

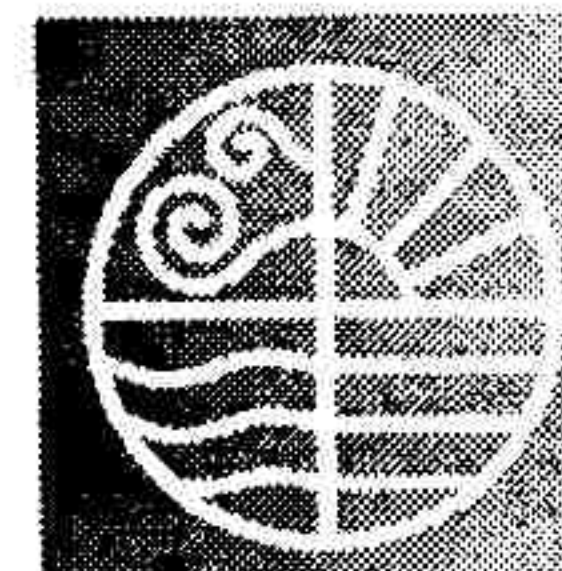


ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

**ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ,  
ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ  
ΑΛΛΑΓΗΣ**

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ  
ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΑΛΛΑΓΗΣ  
ΓΕΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ  
Δ/ΝΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ  
ΤΜΗΜΑ Α'

Ταχ. Δ/ση : Μεσογείων 119  
Ταχ. Κώδικας : 101 92  
Τηλ. : 210-6969414  
Fax : 210-6969416



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ  
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ  
ΕΝΕΡΓΕΙΑΣ &  
ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ  
ΑΛΛΑΓΗΣ

19 ΜΑΡ. 2013

Αθήνα, 19-03-2013  
Αρ. Πρωτ.: Δ5/ΗΛ/Α/Φ6/45/5482

**ΠΡΟΣ: Τη Βουλή των Ελλήνων  
Δ/ση Κοινοβουλευτικού Ελέγχου Τμήμα  
Ερωτήσεων**

Κοινοποίηση:

- 1) Βουλευτές κ.κ. Αθ. Πετράκο, Ε. Ουζουνίδου
- 2) ΔΕΗ ΑΕ, Χαλκοκονδύλη 30, ΤΚ 10432, Αθήνα

**ΘΕΜΑ: Απάντηση στην υπ' αρ. 7897/01-03-2013 Ερώτηση**

Σε απάντηση της υπ' αριθ. 7897/01-03-2013 Ερώτησης που κατατέθηκε στη Βουλή από τους Βουλευτές κ.κ. Αθ. Πετράκο και Ε. Ουζουνίδου, σας διαβιβάζουμε το ΓρΔ/835/14-03-2013 έγγραφο της ΔΕΗ ΑΕ, το οποίο αναφέρεται στο θέμα.

**Ο Υφυπουργός**

**Α. Παπαγεωργίου**

Εσωτερική Διανομή:

- Γραφείο κ. Υπουργού
- Γραφείο κ. Υφυπουργού
- Γραφείο κ. Γενικού Γραμματέα Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής
- Δ15
- Δ5 – Διευθυντής



ΑΚΡΙΒΕΣ ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ  
Η ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΗ ΤΗΣ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑΣ

Μ. ΜΑΣΤΟΡΑΝΤΩΝΑΚΗ



ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΙΣΜΟΥ Α.Ε.

Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος

Αρ./Ημερ.: ΓρΔ/ 835/14-3-13

Προς : κ. Ευαγ. Λιβιεράτο  
Υπουργό Περιβάλλοντος  
Ενέργειας & Κλιματικής Αλλαγής

Περίληψη : Απάντηση σε Ερώτηση Βουλευτών

Σχετικά : Η υπ' αριθ. 7897/1.3.2013 Ερώτηση που κατέθεσε / στη Βουλή των Ελλήνων οι Βουλευτές κ.κ. Αθ. Πετράκος και Ευγ. Ουζουνίδου

