων σταθμών εθνικής εμβέλειας.

β. Μετά την υποπαράγραφο β' της παρ. 4 του άρθρου 2 του ν. 2173/1993 προστίθεται το ακόλουθο εδάφιο: "Τέτοιο ζήτημα δεν είναι η άσκηση αρμοδιότητας του Ε.Σ.Ρ. που προβλέπεται ρητά από το νόμο και οδηγεί στην έκδοση διοικητικής πράξης".

8. Το άρθρο 10 του ν. 1730/1987, όπως ισχύει, αντικαθίσταται ως εξής:

"1. Η διάρθρωση και η λειτουργία των υπηρεσιών της Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε. καθορίζονται με τον Υπηρεσιακό Οργανισμό, τα δε θέματα προσωπικού με το Γενικό Κανονισμό Προσωπικού, που συντάσσονται από το Διοικητικό Συμβούλιο της Εταιρείας, το οποίο διατυπώνει έτσι τη γνώμη του και εγκρίνονται με απόφαση των Υπουργών Προεδρίας της Κυβέρνησης και Τύπου και Μ.Μ.Ε., η οποία δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

2. Οι προμήθειες αγαθών και υπηρεσιών της Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε., καθώς και η εκτέλεση κάθε είδους έργων διέπονται από τον Κανονισμό Διενέργειας προμηθειών και Εκτέλεσης Έργων αντίστοιχα, οι οποίες εκδίδονται κατά τη διαδικασία της προηγούμενης παραγράφου. Μετά τη θέση σε ισχύ του κανονισμού αυτού οι προμήθειες της Ε.Ρ.Τ. Α.Ε. παύουν να υπάγονται στο Γενικό Πρόγραμμα Προμηθειών του ν. 1797/1988 (ΦΕΚ 164 Α').

3. Τα σχετικά με την προμήθεια ή ανάθεση και την εκτέλεση του ραδιοτηλεοπτικού προγράμματος της Ε.Ρ.Τ.- Α.Ε. καθορίζονται με Κανονισμό που συντάσσεται από το Διοικητικό Συμβούλιο της εταιρείας, που διατυπώνει έτσι τη γνώμη του και εγκρίνεται με απόφαση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε.."

9. Με τον οργανισμό του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. προβλέπεται σε ποιες Γενικές Διευθύνσεις, Διευθύνσεις, Τμήματα και αυτοτελή ή μη γραφεία του Υπουργείου Τύπου και Μ.Μ.Ε. μπορεί να τοποθετείται προϊστάμενος και δημοσιογράφος ή ειδικός επιστήμονας με σύμβαση εργασίας ιδιωτικού δικαίου.

10. Κυρώνεται και αποκτά ισχύ νόμου από της υπογραφής της η από 15 Οκτωβρίου 1994 (ημέρα μονογραφής) Σύμβαση (ιδιωτικό συμφωνητικό) μεταξύ αφ' ενός της Ε.Ρ.Τ. - Α.Ε., αφ' ετέρου της "NETHOLD HELLAS Ανώνυμη Εταιρεία Συνδρομητικής Τηλεόρασης" εκ τρίτου δε της "NETWORK HOLDINGS S.A." που έχει ως εξής, μαζί με τα Α και Β Παραρτήματα της:

Άρθρο 15 Ονομαστικοποίησης μετοχών

1. Οι μετοχές των ελληνικών ανώνυμων εταιρειών που μετέχουν στις διαδικασίες ανάληψης έργων ή προμηθειών του Δημοσίου ή των νομικών προσώπων του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως αυτός οριοθετείται από τα άρθρα 9 παρ. 1 του ν. 1232/1982 και 1 παρ. 6 του ν. 1256/1982, ύψους μεγαλύτερου του ενός δισεκατομμυρίου (1.000.000.000) δραχμών, είναι υποχρεωτικά ονομαστικές. Στα έργα ή τις προμήθειες περιλαμβάνεται και η προσφορά υπηρεσιών. Εφόσον μέτοχος είναι άλλη ανώνυμη εταιρεία και οι μετοχές αυτής της εταιρείας πρέπει να είναι ονομαστικές και ούτω καθεξής μέχρι φυσικού προσώπου. Ειδικά ως προς τις εισηγμένες στο Χ.Α.Α. εταιρείες η υποχρέωση περαιτέρω ονομαστικοποίησης μέχρι φυσικού προσώπου δεν ισχύει για τις μετοχές που κατέχονται από Οργανισμούς Συλλογικών Επενδύσεων σε Κινητές Αξίες (Ο.Σ.Ε.Κ.Α.), Εταιρείες Επενδύσεων Χαρτοφυλακίου του ν. 1969/1991, τράπεζες, ασφαλιστικά ταμεία,

