

## Τον λογαριασμό παρακαλώ

ΣΟΝΙΑ ΧΑΪΜΑΝΤΑ\*



Εταιρείες outdoor και Τύπος αποδεικνύονται οι πλέον ωφελημένοι από τη βραχύβια προεκλογική περίοδο που κόστισε στον ελληνικό λαό περί τα 200.000 εκατ. ευρώ. Τα κόμματα επιβάρυναν τα ταμεία τους με σαφώς μικρότερα κονδύλια που διοχετεύθηκαν σε διαφορετική πλευρά ανάλογα με τη στόχευση κάθε σχηματισμού.

Η Νέα Δημοκρατία επέλεξε να εξαντλήσει το κονδύλι που ενέκρινε η Διακομματική Επιτροπή και εκταμίευσε το ελληνικό Δημόσιο προκειμένου να προβληθεί το έργο της στα τηλεοπτικά κανάλια. Τα 2 εκατ. ευρώ που διατέθηκαν ειδικά για τη Ν.Δ. προστίθενται σε άλλα 3 εκατ. ευρώ που διοχετεύθηκαν στα κανάλια για την προβολή όλων των κοινοβουλευτικών κομμάτων. Στην προηγούμενη αναμέτρηση των Ευρωεκλογών διατέθηκε τηλεοπτικός χρόνος αξίας 6 εκατ. ευρώ για πολιτικές διαφημίσεις ήτοι 2,4 εκατ. ευρώ από τη ΝΔ, 2,4 εκατ. ευρώ από το ΠΑΣΟΚ, 623,785 ευρώ από το ΚΚΕ, 344.669

από τον ΣΥΝ και 231.541 ευρώ από το ΛΑΟΣ.

Το κόμμα του Κώστα Καραμανλή διέδωσε άλλα 1,8 εκατ. ευρώ για την προβολή του πρωθυπουργού σε υπαίθριες αφίσες σε θέσεις outdoor της πρωτεύουσας, της Θεσσαλονίκης και άλλων 10-15 μεγάλων πόλεων. Ο Τύπος απέσπασε από το μέχρι χθες κυβερνών κόμμα 1,3 εκατ. ευρώ ενώ στο Διαδίκτυο δεν διοχετεύθηκαν παρά μόλις 200-230.000 ευρώ.

Η εταιρεία που ανέλαβε το δημιουργικό (Spot JWT) υπολογίζεται ότι κοστολόγησε μακέτες, φιλμ, μηνύματα κ.λ.π. στα 500.000 ευρώ. Ακαθόριστο είναι το κονδύλι που διατέθηκε για προεκλογικό υλικό (σημαίες, αφίσες, φλάνερς, φωτογραφίες, προεκλογικά κέντρα, γραφεία, μισθώσεις λεωφορείων, αεροπορικά εισιτήρια για μετακινήσεις ετεροδημοτών).

Αξιίζει να σημειωθεί ότι το media unit (Mindshare) που διαχειρίστηκε το κονδύλι για τις υπαίθριες θέσεις δεν διαπραγματεύτηκε το τιμολόγιο απευθείας με τις εταιρείες εκμετάλλευσης θέσεων διαφήμισης αλλά με τους Δήμους που έχουν το δικαίωμα της διαχείρισής τους. Για την ιστορία αρκεί να τονίσουμε ότι από τις δεκάδες εταιρείες εκμετάλλευσης διαφημιστικών αφισών η Master Media έχει το 50% περίπου της αγοράς, η Affichages το 30-35% και οι υπόλοιπες το 15%. Το κοστολόγιο προκύπτει από τον βαθμό έκδοσης μιας θέσης outdoor σε συγκεκριμένο αριθμό ζευγαριών ματιών τόσο βάσει ποσοτικών όσο και ποιοτικών κριτηρίων. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί 30 θέσεις σε μια μεγάλη πόλη (π.χ. τη Λάρισα) να κοστίζει πολύ λιγότερα (π.χ. 45.000 ευρώ) από 15 θέσεις στην λεωφόρο Κηφισίας για το ίδιο χρονικό διάστημα (π.χ. 800.000 ευρώ).

