



Οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες εργαλεία επιβίωσης και προσαρμογής στην οικονομική πραγματικότητα για καταναλωτές και επιχειρήσεις

Την τελευταία δεκαετία η πρωτοφανής οικονομική κρίση προκάλεσε την απώλεια του 1/3 περίπου του διαθέσιμου εισοδήματος (την περίοδο 2008-2017 συρρικνώθηκε κατά €59,4 δισ., από €178 δισ. σε €118,6 δισ.), με άμεσες αρνητικές επιπτώσεις στο οικονομικό κλίμα, την ιδιωτική κατανάλωση (-25%, από €170,6 δισ. σε €127,1 δισ.), αλλά και την αποταμίευση των νοικοκυριών (αρνητική από το 2012 και έπειτα, δείτε [εδώ](#)). Οι πιέσεις αυτές εντάθηκαν περισσότερο λόγω της άμεσης και έμμεσης φορολογίας που οδήγησε σε περαιτέρω μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος και αύξηση τιμών (η άμεση φορολογική επιβάρυνση των νοικοκυριών αυξήθηκε κατά 3,5 π.μ. του ΑΕΠ, δείτε [εδώ](#), και οι έμμεσοι φόροι οδήγησαν σε αύξηση του επιπέδου τιμών κατά 8,1%).

Υπό αυτές τις συνθήκες, οι επιχειρήσεις κλήθηκαν με τη σειρά τους να αντιμετωπίσουν από τη μια πλευρά αυξημένες πιέσεις λόγω της κρίσης (π.χ. πρόσβαση σε περιορισμένη και ακριβή χρηματοδότηση, αύξηση φορολογίας, κόστος πρώτων υλών κ.ά.) και από την άλλη, τη μείωση της αγοραστικής δύναμης και την υποχώρηση των πωλήσεων. Έτσι προσαρμόστηκαν στη νέα πραγματικότητα αξιοποιώντας εργαλεία όπως οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες (π.χ. προσωρινή μείωση τιμής, προσφορά επιπλέον προϊόντος στην ίδια ή σε επιπλέον συσκευασία, προσφορά δώρων, δωροεπιταγές, κουπόνια κ.ά.) για να συγκρατήσουν μερίδια αγοράς, να μετριάσουν την υποχώρηση των πωλήσεων και να προσελκύσουν νέους πελάτες, δίνοντάς τους ταυτόχρονα τη δυνατότητα να δοκιμάσουν νέα προϊόντα. Ειδικά σε κλάδους όπως το οργανωμένο λιανεμπόριο, η παροχή προσφορών και προωθητικών ενεργειών έχουν εδραιωθεί ως το βασικότερο στοιχείο του ανταγωνισμού. Αλλά και ο μέσος καταναλωτής επωφελήθηκε, παρόλο που δεν αποτυπώνεται ευθέως στο Δείκτη Τιμών Καταναλωτή - ΔΤΚ (βάσει μεθοδολογίας οι προσφορές και προωθητικές δεν καταγράφονται στο ΔΤΚ), καθώς χάρη στις προσφορές ενισχύθηκε ο «πόλεμος τιμών» και συνέχισε να αγοράζει προϊόντα που, με το περιορισμένο πλέον διαθέσιμο εισόδημά του, ίσως δεν θα μπορούσε με την ίδια συχνότητα ή και στην ίδια ποσότητα.

Καθώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να επαναληφθεί η επιβλαβής, για την αγορά και τον ανταγωνισμό, πρακτική διοικητικών παρεμβάσεων στην τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων, τα διδάγματα του πρόσφατου παρελθόντος είναι εδώ για να μας θυμίσουν ότι η υπερρύθμιση δεν είναι ο σωστός δρόμος για την επίτευξη του επιθυμητού αποτελέσματος. Για χρόνια, Αγορανομικές Διατάξεις (ΑΔ) επιβάρυναν η μια μετά την άλλη την αγορά με περιττά κόσθη συμμόρφωσης και αβεβαιότητα, για να αναιρεθούν, ταχύτερα ή αργότερα, και πάντα αφού είχαν δημιουργήσει μεγάλες και αναίτιες ζημιές στην αγορά. Κι αυτό διότι πέρα από τον πρόσκαιρο επικοινωνιακό εντυπωσιασμό, αποτύγχαναν να κάνουν αυτό που διακήρυτταν δηλαδή να προστατεύσουν τον καταναλωτή (π.χ. μόλις σε δύο έτη, μεταξύ 2009 και 2011, εκδόθηκαν 4 ΑΔ, εκ των οποίων οι 2 τελικά ανακλήθηκαν ή ακυρώθηκαν). Τα παραδείγματα άλλων ευρωπαϊκών χωρών, οι αποφάσεις των ευρωπαϊκών δικαστηρίων και οι συστάσεις διεθνών οργανισμών επιβεβαιώνουν αυτό το συμπέρασμα.

Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε μια διαχρονική σχέση με τον καταναλωτή δεν επιθυμούν να τον παραπλανήσουν. Αυτός είναι άλλωστε ο λόγος για τον οποίο αυτοδεσμεύονται στην τήρηση καλών πρακτικών. Στο βαθμό που η πολιτεία ασκεί τον ελεγκτικό της ρόλο, ώστε επιχειρήσεις και καταναλωτές να προστατεύονται επαρκώς από αθέμιτες πρακτικές, και παράλληλα καταβάλλεται συστηματική προσπάθεια για την καλύτερη δυνατή ενημέρωση και εκπαίδευση του καταναλωτή, κάθε διοικητικός περιορισμός των δυνατοτήτων που έχουν οι επιχειρήσεις για να ανταγωνιστούν για τις προτιμήσεις του καταναλωτή καταλήγει να είναι επιβλαβής για όλους (κράτος, επιχειρήσεις, καταναλωτές). Συναπώς, απαιτούνται συντονισμένες και προσεκτικά σχεδιασμένες δράσεις, έναντι βεβιασμένων νομοθετικών παρεμβάσεων που εξασφαλίζουν ενδεχομένως εφήμερο εντυπωσιασμό αλλά στρεβλώνουν και περιορίζουν τον ανταγωνισμό, παρεμβαίνοντας ταυτόχρονα στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση οικοδομεί τη σχέση της με τον πελάτη, δίχως τελικά να εξασφαλίζεται η προστασία του καταναλωτή. Ο ΣΕΒ έχει επανειλημμένα επισημάνει ότι οποιαδήποτε κρατική παρέμβαση σφείλει να στηρίζεται σε λεπτομερή ανάλυση κόστους-οφέλους, καθώς και σε στάθμιση της ικανότητας του μέτρου να υπηρετήσει το σκοπό για τον οποίο θεσπίζεται. Την ίδια ώρα η αγορά είναι πάντα έτοιμη να συμμετάσχει εποικοδομητικά στο διάλογο για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων ενίσχυσης και προστασίας του καταναλωτή.

Το παρόν αποτελεί μια πρωτοβουλία της Ομάδας Καταναλωτή του ΣΕΒ και συντάχθηκε από τον Τομέα Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος και Ρυθμιστικών Πολιτικών του ΣΕΒ, αξιοποιώντας στοιχεία που παράχθηκαν στο πλαίσιο του έργου «Μηχανισμός παρακολούθησης των αλλαγών και υποστήριξης των δράσεων ανάπτυξης και προσαρμοστικότητας της βιομηχανίας», το οποίο συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) μέσω του ΕΠ «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία». Ευχαριστούμε θερμά τους [ΙΕΛΚΑ](#), [Σύνδεσμο Διαφομιζόμενων Ελλάδας](#), [ECR Hellas](#), [IRI](#), [MRB Hellas](#) και [Nielsen](#) για τη διάθεση στοιχείων που μας παραχώρησαν, χωρίς τη συνεργασία των οποίων το παρόν δελτίο δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο παρόν δελτίο αποτελούν αποκλειστικά προϊόν εξεργασίας των συντακτών και δεν εκφράζουν κατ' ανάγκη τους φορείς που τα παραχώρησαν.

Τομέας Μακροοικονομικής Ανάλυσης και Ευρωπαϊκής Πολιτικής

Μιχάλης Μασουράκης
Chief Economist

E: mmassourakis@sev.org.gr
T: +30 211 500 6104

Μιχάλης Μητσόπουλος
Senior Advisor

E: mmtsopoulos@sev.org.gr
T: +30 211 500 6157

Θανάσης Πρίντσιπας
Associate Advisor

E: printsipas@sev.org.gr
T: +30 211 500 6176

Οι απόψεις στην παρούσα έκθεση είναι των συγγραφέων και όχι απαραίτητα του ΣΕΒ. Ο ΣΕΒ δεν φέρει καμία ευθύνη για την ακρίβεια ή την πληρότητα των πληροφοριών που περιλαμβάνει η έκθεση.



Εισαγωγή

Την τελευταία δεκαετία η **πρωτοφανής οικονομική κρίση** που αντιμετώπισε η χώρα προκάλεσε την **απώλεια του 1/3 περίπου του διαθέσιμου εισοδήματος** (2008-2017), με άμεσες αρνητικές επιπτώσεις στο οικονομικό κλίμα και στην ιδιωτική κατανάλωση.

Σε αυτό το πλαίσιο, εμπορικές πρακτικές, όπως **οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες** (π.χ. προσωρινή μείωση τιμής, προσφορά επιπλέον προϊόντος στην ίδια ή σε επιπλέον συσκευασία, προσφορά δώρων, δωροεπιταγές, κουπόνια κ.ά.) **αναδείχθηκαν ως πολύ χρήσιμα εργαλεία** για τις επιχειρήσεις (προμηθευτές και λιανεμπόρους), αλλά και τους καταναλωτές, χάρη στα οποία κατάφεραν να **ανταποκριθούν και προσαρμοστούν στη νέα οικονομική πραγματικότητα**. Με τον τρόπο αυτό, ο μέσος καταναλωτής επωφελήθηκε, καθώς συνέχισε να αγοράζει **προϊόντα που**, με τα περιορισμένα πλέον οικονομικά του, ίσως **δεν θα μπορούσε με την ίδια συχνότητα ή και στην ίδια ποσότητα**. Ειδικά σε κλάδους όπως το οργανωμένο λιανεμπόριο, η παροχή προσφορών και προωθητικών ενεργειών αποτελεί τα τελευταία χρόνια ίσως **το πιο βασικό στοιχείο του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων**, καθώς η καταναλωτική συμπεριφορά έχει προσαρμοστεί με τρόπο που «περιστρέφεται» γύρω από αυτές. Έτσι, ο καταναλωτής σταδιακά έχει εκπαιδευτεί στο να αναζητά τις προσφορές και προωθητικές ενέργειες, να συγκρίνει τιμές προϊόντων, να παρουσιάζεται πιο «διαβασμένος», να μην παρασύρεται και να είναι λιγότερο αυθόρμητος.

Σε επίπεδο θεσμικού πλαισίου, έχουν γίνει ιστορικά **πολλές παρεμβάσεις** με την προσδοκία να **θεσπίζονται κανόνες που θα παρεμβαίνουν στη λειτουργία της αγοράς**, θεωρώντας σχεδόν πάντα πως αυτή, και οι επιχειρήσεις που την κινούν, λειτουργούν ασύδοτα έναντι του καταναλωτή τον οποίο ταυτίζουν εξ αρχής με το αδύναμο μέρος σε μια άνιση σχέση. Ειδικά από το 2005 και έπειτα, με την έκδοση νέων ΑΔ και αργότερα των Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών (ΔΙΕΠΠΥ), οι ρυθμιστικές παρεμβάσεις υπήρξαν όχι μόνο **συνεχείς** αλλά και **αποσπασματικές**, με αποτέλεσμα αφενός να **αυξάνουν το κόστος συμμόρφωσης** για τις επιχειρήσεις και αφετέρου να **«μπερδεύουν» τους καταναλωτές** για το τί ισχύει για τα **δικαιώματά τους, δίχως να τεκμηριώνεται με κάποιο αξιόπιστο τρόπο ότι πράγματι προέκυψαν περισσότερα οφέλη από κόστη** για όλους τους εμπλεκόμενους.

Στο πλαίσιο αυτό, στον ΣΕΒ πιστεύουμε ότι οι **ρυθμιστικές παρεμβάσεις** στον τρόπο και στα μέσα προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών των επιχειρήσεων είναι **θεμιτές**, στο βαθμό που έχουν ως στόχο την **αποφυγή της παραπλάνησης του καταναλωτή** ως προς το όφελος που έχει από την αγορά του προϊόντος που τίθεται σε προσφορά και υπό την προϋπόθεση ότι θεσπίζεται με τρόπο **αναλογικό** και πλέον **πρόσφορο** για την επίτευξη του επιδιωκόμενου σκοπού. **Σε διαφορετική περίπτωση, προκύπτουν περιορισμοί στον ανταγωνισμό, με κίνδυνο στρέβλωσης του επιπέδου των τιμών των προϊόντων και τελικά περιορισμού των επιλογών των καταναλωτών**. Μία τέτοια εξέλιξη θα ήταν ιδιαίτερα δυσμενής, ειδικά για τις πιο αδύναμες ομάδες του πληθυσμού, οι οποίες χάρη (και) στις προσφορές και προωθητικές ενέργειες έχουν διευκολυνθεί στην πρόσβασή τους σε βασικά αγαθά.



Δ1. Εμπορικές πρακτικές: οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες

Οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες περιλαμβάνουν δράσεις όπως:

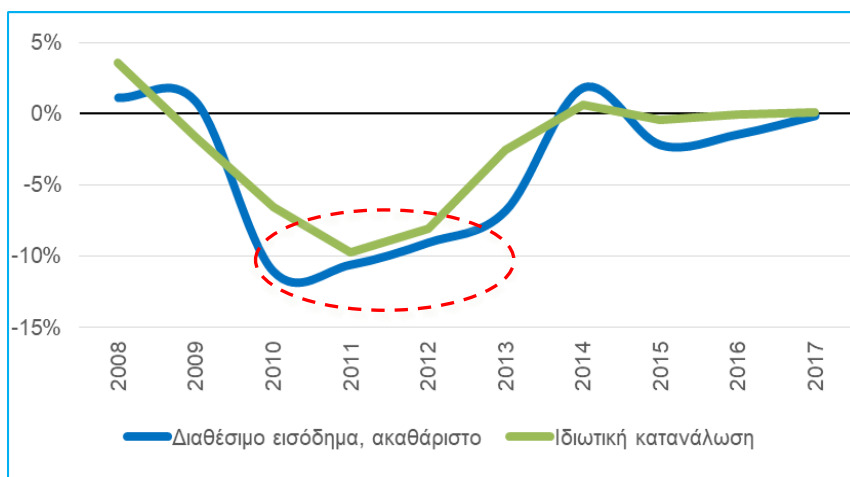
- α) **Προωθητικές ενέργειες σε όγκο και σε αξία**, όπως «1+1 δώρο», προσφορά επιπλέον προϊόντος στην ίδια συσκευασία, προσφορά κάποιου επιπλέον δώρου με κάθε συσκευασία, δωροεπιταγές, κουπόνια κ.ά. (σημ.: οι εταιρείες επιχειρηματικής πληροφόρησης που καταγράφουν τις εμπορικές πρακτικές στο οργανωμένο λιανεμπόριο, π.χ. IRI και Nielsen, τις εντοπίζουν παρακολουθώντας, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα καταστημάτων λιανικής, τόσο τα προωθητικά φυλλάδια όσο και τα επανομαζόμενα δεύτερα σημεία πώλησης εντός των καταστημάτων. Οι εκπτώσεις που προκύπτουν τόσο από τις κάρτες πιστότητας, όσο και τις επιστροφές χάρη στη χρήση πιστωτικών καρτών δεν καταγράφονται, καθώς δεν μπορούν να επιμεριστούν σε συγκεκριμένο κωδικό προϊόντος).
- β) **Μείωση τιμής** (σημ.: οι εταιρείες επιχειρηματικής πληροφόρησης που καταγράφουν τις εμπορικές πρακτικές στο οργανωμένο λιανεμπόριο παύουν να καταγράφουν έναν κωδικό ως «προσφορά» όταν η μειωμένη τιμή του παραμένει ως τέτοια για συνεχόμενο διάστημα, συνήθως 7 εβδομάδες. Η τιμή στην περίπτωση αυτή θεωρείται πλέον ως νέα μόνιμη τιμή και παρακολουθείται έκτοτε ως τέτοια).