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ασφαλιστικές εταιρείες, χρηματιστηριακές εταιρείες και εταιρείες επιχειρηματικού κεφαλαίου και μέχρι ποσοστού 5% για καθένα από αυτούς. Σε κάθε περίπτωση ο περιορισμός του ποσοστού μέχρι 5% δεν ισχύει για τις τράπεζες, εφόσον έχουν περιέλθει στην κυριότητα τους περισσότερες μετοχές, είτε λόγω αναδοχής εκδόσεως νέων μετοχών είτε λόγω αναγκαστικής εκτελέσεως. Η ρύθμιση των παραπάνω εδαφίων ανατρέπει την 3^η Αυγούστου 1995, οπότε τέθηκε σε ισχύ ο ν. 2328/1995. *** Το τέταρτο εδάφιο αντικαταστάθηκε ως άνω με την παρ.2 άρθρ.14 Ν.2414/1996 (Α 135) Η ονομαστικοποίηση των μετοχών είναι προϋπόθεση για την παραδεκτή συμμετοχή της εταιρείας ή κοινοπραξίας, στην οποία μετέχει η εταιρεία αυτή, στη σχετική διαδικασία.

2. Ανώνυμες εταιρείες που εμπίπτουν στην προηγούμενη παράγραφο και μετέχουν σε εκκρεμείς διαδικασίες έχουν την υποχρέωση να προβούν στην ονομαστικοποίηση των μετοχών τους μέσα σε προθεσμία έξι (6) μηνών, από την ισχύ του νόμου αυτού, εφόσον έως τότε δεν έχουν ολοκληρωθεί οι σχετικές διαδικασίες ή εφόσον έχουν ανακηρυχθεί ανάδοχοι του έργου ή προμηθευτές. Παράβαση της παραγράφου αυτής συνεπάγεται ακυρότητα της προσφοράς ή έκπτωση του αναδόχου ή του προμηθευτή.

3. Με προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται ύστερα από πρόταση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας, Οικονομικών, Περιβάλλοντος, Χωροταξίας και Δημόσιων Έργων και Εμπορίου ρυθμίζεται κάθε λεπτομέρεια αναγκαία για την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου αυτού.

Άρθρο 16 Ασφαλιστικά θέματα

1. Από την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου υπάγονται υποχρεωτικά και αυτοδίκαια στην ασφάλιση του ΤΑΙΣΥΤ, τα πρόσωπα που παρέχουν εξαρτημένη εργασία με μισθό, ως δημοσιογράφοι στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε., εφόσον δεν υπάγονται στην ασφάλιση άλλου Ταμείου Τύπου ή στο Δημόσιο για την απασχόλησή τους αυτή. Όσα από τα παραπάνω αναφερόμενα πρόσωπα έχουν υπαχθεί στο Ι.Κ.Α. για την απασχόλησή τους στην τότε Γενική Γραμματεία Τύπου και Πληροφοριών ή μετέπειτα στο Υπουργείο Τύπου και Μ.Μ.Ε., μπορούν με δήλωσή τους, που θα υποβληθεί στον οικείο φορέα μέσα σε προθεσμία τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος νόμου, να επιλέξουν είτε την ασφάλισή τους στο ΤΑΙΣΥΤ είτε τη συνέχιση της ασφάλισής τους στο Ι.Κ.Α.. Σε περίπτωση μη υποβολής δηλώσεως συνεχίζεται η ασφάλισή τους στο Ι.Κ.Α..

Η εισφορά εργοδότη για τον Κλάδο Κύριας Ασφάλισης των ανωτέρω αναφερόμενων ασφαλισμένων, ορίζεται σε ποσοστό εννέα τοις εκατό (9%) και υπολογίζεται στο σύνολο των μηνιαίων αποδοχών τους, ενώ για τους άλλους Κλάδους Ασφάλισης είναι αυτή που προβλέπεται από τη νομοθεσία του ΤΑΙΣΥΤ.

2. Στην ασφάλιση του Ταμείου Συντάξεως Προσωπικού Εφημερίδων Αθηνών - Θεσσαλονίκης (ΤΣΕΠΕΑΘ) υπάγονται υποχρεωτικά για όλους τους κλάδους ασφάλισης από της ισχύος του παρόντος νόμου και οι συντάκτες μέλη της Ένωσης Συντακτών Ημερησίων Εφημερίδων Μακεδονίας - Θράκης (ΕΣΗΜΕΘ), που απασχολούνται στις ημερήσιες εφημερίδες που εκδίδονται στην περιφέρεια της παραπάνω Ένωσης, εκτός της πόλεως της Θεσσαλονίκης. Για τις εισφορές του Κλάδου Σύνταξης και ειδικού λογαριασμού ανεργίας εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 43 του ν. 2168/1993, όπως αυτές ισχύουν κάθε φορά. Κατά τα λοιπά εφαρμόζονται οι διατάξεις της υπ' αριθ. Φ53/οικ2269/19.9.1993, όπως κυρώθηκε με την παρ. 3 του άρθρου 8 του ν. 2217/1994.