### Πράσινη καμπάνια

Στο αντίπαλο δέος, ο Γ. Παπανδρέου αποφάσισε να μην διαθέσει χρήματα για αφίσες, υπέρ της κάλυψης του δημοσίου ελλείμματος της χώρας. Πιο συγκεκριμένα, στις 7 Σεπτεμβρίου, ο Πρόεδρος του ΠΑΣΟΚ, Γιώργος Παπανδρέου, κατέθεσε μία δέσμη προτάσεων και μέτρων για τον σεβασμό στη δεοντολογία, τη διαφάνεια, το περιβάλλον και τον δημόσιο λόγο κατά τον εκλογικό αγώνα και δεσμεύτηκε ότι το Κίνημα αυτές τις προτάσεις θα τις εφαρμόσει μονομερώς, ενώ ταυτόχρονα κάλεσε και τα υπόλοιπα κόμματα να τις υιοθετήσουν.

Στο πλαίσιο αυτό, το ΠΑΣΟΚ ανακοίνωσε την απόφασή του να μην χρησιμοποιήσει αφίσες κατά την προεκλογική περίοδο, ανεξάρτητα από το τι θα πράξουν τα άλλα κόμματα.

Παράλληλα, το ΠΑΣΟΚ πρότεινε να μην χρησιμοποιηθούν γιγαντοαφίσες για την προβολή οποιασδήποτε προεκλογικής δραστηριότητας, συμβάλλοντας στην προστασία τού περιβάλλοντος και μειώνοντας ουσιαστικά το κόστος της προεκλογικής του εκστρατείας. Το ΠΑΣΟΚ δαπάνησε περί το 1,5 εκατ. ευρώ στον Τύπο (διαφημιστική Leo Burnett) ενώ περί τα 500,000 ευρώ υπολογίζεται να όδευσαν στο διαδίκτυο. Τη στρατηγική είχε αναλάβει η Asset Ogilvy.

## Ο λογαριασμός

Εφέτος τα κόμματα που εκπροσωπούνται στη Βουλή εισέπραξαν 71 εκατ. ευρώ, ποσόν το οποίο κατανεμήθη-κε ανάλογα με την εκλογική τους δύναμη.

Οι «ταμίες» των 5 κομμάτων που εκπροσωπούνται στη Βουλή πέρασαν ήδη από την έδρα του Γενικού Λογι-στηρίου του κράτους για να εισπράξουν επιταγές συνολικής αξίας 16 εκατ. ευρώ.

Συνολικά πάντως, οι εκλογές θα δημιουργήσουν μια πρόσθετη δαπάνη που θα αγγίξει τα 200 εκατομμύρια.

Η δαπάνη θα βαρύνει τα κονδύλια του υπουργείου Εσωτερικών που είχε και την ευθύνη οργάνωσης των εκλο-γών, ενώ, το μεγαλύτερο μέρος των κονδυλίων θα διατεθεί για την πληρωμή επιδομάτων που θα λάβουν περίπου 70.000 δημόσιοι υπάλληλοι. Συμπέρασμα: Μεγάλοι κερδισμένοι φέτος, παρά το μικρό χρονικό προεκλογικό διά-στημα, ήταν οι επαγγελματίες της επικοινωνίας, οι ιδιοκτήτες ακινήτων που μισδώνουν επαγγελματικούς χώρους για γραφεία υποψηφίων, διαφημιστικές εταιρίες και εκτυπωτικές μονάδες.

Το χέρι βαθιά στην τσέπη κλήθηκαν να βάλουν οι υποψήφιοι βουλευτές, καθώς με τους πιο «οικονομικούς» υπολογισμούς οι 60.000 ευρώ είναι κονδύλι μόνο για την εκκίνηση ενώ ο νόμος δικαιολογεί από την προκήρυξη των εκλογών δαπάνη έως 115.000 ευρώ.

Το ποσό αυτό είναι ιδιαίτερα μικρό, με αποτέλεσμα να ωθεί τους υποψηφίους να κρύβουν τις πραγματικές τους δαπάνες και άρα να μην υπάρχει διαφάνεια.

## Το 2007

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 1</b>	
<b>ΚΟΜΜΑ \ ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ \ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ \ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ</b>	
Ν.Δ.	2.220.880 \ 76.141 \ 0
ΠΑΣΟΚ	101.983 \ 0 \ 0
ΚΚΕ	0 \ 0 \ 0
ΣΥΡΙΖΑ	0 \ 5.180 \ 0
ΛΑΟΣ	95.848 \ 0 \ 0
ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΚΗ ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ	14.402 \ 0 \ 0
ΕΝΩΣΗ ΚΕΝΤΡΩΝ	50.078 \ 0 \ 0
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.483.191</b>