Το μακροοικονομικό περιβάλλον

Τα τελευταία χρόνια η χώρα βίωσε μια πρωτοφανή οικονομική κρίση, η οποία αναμενόμενα επηρέασε την οικονομική κατάσταση του μέσου καταναλωτή. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι την περίοδο 2008-2017 το **ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα** συρρικνώθηκε κατά €59,4 δισ. (από €178 δισ. σε €118,6 δισ.), δηλαδή «χάθηκε» το 1/3 περίπου του εισοδήματος. Έτσι, το ίδιο διάστημα, αναμενόμενα η **ιδιωτική κατανάλωση** μειώθηκε κατά €43,5 δισ. (από €170,6 δισ. σε €127,1 δισ., μείωση κατά 25%). Ειδικά την περίοδο 2010-2013 η πίεση που ασκήθηκε στα νοικοκυριά ήταν τεράστια, ενώ τη διετία 2016-2017 διαφαίνεται μια σταθεροποιητική τάση (Δ2).

Δ2. Μεταβολή διαθέσιμου εισοδήματος και ιδιωτικής κατανάλωσης, 2008-2017

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ



Την ίδια πίεση επιβεβαιώνει και η πορεία των **μηνιαίων αγορών των νοικοκυριών**, με τις μέσες δαπάνες να κινούνται πτωτικά καθ' όλη την περίοδο 2008-2016. Η συνολική μείωση των δαπανών ανήλθε σε €726, «εξαφανίστηκε» δηλαδή το 1/3 περίπου, αντίστοιχα με την εξέλιξη του διαθέσιμου εισοδήματος (Δ3).



Δ3. Μέσος όρος μηνιαίων αγορών νοικοκυριών, 2008-2016

Πηγή: Οικογενειακοί Προϋπολογισμοί, ΕΛΣΤΑΤ

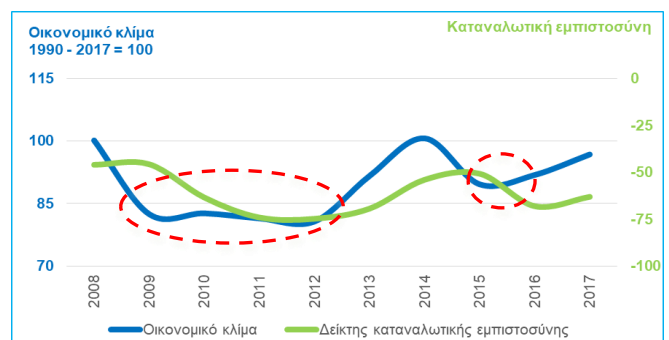


Αναμενόμενα, από το 2012 η **αποταμίευση των νοικοκυριών** έχει γίνει **αρνητική** και επιδεινώνεται συνεχώς, με άμεσες αρνητικές συνέπειες για την ευημερία των νοικοκυριών ([Δείτε αναλυτικά σχετικό Δελτίο ΣΕΒ](#)). Μάλιστα, το 2017 το ποσοστό αποταμίευσης διαμορφώθηκε στο χαμηλότερο επίπεδο της σύγχρονης οικονομικής ιστορίας της χώρας (-7,3% του ακαθάριστου διαθέσιμου εισοδήματος).

Από πλευράς προσδοκιών για την πορεία της οικονομίας, ο **Δείκτης Οικονομικού Κλίματος** (το σταθμισμένο δηλαδή άθροισμα των Δεικτών Επιχειρηματικών Προσδοκιών και Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης) ακολουθεί μεν ανοδική τροχιά έπειτα από τη «βύθιση» του 2015, παραμένει ωστόσο σε χαμηλότερα επίπεδα από ό,τι το 2014 (υψηλό της περιόδου 2008-2017). Νωρίτερα, την περίοδο 2009-2012, είναι χαρακτηριστική η έντονη απαισιοδοξία που επικρατούσε σε επιχειρήσεις και καταναλωτές, ως απόρροια της οικονομικής ύφεσης (**Δ4**). Αναμενόμενα ο **Δείκτης Καταναλωτικής Εμπιστοσύνης** (ο οποίος θεωρείται «προπομπός» της ιδιωτικής κατανάλωσης και της οικονομικής δραστηριότητας γενικότερα) ακολουθεί μια αντίστοιχη «χαμηλή» πορεία, με αρνητικές προβλέψεις την εξεταζόμενη περίοδο, και μόλις το τελευταίο έτος (2017) παρουσιάζει μικρή ανάκαμψη, με μία υστέρηση δηλαδή σε σχέση με το Δείκτη Οικονομικού Κλίματος (**Δ4**). Ειδικά στο διάγραμμα (**Δ5**) αποτυπώνεται εύληπτα η οικονομική πίεση που βιώνουν οι καταναλωτές τα τελευταία έτη, καθώς η συντριπτική τους πλειονότητα δεν διατηρεί καμία ελπίδα για αποταμίευση, ενώ υψηλά ποσοστά καταλαμβάνει διαχρονικά ο φόβος της ανεργίας και της επιδείνωσης της οικονομικής του κατάστασης.

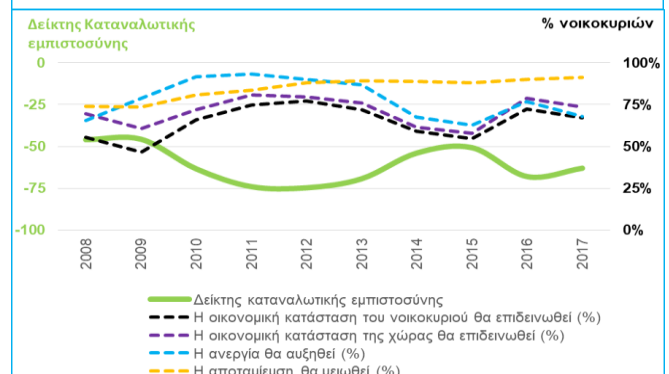
Δ4. Οικονομικό κλίμα και δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης, 2008-2017

Πηγή: IOBE και EE-DG ECFIN



Δ5. Δείκτης καταναλωτικής εμπιστοσύνης (αναλυτικά), 2008-2017

Πηγή: IOBE και EE-DG ECFIN

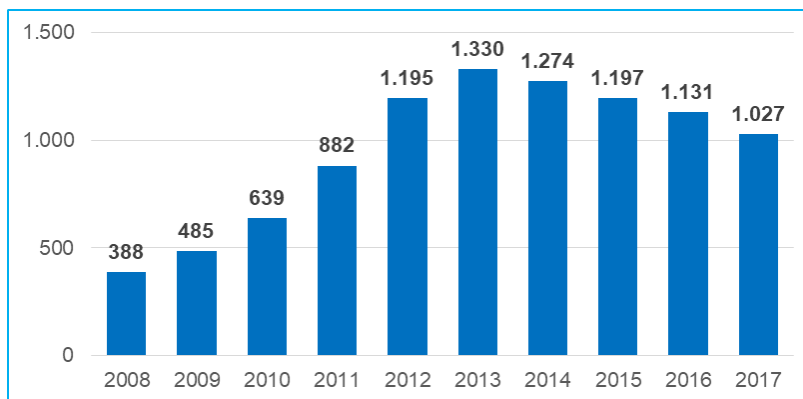




Τέλος, η αύξηση των ανέργων τα τελευταία έτη αποτυπώνει εύληπτα τις πιέσεις στις οικονομικές δυνατότητες του μέσου νοικοκυριού: μέσα σε εννέα χρόνια έχουν αυξηθεί οι άνεργοι κατά 639 χιλ. (Δ6).

Δ6. Αριθμός ανέργων, σε χιλ., 2008-2017

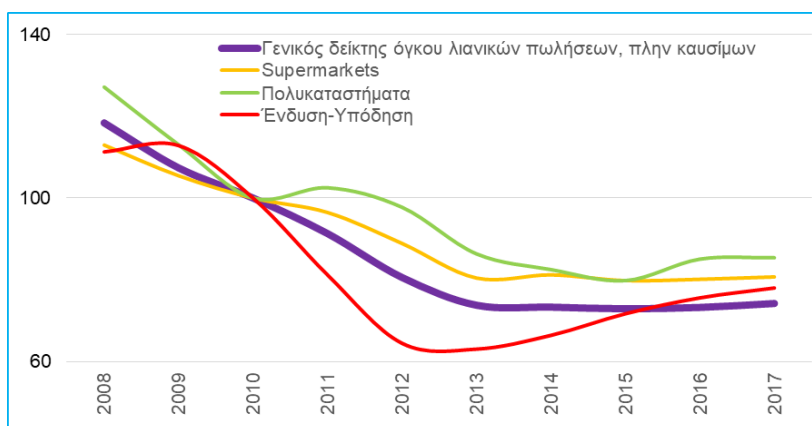
Πηγή: Eurostat



Οι συνέπειες των παραπάνω οικονομικών δεδομένων στην καταναλωτική συμπεριφορά τον καιρό της κρίσης αποτυπώνονται στην πορεία του **δείκτη όγκου λιανικών πωλήσεων, πλην καυσίμων (Δ7)**. Από το 2008 η πτωτική πορεία του δείκτη υπήρξε πρωτόγνωρη και συνεχής έως και το 2015, με συνολική υποχώρηση κατά 47,1 μονάδες. Την τελευταία διετία παρατηρείται μια σταθεροποιητική τάση, με το δείκτη ωστόσο να παραμένει σε πολύ χαμηλότερα επίπεδα από ότι στο σχετικά πρόσφατο παρελθόν (μέγιστη τιμή εξεταζόμενης περιόδου: 2008).

Δ7. Γενικός δείκτης όγκου λιανικών πωλήσεων, πλην καυσίμων, 2008-2017

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ



Με άλλα λόγια, από τα στοιχεία διαφαίνεται το τελευταίο διάστημα μια τάση σταθεροποίησης και κατ' επέκταση μικρής ανόδου της καταναλωτικής εμπιστοσύνης, η οποία όμως δεν αποτυπώνεται ακόμα σε ιδιαίτερη βελτίωση της ιδιωτικής κατανάλωσης ([δείτε αναλυτικά σχετικό δελτίο ΣΕΒ](#)). Ωστόσο, οι σημαντικές πιέσεις που έχουν υποστεί τα νοικοκυριά στο διαθέσιμο εισόδημά τους από το 2008, αναμένεται να συνεχιστούν το 2019-2020. Οι περικοπές σε συντάξεις και η μείωση του αφορολογήτου θα αφαιρέσουν από την αγορά €3,4 δισ. Αυτό προδιαγράφει μια δυσοίωνη εικόνα στο πεδίο της κατανάλωσης.



Το διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών δέχτηκε ισχυρό πλήγμα κατά τη διάρκεια της οικονομικής κρίσης, με άμεσο αρνητικό αντίκτυπο στην καταναλωτική εμπιστοσύνη και κατ' επέκταση στην ιδιωτική κατανάλωση. Το τελευταίο έτος διαφαίνονται δειλά σταθεροποιητικές τάσεις, οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν ψήγματα συγκρατημένης αισιοδοξίας, αλλά χρειάζονται πολλά περισσότερα για να νιώσει ο μέσος καταναλωτής οικονομικά «ασφαλής».

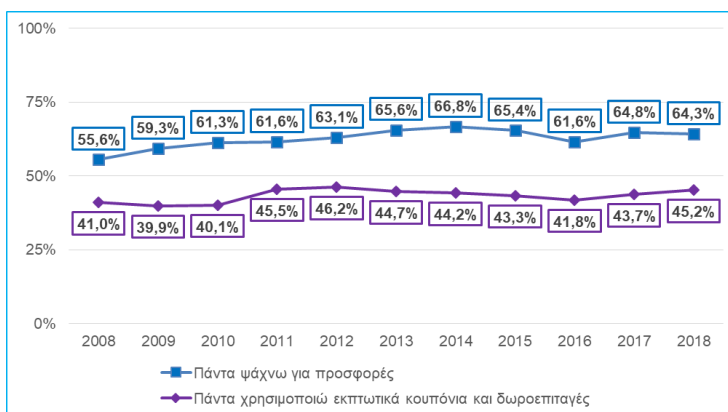
Οι αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά την περίοδο της οικονομικής κρίσης

Η οικονομική κρίση έχει μεταβάλλει την καταναλωτική συμπεριφορά, με τους καταναλωτές να εμφανίζονται, συγκριτικά με το παρελθόν, πολύ πιο συγκρατημένοι, αναζητώντας τον καλύτερο τρόπο να διαθέσουν το - μειούμενο - εισόδημά τους. Στο πλαίσιο αυτό, οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες αποτέλεσαν μια ξεκάθαρη εμπορική πολιτική των επιχειρήσεων, καθώς στη μάχη για διατήρηση των μεριδίων αγοράς και συγκράτησης των πωλήσεων, ήταν αναγκασμένες να διερευνήσουν νέους τρόπους προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού. Παράλληλα, οι καταναλωτές επικεντρώθηκαν σε αναζήτηση τρόπων για την καλύτερη διαχείριση των οικονομικών τους και σταδιακά εκπαιδεύθηκαν, αλλά και εξοικειώθηκαν, με την αναζήτηση των καλύτερων δυνατών επιλογών στις αγορές τους, με τις προσφορές και τις προωθητικές ενέργειες να μετατρέπονται σε κύρια επιλογή τους.

Είναι χαρακτηριστικό ότι, όπως αποτυπώνεται σε έρευνα της MRB Hellas, από το 2010 και έπειτα, σταθερά **τουλάχιστον 6 στους 10 καταναλωτές δηλώνουν ότι πάντοτε αναζητούν τις προσφορές στις αγορές τους, στο σύνολο του λιανεμπορίου**, ενώ διαχρονικά σημαντικό είναι και το μερίδιο εκείνων που δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν πάντοτε τα εκπτώτικα κουπόνια και τις δωροεπιταγές (**Δ8**).

Δ8. Γενικές αγοραστικές συνήθειες καταναλωτών στο σύνολο του λιανεμπορίου, 2008-2018

Σημ.: Ετήσια πανελλαδική έρευνα γνώμης TGI, με δείγμα 9.000 άτομα, ηλικίας 15-64 ετών
Πηγή: MRB Hellas



Ειδικά στο οργανωμένο λιανεμπόριο, δηλαδή σε ένα κλάδο με υψηλό ανταγωνισμό για τη διατήρηση των μεριδίων αγοράς, την περίοδο της οικονομικής κρίσης παρατηρήθηκε σαφής αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς, η οποία εκφράστηκε κυρίως με την ενίσχυση της προτίμησης των προσφορών και

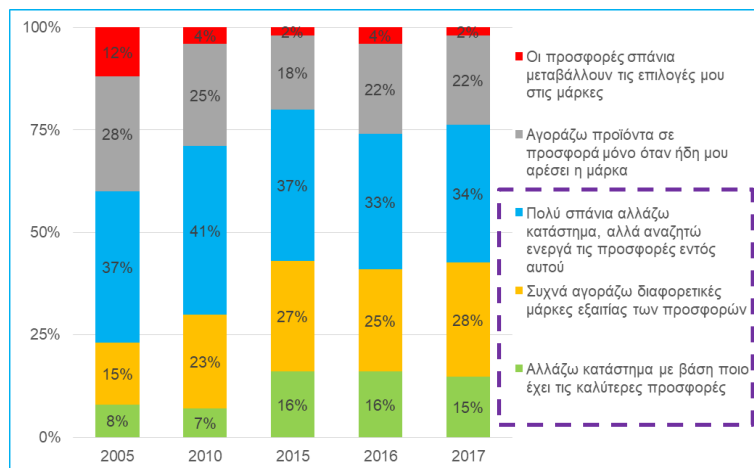


προωθητικών ενεργειών. Παρακάτω παρουσιάζονται σχετικά αποτελέσματα ερευνών που αποδεικνύουν αυτήν την αλλαγή.

