

ΑΛΕΞ.ΤΕΙΘ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»**

ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ:

ΣΤΕΦΟΥ ΝΤΟΜΙΝΙΚ

ΧΑΤΖΗΒΑΣΙΛΕΙΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :

Κος ΚΥΡΜΙΖΟΓΛΟΥ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	σελ. 4
-----------------------	--------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ – ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1.1 Νομικό πλαίσιο των εκπτώσεων.....	σελ. 6
1.2 Ποινικές κυρώσεις του νόμου	σελ. 6
1.3 Τι προβλέπει ο νόμος για τις προσφορές.....	σελ. 7
1.4 Θερινές εκπτώσεις 2008.....	σελ. 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Εγχώριες εταιρείες ένδυσης.....	σελ. 10
2.1.1 Κατανομή της εγχώριας αγοράς.....	σελ. 11
2.1.2 Παραδείγματα γνωστών καταστημάτων στην Ελλάδα.....	σελ. 12
2.2 Στρατηγικές Marketing και πρακτικές προώθησης.....	σελ. 14
2.3 Καταστήματα stock και outlet	σελ. 15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

3.1 Νομοθεσία περί προστασίας καταναλωτών.....	σελ. 17
3.2 Ενώσεις καταναλωτών – Συλλογικά μέσα προστασίας.....	σελ. 18
3.3 Επιτροπή προστασίας των Καταναλωτών των Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών	σελ. 19
3.4 Γενικοί όροι συναλλαγών.....	σελ. 20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1	Τι είναι ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή.....σελ.	22
4.2	Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Αυγούστου 2008	σελ. 22
4.2.1	Σύγκριση Αυγούστου 2008 με Ιούλιο 2008.....σελ.	23
4.2.2	Σύγκριση Αυγούστου 2008 με Αύγουστο 2007.....σελ.	24
4.2.3	Διαγράμματα.....σελ.	26
4.3	Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Σεπτεμβρίου 2008.....σελ.	28
4.3.1	Σύγκριση Σεπτεμβρίου 2008 με Αύγουστο 2008.....σελ.	28
4.3.2	Σύγκριση Σεπτεμβρίου 2008 με Σεπτέμβριο 2007.....σελ.	29
4.3.3	Διαγράμματα.....σελ.	32

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΕΥΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ

5.1	Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης για χειμερινές εκπώσεις 2008.....σελ.	34
5.1.1	Ερωτηματολόγιο.....σελ.	36
5.2	Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Αθήνας για χειμερινές εκπώσεις 2008.....σελ.	40
5.2.1	Στόχος της έρευνας.....σελ.	40
5.2.2	Ανάλυση γραφημάτων έρευνας.....σελ.	41
5.3	Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Αθήνας για χειμερινές εκπώσεις 2007.....σελ.	44
5.3.1	Στόχος της έρευνας.....σελ.	45
5.3.2	Ανάλυση γραφημάτων έρευνας.....σελ.	45

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

- Μηνιαίες μεταβολές Δείκτη Τιμών Καταναλωτή.....σελ. 50
- Ετήσιες μεταβολές Δείκτη Τιμών Καταναλωτή.....σελ. 51

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....σελ. 53

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....σελ. 55

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Εκπτώσεις και προσφορές καταναλωτικών προϊόντων

Σήμερα, δεν είναι λίγοι οι καταναλωτές που, είτε από λόγους οικονομικού σχεδιασμού είτε από συνήθεια, επιλέγουν να αναμείνουν την περίοδο των εκπτώσεων, προκειμένου να πραγματοποιήσουν το μεγαλύτερο μέρος των ετήσιων αγορών τους.

Οι τακτικές εκπτώσεις, σύμφωνα με το άρθρο 15 του νόμου 802/1978 (όπως αυτό αντικαταστάθηκε με το νόμο 3377/2005) επιτρέπονται δύο φορές το χρόνο, στο τέλος κάθε εποχιακής περιόδου. Κατά την χειμερινή περίοδο, οι εκπτώσεις ξεκινούν την 15η Ιανουαρίου και λήγουν την 28η Φεβρουαρίου, ενώ το καλοκαίρι η εκπτωτική περίοδος έχει ως αφετηρία την 15η Ιουλίου και λήγει την τελευταία ημέρα του Αυγούστου.

Το γεγονός του σαφούς προσδιορισμού των εκπτωτικών περιόδων από το νόμο, συνεπάγεται για τους καταστηματάρχες κάποιους αναγκαίους περιορισμούς, προκειμένου να προστατευτεί ο υγιής ανταγωνισμός και η ισότητα στη διάθεση των εμπορικών προϊόντων. Έτσι, απαγορεύεται στους υπεύθυνους των εμπορικών καταστημάτων να ανακοινώνουν προς το κοινό εκπτώσεις ή προσφορές με οποιονδήποτε τρόπο και ιδίως με διαφήμιση, επιστολές ή ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων για διάστημα τριάντα ημερών πριν από την έναρξη των εκπτώσεων.

Περαιτέρω, οι καταστηματάρχες είναι υποχρεωμένοι να αναγράφουν την παλαιά και τη νέα τιμή των προϊόντων που πωλούνται με έκπτωση, προκειμένου να παρέχεται στον καταναλωτή η δυνατότητα σωστής πληροφόρησης δια της αντιπαραβολής τους. Οι τιμές των προϊόντων πρέπει να τίθενται σε εμφανή σημεία του καταστήματος και σε κάθε περίπτωση στα σημεία έκθεσης τους.

Με τις τακτικές εκπτώσεις δεν πρέπει να συγχέονται οι περιπτώσεις πωλήσεων με εκπτωτικά κουπόνια, φερόμενα επί της συσκευασίας των προϊόντων ή και χωριστά από αυτές, με τα οποία μειώνεται η τελική τιμή πώλησης τους, ακόμα και κάτω από το κόστος αγοράς τους. Προϋπόθεση ωστόσο για την πώληση με χρήση τέτοιων κουπονιών είναι αυτά να πιστώνονται από τον προμηθευτή των εμπορευμάτων,

γεγονός που πρέπει να αναγράφεται στο τιμολόγιο πώλησης ή σε άλλο σχετικό έγγραφο του τελευταίου.

Πέραν όμως από τη διαμόρφωση των τιμών κατά τη διάρκεια των εκπτώτικών περιόδων, ο νόμος προβλέπει και άλλες δυνατότητες, προκειμένου οι έμποροι να επιτύχουν την ελκυστικότερη προώθηση των προϊόντων τους, αλλά και οι καταναλωτές να επωφεληθούν από ευκαιρίες αγοράς που θα εντοπίσουν στις βιτρίνες των καταστημάτων.

Η επίσημη έναρξη της περιόδου των εκπτώσεων αποτελεί κατά παράδοση το έναυσμα για μαζικές αγορές από την πλευρά των καταναλωτών. Ωστόσο αποτελεί επίσης παράδοση για την περίοδο αυτή η εξάντληση όλης της ευρηματικότητας των εμπόρων προκειμένου να πουλήσουν ό,τι έχουν και δεν έχουν στις αποθήκες τους. Τα μέσα που χρησιμοποιούν είναι άλλοτε θεμιτά και άλλοτε αθέμιτα. Έτσι, ο καταναλωτής που θα θελήσει να κάνει τη βόλτα του στα καταστήματα συναντά αυτή την εποχή συσσωρευμένες ευκαιρίες αλλά και παγίδες. Πολλές φορές μπορεί να είναι ανυποψίαστος και να υποκύψει εύκολα στον πειρασμό της πραγματοποίησης παρορμητικών αγορών. Το δέλεαρ της «προσφοράς» και της πολύ καλής τιμής είναι άλλωστε μεγάλο.

Ο θεσμός των εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσε να προσφέρει τόσο στον καταναλωτή όσο και στον εμπορικό κόσμο πάρα πολλά και να ζωντανέψει αυτό που ονομάζεται εμπορική κίνηση, φθίνει όσο περνούν τα χρόνια όλο και περισσότερο. Οι βασικότεροι λόγοι που έχουν οδηγήσει στη φθορά του θεσμού είναι: πρώτον, το ότι δεν υπάρχει ουσιαστική και εφαρμόσιμη πρόταση, σύμφωνα με την Ένωση Καταναλωτών «Ποιότητα Ζωής» ΕΚΠΟΙΖΩ, από την πολιτεία προς τους εμπόρους σε ετήσια βάση ώστε να καθορίζεται σαφώς η έναρξη και η λήξη της εκπτώτικής περιόδου. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι ο έλληνας καταναλωτής αντιμετωπίζει οξυμένα οικονομικά προβλήματα, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαιτέρως φειδωλός στις αγορές του. Τέλος, οι προεκπτώσεις οι οποίες μπορεί να γίνονται είτε με τη μορφή προσφορών είτε να αφορούν διαλύσεις ή ανακαινίσεις καταστημάτων, μάλλον έγιναν και αυτές θεσμός, υποδαυλίζοντας έτσι τον παλαιότερο θεσμό των εκπτώσεων και τινάζοντας στον αέρα την αξιοπιστία των εκπτώσεων.