3. Το τρίτο εδάφιο του άρθρου 43 του ν. 2168/1993, αντικαθίσταται ως εξής :
"Η εισφορά του εργοδότη για τον ειδικό λογαριασμό ανεργίας καθορίζεται σε δύο τοις εκατό (2%) επί των αποδοχών των απασχολουμένων. Οι καταβληθείσες μέχρι τη δημοσίευση του παρόντος νόμου εισφορές ασφαλισμένου δεν επιστρέφονται".

4. Οι υπόχρεοι για την είσπραξη και απόδοση του αγγελιοσήμου, που είχαν υπαχθεί στη ρύθμιση της παρ. 5 του άρθρου 14 του ν. 1989/1991 και έχουν καταβάλει έστω και εκπρόθεσμα μέχρι την έναρξη ισχύος του παρόντος νόμου τις οφειλόμενες μηνιαίες δόσεις, μπορούν να συνεχίσουν την καταβολή των δόσεων που προβλέπονται από την παραπάνω ρύθμιση. Η δυνατότητα αυτή παρέχεται υπό την προϋπόθεση της προηγούμενης καταβολής του αναλογούντα τόκου ταμειωτηρίου επί των ποσών των δόσεων για το διάστημα καθυστέρησης καταβολής τους, καθώς και της κανονικής καταβολής ή της ρύθμισης κατά την παράγραφο 5 του παρόντος άρθρου των τρεχουσών υποχρεώσεων αποδόσεως του εισπραττόμενου αγγελιοσήμου.

5. Οι διατάξεις των παραγράφων 2-7 του άρθρου 8 του ν. 2256/1994 εφαρμόζονται ανάλογα και για οφειλές από αγγελιοσήμο.

6. Το τελευταίο εδάφιο της παρ. 1 του άρθρου 14 του ν.1989/1991 αντικαθίσταται ως εξής: "Τα ανωτέρω ποσοστά κατανομής του αγγελιοσήμου μπορούν, μετά από γνώμη των δικαιούχων φορέων, να αυξομειώνονται, με κοινή απόφαση των Υπουργών Τύπου και Μ.Μ.Ε. και Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων".

7. Το ποσό του αγγελιοσήμου που εισπράττεται για τη μετάδοση ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών διαφημίσεων και σε ποσοστό που αντιστοιχεί, σύμφωνα με το άρθρο 14 του ν. 1989/1991 και το άρθρο 6 παρ. 5 του ν 1866/1989, στα Ταμεία Επικουρικής Ασφάλισης ΤΕΑΥΡΤ και ΤΕΑΠΕΡΤ-2 αποδίδεται στο ΤΕΑΠΠΕΡΤΤ.

Άρθρο 17 Τελικές διατάξεις

1. Κάθε διάταξη νόμου ή κανονιστικής πράξης αντίθετη προς τις διατάξεις του παρόντος νόμου καταργείται.

2. Με προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού Τύπου και Μ.Μ.Ε. μπορεί να κωδικοποιείται διοικητικά στο σύνολό της η νομοθεσία, που αναφέρεται σε θέματα ραδιοτηλεόρασης, να αλλάζει η σειρά και η αρίθμηση των διατάξεων και να συνενώνονται ομοειδείς διατάξεις.

3. Η ισχύς του παρόντος νόμου αρχίζει από τη δημοσίευση του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, εκτός αν ορίζεται διαφορετικά στις επί μέρους διατάξεις. Παραγγέλλομε τη δημοσίευση του παρόντος στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και την εκτέλεσή του ως νόμου του Κράτους.

Αθήνα, 3 Αυγούστου 1995

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ Δ. ΣΤΕΦΑΝΟΠΟΥΛΟΣ

ΟΙ ΥΠΟΥΡΓΟΙ



ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, οργανισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, ιδρύθηκε από την **ΕΔΕΕ (Ένωση Εταιρειών Διαφήμισης - Επικοινωνίας)** σε συνεργασία με τον ακαδημαϊκό χώρο και συγκεκριμένα το **Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης**, το **Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών**, το **Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών** και το **Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών & Πολιτικών Επιστημών**.