Στην προεκλογική εκστρατεία του 2007 επικράτησε μάλλον η μάχη των εντυπώσεων παρά η αίσθηση της μεγάλης δαπάνης για την επικοινωνία. Η Ν.Δ. έκανε τον μεγαλύτερο «τζίρο» στις εφημερίδες δεσμεύοντας χώρο αξίας 2,2 εκατ. ευρώ από τα 2,483 εκατ. ευρώ που διοχετεύθηκαν στα Μέσα πλην της Τηλεόρασης. Η κυβερνώσα παράταξη άφησε στα περιοδικά μικρό περιθώριο κέρδους από την προβολή της (76.141) και στα ερτζιανά μηδενικό. Αντιθέτως από το ΠΑΣΟΚ διοχετεύ-θηκε στον ημερήσιο και εβδομαδιαίο Τύπο ένα πολύ χαμηλό διαφημιστικό κονδύλι της τάξεως των 101.983 ευρώ. Ραδιόφωνο και περιοδικά δεν είδαν καν το χρώμα του χρήμα-

τος από το κόμμα της αξιωματικής αντιπολίτευσης. Το ΚΚΕ λάμπει δια της απουσίας του από τα τρία Μέσα ενώ ο ΣΥΡΙΖΑ κατέβαλε 5.180 ευρώ στα περιοδικά ενώ δεν κατέθεσε τον επικοινωνιακό του οβολό σε εφημερίδες και ραδιοφωνικούς σταθμούς. ΛΑΟΣ και Δημοκρατική Αναγέννηση ξόδεψαν 95.848 ευρώ και 14.402 ευρώ αντί-στοιχα για να προβληθούν στις εφημερίδες.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 2</b>	
Περίοδος 15 Αυγούστου έως 15 Σεπτεμβρίου 2007	
<b>ΚΟΜΜΑ \ ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΜΦΑΝΙΣΕΩΝ \ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ</b>	
Ν.Δ.	1.136 \ 12 ΩΡΕΣ 6 ΛΕΠΤΑ
ΠΑΣΟΚ	934 \ 11 ΩΡΕΣ ΚΑΙ 53 ΛΕΠΤΑ
ΚΚΕ	551 \ 3 ΩΡΕΣ ΚΑΙ 1 ΛΕΠΤΟ
ΣΥΡΙΖΑ	291 \ 1 ΩΡΑ ΚΑΙ 46 ΛΕΠΤΑ
ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΗ ΣΥΜΜΑΧΙΑ	5 \ 1 ΛΕΠΤΟ ΚΑΙ 30 ΔΕΥΤ.
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>2.917 \ 28 ΩΡΕΣ ΚΑΙ 47 ΛΕΠΤΑ</b>

Στην Τηλεόραση είδαμε την περίοδο 15 Αυγούστου έως 15 Σεπτεμβρίου διαφημίσεις κομμάτων συνολικής διάρκειας 28 ωρών και 47 λεπτών από 2.917 τηλεοπτικές «εμφανί-σεις» των διαφημιζόμενων κομμάτων.

Σύμφωνα με τη νομοθεσία, η κρατική επιχο-ρήγηση προς τα κόμματα για την προβολή τους στην Τηλεόραση είχε οριστεί στα 6 εκατ. ευρώ. Από 2,4 εκατ. ευρώ αντιστοιχούσαν στη ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ, 623.000 στο ΚΚΕ, 344.000 στον ΣΥΡΙΖΑ και 231.000 στο ΛΑΟΣ, δηλαδή από 40% του συνολικού ποσού στα δύο μεγάλα κόμματα και 20% στα τρία μικρότερα (ανάλογα με την εκλογική

τους δύναμη στις εκλογές του 2004). Στο Mega αντιστοιχούσαν 1,71 εκατ. ευρώ, στον ANTI 1,41 εκατ. ευρώ, στον Alpha 868.000 ευρώ, στο Star 826.000 ευρώ και στο Alter 459.000 ευρώ ενώ δεν έχει γίνει ακόμη γνωστό

αν απορροφήθηκαν τα συγκεκριμένα ποσά. Πάντως σύμφωνα με τις μετρήσεις της Media Services S.A. η ΝΔ προβλήθηκε το επίμαχο διάστημα περί τις 12 ώρες και 6 λεπτά συνολικά στα 8 κανάλια εθνικής εμβέλειας (Μεγα, ANT1, Αlpha, Alter, Star, ΣΚΑΙ, Extra 3, TV Μακεδονία, ET-1, NET και ET-3). Στο ΠΑΣΟΚ αντιστοιχούν 11 ώρες και 53 λεπτά, στο ΚΚΕ 3 ώρες και 1 λεπτό, στο ΣΥΡΙΖΑ 1 ώρα και 46 λεπτά και στη Φιλελεύθερη Συμμαχία 1μιση λεπτό.

**\* Δημοσιογράφος**