Παρά τα μεγάλα προβλήματα όμως που αντιμετωπίζει ο θεσμός των εκπτώσεων, υπάρχει μία μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού που θα τρέξει στα καταστήματα με την ελπίδα ότι μπορεί σε κάποιο βαθμό να ωφεληθεί από τις εκπτώτικές αγορές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ – ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1.1 Νομικό πλαίσιο των εκπτώσεων

Σύμφωνα με το άρθρο 15 του ν. 802/1978 επιτρέπεται η πώληση εμπορευμάτων με μειωμένες τιμές δύο φορές το χρόνο (τακτικές εκπτώσεις), στις εξής μόνο περιπτώσεις :

- Για διάστημα πέντε εβδομάδων από την 20^η Ιανουαρίου κάθε έτους, εφόσον συμπίπτει με ημέρα Δευτέρα, άλλως από την αρχή της πρώτης εβδομάδας, μετά την παραπάνω ημερομηνία,
- Για διάστημα έξι εβδομάδων από την 15^η Ιουλίου κάθε έτους, εφόσον συμπίπτει με ημέρα Δευτέρα, άλλως από την αρχή της πρώτης εβδομάδας, μετά την παραπάνω ημερομηνία.

Τριάντα ημέρες από την έναρξη των εκπτώσεων, απαγορεύεται στους υπεύθυνους των εμπορικών καταστημάτων, να ανακοινώνουν, προς το κοινό, εκπτώσεις ή προσφορές με οποιονδήποτε τρόπο, ιδίως με διαφήμιση, επιστολές ή ανάρτηση διαφημιστικών πινακίδων. Η αναγραφή της παλαιάς και της νέας τιμής των προϊόντων που πωλούνται με έκπτωση είναι υποχρεωτική σε εμφανή σημεία του καταστήματος και οπωσδήποτε στα σημεία όπου αυτά εκτίθενται.

Ο Ν. 802/1978 όπως ισχύει αντικαταστάθηκε από τον Ν.3377/2005.

1.2 Ποινικές κυρώσεις του νόμου

Όσοι παραβαίνουν τις διατάξεις της παρούσας παραγράφου υπόκεινται στις ποινικές κυρώσεις που προβλέπονται στο άρθρο 31 του Αγορανομικού Κώδικα και επιπλέον, τους επιβάλλεται πρόστιμο μέχρι ποσού ίσου με το 0,5% του ετησίου κύκλου εργασιών που πραγματοποιούν. Ο όρος επιχείρηση εκλαμβάνεται με την έννοια του άρθρου 4στ' του ν. 703/1977. Το πρόστιμο, σε περίπτωση υποτροπής, μπορεί να αυξάνεται μέχρι το 3% του ετησίου κύκλου εργασιών της συγκεκριμένης επιχείρησης. Το πρόστιμο επιβάλλεται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα της Περιφέρειας όπου τελείται η παράβαση, ύστερα από γνώμη Επιτροπής η οποία συγκροτείται με απόφαση του και αποτελείται, από έναν υπάλληλο της Περιφέρειας και δυο υπαλλήλους της

οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης. Ειδικά, για τις παραβάσεις που τελούνται στα όρια της Περιφέρειας Αττικής, τα πρόστιμα επιβάλλονται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Αν οι εκπτώσεις είναι ανακριβείς ή παραπλανητικές ως προς το ποσοστό τους ή ως προς τη ποσότητα των προσφερόμενων με έκπτωση προϊόντων ή ενέχουν οποιασδήποτε μορφής απόκρυψη ή παραπλάνηση, επιβάλλεται σε βάρος των υπευθύνων, με απόφαση του Νομάρχη της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης όπου τελείται η παράβαση, πρόστιμο χιλίων μέχρι εκατό χιλιάδων ευρώ, ανάλογα με τη βαρύτητα και τη συχνότητα της παράβασης.

1.3 Τι προβλέπει ο νόμος για τις προσφορές

Επιτρέπονται οι προσφορές συγκεκριμένων προϊόντων ή προϊόντων ορισμένης κατηγορίας, για χρονικό διάστημα που δεν μπορεί να υπερβεί τις δέκα συνεχόμενες ημέρες, εφόσον αναγράφονται ευκρινώς η παλαιά και η νέα τιμή των προϊόντων, σε εμφανή σημεία του καταστήματος και οπωσδήποτε στα σημεία όπου εκτίθενται τα προσφερόμενα προϊόντα.

Σε κάθε περίπτωση, απαγορεύεται η προσφορά ειδών, των οποίων η ποσότητα υπερβαίνει το πενήντα τοις εκατό του συνόλου των ειδών που διαθέτει το κατάστημα. Νέα προσφορά του ίδιου προϊόντος δεν επιτρέπεται πριν παρέλθουν εξήντα ημέρες από την προηγούμενη. Ο υπεύθυνος κάθε εμπορικού καταστήματος οφείλει να ανακοινώνει στη διεύθυνση εμπορίου της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης και στον οικείο Εμπορικό Σύλλογο, τις προσφορές που προτίθεται να κάνει, τουλάχιστον μια ημέρα πριν από την έναρξη τους,. Στην ανακοίνωση αναφέρονται τα προσφερόμενα προϊόντα και η διάρκεια της προσφοράς.

Αν οι προσφορές είναι ανακριβείς ή παραπλανητικές ως προς το ποσοστό μείωσης των τιμών των προσφερόμενων προϊόντων ή ως προς την ποσότητα αυτών ή ενέχουν οποιασδήποτε μορφής απόκρυψη ή παραπλάνηση ή αν παραβιάζονται οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου, επιβάλλεται, σε βάρος των υπευθύνων, με απόφαση του Νομάρχη της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης όπου τελείται η παράβαση, πρόστιμο πεντακοσίων μέχρι πενήντα χιλιάδων ευρώ, ανάλογα με τη βαρύτητα και τη συχνότητα της παράβασης. Το πρόστιμο του προηγούμενου εδαφίου επιβάλλεται

πέραν των ποινικών κυρώσεων που προβλέπονται στο άρθρο 31 του Αγορανομικού Κώδικα.

Τα πρόστιμα, που επιβάλλονται με τις διατάξεις του παρόντος άρθρου, εισπράττονται σύμφωνα με τις διατάξεις του Κ.Ε.Δ.Ε, αποτελούν πόρο του Κρατικού Προϋπολογισμού και ανακοινώνονται στη Γενική Γραμματεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, μέσα σε προθεσμία τριάντα ημερών από την επιβολή τους

1.4 Θερινές εκπτώσεις 2008

Την Τρίτη 15 Ιουλίου αρχίζουν οι θερινές εκπτώσεις οι οποίες θα διαρκέσουν έως 31 Αυγούστου 2008. Οι εκπτώσεις δίνουν την ευκαιρία, στους καταναλωτές να επωφεληθούν από τις μειωμένες τιμές των προϊόντων αλλά ταυτόχρονα κρύβουν αρκετές παγίδες.

Το ΕΛΚΕΚΑ (Ελληνικό Κέντρο Καταναλωτών) επισημαίνει :

- Πριν βγείτε για ψώνια να σκεφτείτε καλά τις ανάγκες που έχετε και μη δημιουργείτε τεχνητές, μην πέφτετε θύματα της υπερκατανάλωσης. Ο προγραμματισμός και η καταγραφή των προσωπικών και οικογενειακών αναγκών είναι ο καλύτερος σύμβουλος απέναντι στη σπατάλη.
- Μην αγοράζεται με την λογική του φθηνού εάν δεν το χρειάζεστε, είναι περιττό και δεν έχετε κανένα κέρδος.
- Πριν αγοράσετε, κάνετε μια έρευνα αγοράς, συγκρίνετε τιμές και επιλέξετε σωστά.
- Αν αγοράσετε ελαττωματικά προϊόντα να τα επιστρέψετε αμέσως και να τα αντικαταστήσετε με άλλα ή να πάρετε πίσω τα λεφτά σας.

Οι καταστηματάρχες είναι υποχρεωμένοι να αλλάξουν τα προϊόντα τα οποία παρουσιάζουν ελάττωμα και αγοράστηκαν την περίοδο των εκπτώσεων. Ο έμπορος μπορεί να αρνηθεί αλλαγή ελαττωματικών ειδών, μόνο εάν το προϊόν είναι σε τιμή

προσφοράς λόγω των συγκεκριμένων ελαττωμάτων και εφόσον έχει ενημερώσει σχετικά τον καταναλωτή πριν την αγορά με ανάλογη πινακίδα.