Σύμφωνα με στοιχεία της Nielsen Ελλάδος, **το ποσοστό των καταναλωτών που μεταβάλλει τη συμπεριφορά του λόγω των προωθητικών ενεργειών και προσφορών, αυξάνεται συνεχώς** (άθροισμα τριών κάτω κατηγοριών): από 60% το 2005, σε 71% το 2010 και τελικά σε 77% το 2017 (Δ9). Η επιρροή μάλιστα των προωθητικών ενεργειών και προσφορών ήταν τέτοια που «έκαμψε» μερικώς ακόμα και την πιστότητα στις μάρκες: πλέον σχεδόν 1 στους 3 καταναλωτές αγοράζει βάσει προσφορών και όχι μάρκας (γαλάζια μπάρα).

Δ9. Βαθμός ευαισθησίας καταναλωτών σε προϊόντα υπό καθεστώς προωθητικής ενέργειας /προσφορών στο οργανωμένο λιανεμπόριο

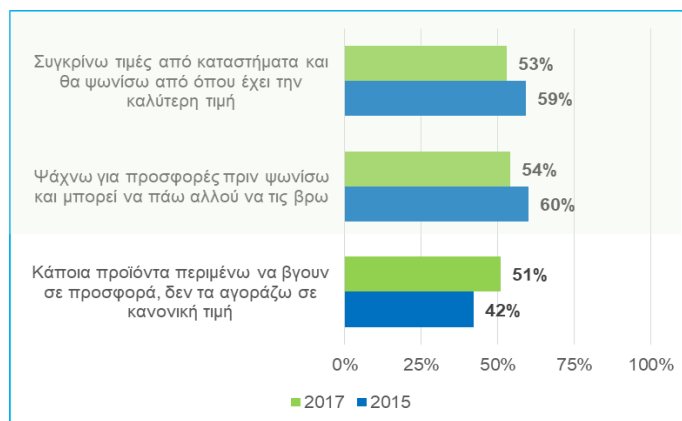
Πηγή: Nielsen Ελλάδος, 2005-2017



Περαιτέρω, τα στοιχεία της έρευνας “Shopperhood Study” του ECR Hellas αποδεικνύουν **ότι οι προσφορές έχουν καθιερωθεί πλέον στη συμπεριφορά του καταναλωτή**, με απώτερο σκοπό την αναζήτηση της καλύτερης τιμής: πάνω από το 50% συγκρίνει τιμές και ψωνίζει όπου υπάρχει η καλύτερη τιμή, ψάχνει για προσφορές και μετακινείται ανάλογα με το πού θα τις βρει (Δ10). Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει και το γεγονός ότι υπάρχει αύξηση κατά 9 ποσοστιαίες μονάδες (από 42% το 2015 σε 51% το 2017) όλων όσων δηλώνουν ότι περιμένουν κάποια προϊόντα να βγουν σε προσφορά για να τα αγοράσουν και δεν τα αγοράζουν σε κανονική τιμή, δηλαδή με άλλα λόγια **προγραμματίζουν τις αγορές τους βάσει προσφορών**. Αυτή η μεταβολή αποδεικνύει ότι, ακόμη και σήμερα, τόσα χρόνια μετά από την «εμφάνιση» των προσφορών στο λιανεμπόριο (από το 2010 περίπου πιο έντονα), υπάρχει πεδίο περαιτέρω διείσδυσης των προσφορών και φυσικά ζήτηση τέτοιων εμπορικών πολιτικών από πλευράς των καταναλωτών, διότι τις θεωρούν επωφελείς (Δ10).

Δ10. Καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με τις προσφορές στο οργανωμένο λιανεμπόριο, 2015 και 2017

Σημ.: Η έρευνα εκπονήθηκε από την MRB Hellas
Πηγή: Έρευνα Shopperhood Study, ECR Hellas





Από την [έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών \(IEEKA\)](#) προκύπτουν αντίστοιχα συμπεράσματα σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά ως προς τις προσφορές (**Δ11**). Ειδικότερα, **ποσοστό 74% δηλώνει ότι κυνηγάει τις προσφορές στις αγορές στο super-market** και ένα ιδιαίτερα υψηλό ποσοστό (63%) δηλώνει ότι οι προσφορές και εκπτώσεις αποτελούν τον κύριο λόγο επιλογής του καταστήματος που θα επισκεφθεί (επομένως είναι αναμενόμενο οι επιχειρήσεις να ανταγωνίζονται πάνω σε αυτήν την παράμετρο). Περαιτέρω, ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός ότι **παραπάνω από 1 στους 2 καταναλωτές (57%) δηλώνει ότι προτιμάει τις προσφορές, παρά τις χαμηλότερες τιμές**. Αν και ενδεχομένως το εν λόγω εύρημα παρουσιάζεται παράδοξο, καθώς θα ανέμενε κανείς ο καταναλωτής να προτιμά άμεσα χαμηλότερη τιμή, αυτό δεν προκύπτει από την έρευνα. Μια ερμηνεία αποτελεί ότι για τον καταναλωτή η εξοικονόμηση χρημάτων που επιτυγχάνεται μέσω των προσφορών είναι μεγαλύτερη, ενώ φαίνεται να δίνει αξία στη δυνατότητα που αποκτά να δοκιμάζει και νέα προϊόντα που δίχως κάποια προωθητική ενέργεια δεν θα μπορούσε.

Δ11. Αντιλήψεις καταναλωτών σε σχέση με τις προσφορές και εκπτώσεις στο super-market, 2017/18

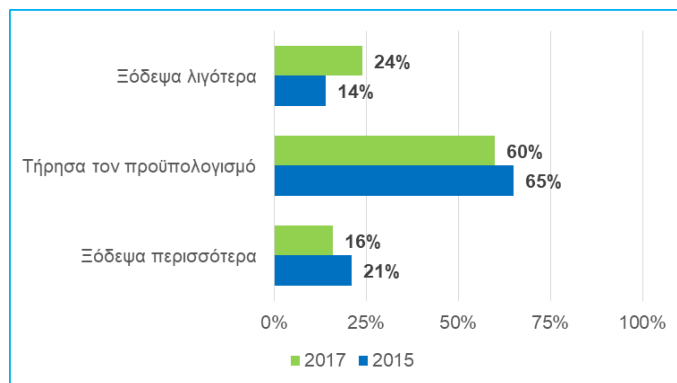
Σημ.: Ετήσια πανελλήνια έρευνα, με δείγμα 2.000 καταναλωτές
Πηγή: IEEKA (ανακοίνωση τύπου 19/04/2018)



Τέλος, βάσει της έρευνας “Shopperhood Study” του ECR Hellas που προαναφέρθηκε, το 2017, 6 στους 10 καταναλωτές τηρούν τον προϋπολογισμό τους στις αγορές τους στα super-markets. Ωστόσο, συγκριτικά με το 2015, διαπιστώνεται **σημαντική μείωση (5 ποσοστιαίες μονάδες) όλων όσοι δήλωσαν ότι ξόδεψαν περισσότερο από ό,τι υπολόγιζαν**. Τα στοιχεία αυτά αναδεικνύουν την πίεση στα οικονομικά που εξακολουθεί να υφίσταται, τον υψηλό βαθμό προγραμματισμού των αγορών, αλλά και τον χαμηλό βαθμό παρορμητικότητας (**Δ12**). Το τελευταίο επιβεβαιώνεται και από το γεγονός ότι πλέον ο καταναλωτής ξοδεύει λιγότερο χρόνο μέσα στο κατάστημα (17’62” το 2017 από 21’46” το 2015)¹.

Δ12. Καταναλωτική συμπεριφορά στο οργανωμένο λιανεμπόριο και προϋπολογισμός, 2015 και 2017

Σημ.: Η έρευνα εκπονήθηκε από την MRB Hellas
Πηγή: Έρευνα Shopperhood Study, ECR Hellas



¹ Σημειώνεται ότι η μείωση του χρόνου παραμονής στο κατάστημα των μεγάλων αλυσίδων super-market ενδέχεται να οφείλεται και σε άλλους λόγους, όπως ενδεικτικά στη «στροφή» του καταναλωτή σε επισκέψεις σε μικρότερα σημεία πώλησης για μέρος των αγορών τους.



Συνοψίζοντας, από τις παραπάνω έρευνες προκύπτει ότι **οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες αναδείχθηκαν στην περίοδο της οικονομικής ύφεσης σε ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις για να αναπτύξουν και εξελίξουν τη σχέση τους με τους καταναλωτές, οι οποίοι προσαρμόστηκαν σταδιακά σε αυτές, λόγω των οικονομικών συνθηκών.** Έτσι, οι καταναλωτές πλέον **αναζητούν συνειδητά** τις προσφορές και προωθητικές ενέργειες, είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν μάρκες, να αλλάξουν κατάσταση και να **προγραμματίσουν βάσει αυτών τις αγορές τους**, κατανέμοντας πιο αποτελεσματικά τον περιορισμένο προϋπολογισμό τους.

Οι έρευνες καταναλωτικής συμπεριφοράς δείχνουν ότι οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες καθορίζουν πλέον, σε μεγάλο βαθμό, τις επιλογές των καταναλωτών και εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητα του νοικοκυριού.

Ο ρόλος των προσφορών και των προωθητικών ενεργειών ειδικά στο οργανωμένο λιανεμπόριο

Γιατί όμως είναι τόσο δημοφιλείς οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες στο οργανωμένο λιανεμπόριο; Καταφέρνουν να προσδώσουν αξία στον καταναλωτή και σε ποιο βαθμό;

Το οργανωμένο λιανεμπόριο αποτελεί έναν **κλάδο με μάλλον υψηλό βαθμό συγκέντρωσης**, καθώς, βάσει στοιχείων της IRI, το αθροιστικό μερίδιο των πρώτων 5 αλυσίδων super-market είναι ιδιαίτερα υψηλό (88,1%, στοιχεία τελευταίου τριμήνου 2017²). Ωστόσο, σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς, το ποσοστό συγκέντρωσης είναι αρκετά μικρότερο, εάν ληφθούν υπόψη τα καταστήματα που δεν περιλαμβάνονται στην ως άνω μέτρηση³. Σε κάθε περίπτωση, η ένταση του ανταγωνισμού διαχρονικά είναι υψηλή και αυτό αποτυπώνεται στη «μάχη» για τα σημεία πώλησης, τις τιμές αλλά και την εμπειρία του καταναλωτή (customer experience). Με αυτό το δεδομένο και λαμβάνοντας υπόψη την οικονομική πίεση που έχουν δεχτεί τα νοικοκυριά τον καιρό της κρίσης, είναι αναμενόμενο ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων, ειδικά των μεγαλύτερων, για τη διατήρηση των πωλήσεων και των μεριδίων αγοράς να είναι ιδιαίτερα έντονος, με τη **κάθε αλυσίδα να παρακολουθεί και να προσπαθεί να «απαντήσει» στις κινήσεις των ανταγωνιστών**. Επιπλέον, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι η ένταση του ανταγωνισμού μεγεθύνεται, λόγω και της μείωσης της αγοραστικής βάσης που έχει προκληθεί από α) το φαινόμενο του “brain drain” (υπολογίζεται ότι περισσότεροι από 580 χιλ. μόνιμοι κάτοικοι έχουν φύγει από τη χώρα τον καιρό της κρίσης) και β) την εκροή μεταναστών λόγω των οικονομικών συνθηκών (η καθαρή μεταναστευτική ροή υπολογίζεται σε 203 χιλ. άτομα, αθροιστικά την περίοδο 2008-2016⁴).

Στο διάγραμμα (Δ13) αποτυπώνεται η πορεία του κλάδου την περίοδο 2014-2018 για την οποία υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία, όπου διαφαίνεται μια τάση ανάκαμψης των πωλήσεων, έπειτα από την πτωτική πορεία που προηγήθηκε. Υπενθυμίζουμε ότι το 2016 η αποχώρηση της αλυσίδας «Μαρινόπουλος» από την αγορά αφαίρεσε ένα κομμάτι τζίρου, το οποίο όμως τον επόμενο χρόνο

² Στοιχεία από μετρήσεις σε καταστήματα super-market με δύο τουλάχιστον ταμειακές μηχανές, αφορούν στην ηπειρωτική Ελλάδα και Κρήτη και σε προϊόντα σταθερού barcode. Εξαιρούνται προϊόντα επί ζυγίου και bazaar.

³ Δείτε υποσημείωση 2.

⁴ Πηγή: Eurostat, “Emigration by age and sex”, [\[migr_emi1ctz\]](#) και “Immigration by age and sex”, [\[migr_imm8\]](#)



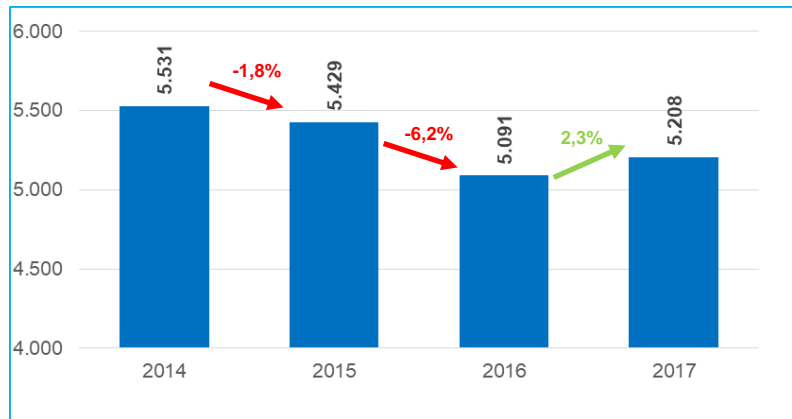
σταδιακά φαίνεται να επανέρχεται μέσω σημείων πώλησης που ανοίγουν με νέο σήμα.

Σημειώνεται ότι, σύμφωνα με εκτιμήσεις παραγόντων της αγοράς η μείωση των συνολικών πωλήσεων του κλάδου από την αρχή της κρίσης είναι περίπου 25%, με τον καταναλωτή να έχει στραφεί σε φθηνότερα προϊόντα και φυσικά σε προσφορές.

Δ13. Η αγορά του οργανωμένου λιανεμπορίου, σε εκ. €, 2014-2018

Σημ.: Δεν περιλαμβάνονται οι πωλήσεις των discounters, τα προϊόντα επί ζυγίω και bazaar και οι πωλήσεις στη νησιωτική Ελλάδα, πλην Κρήτης. Τα μεγέθη πριν το 2014 δεν είναι συγκρίσιμα, καθώς δεν συμπεριλαμβάνουν μεγάλη αλυσίδα super-market.

Πηγή: IRI

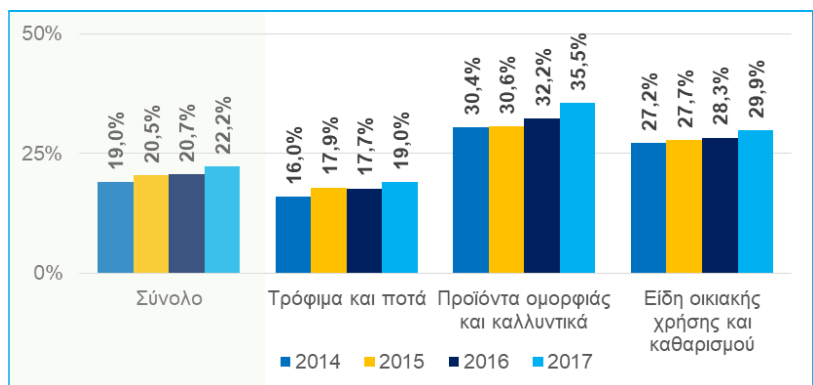


Με δεδομένο το μακροοικονομικό περιβάλλον που αναλύθηκε σε προηγούμενη ενότητα αλλά και τις πιέσεις της αγοράς, οι επιχειρήσεις στο οργανωμένο λιανεμπόριο (προμηθευτές και λιανέμποροι) αξιοποίησαν τις προσφορές και προωθητικές ενέργειες ως ένα μέσο εμπορικής πολιτικής, με κύριο σκοπό τη διατήρηση της προτίμησης (ζήτησης) από πλευράς των καταναλωτών. Έτσι, βάσει εκτιμήσεων της IRI, το ποσοστό διείσδυσης⁴ των προϊόντων σε προσφορά στις συνολικές πωλήσεις σε super-markets, σε όρους αξίας, **βαίνει συνεχώς αυξανόμενο**: από 19% το 2014 σε 22,2% το 2017 (Δ14). Ειδικά σε κάποιες προϊόντικές κατηγορίες, όπως στα προϊόντα ομορφιάς και καλλυντικά, το ποσοστό είναι αρκετά μεγαλύτερο.