Κύριε Υπουργέ,

Σχετικά με την ερώτηση των βουλευτών κκ. Αθ. Πετράκου και Ευγ. Ουζουνίδου, που αφορά θέματα της διαφημιστικής πολιτικής της ΔΕΗ ΑΕ, θα θέλαμε να διευκρινίσουμε τα ακόλουθα:

- Η ΔΕΗ ΑΕ, ως εισηγμένη εταιρία, οφείλει να ενημερώνει όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και ιδιαίτερα τα περίπου 7,3 εκατ. πελάτες της και το σύνολο των μετόχων της σχετικά με όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων της, όπως τιμολογιακά προγράμματα για τις ευαίσθητες κοινωνικές ομάδες, νέες μεγάλες ενεργειακές επενδύσεις, έργα ΑΠΕ, περιβαλλοντικές, κοινωνικές δράσεις, κλπ. Άλλωστε, σε όλες τις χώρες του κόσμου, και φυσικά στην Ελλάδα, οι επιχειρήσεις ασκούν διαφημιστικές πολιτικές προκειμένου να ενημερώνουν τους πελάτες τους για θέματα που τους αφορούν.
- Το γεγονός ότι, η ΔΕΗ πράγματι κατέχει ένα σημαντικό ποσοστό των τελικών καταναλωτών ηλεκτρικής ενέργειας σε καμία περίπτωση δεν συνεπάγεται ότι δεν χρειάζονται διαφημιστικές καμπάνιες, λαμβάνοντας ιδιαίτερα υπόψη, μεταξύ των άλλων, τα ακόλουθα χαρακτηριστικά παραδείγματα:
  - Από την έναρξη εφαρμογής του Κοινωνικού Οικιακού Τιμολογίου (αρχές του 2011), που θεσμοθετήθηκε από την Πολιτεία, η ΔΕΗ ενεργά στηρίζει και στηρίζει το Κ.Ο.Τ. μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες (τηλεοπτικές, έντυπες, ραδιοφωνικές κλπ). Οι σχετικές καμπάνιες αφορούν εκατοντάδες χιλιάδες νοικοκυριά που έπρεπε να ενημερωθούν, καθώς εντάσσονται σε ευαίσθητες ομάδες του πληθυσμού (ΑΜΕΑ, άτομα χαμηλού εισοδήματος, άνεργοι, τρίτεκνοι, άτομα που κινδυνεύει η ζωή τους και χρειάζονται ενεργοβόρες ηλεκτρικές συσκευές).