- Κάθε είδος πρέπει να γράφει δύο τιμές. Μία που ίσχυε πριν την έκπτωση και μία που προκύπτει μετά καθώς και το ποσοστό της έκπτωσης.

ΠΡΟΣΟΧΗ! Το ποσοστό της έκπτωσης πρέπει να αναγράφεται στο καρτελάκι κάθε προϊόντος και όχι στο συνολικό ποσό στις βιτρίνες των καταστημάτων.

- Αγοράζετε εποχιακά είδη, μην περιμένετε ότι θα έχετε την ευκαιρία να αγοράσετε μία τηλεόραση ή ένα ψυγείο σε καλή τιμή, αντίθετα μπορεί να πετύχετε καλή τιμή σε ρούχα, παπούτσια και είδη της φετινής μόδας.
- Η αγορά προϊόντων με δόσεις ή πιστωτικές κάρτες, πρέπει να δίνετε προσοχή σε κάθε λεπτομέρεια, για τους όρους που διέπουν αυτή την συνδιαλλαγή.
- Ζητείστε για όλες τις αγορές σας αποδείξεις και μην ξεχνάτε ότι μέρος της ευθύνης έχουν και οι καταναλωτές, εάν στο δρόμο σας γίνει έλεγχος και δεν έχετε απόδειξη, το δε πρόστιμο είναι μεγάλο.
- Αποφύγετε τον συνωστισμό, ανάμεσα στο πολύ κόσμο υπάρχουν και μερικοί που δεν θέλουν να ξοδέψουν αλλά σκοπεύουν να «ελαφρύνουν» το δικό σας πορτοφόλι.
- Καταγγείλετε κάθε περίπτωση πλασματικών εκπτώσεων ή ελαττωματικών προϊόντων στο ΕΛΚΕΚΑ (Ελληνικό Κέντρο Καταναλωτών)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΟΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.1 Εγχώριες εταιρείες ένδυσης

Οι εγχώριες αλυσίδες ένδυσης και τα πολυκαταστήματα προσδοκούν να αναπληρώσουν τις απώλειες τους στο τρέχον διάστημα των εκπτώσεων.

Εκτός από την αύξηση της ζήτησης, κρίσιμο για τις αλυσίδες είναι η διάθεση των αποθεμάτων τους κατά τρόπο ώστε να μειώσουν τις επιβαρύνσεις που έχουν δεχτεί ούτως ή άλλως από τη διαρκή άνοδο του λειτουργικού κόστους και από τις συναλλαγματικές ισοτιμίες.

Οι παράγοντες της αγοράς εξακολουθούν να διατηρούν επιφυλάξεις για την πορεία των μεγεθών των επιχειρήσεων κατά το 2008, καθώς αναμένουν να δουν αν η καταναλωτική συγκράτηση θα εξελιχθεί τελικά σε αγοραστική κρίση.

Ωστόσο, πέρα από την «ανάγνωση» των εξελίξεων, οι εταιρείες συνεχίζουν να προωθούν τα σχέδια τους, προσδοκώντας μελλοντικούς ρυθμούς ανάπτυξης αλλά και επιδιώκοντας χρηματοοικονομικό νοικοκύρεμα, ώστε να προωθήσουν τις επενδύσεις τους αλλά και να αντιμετωπίσουν το ενδεχόμενο μακροχρόνιας ύφεσης.

Οι νέοι εμπορικοί προορισμοί, όπως χαρακτηρίζονται τα εμπορικά κέντρα που εγκαινιάστηκαν την τελευταία διετία στη χώρα μας, απέσπασαν σημαντικό μέρος της ζήτησης, επαληθεύοντας την άποψη ότι τα οργανωμένα δίκτυα- που κατά κύριο λόγο αποτελούν τους ενοίκους των εμπορικών κέντρων- προσελκύουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

Όσον αφορά τα μεμονωμένα καταστήματα, η ζήτηση παρουσίασε μάλλον στασιμότητα ή ακόμα και μικρή υποχώρηση συγκριτικά με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, ενώ οι αλυσίδες κινήθηκαν σταθερά, έως με μικρή άνοδο των πωλήσεων τους.

Πλέον, η μεγάλη μερίδα των επιχειρήσεων της αγοράς προσβλέπει στην περίοδο των εκπτώσεων προκειμένου να ισοφαρίσει τις απώλειες μιας όχι καλής περιόδου.(Π.Κούτρα)

2.1.1 Κατανομή της εγχώριας αγοράς

Αν και δεν υπάρχουν επίσημες εκτιμήσεις, η «πίτα» της εγχώριας αγοράς ένδυσης και υπόδησης εκτιμάται ότι αγγίζει τα 7 δισ. Ευρώ σε αξία, και εμφανίζεται εξαιρετικά κατακερματισμένη, σε αντίθεση με ότι συμβαίνει στις οργανωμένες αγορές των δυτικών χωρών. Φαίνεται ότι στην Ελλάδα επιβιώνει ακόμη, αν και με δυσκολία, η κουλτούρα της συνοικιακής μπουτίκ που άνθησε την δεκαετία του '80. Σταδιακά ωστόσο, τα καταστήματα αυτά παραχωρούν τη θέση τους στις αλυσίδες ξένων και εγχώριων συμφερόντων που λειτουργούν με κεντρικό άξονα την καλύτερη δυνατή συσχέτιση τιμής/ποιότητας.

Έτσι, η πίτα των 7 δισ. Ευρώ φαίνεται να αποτελείται από τα εξής επιμέρους τμήματα : το μεγαλύτερο μέρος της, ήτοι ποσοστό 35,2% ή σε αξία 2,37 δισ. Ευρώ, φαίνεται να απορροφάτε από επιχειρήσεις που δίνουν έμφαση στην τιμή σε σχέση με την ποιότητα.

Η καλύτερη συσχέτιση μόδας/τιμής και η έμφαση στην ποιότητα φαίνεται να αποσπών μερίδιο αγοράς από 23,4%, ή σε αξία να αγγίζουν τα 1,57 δισ. Ευρώ η καθεμία, ενώ από 9% ή 607 εκατ. Ευρώ περίπου, εκτιμάται ότι αποσπών τα δυο άκρα της αγοράς, δηλαδή τα πολύ φθηνά και τα πολύ ακριβά είδη.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι εκτιμήσεις αυτές προέρχονται από μεμονωμένες έρευνες που έχουν κατά καιρούς εκπονηθεί από επιχειρήσεις του χώρου, ελλείψει επίσημων στοιχείων για το μέγεθος του συνόλου της ελληνικής αγοράς. Είναι προφανές ότι τα δεδομένα αυτά μεταβάλλονται ανάλογα με τις εξελίξεις στην αγορά.(Μ.Λεμπέση)

2.1.2 Παραδείγματα γνωστών καταστημάτων στην Ελλάδα.

Εταιρείες, όπως οι λιανοπωλητές, Intitex και H&M, καταφέρνουν να διατηρούν ισχυρή παρουσία στο εξωτερικό, χρησιμοποιώντας την καταξίωση τους στις εγχώριες αγορές.

Δεν είναι εύκολο να πουλά κανείς ρούχα στην Ευρώπη. Κατά μήκος της ηπείρου, οι εθνικές κυβερνήσεις απαιτούν τα καταστήματα να παραμένουν κλειστά τις Κυριακές και συνήθως ορισμένα απογεύματα εντός της εβδομάδας. Στη Γαλλία, εκπτώσεις πραγματοποιούνται μόνο δύο φορές το χρόνο και σε προκαθορισμένες ημέρες του Ιανουαρίου και του Ιουλίου. Οι πιθανότητες επιτυχίας στον εν λόγω κλάδο του εμπορίου μειώνονται αν στο όλο σκηνικό προστεθούν η επιβράδυνση της οικονομίας, τα υψηλά εργατικά κόστη και ο μέσος φόρος ύψους 19,5% που επιβάλλει η Ευρωπαϊκή Ένωση επί των πωλήσεων.

Ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα ευρωπαϊκά «ονόματα» στο χώρο της ένδυσης που καταφέρνουν όχι μόνο να επιτύχουν εντός των συνόρων, αλλά και να καταστούν παγκόσμιες υπερδυνάμεις. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η σουηδική H&M Hennes & Mauritz και η ισπανική Intitex Group ιδιοκτησίας της οποίας είναι τα Zara. Οι δυο αυτές εταιρείες μοιάζουν να δημιούργησαν νέα κατηγορία στο λιανικό εμπόριο – τη μόδα cheap & chic – και η παρουσία τους εκτείνεται από την Ιντιανάπολις έως τη Σαγκάη.

Αυτές είναι μόλις δυο από τις συνολικά 50 εταιρείες της φετινής κατάταξης του Business Week 50 για την Ευρώπη, που περιέχει τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις με τις καλύτερες αποδόσεις, βάσει των πωλήσεων και της απόδοσης κεφαλαίου των τελευταίων τριών ετών.