Δ14. Ποσοστό πωλήσεων των προϊόντων σε αξία υπό καθεστώς προσωρινής μείωσης τιμής στο οργανωμένο λιανεμπόριο, συνολικά και ανά προϊόντική κατηγορία, 2014-2017

Σημ.: Δεν περιλαμβάνονται οι πωλήσεις των discounters, τα προϊόντα επί ζυγίω και bazaar και οι πωλήσεις στη νησιωτική Ελλάδα, πλην Κρήτης

Πηγή: IRI



Αντίστοιχα συμπεράσματα προκύπτουν και από τα στοιχεία της Nielsen Ελλάδος για το **ποσοστό διείσδυσης των προϊόντων σε προσφορά ή προωθητική ενέργεια** στις συνολικές πωλήσεις, σε όρους όγκου (Δ15). Την περίοδο 2009-2017, το εν λόγω ποσοστό **αυξάνεται συνεχώς**, γεγονός που δεικνύει την **όλο και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τα προϊόντα σε προσφορά / προωθητική ενέργεια**. Μάλιστα, παρατηρούμε ότι στα επώνυμα προϊόντα (τα οποία γενικά έχουν συνήθως υψηλότερες τιμές) το ποσοστό διείσδυσης είναι ακόμα μεγαλύτερο, δηλαδή οι καταναλωτές

⁴ Τα στοιχεία αναφέρονται σε ποσοστό πωλήσεων σε αξία προϊόντων σταθερού barcode υπό καθεστώς προσωρινής μείωσης τιμών σε super-markets.

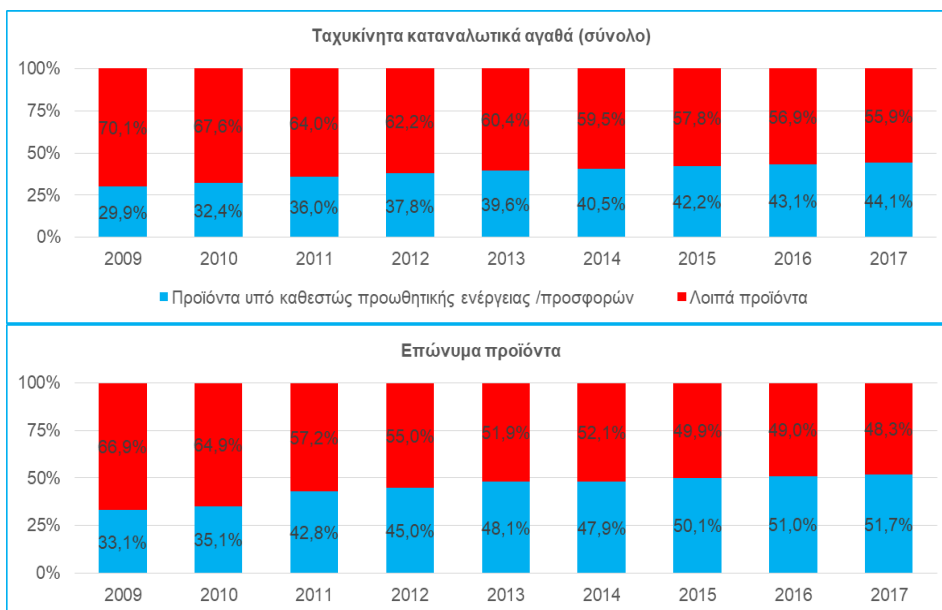


αξιοποιούν ακόμα περισσότερο τις ευκαιρίες που τους δίνουν οι προσφορές και οι προωθητικές ενέργειες. Έτσι, οι προσφορές «υποστηρίζουν» τον αποπληθωρισμό του καλαθιού του καταναλωτή.

Δ15. Ποσοστό διείσδυσης των προϊόντων σε προσφορά ή προωθητική ενέργεια στο οργανωμένο λιανεμπόριο, σε όρους όγκου, 2009-2017

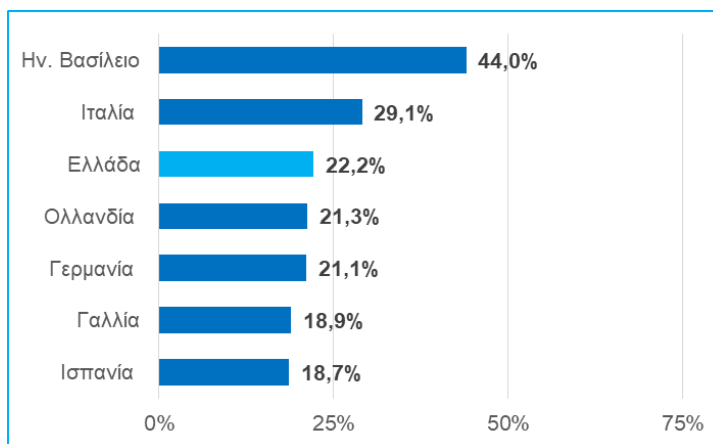
Σημ.: Περιλαμβάνονται πωλήσεις σε καταστήματα άνω των 100 τ.μ.

Πηγή: Nielsen Ελλάδος



Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι η Ελλάδα δεν αποτελεί εξαίρεση στις πανευρωπαϊκές τάσεις που καταγράφονται σχετικά με το ποσοστό διείσδυσης των προϊόντων σε προσφορά ή προωθητική ενέργεια (Δ16). Οι επιχειρήσεις και στην Ελλάδα εφαρμόζουν ευρέως διαδεδομένα εργαλεία μάρκετινγκ προκειμένου να διατηρήσουν ή και να αυξήσουν τα μερίδιά τους, λαμβάνοντας υπόψη τις οικονομικές συνθήκες αλλά και τα ευρήματα των ερευνών καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Δ16. Ποσοστό πωλήσεων των προϊόντων σε αξία υπό καθεστώς προσωρινής μείωσης τιμής στο οργανωμένο λιανεμπόριο εξαιρουμένων των discounters τα προϊόντα επί ζυγίου και bazaar, σε επιλεγμένες χώρες της ΕΕ, Οκτώβριος 2016 - Σεπτέμβριος 2017
Πηγή: IRI



Μία άλλη παράμετρος που αποτυπώνει έμμεσα το ρόλο των προσφορών και προωθητικών ενεργειών στο οργανωμένο λιανεμπόριο αφορά στο ποσοστό διείσδυσης των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, σε όρους αξίας, στις συνολικές πωλήσεις. Στο διάγραμμα (Δ17) διαπιστώνουμε ότι στην εγχώρια αγορά το μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι ιδιαίτερα χαμηλό, σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες⁵.

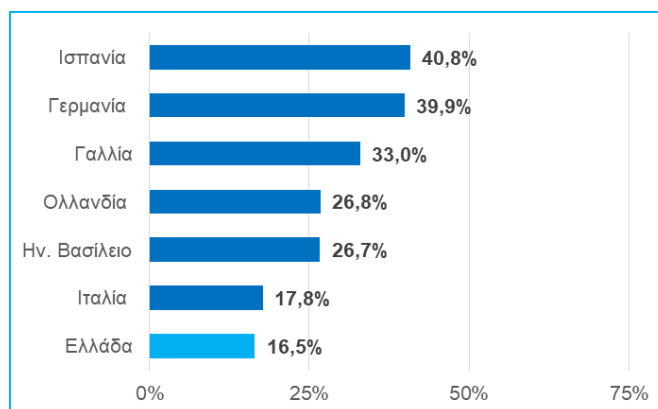
⁵ Η δομή του λιανεμπορίου στη Γερμανία και την Ισπανία είναι διαφορετική με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, με τους “discounters” να έχουν πολύ δυναμική παρουσία, γεγονός το οποίο δικαιολογεί το σημαντικό υψηλότερο μερίδιο των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.



Σύμφωνα με παράγοντες της αγοράς μια πιθανή εξήγηση είναι ότι η «διαφορά» στην τιμή μεταξύ επώνυμων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων έχει συρρικνωθεί χάρη στις προσφορές και προωθητικές ενέργειες. Έτσι, ενώ παραδοσιακά η ζήτηση προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την αναζήτηση της χαμηλότερης τιμής, στην ελληνική αγορά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν πλέον κατοχυρωθεί στη συνείδηση του καταναλωτή ως ξεχωριστή μάρκα και τείνουν να ακολουθούν τις τιμές των επωνύμων προϊόντων.

Δ17. Ποσοστό πωλήσεων σε αξία των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στο οργανωμένο λιανεμπόριο εξαιρουμένων των discounters, τα προϊόντα επί ζυγίου και bazaar στην Ελληνική αγορά, σε επιλεγμένες χώρες της ΕΕ, Οκτώβριος 2016 - Σεπτέμβριος 2017

Πηγή: IRI



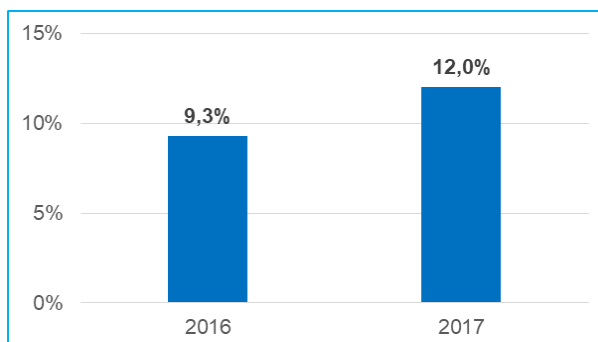
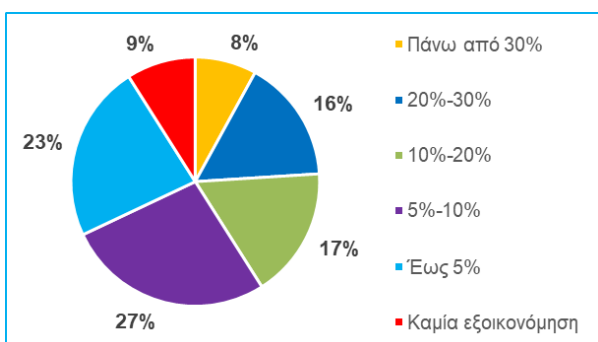
Από την [έρευνα του ΙΕΛΚΑ](#) για τις αντιλήψεις των καταναλωτών σε σχέση με τις προσφορές και εκπτώσεις στο super-market, προκύπτουν δύο ακόμα συμπεράσματα που αποτυπώνουν το σημαντικό ρόλο που κατέχουν (Δ18):

- α) **9 στους 10** καταναλωτές θεωρούν ότι εξοικονομούν χρήματα μέσω αυτών των ενεργειών και
- β) η μέση εξοικονόμηση εκτιμάται σε 12% το 2017 (έναντι 9,3% το 2016), η οποία αντιστοιχεί σε όφελος σε πάνω από 300 ευρώ ετησίως.

Δ18. Εκτίμηση εξοικονόμησης καταναλωτών από τις προσφορές και εκπτώσεις στο super-market

Σημ.: Ετήσια πανελλήνια έρευνα, με δείγμα 2.000 καταναλωτές

Πηγή: ΙΕΛΚΑ (ανακοίνωση τύπου 19/04/2018)



Στο σημείο αυτό είναι κρίσιμο, προτού αναφερθούμε στην επίδραση των προσφορών και προωθητικών ενεργειών στη μέση τιμή των προϊόντων, να σημειώσουμε ότι η μεθοδολογία της ΕΛΣΤΑΤ για την κατάρτιση του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή δεν επιτρέπει την αξιοποίησή του για τις συγκεκριμένες ανάγκες ανάλυσης⁶.

⁶ Δείτε [εδώ](#) το πλήρες μεθοδολογικό σημείωμα της ΕΛΣΤΑΤ.

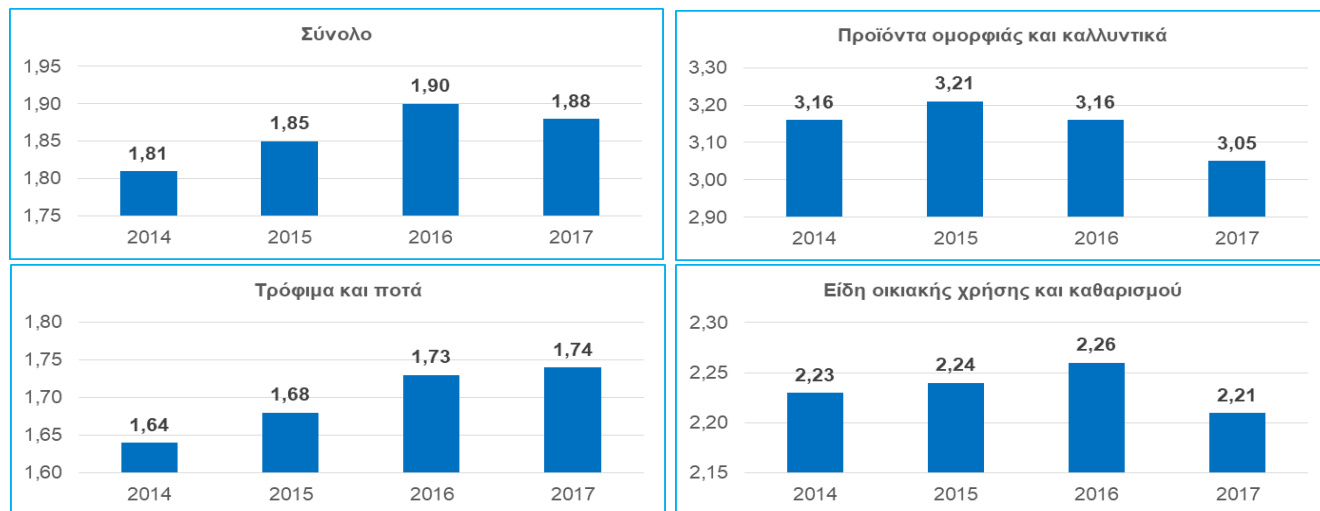


Και αυτό διότι δεν λαμβάνει υπόψη εμπορικές πρακτικές, όπως προσφορές που γίνονται μέσω διαφόρων καρτών/κουπονιών που προμηθεύονται οι καταναλωτές, προσφορές που γίνονται με τη διάθεση κάποιου πρόσθετου διαφορετικού προϊόντος, ως δώρου, προσφορές που γίνονται κοντά στην ημερομηνία λήξης της επιτρεπόμενης διάθεσης ενός προϊόντος κ.ά. Επομένως, η επίδραση των προσφορών και προωθητικών ενεργειών δεν αποτυπώνεται πλήρως. Για το λόγο αυτό, έχει επιλεγεί στο γράφημα (Δ19) να παρουσιαστεί η εξέλιξη της μέσης τιμής των προϊόντων στα super-markets, βάσει των στοιχείων της εταιρείας επιχειρηματικής πληροφόρησης IRI, η οποία προσφέρει αυτή τη δυνατότητα, για το διάστημα που υπάρχουν διαθέσιμα συγκρίσιμα στοιχεία⁷ (2014-2017). Το γενικό συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι **η επίδραση των προσφορών και προωθητικών στη μέση τιμή πώλησης είναι σημαντική**, ιδιαίτερως εάν ληφθεί υπόψη και η επίδραση των φόρων που επιβλήθηκαν⁸. Χαρακτηριστικά αναφέρονται οι αυξήσεις ΦΠΑ στα τυποποιημένα τρόφιμα, καθώς σε κάποια είδη προσωπικής υγιεινής, από 13% σε 23% τον Ιούλιο 2015 και μετά σε 24% από τον Ιούνιο 2016, ο ειδικός φόρος κατανάλωσης στη μπίρα από 01.06.2016 και ο ειδικός φόρος κατανάλωσης στον καφέ από 01.01.2017 (δείτε αναλυτικά [εδώ](#) το Special Report ΣΕΒ, «Ένας χρόνος ειδικός φόρος στον καφέ», Νοέμβριος 2017). Έτσι για παράδειγμα, εξηγείται σε μεγάλο βαθμό η αύξηση της μέσης τιμής τροφίμων και ποτών τα έτη 2015-2017. Επομένως, **εάν οι καταναλωτές δεν επωφελούνταν από τις προσφορές και προωθητικές ενέργειες το βάρος που θα είχαν επωμιστεί θα ήταν πολύ μεγαλύτερο**.