Όραμα του ΙΕΠ είναι να καθιερωθεί ως ο σημαντικότερος επιστημονικός φορέας του χώρου της επικοινωνίας, για τον κλάδο, την πολιτεία, την κοινωνία, συμβάλλοντας στην ατομική/επαγγελματική εξέλιξη και συνεισφέροντας στην προσπάθεια για κοινωνική πρόοδο.

Το ΙΕΠ διοικείται από το Διοικητικό Συμβούλιο που ορίζουν η ΕΔΕΕ και τα 4 Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Πρόεδρος του Ινστιτούτου Επικοινωνίας από το 2002, είναι ο κ. Θόδωρος Κοτιώνης, Διευθύνων Σύμβουλος της Bold Ogilvy.

Οι εισηγήσεις και ο σχεδιασμός των δραστηριοτήτων του ΙΕΠ καθορίζονται από το Επιστημονικό Συμβούλιο που απαρτίζεται από τις Επιτροπές Αρχείου και Βιβλιοθήκης, Επιμόρφωσης, Ερευνών, Εκδηλώσεων.

Στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του το ΙΕΠ πραγματοποιεί **έρευνες και μελέτες** κοινωνικού χαρακτήρα, με στόχο την κατανόηση της σύγχρονης ελληνικής κοινωνίας μέσα από την ανάλυση των αξιών, των αναγκών και του τρόπου ζωής των διαφόρων κοινωνικών. Παράλληλα, αναλαμβάνει το σχεδιασμό και την υλοποίηση **προγραμμάτων επιμόρφωσης, ημερίδων και σεμιναρίων** για λογαριασμό φορέων, οργανισμών και εταιρειών με βάση τις ιδιαίτερες ανάγκες τους, ενώ συγχρόνως συμβάλλει στη προώθηση και την ανάδειξη νέων ταλαντούχων ανθρώπων μέσα από **διαγωνισμούς**.

Στο Ινστιτούτο Επικοινωνίας λειτουργούν ακόμα το **Αρχείο Ελληνικής Διαφήμισης**, πλούσιο σε τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά spots, κινηματογραφικέςμπομπίνες, καταχωρίσεις, πρωτότυπες μακέτες, έντυπα και περιοδικά καθώς και η **Βιβλιοθήκη** που συγκεντρώνει ήδη 1600 εξειδικευμένους τίτλους βιβλίων (διαφήμιση, marketing, δημόσιες σχέσεις, media, έρευνες).

Επίσης, τα μέλη του ΙΕπ έχουν πρόσβαση σε άρθρα και case studies από τη διεθνή αγορά χάρη στη συνεργασία με το **WARC (World Advertising Research Centre)**, μια από τις μεγαλύτερες και πληρέστερες τράπεζες πληροφοριών online.

Τα έσοδα του Ινστιτούτου Επικοινωνίας, απαραίτητα για την υλοποίηση όλων των παραπάνω δραστηριοτήτων, προέρχονται από τις συνδρομές των μελών του. Μέχρι σήμερα, το Ινστιτούτο Επικοινωνίας αριθμεί 16 Πάγιους Μεγάλους Χορηγούς, 15 Υποστηρικτές και 50 εταιρείες μέλη, από τον ευρύτερο χώρο της Επικοινωνίας, του Μάρκετινγκ και των Μέσων καθώς και φυσικά πρόσωπα, επαγγελματίες και φοιτητές.

Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφθείτε το: www.instofcom.gr

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γιώργος Χ. Ζώτος, “Διαφήμιση: σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου” – 4η εκδ. – Θεσσαλονίκη: University Studio Press, 2000
2. Θαλής Π. Κουτούπης, “Πρακτικός οδηγός διαφήμισης: για διαφημιστές και διαφημιζόμενους” – Αθήνα, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σάκκουλα, 2005
3. Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος, “Σύγχρονη Διαφήμιση 1990: η ετήσια έκδοση για τη διαφήμιση, το marketing & την επικοινωνία”, Αθήνα: 1990 (για τη Διαφημιστική Δαπάνη 1989)
4. Γ.Σ. Μπαρμπερόπουλος, “Σύγχρονη Διαφήμιση 1991: η ετήσια έκδοση για τη διαφήμιση, το marketing & την επικοινωνία”, Αθήνα: 1991 (για τη Διαφημιστική Δαπάνη 1990)
5. “Οδηγός Δημοσιότητα 1992: ετήσια έκδοση επικοινωνίας, marketing, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων” - Αθήνα: Inforpublica, 1992 (για τη Διαφημιστική Δαπάνη 1991)
6. Γεώργιος Κ. Χρήστου : “Εισαγωγή στην Οικονομετρία” , Τόμος Β. Εκδόσεις Gutenberg, Αθήνα 2003
7. Αλέξανδρος Ε. Μηλιώνης: “Σημειώσεις του Μαθήματος Ανάλυση Χρονολογικών Σειρών”, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Στατιστικής και Αναλογιστικών - Χρηματοοικονομικών Μαθηματικών , (2005)
8. “Οδηγός Δημοσιότητα 1980: ετήσια έκδοση επικοινωνίας, marketing, διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων” - Αθήνα: 1980
9. “Σύγχρονη Διαφήμιση”, Εβδομαδιαία Έκδοση του Marketing Age,