- ❖ Κατά το 2011 διενήργησε διαφήμιση για τις μετράσεις των τιμολογίων ηλεκτρικού ρεύματος για εκατοντάδες χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις.
- ❖ Οι εναλλακτικές εταιρείες - πάροχοι ηλεκτρικής ενέργειας άσκησαν «επιθετικές» διαφημιστικές καμπάνιες αποσπώντας περίπου 250.000 πελάτες από τη ΔΕΗ, η οποία και όφειλε με διακριτικότητα να ενημερώσει υπεύθυνα τους καταναλωτές σχετικά με τα «ψιλά γράμματα» των συμβάσεων των ανταγωνιστών, η πτώχευση των οποίων επιβεβαίωσε τη σκοπιμότητα των σχετικών διαφημιστικών δαπανών.
- ❖ Αναμένοντας στο προσεχές μέλλον «επιθετική» διαφημιστική δραστηριότητα από νέες εταιρείες - παρόχους ηλεκτρικής ενέργειας, η ΔΕΗ οφείλει να προβάλλει το έργο της με επιχειρήματα, ώστε να ενισχύσει την εικόνα της και να θωρακίσει το πελατολόγιό της από διαρροές.
- Είναι παντελώς ανακριβές, προφανώς λόγω έλλειψης σχετικής πληροφόρησης, το αναφερόμενο στη σχετική ερώτηση ότι «η ΔΕΗ ΑΕ παρόλα αυτά προχώρησε στην εκπόνηση πολυδάπανης διαφημιστικής δαπάνης και μάλιστα χωρίς να γίνει ο απαραίτητος διαγωνισμός που θα εξασφάλιζε τα συμφέροντα της ΔΕΗ». Η πραγματικότητα είναι ότι:
  - ❖ Με την υπ' αριθμ. 146/26.7.2011 Απόφαση το Διοικητικό Συμβούλιο της ΔΕΗ ΑΕ ενέκρινε τη διενέργεια διεθνούς διαγωνισμού για την επικοινωνιακή προβολή της Επιχείρησης ο οποίος και ολοκληρώθηκε μέσα από συγκεκριμένες διαδικασίες και με βάση τα προβλεπόμενα από την κοινοτική και την εθνική νομοθεσία με τη συμμετοχή τεσσάρων από τις μεγαλύτερες και πλέον διακεκριμένες διαφημιστικές εταιρείες της χώρας.
  - ❖ Σχεδόν ένα χρόνο αργότερα, με την υπ' αριθμ. 186/30.8.2012 Απόφαση το Δ.Σ. της ΔΕΗ ενέκρινε την επικύρωση των αποτελεσμάτων του διαγωνισμού 621107/13.2.2012 και την ανάθεση της παροχής επικοινωνιακών υπηρεσιών στο οίκο Bold Ogilvy με βάση τους όρους της διακήρυξης του Διαγωνισμού.
  - ❖ Κατόπιν όλων των ανωτέρω αποφάσεων, στις 27.9.2012 υπεγράφη η σύμβαση ανάθεσης του επικοινωνιακού έργου από τη ΔΕΗ στην εταιρεία που επελέγη μέσω του διεθνούς διαγωνισμού, την Bold Ogilvy.
- Ιδιαίτερα υπογραμμίζεται ότι, μετά την ολοκλήρωση του διεθνούς ανοικτού διαγωνισμού το έργο της διαφημιστικής προβολής της σε ετήσια βάση υπολογίζεται ότι αντιστοιχεί περίπου στο 0,054% του κύκλου εργασιών της ΔΕΗ, όταν ελληνικές επιχειρήσεις ανάλογου μεγέθους με αυτή της ΔΕΗ - αλλά με πολύ μικρότερο πελατολόγιο από αυτό της Επιχείρησης - δαπανούν για τη διαφημιστική τους προβολή ποσοστό περίπου 1,20% επί του αντίστοιχου κύκλου εργασιών τους, δηλαδή σχεδόν 22 φορές μεγαλύτερη δαπάνη σε σύγκριση με αυτήν της ΔΕΗ.