Δ19. Μέση τιμή πώλησης ανά μονάδα προϊόντος στο οργανωμένο λιανεμπόριο, συνολικά και ανά προϊοντική κατηγορία, 2014-2017

Σημ.: Δεν περιλαμβάνονται οι πωλήσεις αλυσίδων discounter, τα προϊόντα επί ζυγίω και bazaar και οι πωλήσεις στη νησιωτική Ελλάδα, πλην Κρήτης.

Πηγή: IRI



Συνδυαστικά με το ποσοστό πωλήσεων σε αξία διείσδυσης των προϊόντων υπό καθεστώς προσωρινής μείωσης τιμής (Δ14), διαπιστώνουμε ότι **σε κατηγορίες** όπως τα προϊόντα ομορφιάς και καλλυντικά, αλλά και τα είδη οικιακής χρήσης και καθαρισμού, **δεν μειώνεται απλά η μέση τιμή, αλλά ταυτόχρονα βαίνει και αυξανόμενο το ποσοστό πωλήσεων σε αξία των προϊόντων υπό καθεστώς προσωρινής**

⁷ Τα μεγέθη πριν το 2014 δεν είναι συγκρίσιμα, καθώς δεν συμπεριλαμβάνουν τις πωλήσεις μεγάλης αλυσίδας, σε αντίθεση με την περίοδο 2014-2017.

⁸ Η μέση τιμή περιλαμβάνει τους φόρους (ειδικούς και προστιθέμενης αξίας) που επιβλήθηκαν το εξεταζόμενο διάστημα.



μείωσης τιμής (χαρακτηριστικά δείτε το 2017). Δηλαδή η μείωση των τιμών πιθανότατα αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στις προσφορές και προωθητικές ενέργειες που προσφέρθηκαν από τις επιχειρήσεις και επέλεξαν τελικά οι καταναλωτές.

Εστιάζοντας σε αναλυτικά στοιχεία προϊόντικών κατηγοριών τόσο της IRI όσο και της Nielsen, γραφήματα (**Δ20**) και (**Δ21**) αντίστοιχα, διαπιστώνεται ότι η μέση τιμή μειώθηκε το 2017 έναντι του 2016 σε όλες τις προϊόντικές κατηγορίες, πλην αυτών που επιβαρύνθηκαν με επιβολή φόρων (δηλαδή τα αλκοολούχα και μη ποτά / καφέ).

Δ20. Ρυθμός μεταβολής μέσης τιμής πώλησης ανά προϊόντική κατηγορία στο οργανωμένο λιανεμπόριο, 2017/16

Σημ.: Δεν περιλαμβάνονται οι πωλήσεις αλυσίδων discounter, τα προϊόντα επί ζυγίου και bazaar και οι πωλήσεις στη νησιωτική Ελλάδα, πλην Κρήτης.
Πηγή: IRI



Δ21. Ρυθμός μεταβολής μέσης τιμής πώλησης ανά προϊόντική κατηγορία στο οργανωμένο λιανεμπόριο, 2017/16

Σημ.: Περιλαμβάνονται πωλήσεις σε καταστήματα άνω των 100 τ.μ.
Πηγή: Nielsen Ελλάδα

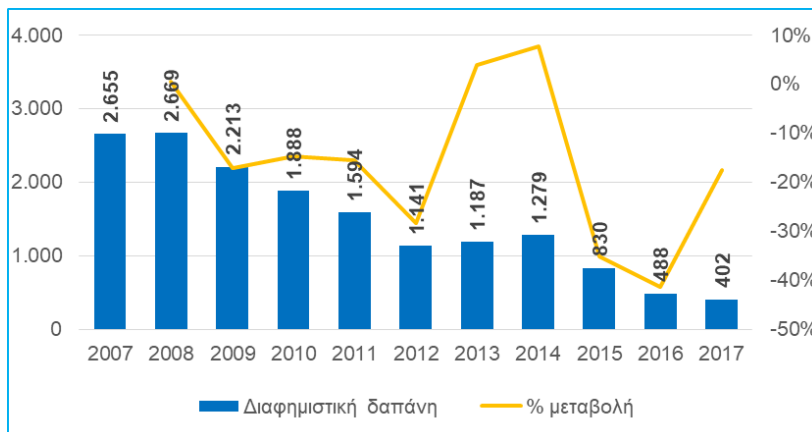


Πως κατάφεραν όμως οι επιχειρήσεις να επωμιστούν το βάρος των αυξημένων προσφορών και προωθητικών ενεργειών τη συγκεκριμένη περίοδο; Μια πιθανή εξήγηση είναι ο περιορισμός της διαφημιστικής δαπάνης η οποία αποτελούσε μέχρι πρόσφατα προσφιλή στρατηγική πωλήσεων. Χαρακτηριστικά, σύμφωνα με τα στοιχεία του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας, την περίοδο 2007-2014 η συνολική διαφημιστική δαπάνη (όχι μόνο οργανωμένο λιανεμπόριο) μειώθηκε κατά €1,4 δισ., ή με ποσοστό 51,8% (**Δ22**).



Δ22. Διαφημιστική δαπάνη, 2007-2017

Σημ.: Τα στοιχεία των ετών 2015-2017 δεν είναι συγκρίσιμα με τα προηγούμενα έτη, καθώς από τον Μάιο του 2015 δεν καταγράφεται η δαπάνη στην τηλεόραση (καταγράφονται μόνο τα κρατικά κανάλια).
Πηγή: Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδας (ΣΔΕ), Στοιχεία Media Services



Συνοψίζοντας, από την ανάλυση που προηγήθηκε προκύπτει ότι η προτίμηση των καταναλωτών για προϊόντα σε προσφορά ή προωθητική ενέργεια αυξάνεται συνεχώς, γεγονός που δεν μπορεί παρά να αποδοθεί στην αντικειμενική εξοικονόμηση που προκύπτει και στη μεγιστοποίηση της ωφέλειας που πράγματι απολαμβάνουν. Τελικά, **οι προσφορές και προωθητικές ενέργειες έχουν οδηγήσει σε μείωση της μέσης τιμής στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, ενώ σε άλλες που έχουν πληγεί από φορολογία έχουν «συγκρατήσει» την επιβάρυνση.**

Η προτίμηση των καταναλωτών για προϊόντα σε προσφορά ή προωθητική ενέργεια αυξάνεται συνεχώς, γεγονός που σε μεγάλο βαθμό αποδίδεται στην εξοικονόμηση που προκύπτει. Οι εμπορικές αυτές πρακτικές έχουν οδηγήσει σε μείωση της μέσης τιμής στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, ενώ σε άλλες που έχουν πληγεί από φορολογία έχουν «συγκρατήσει» την επιβάρυνση προς τον καταναλωτή.

Οι νομοθετικές παρεμβάσεις για τη θέσπιση κανόνων λειτουργίας της αγοράς στην Ελλάδα

Περίοδος 1946-2005

Οι νομοθετικές παρεμβάσεις για τη ρύθμιση της λειτουργίας της αγοράς εκκινούν από το μακρινό 1946 ([Αγορανομικός Κώδικας - ΝΔ 136/1946](#), έπειτα [ΝΔ 666/1948](#) κ.ά.), όπου πράγματι οι κρατούσες συνθήκες της εποχής (π.χ. ελλείψεις στην τροφοδοσία μεταπολεμικά, φαινόμενα κατάχρησης αγοράς) επέβαλαν τη λήψη ιδιαίτερων μέτρων και περιορισμών στη διακίνηση και εμπορία των προϊόντων και την παροχή των υπηρεσιών. Περιορισμοί όπως ο καθορισμός ανώτατων τιμών, το αυστηρά καθορισμένο ποσοστό κέρδους σε κάθε στάδιο διανομής, ...αλλά και η αγορανομική διάταξη που όριζε ελάχιστο βάρος φέτας στη σαλάτα για να μπορεί να θεωρηθεί ως «χωριάτικη» ήταν μάλλον συνηθισμένοι (ενδεικτικά: Αγορανομική διάταξη όριζε ότι ...αυτή προσφέρεται με τη μερίδα, βάρους τουλάχιστον 250 γραμμαρίων



και αποτελείται βασικά από ντομάτα, αγγούρι και τυρί φέτα τουλάχιστον 50 γραμμαρίων. Η προσφορά της χωριάτικης σαλάτας είναι δυνατή, εφόσον παράλληλα προσφέρονται και αναγράφονται στους τιμοκαταλόγους τα είδη με τη μερίδα ντοματοσαλάτα, αγγουροντοματοσαλάτα και τυρί φέτα).

Αργότερα, τη δεκαετία 1980, ο Έλληνας νομοθέτης προχώρησε και σε άλλες περιοριστικές παρεμβάσεις (ενδεικτικά [Ν. 1436/1984](#) και [Αγορανομική Διάταξη 14/1989](#)⁹), με τις οποίες υποχρέωνε τους παραγωγούς, εισαγωγείς και χονδρεμπόρους να εκδίδουν τιμοκατάλογο με αναγραφή της αρχικής, ενδιάμεσης και τελικής τιμής ενός προϊόντος και να γνωστοποιούν προς το Υπουργείο τα κοστολογικά στοιχεία (τιμές, πιστώσεις, εκπτώσεις κ.λπ.), ενώ οριζόταν και ο τρόπος τήρησης πινακίδων των υπό καθεστώς έκπτωσης ή προωθητικής ενέργειας πωλούμενων προϊόντων, με υποχρέωση αναγραφής της τιμής πριν και μετά την προσφορά με ορατή διαγραφή της πρώτης.

Περίοδος 2005-2009

Στο πλαίσιο εκσυγχρονισμού και προσαρμογής του νομοθετικού πλαισίου στις νέες πρακτικές που εφαρμόζε ήδη η αγορά, σε μια λογική να διορθώσει «νέες στρεβλώσεις» που παραπλανούν τον καταναλωτή, το 2005 ξεκίνησε η τροποποίηση των Αγορανομικών Διατάξεων (ΑΔ), διατηρώντας ωστόσο την παρέμβαση της πολιτείας στην ιδιωτική πρωτοβουλία. Έτσι, η [ΑΔ 5/2005](#) υποχρέωνε τις βιομηχανικές, βιοτεχνικές και τις εισαγωγικές επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης, τις εταιρείες παροχής υπηρεσιών και τα συνεταιριστικά εργοστάσια παραγωγών (υπό την προϋπόθεση πραγματοποίησης συγκεκριμένου κύκλου εργασιών από την πώληση συγκεκριμένων ειδών), να υποβάλουν στο Υπουργείο τους τιμοκαταλόγους πώλησης των προϊόντων και παροχής υπηρεσιών, καθώς και το ύψος του επιτευχθέντος κύκλου εργασιών. Επιπρόσθετα, σε περίπτωση σχεδιαζόμενης αλλαγής τιμών, οι επιχειρήσεις όφειλαν, τουλάχιστον 10 μέρες πριν την αλλαγή αυτή, να υποβάλλουν εκ νέου τιμοκατάλογο για το σύνολο των προϊόντων ή υπηρεσιών, καθώς και συνοδευτική επιστολή προαναγγελίας μεταβολής τιμών με αναγραφή της ημερομηνίας έναρξης της μεταβολής αλλά και τους λόγους για τους οποίους προέβαιναν σε αυτή τη μεταβολή.

Ακολούθως, η [ΑΔ 3/2008](#) καθόρισε το ύψος του προστίμου για παραβάσεις των υποχρεώσεων υποβολής τιμοκαταλόγων και προαναγγελίας μεταβολής τιμών, ενώ η [ΑΔ 7/2009](#)¹⁰ ρύθμιζε λεπτομερώς τον τρόπο απεικόνισης των χορηγούμενων εκπτώσεων κατά την εμπορία και την διακίνηση όλων των μη ελεγχόμενων αγορανομικά προϊόντων και εμπορευμάτων και θέσπισε συγκεκριμένες προϋποθέσεις για την αποδοχή και αναγνώριση των ειδικότερων συμφωνιών για τη χορήγηση πρόσθετων οικονομικών παροχών μεταξύ των επιχειρήσεων παραγωγής, χονδρικού και λιανικού εμπορίου.

Έτσι, για μια ακόμη φορά το κράτος παρενέβη στην αγορά επιβάλλοντας νέους περιορισμούς, αλλά και πρόσθετα διοικητικά βάρη, με αμφίβολο στην πράξη αποτέλεσμα.

Περίοδος 2009-2011

Από το 2009 και στο εξής εκκινεί μια περίοδος βεβιασμένων και σπασμωδικών παρεμβάσεων στη λειτουργία της αγοράς, όπου αυξάνει περαιτέρω την πολυπλοκότητα και το βάρος τήρησης της νομοθεσίας όχι μόνο για τις επιχειρήσεις αλλά και για την ίδια τη δημόσια διοίκηση, η οποία θα διαρκέσει δύο χρόνια περίπου και θα συνδεθεί με την πρώτη περίοδο μνημονιακών

⁹ Με την ΑΔ 14/1989 κωδικοποιήθηκαν όλες οι Αγορανομικές Διατάξεις που εκδόθηκαν και ίσχυαν ως τότε.

¹⁰ Με την ΑΔ 7/2009 κωδικοποιήθηκε το σύνολο των μέχρι τότε ισχυουσών Αγορανομικών Διατάξεων.



μεταρρυθμίσεων. Είναι ενδεικτικό ότι σε αυτό το διάστημα, υποβλήθηκαν τέσσερις ΑΔ, εκ των οποίων οι δύο τελικά ανακλήθηκαν ή ακυρώθηκαν:

- Αρχικά, η [ΑΔ 13/2009](#) (01/10/2009) **έθεσε μια σειρά νέων υποχρεώσεων που ρύθμισαν υπέρμετρα τον τρόπο διενέργειας των προωθητικών ενεργειών των επιχειρήσεων.** Το βασικό χαρακτηριστικό ήταν η κατηγοριοποίηση και ο διαχωρισμός των υποχρεώσεων των επιχειρήσεων ανά είδος προωθητικής ενέργειας (π.χ. με χαμηλότερη τιμή, σε συσκευασία εμπεριέχουσα επιπλέον ποσότητα ως δώρο για τον καταναλωτή, πολυσυσκευασία με περισσότερα του ενός πανομοιότυπα μεταξύ τους συσκευασμένα προϊόντα κ.ά.), ορίζοντας ταυτόχρονα - με πολύ συγκεκριμένο τρόπο - την αναγραφή των τιμών επί των πινακίδων λιανικής πώλησης (πάνω ακριβώς από την πινακίδα της τιμής πώλησης κάθε συσκευασίας προωθητικής ενέργειας, οι λιανοπωλητές υποχρεούνταν να τοποθετούν ιδιαίτερη πινακίδα, με συγκεκριμένη ένδειξη ως προς το μεμονωμένο προϊόν συσκευασίας που πωλείται χωρίς προωθητική ενέργεια, προκειμένου να διευκολυνθεί ο καταναλωτής στη συμφερότερη επιλογή).
- Ο υψηλός βαθμός παρεμβατισμού στις επιχειρηματικές πρακτικές των επιχειρήσεων, αλλά και οι αντικειμενικές δυσκολίες κατανόησης και ερμηνείας του περίπλοκου κειμένου που προέκυψαν, προκάλεσαν έντονες αντιδράσεις στην αγορά. Έτσι, λίγους μόλις μήνες μετά, η ΑΔ 13/2009 **αντικαταστάθηκε** τον Ιούλιο του 2010 **με την ΑΔ 6/2010**¹¹, η οποία, μεταξύ άλλων, απαγόρευσε τη διενέργεια προωθητικών ενεργειών προϊόντων των οποίων οι τιμές έχουν αυξηθεί έως και τρεις μήνες νωρίτερα και προέβλεπε αυξημένες υποχρεώσεις των λιανεμπόρων κατά την προσφορά προς τον καταναλωτή ενός δώρου, ανόμοιου με το βασικό προϊόν στην ίδια συσκευασία με αυτό. Μάλιστα, πριν ακόμα η ΑΔ δημοσιευτεί στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης και αποκτήσει επίσημα ισχύ, το Υπουργείο προχώρησε στην [έκδοση διευκρινιστικής εγκυκλίου](#) (02/08/2010), βάσει της οποίας επί της ουσίας **κάθε οικονομική συσκευασία χαρακτηριζόταν ως «προωθητική ενέργεια», με αποτέλεσμα να εκλείψουν οι προσφορές «1+1» ή «2+1», όπως και οι προσφορές μη ομοειδών ή «συγγενών» προϊόντων, εξαιτίας του φόβου επιβολής προστίμων.** Τελικά, η εν λόγω ΑΔ ανακλήθηκε και δεν δημοσιεύθηκε ποτέ στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης, παρόλα αυτά είχε αντίκτυπο στην αγορά, καθώς οι επιχειρήσεις, λειτουργώντας σε καθεστώς αβεβαιότητας και πίεσης, αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν «απότομα» σε κάτι που νόμιζαν ότι θα ισχύσει κανονικά. Οι ενέργειες αυτές θεωρείται από πολλούς ότι οδήγησαν σε ουσιαστική κατάργηση του κλάδου των επιχειρήσεων Διαφημιστικού Δώρου (κυρίως μικρομεσαίες επιχειρήσεις).
- Τελικά εκδόθηκε η [ΑΔ 4/2011](#)¹² (19/09/2011), η οποία, μεταξύ άλλων, προσδιόρισε - εκ νέου - τις μορφές προωθητικών ενεργειών συσκευασμένων προϊόντων, θέσπισε κανόνες ως προς τον τρόπο παρουσίασης και διάθεσης των προϊόντων υπό το καθεστώς προωθητικής ενέργειας, έθεσε περιορισμούς και προϋποθέσεις ως προς τον τρόπο διενέργειας προωθητικών ενεργειών με τη μορφή δώρου (το οποίο ήταν διαφορετικό από το πωλούμενο προϊόν και προσφερόταν στην ίδια συσκευασία με αυτό), προσδιόρισε το ελάχιστο επιτρεπόμενο χρόνο που όφειλε να παρεμβληθεί ανάμεσα σε τυχόν αύξηση της λιανικής και χονδρικής τιμής του προϊόντος και στην νέα προωθητική ενέργεια στο ίδιο σημείο πώλησης και επέβαλε τη διάθεση μεμονωμένου προϊόντος, εφόσον για το προϊόν αυτό υπήρχε συγκεκριμένη προωθητική ενέργεια που διενεργούνταν υπό τη μορφή προσφοράς του σε

