



Προς :
Υπουργό Περιβάλλοντος & Ενέργειας
κ. Κ. Σκρέκα

Αθήνα, 2 Απριλίου 2021

Αρ. ΓρΔ/ 568

Περίληψη : Απάντηση σε Ερώτηση Βουλευτού.

Σχετικά : Η υπ' αριθ. 5312/24.03.2021 Ερώτηση του Βουλευτού κ.Β. Κεγκέρογλου

Κύριε Υπουργέ,

Σε απάντηση της σχετικής Ερώτησης, που κατατέθηκε στη Βουλή των Ελλήνων, σας γνωρίζουμε τα εξής:

1. Η ΔΕΗ ΑΕ ως εισηγμένη εταιρεία οφείλει να, και πραγματοποιεί επικοινωνιακές ενέργειες ενημερώνοντας το σύνολο των ενδιαφερόμενων μερών και ιδιαίτερα τους περίπου 6 εκατ. πελάτες της σχετικά με όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της.
2. Ως γνωστόν, η ΔΕΗ από το 2001 είναι εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αθηνών και η επιχειρηματική της δραστηριότητα διεξάγεται με ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια κατά τους κανόνες της ιδιωτικής οικονομίας, πάντοτε δε προς όφελος των μετόχων της και, κατά συνέπεια, του κοινωνικού συνόλου. Τα ανωτέρω ήρθε να επιβεβαιώσει ο Έλληνας νομοθέτης, ο οποίος ενέταξε τη ΔΕΗ στις εταιρείες Κεφαλαίου Β' του Ν. 3429/2005, εταιρείες που βρίσκονται εκτός του, κατά τις ισχύουσες κάθε φορά διατάξεις, ευρύτερου δημόσιου τομέα, επιρρωνύοντας με τον τρόπο αυτό τη βούληση του προηγούμενου Έλληνα νομοθέτη που ρητώς δια του άρθρου 1 του Π.Δ/τος 360/1991 εξαιρέσε τη ΔΕΗ από την υπαγωγή της στις διατάξεις που ισχύουν για το δημόσιο τομέα, πλην ρητών εξαιρέσεων, όπως οι εργασιακές σχέσεις. Ως εκ τούτου παρέπεται ότι το κατ' εξουσιοδότηση του άρθρου 9 του Ν. 2328/1995 εκδοθέν Π.Δ. 261/1997, που ορίζει τη διαφημιστική προβολή του Δημοσίου και του ευρύτερου δημοσίου τομέα από τα έντυπα και τα ηλεκτρονικά μέσα ενημέρωσης, δεν τυγχάνει εφαρμογής στις κατά τα προαναφερόμενα εισηγμένες ανώνυμες εταιρείες.
3. Η διαδικασία κατανομής της διαφημιστικής επένδυσης της ΔΕΗ γίνεται με γνώμονα τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των εκάστοτε διαφημιστικών κονδυλίων σε σχέση με το ζητούμενο από την διαφημιστική επένδυση.



Η κατανομή των επένδυσης γίνεται σε δύο διακριτά στάδια ακολουθώντας ανά φάση προκαθορισμένα κριτήρια:

A. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΟΝΔΥΛΙΟΥ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΜΕ

Η επιλογή και ο βαθμός αξιοποίησης των διαφορετικών κατηγοριών ΜΜΕ αποτελεί προϊόν πολυπαραγοντικής ανάλυσης που διαμορφώνεται και ελέγχεται στην πορεία κάθε έτους με βάση τα εξής κριτήρια:

- 1) τη συνολική διαθέσιμη διαφημιστική επένδυση, για την προτεραιοποίηση των κατηγοριών ΜΜΕ βάσει απόδοσης.
- 2) τη διείσδυση των διαφορετικών κατηγοριών ΜΜΕ και το βαθμό χρήσης τους από τους καταναλωτές όπως προκύπτει από τις πολλαπλές έρευνες
- 3) τους στόχους της διαφημιστικής επικοινωνίας και τη συνάφειά τους με κάθε Μέσο (πχ ενημέρωση, εικόνα, εγγραφή σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες κλπ).
- 4) Τα επί μέρους «Κοινά- Στόχοι» στα οποία απευθύνεται η κάθε καμπάνια και η συνάφειά τους με κάθε Μέσο.
- 5) Τον ανταγωνισμό και σε ποιες κατηγορίες Μέσων κινείται.
- 6) Πιθανά γεωγραφικά κριτήρια.