Πράγματι, η εταιρική πλευρά της Ευρώπης εμφανίζεται απροσδόκητα ενισχυμένη, παρά την ενδυνάμωση του ευρώ και τη δύσκολη πρόσβαση των εταιρειών σε πίστωση, αλλά και το γνωστό αφιλόξενο επιχειρηματικό κλίμα που χαρακτηρίζει την ήπειρο. «Οι ευρωπαϊκές εταιρείες αναγκάστηκαν να πραγματοποιήσουν σειρά από ριζικές αναδιαρθρώσεις, ενώ η ανθεκτικότητα που εμφανίζουν προσφέρει στήριξη στην οικονομία» εξηγεί ο Marc Stocker, επικεφαλής οικονομολόγος του Business Europe, την ομοσπονδία των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων που εδρεύει στις Βρυξέλλες. Ο ίδιος συνεχίζει λέγοντας «βλέπουμε την πιθανότητα η ευρωπαϊκή οικονομική ανάπτυξη να ξεπεράσει την αντίστοιχη των ΗΠΑ στο μέλλον».

Κάθε μία εταιρεία στην λίστα αποτελεί κορυφαίο εκπρόσωπο του κλάδου της. Ωστόσο, η ισχύς που εμφανίζουν οι εταιρείες ενδυμάτων μαζικής παραγωγής της Ευρώπης είναι απλά εντυπωσιακή. Εν γένει ο κλάδος της ένδυσης είναι γνωστός για τους κάθε άλλο παρά «πιστούς» πελάτες, τον έντονο ανταγωνισμό και την υπερευαισθησία στις διακυμάνσεις της οικονομίας. Έπειτα, αποτελεί συχνό φαινόμενο εταιρείες που στις χώρες τους θριαμβεύουν, να πέφτουν σε «τοίχο» όταν προσπαθούν να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό.

Η διεθνής επέκταση των Intitex και H&M έχει αποδεχτεί ιδιαίτερα εύκολη και ομαλή. Ο ισπανικός όμιλος διαθέτει αυτή τη στιγμή 3.700 καταστήματα διεθνώς ενώ σχεδιάζει να ανοίξει τουλάχιστον 560 ακόμα εντός του 2008. Η H&M εγκαινίασε το 2007 19, νέα καταστήματα, μεταξύ των οποίων τα επτά – τα πρώτα – στην Κίνα, με αποτέλεσμα το δίκτυο της να ανέρχεται πλέον στα 1500.

Οι λιανοπωλητές είναι ακόμα πιο ευπαθής σε εξωγενείς παράγοντες. Οι πωλήσεις των καταστημάτων της H&M που λειτουργούν τους τελευταίους 12 μήνες υποχώρησαν 8% το Μάρτιο. Η Intitex δεν δημοσιοποιεί τα στοιχεία για τις εν λόγω πωλήσεις της. Όμως, οι ευρωπαίοι λιανοπωλητές καταφέρνουν να ανθίστανται στην κρίση με την Intitex να ανακοινώνει αύξηση 25% στα κέρδη (στα 1,9 δισ. δολάρια) α' τριμήνου και 17% στις πωλήσεις (στα 14,6 δισ. δολάρια). Αντίστοιχα τα κέρδη α' τριμήνου της H&M ενισχύθηκαν 28% στα 485 εκατ. δολάρια, ενώ οι πωλήσεις κατά 18% στα 3,6 δισ. δολάρια.(C.Matlack)

Θετικές επιδόσεις σε ένα ασθενές εμπορικά διάστημα εμφάνισε η SPRIDER STORES έχοντας ταυτόχρονα προσθέσει νέα καταστήματα στο δίκτυό της. Η εταιρία εκτιμά ότι ο ενοποιημένος κύκλος εργασιών της θα διαμορφωθεί το 2008 στα 165 εκατ. Ευρώ και τα μικτά κέρδη αναμένεται να ανέρθουν στα 93,1 εκατ. Ευρώ. Παράλληλα η εταιρία προωθεί επενδύσεις 20 εκατ. Ευρώ για την προσθήκη νέων καταστημάτων, ενώ το φθινόπωρο φιλοδοξεί να επεκταθεί στα αξεσουάρ δημιουργώντας μάλιστα και καταστήματα με είδη υπόδησης.(Π.Κούτρα)

2.2 Στρατηγικές Marketing και πρακτικές προώθησης

Το Υπουργείο Ανάπτυξης εξέδωσε την υπ' αριθμ. Α 4-1058/3-6-2008 εγκύκλιο. Συγκεκριμένα, με την εν λόγω εγκύκλιο:

1. Το Υπουργείο αποδέχεται πλέον ρητά την θεμελιωμένη άποψη ότι, οι πρακτικές προώθησης πωλήσεων και οι στρατηγικές marketing για να είναι νόμιμες, δεν θα πρέπει να προκαλούν σύγχυση στον καταναλωτή, δημιουργώντας του την εντύπωση ότι δήθεν πρόκειται για εκπτώσεις και προσφορές.
2. Δίνονται σαφείς κατευθυντήριες γραμμές για το πώς θα πραγματοποιείται μια νόμιμη προωθητική ενέργεια: με δωροεπιταγές, διαγωνισμούς, κληρώσεις, μειωμένες τιμές με την χρήση πιστωτικών ή άλλων καρτών.
3. Ξεκαθαρίζει επιτέλους το θέμα πότε επιτρέπεται η αναγραφή ποσοστού μείωσης των τιμών :
 - Επιτρέπεται στις εκπτώσεις και προσφορές, μόνο συνοδευμένο από τον προσδιορισμό της πρακτικής (ήτοι «20% έκπτωση» ή «20% προσφορά» αλλά ποτέ μόνο «20%»).
 - Απαγορεύεται ρητά και κατηγορηματικά η αναγραφή ποσοστού στις προωθητικές ενέργειες και κάθε είδους πρακτικές προώθησης πωλήσεων.
4. Το Υπουργείο Ανάπτυξης μεταβάλλει άποψη, συμφωνώντας πλέον με τις θέσεις της ΕΣΕΕ και τροποποιεί την εγκύκλιο Α4/1634/20-10-2005 περί πρακτικών προώθησης πωλήσεων στα εξής κύρια σημεία :
 - ✓ Η εννοιολογική προσέγγιση των όρων «έκπτωσης», «προσφοράς» και «πρακτικής προώθησης πωλήσεων», που επιχείρησε ερμηνευτικά η εγκύκλιος Α4/1634/20-10-2005, κατέληγε στο συμπέρασμα ότι οι πρακτικές προώθησης πωλήσεων δεν διέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 15 ν. 802/1978, όπως ισχύει.
 - ✓ Κατ' ακολουθία, σύμφωνα με την παραπάνω ερμηνεία, όταν υπήρχε παρανομία, δεν επενέβαινε η αρμόδια Διεύθυνση Εμπορίου και δεν επιβάλλονταν οι αυστηρότατες διοικητικές ποινές, αλλά αυτή (η παρανομία) αναγορευόταν σε ιδιωτική διαφορά και η θιγόμενη επιχείρηση μπορούσε να καταφύγει για προστασία μόνο στα αστικά δικαστήρια.
 - ✓ Με την παρούσα εγκύκλιο, το Υπουργείο Ανάπτυξης αλλάζει θέση και εντάσσει τις παράνομες προωθητικές ενέργειες στις αποτρεπτικές διατάξεις του ν. 802/1978, αναφέροντας ρητά ότι, επιφέρουν τις κυρώσεις που προβλέπει ο νόμος, ήτοι ποινικές (για παραβίαση του άρθρου 31 Αγορανομικού Κώδικα) ή διοικητικές (πρόστιμο 0,5% του τζίρου και σε περίπτωση υποτροπής πρόστιμο έως 3% του τζίρου).

Η εφαρμογή της θα απαλλάξει σε μεγάλο βαθμό τις μικρές και μεσαίες εμπορικές επιχειρήσεις από τον αθέμιτο ανταγωνισμό που τους ασκούν οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής, μειώνοντας δραστικά την ασυδοσία και την άνευ όρων επιθετική εμπορική πολιτική που οι τελευταίες ασκούν. Πρέπει δε να προβληθεί από τους Εμπορικούς

Συλλόγους και τα μέλη τους προς όλες τις τοπικές Διευθύνσεις Εμπορίου, ούτως ώστε να επέμβουν και να περιορίσουν τα φαινόμενα παράνομων προωθητικών ενεργειών, τα οποία εμφανίζονται ιδιαίτερα αυξημένα κατά το τελευταίο χρονικό διάστημα.

Οι προωθητικές αυτές ενέργειες πρέπει να αποτελούν πάγια τακτική των επιχειρήσεων και όχι να εφαρμόζονται αποκλειστικά και επιλεκτικά κατά το προ των εκπτώσεων χρονικό διάστημα κατά το οποίο απαγορεύονται οι προσφορές.