¹¹ Το κείμενο της Αγορανομικής Διάταξης δεν είναι πλέον δυνατόν να εντοπιστεί στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου, βρίσκεται αναρτημένο ωστόσο στον [ιστότοπο](#) του Συνδέσμου Επιχειρήσεων Λιανικού Εμπορίου (ΣΕΛΠΕ).

¹² Σημειώνεται ότι στο άρθρο 5 της ΑΔ 4/2011 αναφέρεται ρητά ότι «η ΑΔ 6/2010 δεν δημοσιεύθηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και ανακαλείται».



πολυσυσκευασία. Οι προβλέψεις της ΑΔ αποδείχθηκαν στην πράξη δυσανάλογες του επιδιωκόμενου σκοπού (δηλαδή κατάργηση των μόνιμων προσφορών και καταγραφή των έμμεσων μειώσεων των τιμών προς τον καταναλωτή), οδηγώντας την Δημόσια Διοίκηση σε ακύρωση τελικά και αυτής της πρωτοβουλίας.

- Δύο μήνες αργότερα, εκδόθηκε η [ΑΔ 5/2011](#) (08/11/2011) για λόγους ενίσχυσης της διαφάνειας των συναλλαγών και διευκόλυνσης της συνειδητής επιλογής του καταναλωτή, μέσα από τη σαφή και εύληπτη απεικόνιση του οικονομικού οφέλους που αποκομίζει από τις διενεργούμενες προωθητικές ενέργειες, προκειμένου να βελτιωθεί η λειτουργία του ανταγωνισμού στην αγορά, όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται στο προοίμιό της. Η διαφοροποίηση αυτής της ΑΔ από τις προηγούμενες προβλέψεις αφορούσε τα εξής σημεία: α) εξαίρεσε ρητά από το πεδίο εφαρμογής τις εκπτώσεις που διενεργούνται στο σύνολο μιας κατηγορίας προϊόντων από το ίδιο σημείο λιανικής πώλησης, β) κατήργησε την απαγόρευση διενέργειας νέας προωθητικής ενέργειας στην περίπτωση που κατά το διάστημα των δύο τελευταίων μηνών πραγματοποιήθηκε αύξηση της λιανικής (αλλά όχι της χονδρικής) τιμής και γ) επέφερε μια απλοποίηση σε επίπεδο διατύπωσης, καταργώντας τη διευκρίνιση ότι «εφόσον κατά την ανωτέρω περίοδο έχει πραγματοποιηθεί άλλη προωθητική ενέργεια, ή με άλλο τρόπο πρόσκαιρη μείωση τιμής, η επακόλουθη αύξηση μέχρι το επίπεδο της τιμής που ίσχυε στην αρχή της περιόδου των δύο μηνών, δεν εμποδίζει τη διενέργεια νέας προωθητικής ενέργειας».

Αποτέλεσμα αυτής της σπασμωδικής και βεβιασμένης προσπάθειας του κράτους να ελέγξει την αγορά, για σχεδόν δυο χρόνια οι επιχειρήσεις βρισκόταν διαρκώς σε ετοιμότητα για την προσαρμογή σε νέες απαιτήσεις, και αναγκασμένες να υποστούν τα σχετικά κόστη ερμηνείας, συμμόρφωσης, ακόμα και καταβολής προστίμων για παράβαση διατάξεων, οι οποίες στη συνέχεια καταργήθηκαν βάσει νεότερης διάταξης, ακόμα και μέσα στο ίδιο έτος.

Η εισαγωγή εμποδίων και αδικαιολόγητων περιορισμών στους κανόνες λειτουργίας της αγοράς προκάλεσε μόνο στρεβλώσεις στην ελεύθερη άσκηση του υγιούς ανταγωνισμού, μεγάλα κόστη συμμόρφωσης για τις επιχειρήσεις και ανασφάλεια στην αγορά και μάλιστα, χωρίς κάποια μετρήσιμη αύξηση του ποσοστού προστασίας των καταναλωτών.

Περίοδος 2011-σήμερα

Από το 2011 έως και σήμερα - υπό τις μνημονιακές πιέσεις - ξεκίνησε μια προσπάθεια απελευθέρωσης της λειτουργίας της αγοράς, καθώς έπρεπε να γίνει κατανοητό από όλους ότι η ενίσχυση του ανταγωνισμού αποτελεί προϋπόθεση για την αποκατάσταση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας:

- Αρχικά, με την [ΑΔ 2/2011](#) απαλλάχθηκαν ορισμένες επιχειρήσεις από τις υποχρεώσεις υποβολής τιμοκαταλόγων και τήρησης κοστολογικών στοιχείων, καταργήθηκε η υποχρέωση υποβολής των συμφωνιών μεταξύ προμηθευτών και λιανεμπόρων, μειώθηκαν τα πρόστιμα που επιβάλλονταν στις



επιχειρήσεις για καθυστερημένη ή ελλιπή υποβολή κοστολογικών στοιχείων και καταργήθηκε η ανά κωδικό επιβολή προστίμων, η οποία που οδηγούσε σε υπέρογκες χρηματικές κυρώσεις.

- Στη συνέχεια, με την [ΑΔ 3/2011](#) καταργήθηκαν τα περιθώρια εμπορικού και βιομηχανικού κέρδους με όφελος για τα νοικοκυριά 256 εκατ. τον χρόνο, ή 23 ευρώ για κάθε κάτοικο της Ελλάδας¹³ και αμέσως μετά, με τον [κυρωτικό Νόμο του Μνημονίου 4046/2012](#) η υποχρέωση γνωστοποίησης των κοστολογικών στοιχείων των επιχειρήσεων.
- Το 2013 καταργήθηκε ο Αγορανομικός Κώδικας και οι ΑΔ αντικαταστάθηκαν από ένα νέο Πλαίσιο Κανόνων Διακίνησης και Εμπορίας Προϊόντων και Παροχής Υπηρεσιών - ΔΙΕΠΠΥ ([Ν. 4177/2013](#) και [νέοι Κανόνες ΔΙΕΠΠΥ](#)). Όμως, **παρότι πράγματι καταργήθηκαν απαρχαιωμένες διατάξεις**, εντούτοις, στο ζήτημα των εκπτώσεων, προσφορών και προωθητικών ενεργειών **διατηρήθηκαν αρκετοί από τους περιορισμούς** και συγκεκριμένα:
 - α) ορίστηκε σε 10 συνεχόμενες ημέρες η επιτρεπόμενη ανώτατη χρονική διάρκεια διάθεσης προϊόντων σε καθεστώς προσφοράς,
 - β) απαγορεύθηκε η προσφορά προϊόντων που στο σύνολό τους υπερβαίνουν σε ποσότητα το 50% του συνόλου των ειδών που διαθέτει το κατάστημα,
 - γ) απαγορεύθηκε νέα προσφορά του ίδιου προϊόντος πριν την πάροδο 60 ημερών από την προηγούμενη,
 - δ) θεσπίστηκε υποχρέωση του υπεύθυνου κάθε εμπορικού καταστήματος να ανακοινώνει στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας τις σχεδιαζόμενες προσφορές, τουλάχιστον μία ημέρα πριν από την έναρξή τους, αναφέροντας τα προσφερόμενα προϊόντα και τη χρονική διάρκεια της προσφοράς. Ίδια ανάρτηση απαιτούνταν και στην ιστοσελίδα του καταστήματος στο διαδίκτυο καθώς και η δυνατότητα κοινοποίησης με κάθε πρόσφορο τρόπο στον οικείο Εμπορικό Σύλλογο,
 - ε) απαγορεύθηκε να υπερβαίνει η τιμή ανά μονάδα μέτρησης του ανόμοιου δώρου που προσφέρεται μαζί με το υπό προσφορά πωλούμενο προϊόν, την τιμή ανά μονάδα μέτρησης του ίδιου προϊόντος που πωλείται χωρίς δώρο,
 - στ) απαγορεύθηκε η διενέργεια προωθητικών ενεργειών στο σημείο λιανικής πώλησης στην περίπτωση που αυξήθηκε η τιμή αγοράς βάσει τιμολογίου αγοράς του προωθούμενου προϊόντος, κατά την περίοδο των δύο μηνών που προηγήθηκαν της έναρξης της προωθητικής ενέργειας,
 - ζ) θεσπίστηκε υποχρέωση παράλληλης διάθεσης και του μεμονωμένου προϊόντος στα σημεία λιανικής πώλησης όπου διενεργούνται προωθητικές ενέργειες που προϋποθέτουν την αγορά τουλάχιστον δύο συσκευασιών του ίδιου προϊόντος.
- Το 2014, σε εφαρμογή των συστάσεων του ΟΟΣΑ για τον ανταγωνισμό, καταργήθηκαν και αυτοί οι περιορισμοί στη διενέργεια προσφορών/ προωθητικών ενεργειών και εκδόθηκε η [Υπουργική Απόφαση «Κώδικας δεοντολογίας για την προστασία του καταναλωτή κατά τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις](#)

¹³ Genakos, Christos. Koutroumpis, Panatelis and Pagliero, Mario (2013), "Analysing the Impact of Profit Margin Cap Regulation: the case of Fruits and Vegetables market in Greece", mimeo, Athens University of Economics and Business, Athens.



προωθητικές ενέργειες¹⁴, για αυτοδέσμευση των επιχειρήσεων σε καλές πρακτικές επικοινωνίας με τον καταναλωτή.

Από τις **συστάσεις του ΟΟΣΑ** προέκυψε ξεκάθαρα ότι **ο καταναλωτής πρέπει να είναι διαρκώς σε θέση να επιλέξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα κρίνει ότι είναι οι συμφερότερες για τον ίδιο, έχοντας στη διάθεσή του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες**. Αντίθετα, οι αλλεπάλληλες και σπασμωδικές προσπάθειες του νομοθέτη να εγκλωβίσει μέσα σε άκαμπτους κανόνες τις ευέλικτες και διαρκώς εξελισσόμενες πρακτικές των επιχειρήσεων, που προηγήθηκαν, αποδείχθηκε εκ του αποτελέσματος ότι κινήθηκαν σε λάθος κατεύθυνση. Αντί να δοθεί έμφαση στην ενίσχυση της ενημέρωσης του καταναλωτή, χάθηκαν χρόνια σε άστοχες παρεμβάσεις που ως μόνο αποτέλεσμα είχαν την άδικη στοχοποίηση των πρακτικών μάρκετινγκ, οι οποίες μετά την «απελευθέρωσή» τους λειτουργούν ως σήμερα απολύτως ομαλά και χωρίς την φοβούμενη έξαρση φαινομένων παραπλάνησης του καταναλωτή.

Σε μια πρόσφατη απόπειρα νέας παρέμβασης και σε πλήρη ανακολουθία με τις ανωτέρω υποδείξεις του ΟΟΣΑ, το 2017 το Υπουργείο επεδίωξε εκ νέου τον περιορισμό του τρόπου άσκησης των πρακτικών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, σχεδιάζοντας την εισαγωγή ορισμού της «αρχικής τιμής» των προϊόντων υπό καθεστώς προσφορών και προωθητικών ενεργειών στους κανόνες ΔΙΕΠΠΥ, καθώς και την επιβολή κυρώσεων στους παραβάτες. Το Υπουργείο την τελευταία στιγμή κατανόησε το άστοχο μιας τέτοιας παρέμβασης και τελικά περιόρισε τις προθέσεις του σε απλή τροποποίηση του κώδικα Δεοντολογίας με την προσθήκη ορισμού της αρχικής τιμής μόνο των βιομηχανικών προϊόντων¹⁵.

Σύμφωνα με τις συστάσεις του ΟΟΣΑ για τον ανταγωνισμό, ο καταναλωτής πρέπει να είναι διαρκώς σε θέση να επιλέξει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα κρίνει ότι είναι οι συμφερότερες για τον ίδιο, έχοντας στη διάθεσή του όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

Ειδικά για τον Κώδικα Δεοντολογία και το Παρατηρητήριο Τιμών Καταναλωτικών Προϊόντων

Σε υλοποίηση σχετικής σύστασης της εργαλειοθήκης του ΟΟΣΑ για τον ανταγωνισμό, θεσπίστηκε ο **Κώδικας Δεοντολογίας για την προστασία του καταναλωτή κατά τις προσφορές, τις εκπτώσεις και τις προωθητικές ενέργειες**, καταργώντας περιορισμούς που θέσπιζαν μέχρι τότε ο Ν. 4177/2013 και οι ΔΙΕΠΠΥ.

Η εν λόγω παρέμβαση φάνηκε αρχικά ότι θα μπορούσε να αποτελέσει ευκαιρία για τη δημιουργία ενός χρήσιμου ευέλικτου, πλην όμως εμπειριστατωμένου, οδηγού για επιχειρήσεις και καταναλωτές που θα υπηρετούσε τη λογική της αυτορρύθμισης και όχι του αυστηρού κρατικού παρεμβατισμού (ακολουθώντας κυρίως το Αγγλικό και Ιρλανδικό παράδειγμα). Ο Κώδικας Δεοντολογίας προβλεπόταν να περιλαμβάνει βασικές αρχές, κατευθύνσεις, σαφή παραδείγματα και καλές πρακτικές, ενώ για τη σύνταξή του επιστρατεύθηκαν όπως αναμένονταν εκπρόσωποι της αγοράς από τους κλάδους της παραγωγής και του

¹⁴ Όπως είχε προβλεφθεί με το [Ν. 4254/2014 «Μέτρα στήριξης και ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στο πλαίσιο εφαρμογής του ν. 4046/2012 και άλλες διατάξεις»](#).

¹⁵ «Για τα βιομηχανικά προϊόντα μακράς διάρκειας και τα είδη ένδυσης και υπόδησης, ως παλαιά τιμή ορίζεται η τιμή στην οποία διατέθηκε το προϊόν για χρονική διάρκεια τουλάχιστον ενός μηνός αμέσως πριν από την μείωση της».