- Τεύχος 11, Φεβρουάριος/Απρίλιος 1988
Τεύχος 67, Νοέμβριος 1982
Τεύχος 70, Νοέμβριος 1982
Τεύχος 74, Δεκέμβριος 1982
Τεύχος 77, Ιανουάριος 1983
Τεύχος 80, Φεβρουάριος 1983
Τεύχος 83, Φεβρουάριος 1983
Τεύχος 87, Μάρτιος 1983
Τεύχος 91, Απρίλιος 1983
Τεύχος 95, Μάιος 1983
Τεύχος 98, Ιούνιος 1983
Τεύχος 105, Αύγουστος 1983
Τεύχος 108, Σεπτέμβριος 1983
Τεύχος 113, Οκτώβριος 1983
Τεύχος 119, Νοέμβριος 1983
Τεύχος 122, Δεκέμβριος 1983
Τεύχος 126, Ιανουάριος 1984
Τεύχος 129, Φεβρουάριος 1984
Τεύχος 131, Φεβρουάριος 1984
Τεύχος 135, Μάρτιος 1985
Τεύχος 139, Απρίλιος 1984
Τεύχος 142, Μάιος 1984
Τεύχος 144, Μάιος 1984
Τεύχος 152, Ιούλιος 1984
Τεύχος 156, Σεπτέμβριος 1984
Τεύχος 160, Οκτώβριος 1984
Τεύχος 163, Οκτώβριος 1984
Τεύχος 168, Νοέμβριος 1984
Τεύχος 171, Δεκέμβριος 1984
Τεύχος 181, Μάρτιος 1985
Τεύχος 184, Απρίλιος 1985
Τεύχος 191, Μάιος 1985
Τεύχος 203, Σεπτέμβριος 1985
Τεύχος 219, Ιανουάριος 1986
Τεύχος 271, Φεβρουάριος 1987
Τεύχος 315, Φεβρουάριος 1988
Τεύχος 316, Φεβρουάριος 1988
Τεύχος 317, Μάρτιος 1988
Τεύχος 323, Απρίλιος 1988
Τεύχος 324, Μάιος 1988
Τεύχος 325, Μάιος 1988
Τεύχος 326, Μάιος 1988
Τεύχος 329, Ιούνιος 1988
Τεύχος 333, Ιούλιος 1988
Τεύχος 337, Αύγουστος 1988
Τεύχος 338, Σεπτέμβριος 1988
Τεύχος 339, Σεπτέμβριος 1988
Τεύχος 343, Οκτώβριος 1988
Τεύχος 347, Νοέμβριος 1988

10. “Νέα Δημοσιότητα” ,

- Τεύχος 107, Νοέμβριος 1981
Τεύχος 110, Φεβρουάριος 1982
Τεύχος 127, Ιούλιος 1983
Τεύχος 139-140, Ιούλιος- Αύγουστος 1984
Τεύχος 153-154, Σεπτέμβριος- Οκτώβριος 1985
Τεύχος 155-156, Νοέμβριος- Δεκέμβριος 1985
Τεύχος 157-158, Ιανουάριος – Φεβρουάριος 1986
Τεύχος 167, Ιανουάριος- Μάρτιος 1987

11. “Λεύκωμα διαφημιστικής δαπάνης 1993” / Media Services
“Λεύκωμα διαφημιστικής δαπάνης 1995” / Media Services
“Λεύκωμα διαφημιστικής δαπάνης 1997” / Media Services
“Λεύκωμα διαφημιστικής δαπάνης 1998” / Media Services
“Λεύκωμα διαφημιστικής δαπάνης 1999” / Media Services
“Λεύκωμα διαφημιστικής δαπάνης 2000” / Media Services
“Λεύκωμα διαφημιστικής δαπάνης 2001” / Media Services
“Λεύκωμα διαφημιστικής δαπάνης 2002” / Media Services
“Λεύκωμα διαφημιστικής δαπάνης 2003” / Media Services