2.3 Καταστήματα stock και outlet

Σύμφωνα με την υπ' αριθμ. Α4/1863/22-22-12-2005 Απόφαση του Υφυπουργού Ανάπτυξης, καθορίζονται οι προϋποθέσεις χαρακτηρισμού ενός καταστήματος ως STOCK ή OUTLET.

Η σχετική απόφαση εκδόθηκε μετά από αντίστοιχο αίτημα που υπέβαλε η ΕΣΕΕ (Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου) προς το Υπουργείο Ανάπτυξης, προκειμένου να αποσαφηνισθούν οι έννοιες των σχετικών καταστημάτων, καθώς και τα δικαιώματα και υποχρεώσεις τους.

Οι διαφορές που εντοπίζονται ανάμεσα στις δύο έννοιες είναι οι εξής :

1. Το κατάστημα STOCK μπορεί να είναι είτε πρατήριο επιχείρησης, είτε αποτελεί το ίδιο αυτόνομη επιχείρηση. Εμπορεύεται είδη τόσο δικά του όσο και αυτά που έχει αποκτήσει στην αγορά από άλλες επιχειρήσεις.
2. Το κατάστημα OUTLET είναι απαραίτητος πρατήριο επώνυμης επιχείρησης και διαθέτει είδη δικά της και όχι τρίτων.

Τα χαρακτηριζόμενα ως STOCK ή OUTLET, για να λειτουργήσουν θα πρέπει να πληρούν και τις ακόλουθες προϋποθέσεις :

α) Να έχουν άδεια λειτουργίας και έναρξης εργασιών, απαραίτητα από τις κατά τόπους αρμόδιες Δ.Ο.Υ.

β) Να έχουν εγγραφεί στα κατά τόπους αρμόδια επιμελητήρια, ως ιδιαίτερες επιχειρήσεις STOCK ή OUTLET.

Επίσης, δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν εκπτώσεις ή προσφορές και έχουν δυνατότητα αναγραφής μίας μόνο τιμής.

Σημαντικό είναι να επισημανθεί μια ουσιώδης βελτίωση που εισάγει η Απόφαση σε σχέση με το προϋφιστάμενο δίκαιο : Τα καταστήματα STOCK και OUTLET έχουν πλέον υποχρέωση να αναγγέλλουν σε κάθε διαφήμιση ότι τα είδη που διαθέτουν είναι

παλαιά ή ελαττωματικά, κάτι που οι εν λόγω επιχειρήσεις τεχνηέντως απέφευγαν να κάνουν έως τώρα.

Στους παραβάτες της παρούσας επιβάλλονται οι κυρώσεις που προβλέπονται στην παράγραφο 4 του άρθρου 15 του Ν. 802/1978, όπως αυτό αντικαταστάθηκε και ισχύει με το άρθρο 14 του Ν. 3377/2005.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

3.1 Νομοθεσία περί προστασίας καταναλωτών

Η Πολιτεία μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Σύμφωνα με το άρθρο 1 του Ν. 2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών, η Πολιτεία μεριμνά ιδίως για :

- α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,
- β) τα οικονομικά τους συμφέροντα,
- γ) την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών,
- δ) το δικαίωμα ακρόασης τους σε θέματα που τους αφορούν και
- ε) την πληροφόρηση και επιμόρφωση τους σε καταναλωτικά θέματα.

Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και για τις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημοσίου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.

Στα πλαίσια της διοικητικής σύγκλησης σε επίπεδα Ευρωπαϊκής Ένωσης συστήθηκε με τον Ν.3297/04 (ΦΕΚ 259/Α'23/12/04) ο θεσμός του «Συνήγορου του καταναλωτή» που αποτελεί ανεξάρτητη αρχή επιφορτισμένη με το έργο της εξώδικης επίλυσης διαφορών που προκύπτουν μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών ή ενώσεων καταναλωτών και πρόθεση του είναι η φιλική διευθέτηση διαφοράς και ο συμβιβασμός των εμπλεκόμενων μερών.

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή δεν δέχεται παράπονα από πολίτες που αντιμετωπίζουν προβλήματα κατά την συναλλαγή τους με κάποια Ελληνική Υπηρεσία του ευρύτερου δημόσιου τομέα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Εάν θεωρείτε ότι ενέργειες ή παραλήψεις της δημόσιας διοίκησης παραβιάζουν δικαιώματα ή προσβάλλουν νόμιμα συμφέροντά σας θα πρέπει να απευθυνθείτε στο «Συνήγορο του πολίτη».

Κατά την έννοια αυτού του νόμου :

Α) Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.

Β) Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα.

3.2 Ενώσεις καταναλωτών – Συλλογικά μέσα προστασίας

Οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του άρθρου 10 του Ν. 2251/1994 και του Αστικού Κώδικα. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση καταναλωτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικούς αγώνες κατά τις διατάξεις του νόμου.

Μέλη της ένωσης καταναλωτών είναι φυσικά πρόσωπα. Για να συσταθεί ένωση καταναλωτών χρειάζεται εκατό τουλάχιστον πρόσωπο. Σε δήμους ή κοινότητες με πληθυσμό μέχρι τριών χιλιάδων κατοίκων αρκούν είκοσι πρόσωπα. Κανείς δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σε περισσότερες από μία ενώσεις καταναλωτών. Οι εγγραφές πέραν της πρώτης είναι άκυρες.

Πόροι των ενώσεων καταναλωτών είναι αποκλειστικά :

- α) οι συνδρομές των μελών τους,
- β) οι συνδρομές και λοιπές εισπράξεις από την διάθεση των εντύπων που εκδίδουν οι ενώσεις,
- γ) εισπράξεις από δημόσιες εκδηλώσεις,
- δ) κρατική επιχορήγηση ή επιχορήγηση από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και
- ε) επιχορήγηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διεθνών οργανισμών και διεθνών ενώσεων καταναλωτών.

Αποκλείεται η οποιασδήποτε άλλης μορφής ιδιωτική χρηματοδότηση με πράξη εν ζωή. Απαγορεύεται στις ενώσεις καταναλωτών οποιαδήποτε διαφήμιση επιχειρήσεων.

Οι ενώσεις καταναλωτών αποκτούν νομική προσωπικότητα με την εγγραφή τους στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών. Εγγραφή στο βιβλίο σωματείων δεν απαιτείται, οι

διατάξεις όμως που το διέπουν εφαρμόζονται αναλόγως για το μητρώο ενώσεων καταναλωτών.

Σε κάθε Νομαρχία τηρείται μητρώο ενώσεων καταναλωτών του νόμου. Το μητρώο είναι δημόσιο βιβλίο. Καθένας μπορεί να το συμβουλευτεί και να ζητήσει αντίγραφο ή πιστοποιητικό οποιασδήποτε εγγραφής του. Στο Υπουργείο Εμπορίου τηρείται συγκεντρωτικό μητρώο για όλες τις ενώσεις καταναλωτών της χώρας. Ο αριθμός μητρώου ενώσεων καταναλωτών εγγράφεται υποχρεωτικά στα έντυπα, στη σφραγίδα και στα έγγραφα των ενώσεων καταναλωτών.

Κάθε ένωση καταναλωτών έχει δικαίωμα να ζητεί και να λαμβάνει πληροφορίες για θέματα που ανάγονται στα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού από τις δημόσιες υπηρεσίες, τους δημόσιους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και τις ανεξάρτητες επιτροπές που λειτουργούν στα πλαίσια της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Κάθε ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται να ζητεί για τα δικαιώματα των μελών της ως καταναλωτών έννομη προστασία, δικαστικώς ή διοικητικώς, οποιασδήποτε μορφής. Ιδίως νομιμοποιείται να ασκεί αγωγή, αίτηση ασφαλιστικών μέτρων, αίτηση ακύρωσης ή προσφυγή κατά διοικητικών πράξεων και παράσταση πολιτικής αγωγής. Κάθε ένωση καταναλωτών δικαιούται να παρεμβαίνει προσθέτως σε εκκρεμείς δίκες μελών της για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών.

3.3 Επιτροπή προστασίας των Καταναλωτών των Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών

1. Συνιστάται Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Η Επιτροπή συγκροτείται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και απαρτίζεται από :
 - α) Το Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Εμπορίου, ως Πρόεδρο,
 - β) το Διευθυντή της Διεύθυνσης Επιχειρησιακού Σχεδιασμού Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας,
 - γ) δύο εκπροσώπους των καταναλωτών που προτείνονται από το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και

δ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας που προτείνεται από αυτήν.

Στις συνεδριάσεις της Επιτροπής συμμετέχει χωρίς ψήφο και εκπρόσωπος της δημόσιας επιχείρησης ή οργανισμού που αφορά το υπό συζήτηση θέμα.