λιανεμπορίου, αλλά και εξειδικευμένα στελέχη της δημόσιας διοίκησης. Παρότι όμως το αρχικό σχέδιο περιλάμβανε αρκετές κατευθύνσεις σχετικά με τις εκπτώσεις, τις προσφορές, τις προωθητικές ενέργειες, τις κάρτες πιστότητας, τα κουπόνια, το νέο προϊόν/ υπηρεσία, αλλά και πλήθος παραδειγμάτων καλών και παραπλανητικών πρακτικών, το τελικό κείμενο απέιχε πολύ από εκείνο που παρέδωσε η ομάδα εργασίας¹⁶.

Έτσι, ο Κώδικας που και μέχρι σήμερα βρίσκεται σε ισχύ, δύσκολα μπορεί να συγκριθεί με τα αντίστοιχα κείμενα Κωδίκων και Οδηγών για καλές πρακτικές κατά τη διενέργεια προσφορών και προωθητικών ενεργειών που ισχύουν στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες.

Τα άρθρα του έχουν περιοριστεί στους ορισμούς των καταστημάτων stock ή outlet και στα επιτρεπόμενα από αυτά πωλούμενα είδη, στην κατάργηση των χρονικών περιορισμών στη διενέργεια των προσφορών συγκεκριμένων προϊόντων, στην απελευθέρωση των περιορισμών στην αξία του ανόμοιου δώρου, καθώς και στην παροχή δυνατότητας διενέργειας προωθητικής ενέργειας ακόμα και εάν έχει αυξηθεί η τιμή του προϊόντος δύο μήνες πριν από την έναρξή της. Επιπλέον, περιλαμβάνει ένα εξαιρετικά σύντομο Παράρτημα με «Ενδεικτικές κατευθύνσεις» κατά τη διενέργεια προσφορών και προωθητικών ενεργειών, με μόλις επτά τέτοια παραδείγματα, χωρίς περαιτέρω ανάλυση ή σχηματικές απεικονίσεις. Περαιτέρω, ουσιώδης διαφοροποίηση του Ελληνικού Κώδικα αποτελεί η εισαγωγή άρθρου που τιτλοφορείται «κυρώσεις», γεγονός που έρχεται σε αντίφαση με την ίδια τη φύση του ως κείμενου αυτοδέσμευσης. Πρέπει ωστόσο να αναγνωριστεί ως θετική η πρόβλεψη του Κώδικα για θέσπιση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού μητρώου καταγγελιών στο οποίο μέχρι και σήμερα οι καταναλωτές μπορούν επώνυμα ή ανώνυμα να καταχωρούν την καταγγελία τους (www.1520.gov.gr).

Τη δημιουργία του Κώδικα Δεοντολογίας ήρθε να συμπληρώσει παλαιότερη πρωτοβουλία του Υπουργείου το έτος 2010 για τη **δημιουργία ενός ηλεκτρονικού Παρατηρητηρίου Τιμών καταναλωτικών προϊόντων** για την αναζήτηση των λιανικών τιμών προϊόντων βάσει κατηγορίας ή βάσει συγκεκριμένου προϊόντος, αλλά και τον εντοπισμό των σημείων πώλησης των προϊόντων βάσει γεωγραφικής περιοχής ή σημείου πώλησης.

Η δημιουργία του αποτέλεσε πράγματι μια ενέργεια ικανή να συμβάλει στην προσπάθεια για πλήρη, διαφανή και επικαιροποιημένη ενημέρωση των καταναλωτών, στα πρότυπα των οδηγιών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής¹⁷ που προέκρινε ρητά τη θέσπιση ενός «μόνιμου ευρωπαϊκού παρατηρητηρίου των τιμών των τροφίμων και της αλυσίδας προσφοράς» για την αντιμετώπιση του φαινομένου έλλειψης «επαρκών συγκρίσιμων πληροφοριών για τις τιμές και την ποιότητα που θα επέτρεπαν στους καταναλωτές να κάνουν πιο συνειδητές επιλογές». Το Παρατηρητήριο παρότι δυστυχώς δεν έτυχε της αναγκαίας επικοινωνιακής προώθησης στο ευρύ κοινό ώστε να γνωρίζει τη λειτουργία του και να ενθαρρύνεται η χρήση του, **διατηρεί ακόμα και σήμερα την ένδειξη «δοκιμαστική λειτουργία»**, ενώ για τα περισσότερα προϊόντα οι τιμές δεν είναι καν διαθέσιμες.

Από την ανάλυση που προηγήθηκε προκύπτει ότι **χάθηκαν**, τουλάχιστον προσωρινά, **δύο σημαντικές ευκαιρίες για την δημόσια διοίκηση να ενδυναμώσει ουσιαστικά τον καταναλωτή**, συμβάλλοντας στην εύκολη, γρήγορη, απλή και διαφανή του πληροφόρηση ώστε να μπορεί να επιλέξει το πραγματικά συμφερότερο για εκείνον προϊόν ή υπηρεσία, **χωρίς να σπαταλήσει μάταια πόρους και χρόνο παρεμβαίνοντας με αδικαιολόγητα και δυσανάλογα περιοριστικό τρόπο στις εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων.**

¹⁶ Σχετ. αρ. Α4-598/25-7-14 απόφαση του Υφυπουργού Ανάπτυξης.

¹⁷ COM (2008) 821 final



Η ευρωπαϊκή εμπειρία, ενωσιακή νομοθεσία και σχετική νομολογία

Σε κάθε περίπτωση αξίζει να σημειωθεί ότι, περιοριστικές παρεμβάσεις απέναντι στις επιχειρηματικές πρακτικές προσέλκυσης του καταναλωτή δεν εφαρμόστηκαν μόνο στην Ελλάδα, αλλά και στα περισσότερα κράτη-μέλη της ΕΕ, καθώς αποτελεί ένα πάντοτε προσφιλές πεδίο άσκησης κρατικού παρεμβατισμού. Σταδιακά όμως, τόσο η νομοθεσία περί ελεύθερου ανταγωνισμού όσο και η τεχνολογική πρόοδος, οδήγησαν στην άρση των νομοθετικών περιορισμών και στην αντικατάστασή τους από κώδικες καλών πρακτικών.

Οι περιπτώσεις του Βελγίου και της Γαλλίας, το 2012 και το 2015 αντίστοιχα, αποτέλεσαν «σταθμό» στις ευρωπαϊκές εξελίξεις και έδειξαν το δρόμο για την απελευθέρωση του καθεστώτος των προσφορών και προωθητικών ενεργειών.

Στο Βέλγιο, μέχρι το 2012 η νομοθεσία α) θέσπιζε ως «αρχική τιμή», τη χαμηλότερη τιμή του προϊόντος που ίσχυε για ένα μήνα πριν την ανακοίνωση της προσφοράς και β) περιόριζε την ανώτατη επιτρεπόμενη διάρκεια της προσφοράς στον ένα μήνα.

Το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, στην [υπόθεση C-421/12](#) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής κατά του Βασιλείου του Βελγίου, έκρινε ότι, ακόμη και εάν σκοπός της ρύθμισης είναι η διασφάλιση υψηλότερου επιπέδου προστασίας των καταναλωτών, αν οι πρακτικές δεν συμπεριλαμβάνονται στην [Οδηγία περί αθέμιτων εμπορικών πρακτικών](#) και αν δεν έχει διενεργηθεί εξατομικευμένη εξέταση του «αθέμιτου» χαρακτήρα τους βάσει των κριτηρίων αυτής, η ρύθμιση προσκρούει στο γράμμα της Οδηγίας και έρχεται σε αντίθεση με τον σκοπό της πλήρους εναρμόνισης που επιδιώκει αυτή.

Παράλληλα, ακόμα και η εξέταση των συγκεκριμένων μέτρων υπό το φως της [Οδηγίας 98/6/ΕΚ](#) περί προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά στην αναγραφή των τιμών των προϊόντων που προσφέρονται στους καταναλωτές, κατέδειξε το αναιτιολόγητο των περιορισμών που εισάγουν τα μέτρα αυτά. Το Δικαστήριο διευκρίνισε ότι αντικείμενο της συγκεκριμένης Οδηγίας είναι η προστασία των καταναλωτών στον τομέα αναγραφής των τιμών των προϊόντων σε σχέση με τα διάφορα είδη μονάδων μέτρησης και όχι στον τομέα της αναγραφής των τιμών εν γένει ή όσον αφορά την οικονομική πραγματικότητα των αναγγελιών μείωσης των τιμών.

Επομένως, κατέπεσε και η διατήρηση πιο περιοριστικών εθνικών διατάξεων σχετικά με την οικονομική πραγματικότητα των αναγγελιών μείωσης των τιμών.

Αντίστοιχα, ο Γαλλικός εμπορικός νόμος που επέβαλε γενική απαγόρευση των αναγγελιών μείωσης τιμής στις οποίες δεν εμφανίζεται η τιμή αναφοράς, κρίθηκε αντίθετος με το πνεύμα της [Οδηγίας 2005/29/ΕΚ](#) ([υπόθεση C-13/15](#), Cdiscount SA).

Ειδικότερα, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο έκρινε ότι δε μπορούν να διατηρούνται ή να υιοθετούνται εθνικά μέτρα που επιβάλλουν γενική απαγόρευση χωρίς να προβαίνουν σε κατά περίπτωση αξιολόγηση ικανή να αποδείξει τον αθέμιτο χαρακτήρα των αναγγελιών μειώσεως τιμής στις οποίες δεν εμφανίζεται η τιμή αναφοράς κατά την ένδειξη ή την επισήμανση των τιμών, ακόμα και αν τα μέτρα αυτά προορίζονται να διασφαλίσουν ένα ανώτερο επίπεδο προστασίας του καταναλωτή.

Τελικά, η διάταξη αντικαταστάθηκε από νεότερη που κατήργησε την υποχρέωση του προσδιορισμού συγκεκριμένης, βάσει νόμου, τιμής αναφοράς, η οποία πλέον καθορίζεται από τους ίδιους τους εμπόρους¹⁸.

¹⁸ Δείτε [εδώ](#) σχετικό άρθρο.



Πλέον στη Γαλλία η διαφήμιση μείωσης τιμών ρυθμίζεται ελάχιστα. Όταν η ανακοίνωση μιας τιμής γίνεται εντός εμπορικού καταστήματος, η σήμανση, επισήμανση ή διαφήμιση των τιμών πρέπει απλώς να διευκρινίζει: α) τη μειωμένη τιμή που ανακοινώνεται και β) την τιμή αναφοράς όπως προσδιορίζεται από τον έμπορο και στη βάση της οποίας ανακοινώνεται η μείωση της τιμής.

Άλλο ένα παράδειγμα άρσης περιοριστικών παρεμβάσεων στις προσφορές και προωθητικές ενέργειες εντοπίζεται στο **Ην. Βασίλειο**. Ειδικότερα, ο Κώδικας Πρακτικών Τιμολόγησης (Pricing Practices Guide) όριζε ότι η αρχική τιμή πρέπει να ισχύει για τουλάχιστον 28 συνεχείς ημέρες πριν τη διενέργεια της προσφοράς. Το 2016 όμως ανακλήθηκε και ισχύει πλέον το κείμενο “[Guidance for Traders on Pricing Practices 2016](#)”, στο οποίο **έχει διαγραφεί η αναφορά στην «αρχική τιμή» ως τιμή που ίσχυε για 28 συνεχόμενες ημέρες**, όπως αυτή ίσχυε με το προηγούμενο καθεστώς.

Περαιτέρω, ειδικά για τον κλάδο των τροφίμων και ποτών, το Office of Fair Trading (OfT) έχει εκδώσει το κείμενο “[Principles on food pricing display and promotional practices](#)”, στο οποίο δεν περιλαμβάνεται καμία αντίστοιχη αναφορά που θα μπορούσε να οδηγήσει σε περιορισμό των εμπορικών πρακτικών επικοινωνίας των προσφορών και προωθητικών ενεργειών με τον καταναλωτή. Αντίθετα, γίνεται ενδεικτική παρουσίαση και αναφορά στις εν λόγω πρακτικές για λόγους ενημέρωσης του καταναλωτή, υπό τη μορφή οδηγιών σε ένα πλήρες κείμενο.

Στην **Ελλάδα**, η Επιτροπή Ανταγωνισμού τόνισε στη [Γνωμοδότησή](#)¹⁹ της ότι η διάταξη που εξουσιοδοτεί τον αρμόδιο Υπουργό να υποχρεώνει τον παραγωγό, εισαγωγέα και χονδρέμπορο να αναγράφει στον τιμοκατάλογο, ο οποίος θα έχει διάρκεια ισχύος τουλάχιστον 4 μήνες, την «αρχική» και τις «ενδιάμεσες» τιμές καθώς και τις εκπτώσεις λόγω τζίρου, οδηγεί σε οικονομική επιβάρυνση των επιχειρήσεων λόγω του αυξημένου διαχειριστικού κόστους τήρησης των υποχρεώσεων μία τέτοιας ρύθμισης και είναι εμφανώς δυσανάλογη σε σχέση με τον επιδιωκόμενο σκοπό της κρατικής εποπτείας των τιμών χονδρικής.

Επιπλέον, μια τέτοια ρύθμιση δεν συμβάλλει στη διαφάνεια τιμών, ενώ συγχρόνως στερεί από τις επιχειρήσεις την ευελιξία στη διαμόρφωση τιμολογιακής πολιτικής, ιδίως στους κλάδους όπου οι συχνές μεταβολές τιμών είναι συνήθεις λόγω χρηματιστηριακής διακύμανσης των τιμών των πρώτων υλών.

Περαιτέρω, ο **ΟΟΣΑ** στην [Έκθεση αποτίμησης των επιπτώσεων της νομοθεσίας στη λειτουργία του ανταγωνισμού στην Ελλάδα](#) (2014) καταλήγει ότι, **όσο πιο περιοριστικό είναι το νομικό πλαίσιο περί των προσφορών/ εκπτώσεων τόσο λιγότερο πιθανό είναι να ενισχύονται πρωτοβουλίες από τους λιανεμπόρους να προσφέρουν και να προωθούν μειώσεις τιμών**, που θα καθίστανται δυνατές λόγω της καλύτερης διαχείρισης αποθεμάτων και ρευστότητας.

Ειδικότερα, στην επιμέρους ανάλυση του κλάδου του λιανικού εμπορίου, εξετάζοντας τις διατάξεις του Ν.4177/2013 και των ΔΙΕΠΠΥ αναφορικά με τη διενέργεια εκπτώσεων και προσφορών, ο ΟΟΣΑ εντόπισε περιορισμούς στην ελευθερία των εμπόρων α) να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τον όγκο των αποθεμάτων τους και β) να προωθούν τις εκπτώσεις και τις προσφορές τους²⁰.

¹⁹ Γνωμοδότηση ΑΡΙΘΜ. 24/VII/2012 βάσει του άρθρου 23 παρ. 1 του Ν. 3959/2011 επί των διατάξεων του ΝΔ 136/1946 «Περί κυρώσεως, τροποποίησης και συμπληρώσεως του από 10/11/1946 ΝΔ «Περί αγορανομικού κώδικος».

²⁰ α) Απαγόρευση προσφοράς ως δώρο, μαζί με το πωλούμενο προϊόν, ανόμοιου προϊόντος του οποίου η αξία υπερβαίνει την αξία του πωλούμενου προϊόντος, β) Απαγόρευση θέσης προϊόντος σε καθεστώς προσφοράς, εφόσον σε διάστημα 60 ημερών πριν τη διενέργεια της προσφοράς, η τιμή κτήσης (χονδρική τιμή) του προϊόντος αυξήθηκε και γ) Υποχρέωση λιανεμπόρων για διάθεση και του μεμονωμένου προϊόντος στην περίπτωση πολυσυσκευασιών υπό το καθεστώς προωθητικής ενέργειας.



Ο ΟΟΣΑ κατέληξε ότι οι **περιορισμοί των πολιτικών προώθησης προϊόντων των επιχειρήσεων** που μπορεί να οδηγήσουν σε αύξηση του κόστους και του διοικητικού βάρους των λιανεμπόρων **είναι αδικαιολόγητοι και υπέρμετρα παρεμβατικοί**. Και αυτό γιατί, εάν σκοπός των διατάξεων είναι η διασφάλιση της δυνατότητας του καταναλωτή να συγκρίνει την τιμή υπό καθεστώς προώθησης με την τιμή εκτός προώθησης, ο σκοπός αυτός θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω ανάρτησης πινακίδων τιμής μονάδας, υποχρέωση η οποία ήδη βρισκόταν σε ισχύ.

