

Αθήνα, 5 Φεβρουαρίου 2018

Αρ. Πρωτ.: 48

Προς: Υπουργείο Υποδομών & Μεταφορών
Τμήμα Κοινοβουλευτικού Ελέγχου

Θέμα: Απάντηση στο υπ' αριθμ. Β-152/26-1-2018 έγγραφο σας, σχετικά με την 2635/23-1-2018 Ερώτηση του Βουλευτή Η. Παναγιώταρου, με θέμα: «Ποιος ο σκοπός των διαφημίσεων της ΕΥΔΑΠ;»

Σε απάντηση του ανωτέρω εγγράφου σας, σας ενημερώνουμε ότι

Τα έξοδα προβολής και διαφήμισης της ΕΥΔΑΠ Α.Ε. κατά την τελευταία τριετία είναι τα εξής:

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΔΑΠΑΝΕΣ	2015	2016	2017
ΤΥΠΟΣ, ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ – ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ, ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ	329.990,74 €	1.105.841,59 €	776.442,37 €

Επισημαίνεται ότι η αύξηση που παρατηρείται μεταξύ των ετών 2015 και 2016 οφείλεται σε ειδική στοχευμένη καμπάνια που πραγματοποιήθηκε το 2016, με στόχο την ενημέρωση των πολιτών αναφορικά με τη δυνατότητα ευνοϊκών δασικών ρυθμίσεων και τη διευκόλυνση πληρωμής των οφειλών για τους δικαιούχους του Κοινωνικού Εισοδήματος Αλληλεγγύης.

Όσον αφορά το δεύτερο ερώτημα, παραθέτουμε τους λόγους για την επιβεβλημένη προβολή των Κοινοφελών Οργανισμών:

Η αντίληψη ότι η προβολή εταιριών του ευρύτερου Δημοσίου Τομέα, όπως η ΕΥΔΑΠ, αποτελεί πολυτέλεια και σπατάλη, δεν συνάδει με τις σύγχρονες πρακτικές διοίκησης των επιχειρήσεων, που απαιτούν διαφάνεια, επικοινωνία και προστασία της εταιρικής εικόνας και φήμης, ανεξάρτητα από το είδος των δραστηριοτήτων τους.

Ακόμα και αν μια επιχείρηση έχει μονοπωλιακό και κοινωφελή χαρακτήρα, όπως η ΕΥΔΑΠ, η ανάγκη προβολής του κύρους της, της κοινωνικής προσφοράς της και του καταλυτικού της ρόλου στη διαμόρφωση των ποιοτικών όρων ζωής των πολιτών είναι επιβεβλημένη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, ενισχύει το κύρος της στη συνείδηση των πολιτών, δημιουργεί βαθύ αίσθημα



εμπιστοσύνης των πολιτών προς την Εταιρεία, δημιουργεί υπεραξία για την εταιρική εικόνα, προστατεύει την εταιρική φήμη σε περίπτωση κρίσεων και συμβάλλει στη θετική ανταπόκριση των πολιτών στην πληρωμή των λογαριασμών.

Πάντα θέση μας είναι να πείθουμε τον πολίτη να εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του προς μια εταιρεία κοινωνικού χαρακτήρα όπως η ΕΥΔΑΠ (ακόμη και μέσω καμπάνιας και προβολής) και όχι να αναγκάζεται η εταιρεία να καταφεύγει σε νομικές διαδικασίες είσπραξης οφειλών. Χαρακτηριστικό είναι ότι στο πλαίσιο της καμπάνιας που πραγματοποιήθηκε το 2016, το συνολικό ύψος των οφειλών που εντάχθηκαν σε διακανονισμό ανήλθε στο ποσό των 37.121.936 ευρώ.

Οι ανωτέρω λόγοι εξειδικεύονται ως εξής:

- Ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για προγράμματα με κοινωνική απήχηση

Η ένταξη κοινωνικών ομάδων στα προγράμματα της Εταιρείας για την αντιμετώπιση της ανθρωπιστικής κρίσης, δεν θα είχε καταστεί δυνατή χωρίς την κατάλληλη επικοινωνιακή προβολή τους. Καθ' όλη τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, η ΕΥΔΑΠ, ως Εταιρεία με κοινωνικό ρόλο και ευαισθησία, έχει αναλάβει διάφορες πρωτοβουλίες για την ανακούφιση των ασθενέστερων οικονομικά ομάδων, παρέχοντας ειδικά κοινωνικά πριλόγια.

- Ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα και ειδικά την προστασία του φυσικού πόρου

Η ΕΥΔΑΠ, ως εταιρεία διαχείρισης του σημαντικότερου φυσικού πόρου, του νερού, δεν θα μπορούσε να μη διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση υπεύθυνων περιβαλλοντικών συμπεριφορών και πρακτικών. Δράσεις και προγράμματα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης που διαχρονικά υλοποιεί η Εταιρεία προς αυτή την κατεύθυνση είναι αναγκαίο να προβάλλονται, ώστε να επιτυγχάνεται η ενδυνάμωση της κοινής γνώμης αναφορικά με περιβαλλοντικά θέματα και ειδικότερα με την προστασία και τη μη κατασπατάληση του νερού.

- Δημιουργία κοινωνικών συμμαχιών

Η συντεταγμένη προβολή των κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων της Εταιρείας όχι μόνο αυξάνει το κύρος της, αλλά κυρίως δημιουργεί βαθύ αίσθημα εμπιστοσύνης των πολιτών προς την Εταιρεία, ενώ παράλληλα συμβάλλει στη δημιουργία των απαραίτητων κοινωνικών συμμαχιών ενάντια στον κίνδυνο της εμπορευματοποίησης και ιδιωτικοποίησης του πολύτιμου αγαθού και των υπηρεσιών που το ακολουθούν. Επιπλέον, οι πολίτες αναγνωρίζουν την ποιότητα των υπηρεσιών που τους παρέχονται, γεγονός που συμβάλλει στην προσέλευσή τους για εξόφληση των λογαριασμών τους.



- Προστασία από επιθετικές εξαγορές

Ζωτικό παράγοντα διαμόρφωσης της αξίας της μετοχής μίας Εταιρείας αποτελεί και η εταιρική της φήμη, η οποία δομείται από τη στρατηγική συνοχή στις επιχειρηματικές επιλογές του Οργανισμού αλλά και χάρη στη στοχευμένη επικοινωνιακή προσπάθεια.

- Προστασία εταιρικής φήμης σε περίπτωση κρίσης

Η ενδυνάμωση της εταιρικής εικόνας και κατ' επέκταση της εταιρικής φήμης αποτελεί ασπίδα για τη διατήρηση της αξίας της εταιρείας σε περιπτώσεις κρίσης. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητούν ευκαιρίες για θετική επικοινωνιακή προβολή που ενισχύει τη φήμη τους ακόμα και μέσα στις πιο ανήσυχες συνθήκες.

Ο Διευθύνων Σύμβουλος

Γιάννης Μπενιώτης