2. Η θητεία των μελών της Επιτροπής Προστασίας των Καταναλωτών των Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών είναι τριετής. Χρέη Γραμματέα εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό. Οι λεπτομέρειες λειτουργίας της Επιτροπής καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης.

3. Η Επιτροπή διατυπώνει προτάσεις και προβαίνει σε υποδείξεις προς τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της καλεί υποχρεωτικά ενώπιον της εκπροσώπους των διοικήσεων των Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών να δώσουν εξηγήσεις σε παράπονα ή προβλήματα που απασχολούν τους καταναλωτές. Οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί υποχρεούνται να παρέχουν στην Επιτροπή, όταν τους ζητηθεί, πληροφορίες, εξηγήσεις και κάθε είδους υποστήριξη που διευκολύνει το έργο της. Ο Υπουργός Εμπορίου, με εισήγηση της Επιτροπής, μπορεί να επιβάλλει πρόστιμο έως δυο εκατομμύρια δραχμές σε οποιαδήποτε δημόσια επιχείρηση ή οργανισμό παραλείπει να παράσχει τις παραπάνω πληροφορίες ή εξηγήσεις.

Γενικοί όροι συναλλαγών

Όροι που έχουν διαπιστωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων (γενικοί όροι των συναλλαγών) δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, αν κατά την κατάρτιση της σύμβασης τους αγνοούσε ανυπαίτιως και ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους.

Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών, που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται στην ελληνική γλώσσα. Εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών.

Έντυποι γενικοί όροι συναλλαγών εκτυπώνονται ευανάγνωστα σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης.

Όροι που συμφωνήθηκαν ύστερα από διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλομένων (ειδικοί όροι) είναι επικρατέστεροι από τους αντίστοιχους γενικούς όρους.

Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού.

Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάπτει συμβάσεις, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητας του αυτής να ζητήσει την καταχώριση του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης.

Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

Η παραπάνω καταχώριση αποτελεί απαραίτητα προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφαση του να αρνείται για σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβαίνει σε, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από τον εν λόγω προμηθευτή των κειμένων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται στην αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΕΙΚΤΗΣ ΤΙΜΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

4.1 Τι είναι ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή

Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή στην Ελλάδα, καταρτίζεται από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος, από το έτος 1959 και εξής. Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή, μέχρι το 2000, αναφερόταν στις αστικές περιοχές της Χώρας, αλλά από το 2001 αναφέρεται στο σύνολο της Χώρας. Μετρά το συνολικό κόστος των αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν από έναν τυπικό καταναλωτή, χρησιμοποιείται για να ελεγχθούν οι αλλαγές του κόστους ζωής και τέλος περιγράφει την κίνηση των τιμών χρησιμοποιώντας ένα δείκτη. Ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή αναθεωρείται σε τακτά χρονικά διαστήματα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της τελευταίας, εκάστοτε, Έρευνας Οικογενειακών Προϋπολογισμών (ΕΟΠ). Η τελευταία αναθεώρηση του δείκτη βασίζεται στα αποτελέσματα της ΕΟΠ, περιόδου 2004/05 και, από τον Απρίλιο 2006, δημοσιεύεται ο αναθεωρημένος Δείκτης Τιμών Καταναλωτή, με έτος βάσης 2005=100,0.

Σκοπός του δείκτη είναι η μέτρηση της μεταβολής του γενικού επιπέδου των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών που συνθέτουν το "καλάθι" αγορών του μέσου νοικοκυριού.

4.2 Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Αυγούστου 2008

Η Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνει ότι η εξέλιξη του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, με βάση το έτος 2005 = 100,0 του μηνός Αυγούστου 2008, έχει ως εξής :

- Από τη σύγκριση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Γ.Δ.Τ.Κ) του μηνός Αυγούστου 2008, προς τον αντίστοιχο Δείκτη του Αυγούστου 2007, προκύπτει αύξηση 4,7%, έναντι αύξησης 2,5%, που σημειώθηκε κατά την ίδια σύγκριση του έτους 2007 προς το 2006.
- Ο Γενικός Δείκτης κατά το μήνα Αύγουστο 2008, σε σύγκριση με τον Ιούλιο 2008, παρουσίασε μείωση 0,9%, έναντι μείωσης 0,7%, που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του προηγούμενου έτους.

- Ο μέσος Δείκτης του δωδεκαμήνου Σεπτεμβρίου 07- Αυγούστου 08, σε σύγκριση προς τον ίδιο Δείκτη του δωδεκαμήνου Σεπτεμβρίου 06- Αυγούστου 07, παρουσίασε αύξηση 4,2%, έναντι αύξησης 2,7%, που σημειώθηκε κατά τα αντίστοιχα προηγούμενα δωδεκάμηνα.

4.2.1 Σύγκριση Αυγούστου 2008 με Ιούλιο 2008

Η μείωση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, κατά 0,9% το μήνα Αύγουστο 2008, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Ιουλίου 2008, προήλθε από τις ακόλουθες μεταβολές :

1. Από τις μειώσεις των δεικτών :

- Κατά 7,2% της ομάδας "ένδυση και υπόδηση", λόγω των γενικών θερινών εκπτώσεων.
- Κατά 2,4% της ομάδας "διαρκή αγαθά – είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες", λόγω των γενικών θερινών εκπτώσεων.
- Κατά 1,4% της ομάδας "μεταφορές", λόγω μείωσης των τιμών, κυρίως, των καυσίμων αυτοκινήτου (βενζίνης).
- Κατά 0,3% της ομάδας "άλλα αγαθά και υπηρεσίες", λόγω μείωσης των τιμών των ειδών ταξιδιού και λοιπών προσωπικών ειδών, εξαιτίας των θερινών εκπτώσεων.

2. Από τις αυξήσεις των δεικτών :

- Κατά 0,1% της ομάδας "Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα φρούτα νωπά. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών στα λαχανικά νωπά και στο γάλα νωπό παστεριωμένο.
- Κατά 0,1% της ομάδας "Στέγαση", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ενοικίων κατοικιών.

4.2.2 Σύγκριση Αυγούστου 2008 με Αύγουστο 2007

Η αύξηση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, κατά 4,7% το μήνα Αύγουστο 2008, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Αύγουστου 2007, προήλθε από τις ακόλουθες μεταβολές των δεικτών :

1. Από τις αυξήσεις των δεικτών :

- Κατά 4,5% της ομάδας "Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : ρύζι, αλεύρι, ψωμί, ζυμαρικά, μοσχάρι νωπό, πουλερικά νωπά, αλλαντικά, ψάρια γενικά γάλα νωπό, αυγά, τυρί φέτα, γλυκά – ζαχαρωτά. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών των ειδών : ελαιόλαδο, πατάτες νωπές, λαχανικά νωπά.
- Κατά 2,2% της ομάδας "Αλκοολούχα ποτά και καπνός", λόγω αύξησης των τιμών των αλκοολούχων και μη σερβιριζόμενων ποτών, καθώς και των τιμών των τσιγάρων.
- Κατά 3,2% της ομάδας "Ένδυση και υπόδηση", λόγω αύξησης των τιμών στα είδη ένδυσης και υπόδησης.
- Κατά 10,8% της ομάδας "Στέγαση", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ενοικίων κατοικιών, των ειδών και υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης κατοικίας, της ύδρευσης – αποχέτευσης, των δημοτικών τελών, των υπηρεσιών κοινοχρήστων, του ηλεκτρικού ρεύματος και του πετρελαίου θέρμανσης.
- Κατά 2,9% της ομάδας "Διαρκή αγαθά – Είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα έπιπλα – καλύμματα δαπέδου, στα είδη κλινοστρωμνής – λευκά είδη, στα υαλικά, στα επιτραπέζια σκεύη και σκεύη οικιακής χρήσης, στα είδη άμεσης κατανάλωσης νοικοκυριού και στις οικιακές υπηρεσίες.
- Κατά 3,8% της ομάδας "Υγεία", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των φαρμάκων, των ιατρικών, οδοντιατρικών και παραϊατρικών υπηρεσιών και της νοσοκομειακής περίθαλψης.
- Κατά 6,5% της ομάδας "Μεταφορές", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : καύσιμα αυτοκινήτου (βενζίνη), ανταλλακτικά αυτοκινήτου, συντήρηση

και επισκευή αυτοκινήτου – μοτοσικλέτας, υπηρεσίες μεταφορών. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών των αυτοκινήτων.