Περαιτέρω, έκρινε ότι **περιορισμοί στην τιμολογιακή πολιτική των επιχειρήσεων θα μπορούσαν τελικά να τους εμποδίσουν να ρίξουν και άλλο τις τιμές, παρόλο που δεν ήταν αυτός ο σκοπός του νομοθέτη**. Για παράδειγμα, θα τους απαγόρευε να κάνουν μια νέα «προσφορά» σε διάστημα μικρότερο των 60 ημερών από μια αύξηση στη χονδρική τιμή η οποία θα είχε προέλθει από μια ξαφνική αύξηση του κόστους των πρώτων υλών.

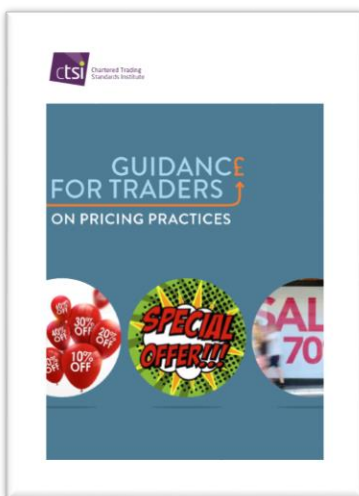
Επιπρόσθετα, (οι περιορισμοί αυτοί) μπορεί να ωθήσουν τελικά τόσο τους προμηθευτές όσο και τους λιανεμπόρους να αναζητήσουν νέους «ευρηματικούς» τρόπους για να παρακάμψουν την απαγόρευση καταλήγοντας ενδεχομένως σε χειρότερο από το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Για τον ΟΟΣΑ δηλαδή, η νομοθεσία που προσπαθεί να ρυθμίσει με λεπτομερειακό τρόπο τη σχέση μεταξύ προμηθευτών και λιανεμπόρων αποτελεί ένα ιδιαίτερα αμφιλεγόμενο και ασαφές πεδίο για την πολιτική ανταγωνισμού και γι' αυτό πρέπει να αποφεύγεται. Συνοψίζοντας, εάν ο σκοπός του νομοθέτη είναι η προώθηση της διαφάνειας και η αύξηση των επιλογών του καταναλωτή, αυτό γίνεται με ένα ιδιαίτερα έμμεσο τρόπο και μάλλον δυσανάλογο του αποτελέσματος.

Τελικά, ο ΟΟΣΑ πρότεινε την αντικατάσταση των μέτρων αυτών από ένα πιο ευέλικτο πλαίσιο που θα επιτρέψει τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα και θα οδηγεί σε μείωση του διοικητικού βάρους των επιχειρήσεων. Δηλαδή, κρίθηκε ως η καλύτερη πρακτική ένας Κώδικας Δεοντολογίας στον οποίο να περιλαμβάνονται κατευθυντήριες οδηγίες σχετικά με ορθές μεθόδους επικοινωνίας των τιμών και των προωθητικών ενεργειών προς τους καταναλωτές.

Δ23. Guidance for Traders on Pricing Practices 2016

Πηγή: Chartered Trading Standards Institute



Good example	Bad example
A retailer reduces the price of the product below its genuine selling price for a limited period and accordingly promotes this as a special offer price reduction.	In order to advertise a discount, a retailer actively establishes a higher price by selling it in a limited number of stores with low prominence and with low expectations of sales, and then rolls the product out across all stores at a lower price and with an advertised discount. There would be particular concerns where this pattern of limited distribution/high price and roll-out/low price is repeated ('yo-yo pricing').



Οι προτάσεις του ΣΕΒ

Ο ΣΕΒ έχει επανειλημμένα επισημάνει ότι **οποιαδήποτε κρατική παρέμβαση με αντίκτυπο στον καταναλωτή και τη λειτουργία της αγοράς οφείλει να στηρίζεται σε λεπτομερή ποσοτική και ποιοτική ανάλυση κόστους-οφέλους**, καθώς και σε στάθμιση της προσφορότητας του συγκεκριμένου μέτρου να υπηρετήσει το σκοπό για τον οποίο θεσπίζεται.

Στα στοιχεία μιας τέτοιας ανάλυσης οφείλει να συμπεριληφθεί η ωφέλεια που ήδη απολαμβάνουν οι καταναλωτές από τη σημερινή λειτουργία της αγοράς σε σχέση με τις ενδεχόμενες επιπτώσεις που θα έχει για τους ίδιους μια νέα ρύθμιση που θα ταραξεί εκ νέου τις ισορροπίες.

Παράλληλα, απαιτείται να εκτιμηθεί η δυνατότητα παρακολούθησης από τις ελεγκτικές αρχές της εφαρμογής των υποχρεώσεων που θεσπίζονται, διαφορετικά αυξάνεται ο κίνδυνος θέσπισης ενός πλαισίου υπερ-ρύθμισης με ανούσια επιβάρυνση τόσο του ιδιωτικού τομέα όσο και των ελεγκτικών αρχών, με κόστη συμμόρφωσης και κόστη ελέγχου αντίστοιχα, χωρίς κάποιο ουσιαστικό όφελος για τον καταναλωτή.

Οι μέχρι σήμερα **αλληπάλληλες απόπειρες της πολιτείας να ρυθμίσει το καθεστώς των προσφορών και προωθητικών ενεργειών** και η διαδοχική αναίρεσή τους, μία προς μία, έως την πλήρη τους κατάργηση, **συνιστούν αποτέλεσμα πρόχειρου σχεδιασμού και έλλειψης ποιοτικών και ποσοτικών στοιχείων**.

Αντίθετα, από το 2014 και έπειτα, μετά την υλοποίηση των συστάσεων του ΟΟΣΑ και την πλήρη απελευθέρωση του καθεστώτος των προσφορών και προωθητικών ενεργειών, τα στοιχεία είναι ξεκάθαρα: **η αγορά δεν οδηγήθηκε σε απορρύθμιση, ή σε έξαρση φαινομένων παραπλανητικών πρακτικών, ή σε άλλες αθέμιτες πρακτικές σε βάρος των καταναλωτών, ή σε αύξηση των καταγγελιών**. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τα στοιχεία της **ετήσιας έκθεσης της Ανεξάρτητης Αρχής του Συνηγόρου του Καταναλωτή για το έτος 2017**, στην οποία η έλλειψη σχετικών καταγγελιών είναι εμφανής. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται, «**οι εκπτώτικες περιόδους και οι περιόδους των προσφορών τονώνουν την κίνηση στην αγορά, δίνοντας ισχυρό κίνητρο στους καταναλωτές να προβαίνουν σε συμφέρουσες συναλλαγές και να γλιτώνουν χρήματα από τις μειωμένες τιμές των αγαθών**». Άλλωστε, από τα στοιχεία των μελετών και ερευνών που προαναφέρθηκαν φαίνεται ότι οι καταναλωτές διαμορφώνουν τη συμπεριφορά τους λαμβάνοντας υπόψη τις προσφορές και προωθητικές ενέργειες, ως ένα μέσο εξοικονόμησης και καλύτερου προγραμματισμού.

Όπως προκύπτει από την ευρωπαϊκή νομοθεσία και νομολογία, αλλά και τις συστάσεις της Επιτροπής Ανταγωνισμού και του ΟΟΣΑ, **οριζόντια απαγορευτικά μέτρα χωρίς αναλογικό χαρακτήρα, έρχονται σε αντίθεση με τα ευρωπαϊκά κείμενα περί προστασίας του καταναλωτή**.

Εξάλλου, το «πείραμα» θέσπισης νομοθετικών και κανονιστικών παρεμβάσεων που δεσμεύουν υπέρμετρα τις επιχειρηματικές πρακτικές απέτυχε.

Θεμελιώδους σημασίας για την εμπέδωση των αρχών ενημέρωσης και προστασίας του καταναλωτή και του υγιούς ανταγωνισμού και την υιοθέτησή τους από τις επιχειρήσεις **αποδείχθηκε η θέσπιση Κωδίκων Δεοντολογίας με πληθώρα αναφορών σε παραδείγματα παραπλανητικών συμπεριφορών, καλών πρακτικών, βασικών εννοιών και επεξηγηματικών σχολίων**.

Ο ελληνικός Κώδικας Δεοντολογίας συνεπώς, πράγματι **χρήζει εμπλουτισμού** στα πρότυπα των Κωδίκων και Οδηγών που υπάρχουν σε άλλα κράτη-μέλη, ώστε να αποτελέσει έναν **πραγματικά πλήρη**,



εύχρηστο και απλό οδηγό προς επιχειρήσεις και καταναλωτές. Αντί για ένα στείρο νομικό κείμενο με εξειδικευμένη ορολογία, θα πρέπει από τη μια να δημιουργηθεί ένα ολοκληρωμένο **πλαίσιο αυτοδέσμευσης** των επιχειρήσεων σε καλές μεθόδους επικοινωνίας με τον καταναλωτή και αποφυγής αθέμιτων ή παραπλανητικών πρακτικών και από την άλλη ένας πρακτικός οδηγός εκπαίδευσης και ενημέρωσης των καταναλωτών. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι ο νέος ψηφιακός καταναλωτής έχει πλέον τη δυνατότητα να αντλήσει το μέγιστο δυνατό όφελος από τις διαθέσιμες στο διαδίκτυο πληροφορίες που του επιτρέπουν να πληροφορηθεί, συγκρίνει, αξιολογήσει, επιλέξει τον προμηθευτή και τις πολιτικές του και τελικά, να αντιληφθεί τυχόν παραπλανητικές πρακτικές. Εξάλλου, δεν πρέπει να ξεχνάμε και το κατοχυρωμένο του δικαίωμα να ζητά την προστασία των διατάξεων περί αθέμιτου ανταγωνισμού²¹ και περί προστασίας του καταναλωτή²².

Κλείνοντας, ο σεβασμός στους κανόνες καλής νομοθέτησης καλεί για ένα διάστημα «**νομοθετικής ηρεμίας**» μετά την πρόσφατη τροποποίηση της νομοθεσίας περί προστασίας του καταναλωτή²³ και των κανόνων ΔΙΕΠΠΥ, ώστε να αποκρυσταλλωθούν τα βασικά συμπεράσματα από την εφαρμογή τους στην πράξη και να μην υποπέσουμε πάλι στα (νομοθετικά) σφάλματα του παρελθόντος.

Το παρόν αποτελεί μια πρωτοβουλία της Ομάδας Καταναλωτή του ΣΕΒ και συντάχθηκε από τον Τομέα Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος και Ρυθμιστικών Πολιτικών του ΣΕΒ, αξιοποιώντας στοιχεία που παράχθηκαν στο πλαίσιο του έργου «Μηχανισμός παρακολούθησης των αλλαγών και υποστήριξης των δράσεων ανάπτυξης και προσαρμοστικότητας της βιομηχανίας», το οποίο συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) μέσω του ΕΠ «Ανταγωνιστικότητα, Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία».

Ευχαριστούμε θερμά τους [ΙΕΛΚΑ](#), [Σύνδεσμο Διαφημιζομένων Ελλάδας](#), [ECR Hellas](#), [IRI](#), [MRB Hellas](#) και [Nielsen](#) για τη διάθεση στοιχείων που μας παραχώρησαν, χωρίς τη συνεργασία των οποίων το παρόν δελτίο δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται στο παρόν δελτίο αποτελούν αποκλειστικά προϊόν επεξεργασίας των συντακτών και δεν εκφράζουν κατ' ανάγκη τους φορείς που τα παραχώρησαν.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

²¹ Ν.146/1914

²² Ν. 2254/1994 και τροποποιήσεις του.

²³ Η νομοθεσία περί προστασίας του καταναλωτή πρόσφατα κωδικοποιήθηκε σε ένα σύγχρονο, πλήρως επικαιροποιημένο και συνεκτικό κείμενο, την [ΥΑ 5448/2018 \(Β' 40\)](#) «Κωδικοποίηση του ν.2251/1994 (Α' 191) Προστασία των Καταναλωτών σε ενιαίο κείμενο».



Οικονομικά μεγέθη μελών ΣΕΒ

ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟ
€362 δισ.
71% συνόλου*



ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ
€60 δισ.
48% συνόλου*



ΠΩΛΗΣΕΙΣ
€61 δισ.
46% συνόλου*



ΠΡΟ ΦΟΡΩΝ ΚΕΡΔΗ
€3,3 δισ.**
42% συνόλου**



ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ
200.000
11% συνόλου ασφαλισμένων στο ΙΚΑ



ΜΙΣΘΟΙ
€5 δισ.
20% συνόλου***



ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΙΣΦΟΡΕΣ
€2,2 δισ.
26% συνόλου***



ΦΟΡΟΣ ΕΠΙ ΚΕΡΔΩΝ
€1,1 δισ.
31% συνόλου****



*17.454 δημοσιευμένοι ισολογισμοί χρήσης 2016 που περιλαμβάνονται στη βάση της ICAP

**σύνολο κερδών κερδοφόρων επιχειρήσεων

***% επί του συνόλου τακτικών αποδοχών (χωρίς bonus και υπερωρίες)/ασφαλιστικών εισφορών ασφαλισμένων στο ΙΚΑ

****% επί του συνόλου εσόδων από φόρο εισοδήματος νομικών προσώπων

Όραμα

Οραματιζόμαστε την Ελλάδα ως τη χώρα, που κάθε πολίτης του κόσμου θα θέλει και θα μπορεί να επισκεφθεί, να ζήσει και να επενδύσει.

Οραματιζόμαστε μια ανοιχτή, κοινωνικά υπεύθυνη και οικονομικά φιλελεύθερη χώρα-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που προτάσσει την ισχυρή ανάπτυξη ως παράγοντα κοινωνικής συνοχής. Θέλουμε μια Ελλάδα δυναμικό κέντρο της ευρωπαϊκής περιφέρειας, με στέρεους θεσμούς, ελκυστικό κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον, που προάγει τις εξαγωγές, την καινοτόμο επιχειρηματικότητα, την παραγωγή και τις ποιοτικές υπηρεσίες, τη βιώσιμη ανάπτυξη, τη γνώση, τη συνοχή, τις ίσες ευκαιρίες και το κράτος δικαίου.

Αποστολή

Ηγεσία & Γνώση

Ο ΣΕΒ διαδραματίζει ηγετικό ρόλο στον μετασχηματισμό της Ελλάδας σε μια παραγωγική, εξωστρεφή και ανταγωνιστική οικονομία, ως ανεξάρτητος και υπεύθυνος εκπρόσωπος της ιδιωτικής οικονομίας.

Κοινωνικός Εταίρος

Ο ΣΕΒ, ως κοινωνικός εταίρος που πιστεύει στη λειτουργία των θεσμών, προωθεί στα αρμόδια όργανα της Πολιτείας και της Ε.Ε. τις απόψεις και θέσεις της επιχειρηματικής κοινότητας.

Ισχυρός Εκπρόσωπος

Ο ΣΕΒ διαμορφώνει θέσεις, αναλύσεις και προτάσεις πολιτικής για την οικονομία, τη βιομηχανία, την καινοτομία, την απασχόληση, την παιδεία και τις εργασιακές δεξιότητες, τον κοινωνικό διάλογο, τη βιώσιμη ανάπτυξη, την εταιρική υπευθυνότητα.

Φορέας Δικτύωσης

Ο ΣΕΒ δικτυώνει τα μέλη του μεταξύ τους & με τα κέντρα αποφάσεων (εγχώρια και διεθνή), με στόχο τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας.



Σύγχρονες Επιχειρήσεις, Σύγχρονη Ελλάδα

ΣΕΒ σύνδεσμος επιχειρήσεων και βιομηχανιών

Ξενοφώντος 5, 105 57 Αθήνα

T: 211 5006 000

F: 210 3222 929

E: info@sev.org.gr

www.sev.org.gr

SEV Hellenic Federation of Enterprises

168, Avenue de Cortenbergh

B-1000 Bruxelles

T: +32 (0) 2 662 26 85

E: kdiamantouros@sev.org.gr

ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΤΕ ΜΑΣ
ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