- Η καμπάνια στη οποία αναφέρεστε αφορά στο νέο, σημαντικά διευρυμένο Κοινωνικό Οικιακό Τιμολόγιο προς όφελος των οικονομικά ευπαθών ομάδων που μπορούν να εξασφαλίζουν ρεύμα μειωμένο έως και 42%. Εξαιτίας της ενημερωτικής μας καμπάνιας υπήρξε πολύ μεγάλη ανταπόκριση των ενδιαφερομένων χαρακτηριστικό είναι ότι: από τις 14.1.2013 έως και τις 10.3.2013, δηλαδή μέσα σε ένα δίμηνο, υποβλήθηκαν συνολικά 148.765 αιτήσεις, ενώ από τις 1.10.2010 έως και τις 13.1.2013, δηλαδή μέσα σε περισσότερο από δύο χρόνια είχαν υποβληθεί 377.825 αιτήσεις. Είναι προφανές από τα ανωτέρω στοιχεία ότι η Σκοπιμότητα της συγκεκριμένης διαφημιστικής δαπάνης είναι πλήρως αιτιολογημένη, καθώς διαπιστώνεται συσχέτιση μεταξύ δαπανών και ενδιαφέροντος για υποβολή Αιτήσεων από ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού, ιδιαίτερα εν μέσω πρωτοφανούς οικονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα και ενδεικτικά, μόνο η τηλεοπτική προβολή της καμπάνιας στα πανελλαδικά κανάλια, απέδωσε 961 Grp's με κάλυψη 88,4% του κοινού στόχος (Ενήλικες 25-54) ήτοι 4.145.460 άτομα, ενώ απέδωσε 1.164 Grp's με κάλυψη 89,2% του ευρύτερου κοινού στόχος (Ενήλικες 18+ ) ήτοι 7.819.267 άτομα (πηγή: AGB/Nelsen). Το κόστος της σχετικής καμπάνιας στα πανελλαδικά και τα περιφερειακά ΜΜΕ, ανήλθε σε 505.037 ευρώ.
- Η Επιχείρηση, ως εισηγμένη αλλά και ως δημόσια συμφέροντος εταιρεία, οφείλει να θωρακίζεται επικοινωνιακά μέσα από διαφημιστικές ενέργειες αλλά και άλλες ενέργειες επικοινωνίας που χρειάζονται. Επισημαίνεται ότι, η έλλειψη διαφημιστικών / επικοινωνιακών ενεργειών θα είχε τις ακόλουθες αρνητικές επιπτώσεις:
  - ❖ Ανυπαρξία οιασδήποτε ενημέρωσης των καταναυτών σχετικά με τα οφέλη του Κοινωνικού Οικιακού Τιμολογίου, το οποίο θα απέβαινε σε βάρος αποκλειστικά των ευπαθών ομάδων που αντιμετωπίζουν έντονα οικονομικά προβλήματα ή έχουν σοβαρά προβλήματα υγείας.
  - ❖ Μη έγκαιρη προετοιμασία της Επιχείρησης σε περίπτωση όξυνσης του ανταγωνισμού, λαμβάνοντας υπόψη ότι ένας ζεστός διαγωνισμός για επικοινωνιακές ανάγκες απαιτεί περισσότερες από ένα χρόνο προετοιμασίας και ολοκλήρωσης.
  - ❖ Πλήρη αδυναμία προβολής του πολυσήμαντου αναπτυξιακού και περιβαλλοντικού έργου που πραγματοποιεί η ΔΕΗ, καθώς μόνο κατά την τελευταία τριετία πραγματοποιήθηκαν επενδύσεις τριών (3) δις. ευρώ.
  - ❖ Για όλες τις ετήσιες ανάγκες της Επιχείρησης (λειτουργικές και επενδυτικές) απαιτούνται ακριβείς Προϋπολογισμοί για κάθε ξεχωριστή ανάγκη. Συνεπώς, η έλλειψη προϋπολογισμένων πόρων σε ετήσια βάση για την επίτευξη έκτακτων αλλά αναγκαίων Επικοινωνιακών Στόχων θα προκαλούσε προβλήματα για την άντληση των απαιτούμενων οικονομικών πόρων.



- Τέλος, σχετικά με το αναφερόμενο στην Ερώτηση ότι «γιατί δεν επιλέχθηκε η ανάληψη του κόστους της διαφημιστικής καμπάνιας σε πόρους κλπ» για άλλες ανάγκες, επισημαίνεται σύμφωνα και με τα ανωτέρω - ότι, αφενός για διαφορετικές λειτουργικές ανάγκες υπάρχουν συγκεκριμένοι Προϋπολογισμοί και αφετέρου, η έλλειψη των αναγκαίων οικονομικών πόρων για δαπάνες προβολής, διαφήμισης κλπ, θα εξέθετε την Επιχείρηση σε διάφορους «επικοινωνιακούς κινδύνους», λόγω αδυναμίας έγκαιρης ενημέρωσης των πελατών της για σημαντικά θέματα που τους ενδιαφέρουν.

Με τιμή,

Αρσένιος Ζερβός

**Κοινοποιήσεις :**

- Γραφείο Υφυπουργού ΠΕΚΑ κ. Α. Παπαγεωργίου
- Γραφείο Γενικού Γραμματέα Ενέργειας και Κλιματικής Α. Λαγής κ. Κ.
- Μαθιουδάκη
- Γενική Γραμματεία Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής
- Γενική Δ/ση Ενέργειας/Δ/ση Ηλεκτροπαραγωγής
- Δ/ση Οργάνωσης/ Τμήμα Νομοθετικού Συντονισμού & Κοινοβουλευτικού Ελέγχου