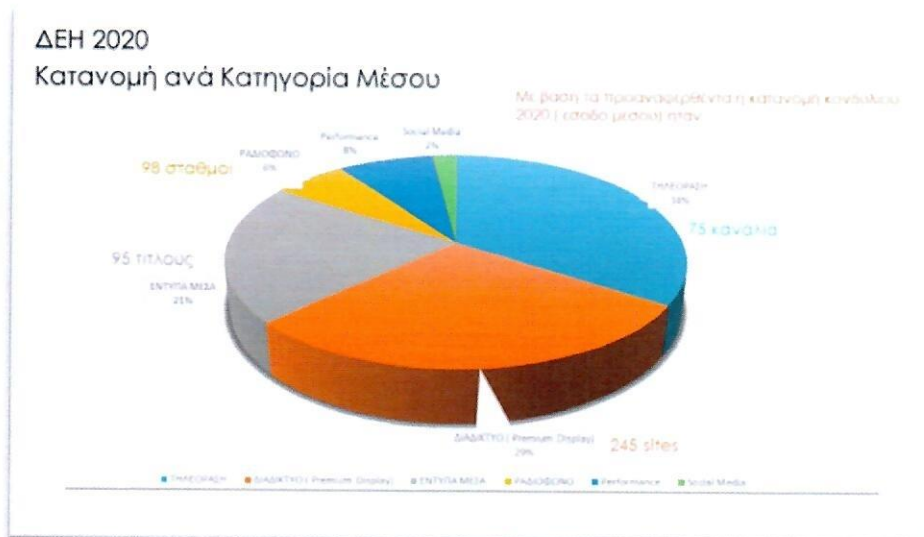
B. ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΚΟΝΔΥΛΙΟΥ ΑΝΑ ΜΕΣΟ

Η κατανομή των επενδύσεων στα επιμέρους Μέσα της κάθε κατηγορίας ΜΜΕ, αποτελεί επίσης πολυπαραγοντική διαδικασία που πραγματοποιείται από την επιλεγμένη με διεθνή διαγωνισμό από τη ΔΕΗ διαφημιστική εταιρεία, με συστηματικό τρόπο, βάσει του συνδυασμού των παρακάτω κριτηρίων:

- 1) Της διείσδυσης των Μέσων, βάσει των διαθέσιμων μετρήσεων και στοιχείων (Τηλεθεάσεις Τηλεοπτικών Σταθμών, Ακροαματικότητες Ραδιοφωνικών Σταθμών, Αναγνωσιμότητες/Κυκλοφορίες Εντύπων, Μοναδικούς Χρήστες Ιστοτόπων από επίσημες καταγραφές, ελέγχοντας όλες τις διαθέσιμες πηγές).
- 2) Των αναγκών κάλυψης εξειδικευμένων κοινών για κάθε διαφημιστική καμπάνια.
- 3) Της σχέσης Κόστους / Απόδοσης βάσει της εμπορικής πολιτικής των επιμέρους Μέσων.
- 4) Του προφίλ/περιεχομένου, του διαφημιστικού περιβάλλοντος και των ειδικών αφιερωμάτων των επιμέρους Μέσων.
- 5) Της ειδικής γεωγραφικής κάλυψης που προσφέρουν (πχ Δ.Μακεδονία, Αρκαδία-Μεσσηνία, Θεσσαλία, Θεσσαλονίκη).
- 6) Πιθανές ανάγκες διαφοροποίησης από τον ανταγωνισμό (11 εταιρίες ανταγωνιστικές της ΔΕΗ).

Με τον τρόπο αυτό, δηλαδή μέσα από τη διαδικασία προτεραιοποίησης καταρχήν ανά κατηγορία ΜΜΕ περαιτέρω ανά Μέσο συγκεκριμένα και σύμφωνα με το διαθέσιμο κάθε φορά κονδύλι, αποφασίζεται από την επιλεγμένη με διεθνή διαγωνισμό διαφημιστική εταιρεία, που συνεργάζεται με τη ΔΕΗ, το εκάστοτε βέλτιστο μίγμα Μέσων.

Το 2020 το κονδύλι της ΔΕΗ κατανεμήθηκε σε 513 Μέσα (ως πίνακας)



Αναφέρεται ότι κανένα Μέσο δεν έχει μέχρι σήμερα αμφισβητήσει τη διαδικασία που ακολουθείται και η οποία καθορίστηκε σε συνέχεια ανοιχτού διαγωνισμού.

Παραμένω στη διάθεσή σας.

Με τιμή,

Γεώργιος Στάσης

Κοινοποιήσεις :

- Υπουργείο Περιβάλλοντος και Ενέργειας
Γραφείο Νομικών και Κοινοβουλευτικών Θεμάτων