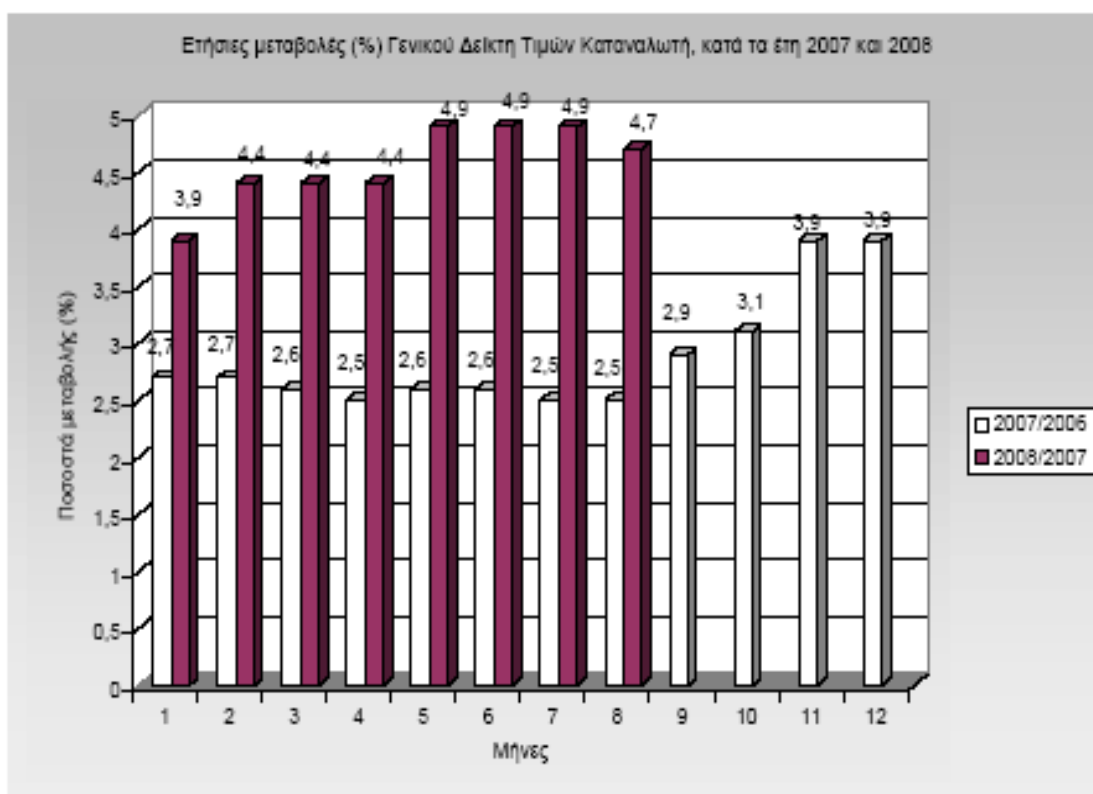
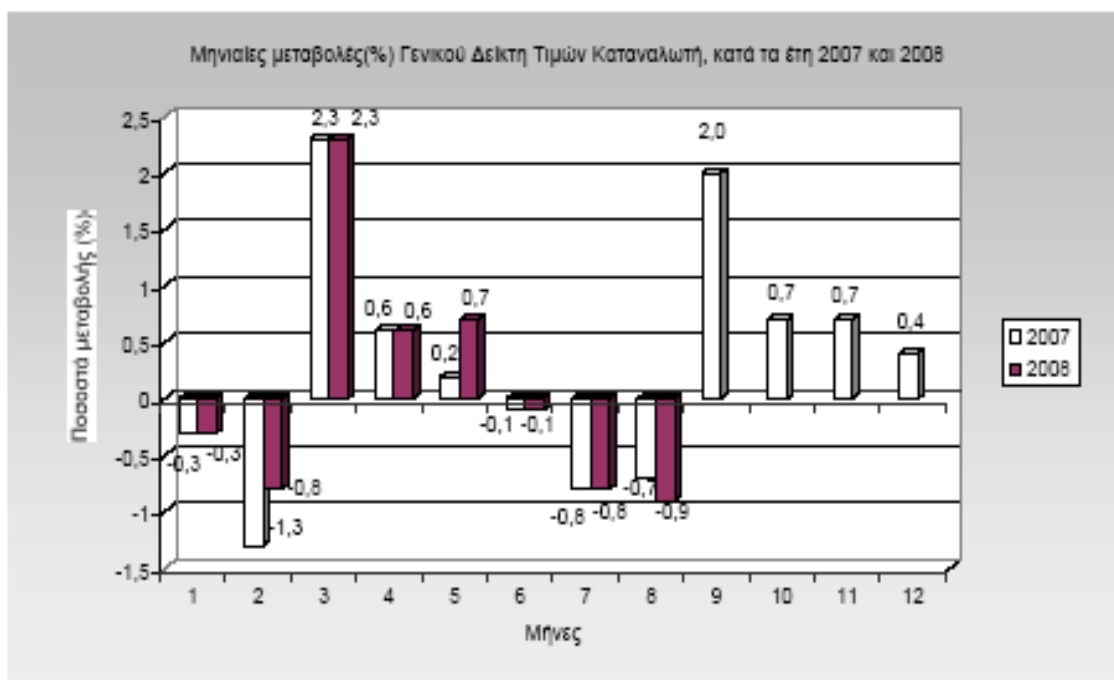
- Κατά 2,2% της ομάδας "Αναψυχή – Πολιτιστικές δραστηριότητες", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : βιβλία – εφημερίδες – περιοδικά – γραφική ύλη – σχολικά είδη, υπηρεσίες αναψυχής. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από την μείωση των τιμών των ειδών οπτικοακουστικού εξοπλισμού και των ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Κατά 4,6% της ομάδας "Εκπαίδευση", λόγω αύξησης των τιμών στα δίδακτρα των ιδιωτικών σχολείων, των εκπαιδευτηρίων ξένων γλωσσών, των φροντιστηρίων και των τεχνικών σχολών / ΙΕΚ.
- Κατά 5,2% της ομάδας "Ξενοδοχεία – Καφέ – Εστιατόρια", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ειδών : φαγητό εκτός οικίας, αναψυκτικά – γλυκά – καφές – ποτά, κυλικεία.
- Κατά 3,3% της ομάδας "Άλλα αγαθά και υπηρεσίες", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των κουρείων – κομμωτηρίων, των ειδών ατομικής φροντίδας, των κοσμημάτων και ρολογιών, των ασφαλιστρών αυτοκινήτων και δικύκλων και των τιμών των άλλων υπηρεσιών.

2. Από τη μείωση του δείκτη :

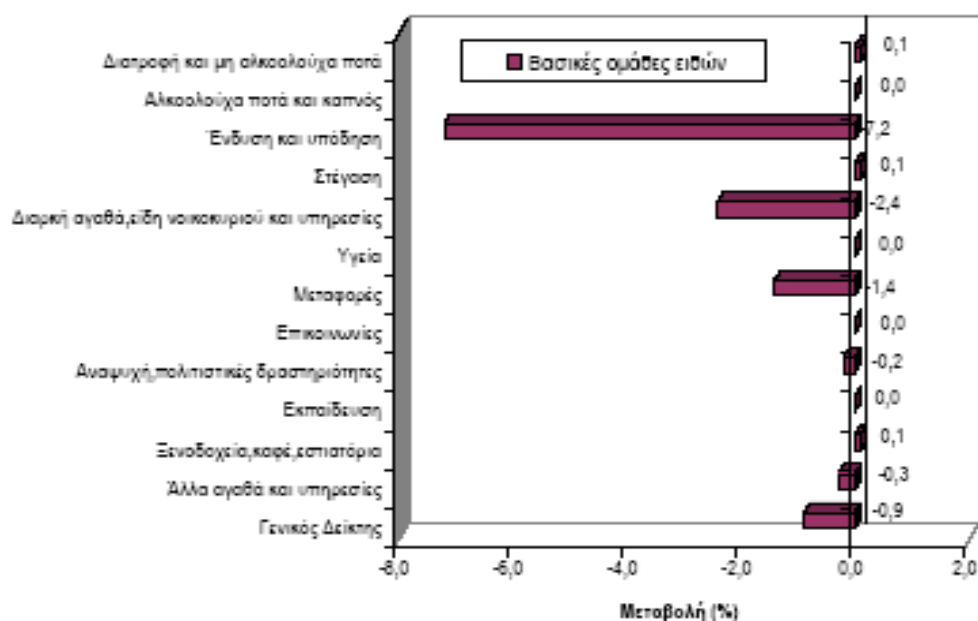
- Κατά 3,2% της ομάδας "Επικοινωνίες", λόγω μείωσης των τιμών, κυρίως, των υπηρεσιών της σταθερής τηλεφωνίας. Μέρος της μείωσης αυτής αντισταθμίστηκε από την αύξηση των τιμών των υπηρεσιών της κινητής τηλεφωνίας.

4.2.3 Διαγράμματα

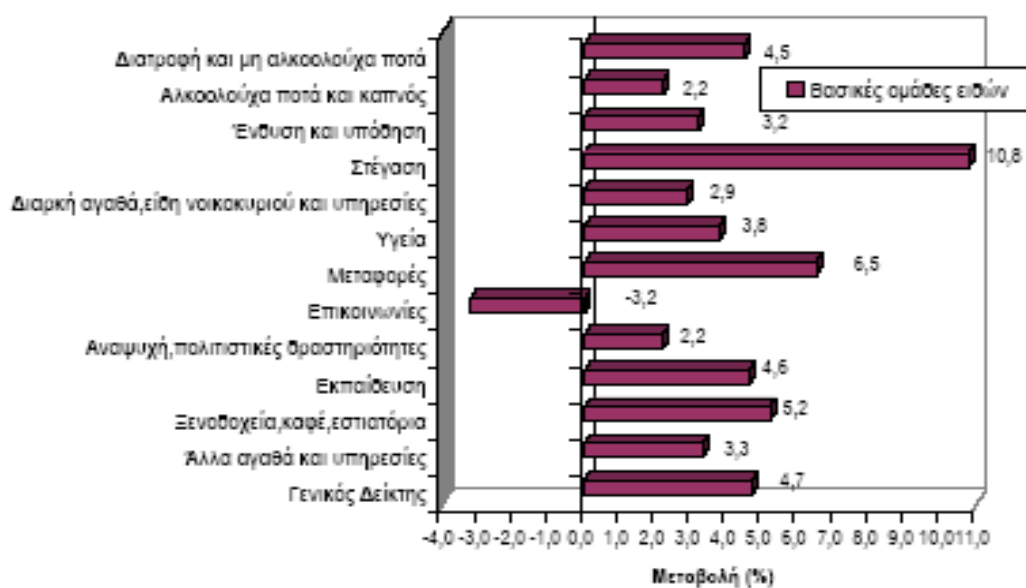
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ



Μηνιαίες μεταβολές (%) του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, μηνός Αυγούστου 2008, με τον Ιούλιο 2008



Ετήσιες μεταβολές (%) του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, μηνός Αυγούστου 2008, με τον Αύγουστο 2007



4.3 Δείκτης Τιμών Καταναλωτή Σεπτεμβρίου 2008

Η Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνει ότι η εξέλιξη του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, με βάση το έτος 2005 = 100,0 του μηνός Σεπτεμβρίου 2008, έχει ως εξής :

- Από τη σύγκριση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Γ.Δ.Τ.Κ) του μηνός Σεπτεμβρίου 2008, προς τον αντίστοιχο Δείκτη του Σεπτεμβρίου 2007, προκύπτει αύξηση 4,6%, έναντι αύξησης 2,9%, που σημειώθηκε κατά την ίδια σύγκριση του έτους 2007 προς το 2006.
- Ο Γενικός Δείκτης κατά το μήνα Σεπτέμβριο 2008, σε σύγκριση με τον Ιούλιο 2008, παρουσίασε μείωση 2,0%, έναντι μείωσης 2,0%, που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του προηγούμενου έτους.
- Ο μέσος Δείκτης του δωδεκαμήνου Σεπτεμβρίου 07- Σεπτεμβρίου 08, σε σύγκριση προς τον ίδιο Δείκτη του δωδεκαμήνου Οκτωβρίου 06- Σεπτεμβρίου 07, παρουσίασε αύξηση 4,3%, έναντι αύξησης 2,7%, που σημειώθηκε κατά τα αντίστοιχα προηγούμενα δωδεκάμηνα.

4.3.1 Σύγκριση Σεπτεμβρίου 2008 με Αύγουστο 2008

Η μείωση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, κατά 2,0% το μήνα Σεπτέμβριο 2008, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Αυγούστου 2008, προήλθε από τις ακόλουθες μεταβολές :

3. Από τις αυξήσεις των δεικτών :

- Κατά 0,8% της ομάδας " Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα λαχανικά νωπά και στις πατάτες νωπές.
- Κατά 15,5% της ομάδας "Ένδυση και υπόδηση", λόγω επαναφοράς των τιμών στα επίπεδα πριν από τις θερινές εκπτώσεις.
- Κατά 0,2% της ομάδας "Στέγαση", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ενοικίων κατοικιών και της επισκευής και συντήρησης κατοικίας.

- Κατά 4,7% της ομάδας "Διαρκή αγαθά – Είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες", λόγω μείωσης των τιμών στα επίπεδα πριν από τις θερινές εκπτώσεις.
- Κατά 0,3% της ομάδας "Υγεία", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ιατρικών, οδοντιατρικών και παραϊατρικών υπηρεσιών.
- Κατά 0,3% της ομάδας Αναψυχή – Πολιτιστικές δραστηριότητες", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : βιβλία – εφημερίδες – περιοδικά – γραφική ύλη – σχολικά είδη.
- Κατά 4,6% της ομάδας "Εκπαίδευση", λόγω αύξησης των τιμών στα δίδακτρα των ιδιωτικών σχολείων, των εκπαιδευτηρίων ξένων γλωσσών, των φροντιστηρίων και των ΙΕΚ.
- Κατά 0,5% της ομάδας "Ξενοδοχεία – Καφέ – Εστιατόρια", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ειδών : φαγητό εκτός οικίας, κυλικεία.
- Κατά 0,9% της ομάδας "Άλλα αγαθά και υπηρεσίες", λόγω επαναφοράς των τιμών των προσωπικών ειδών στα επίπεδα πριν από τις θερινές εκπτώσεις.

4. Από τη μείωση του δείκτη :

- Κατά 0,4% της ομάδας "Μεταφορές", λόγω μείωσης των τιμών, κυρίως, των καυσίμων αυτοκινήτου (βενζίνης).

4.3.2 Σύγκριση Σεπτεμβρίου 2008 με Σεπτέμβριο 2007

Η αύξηση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, κατά 4,6% το μήνα Σεπτέμβριο 2008, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Σεπτεμβρίου 2007, προήλθε από τις ακόλουθες μεταβολές των δεικτών :

3. Από τις αυξήσεις των δεικτών :

- Κατά 3,9% της ομάδας "Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : ρύζι, αλεύρι, ψωμί, ζυμαρικά, μοσχάρι νωπό, πουλερικά νωπά, αλλαντικά, ψάρια γενικά γάλα νωπό, αυγά, τυρί φέτα, γλυκά – ζαχαρωτά. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών των ειδών : ελαιόλαδο, πατάτες νωπές, λαχανικά νωπά.

- Κατά 2,2% της ομάδας "Αλκοολούχα ποτά και καπνός", λόγω αύξησης των τιμών των αλκοολούχων και μη σερβιριζόμενων ποτών, καθώς και των τιμών των τσιγάρων.
- Κατά 3,2% της ομάδας "Ένδυση και υπόδηση", λόγω αύξησης των τιμών στα είδη ένδυσης και υπόδησης.
- Κατά 10,8% της ομάδας "Στέγαση", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ενοικίων κατοικιών, των ειδών και υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης κατοικίας, της ύδρευσης – αποχέτευσης, των δημοτικών τελών, των υπηρεσιών κοινοχρήστων, του ηλεκτρικού ρεύματος και του πετρελαίου θέρμανσης.
- Κατά 2,9% της ομάδας "Διαρκή αγαθά – Είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα έπιπλα – καλύμματα δαπέδου, στα είδη κλινοστρωμνής – λευκά είδη, στα υαλικά, στα επιτραπέζια σκεύη και σκεύη οικιακής χρήσης, στα είδη άμεσης κατανάλωσης νοικοκυριού και στις οικιακές υπηρεσίες.
- Κατά 4,0% της ομάδας "Υγεία", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των φαρμάκων, των ιατρικών, οδοντιατρικών και παραϊατρικών υπηρεσιών και της νοσοκομειακής περίθαλψης.
- Κατά 5,9% της ομάδας "Μεταφορές", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : καύσιμα αυτοκινήτου (βενζίνη), ανταλλακτικά αυτοκινήτου, συντήρηση και επισκευή αυτοκινήτου – μοτοσυκλέτας, υπηρεσίες μεταφορών. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών των αυτοκινήτων.
- Κατά 1,9% της ομάδας "Αναψυχή – Πολιτιστικές δραστηριότητες", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : βιβλία – εφημερίδες – περιοδικά – γραφική ύλη – σχολικά είδη, υπηρεσίες αναψυχής. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από την μείωση των τιμών των ειδών οπτικοακουστικού εξοπλισμού και των ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Κατά 4,9% της ομάδας "Εκπαίδευση", λόγω αύξησης των τιμών στα δίδακτρα των ιδιωτικών σχολείων, των εκπαιδευτηρίων ξένων γλωσσών, των φροντιστηρίων και των τεχνικών σχολών / ΙΕΚ.
- Κατά 5,5% της ομάδας "Ξενοδοχεία – Καφέ – Εστιατόρια", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ειδών : φαγητό εκτός οικίας, αναψυκτικά – γλυκά – καφές – ποτά, κυλικεία.

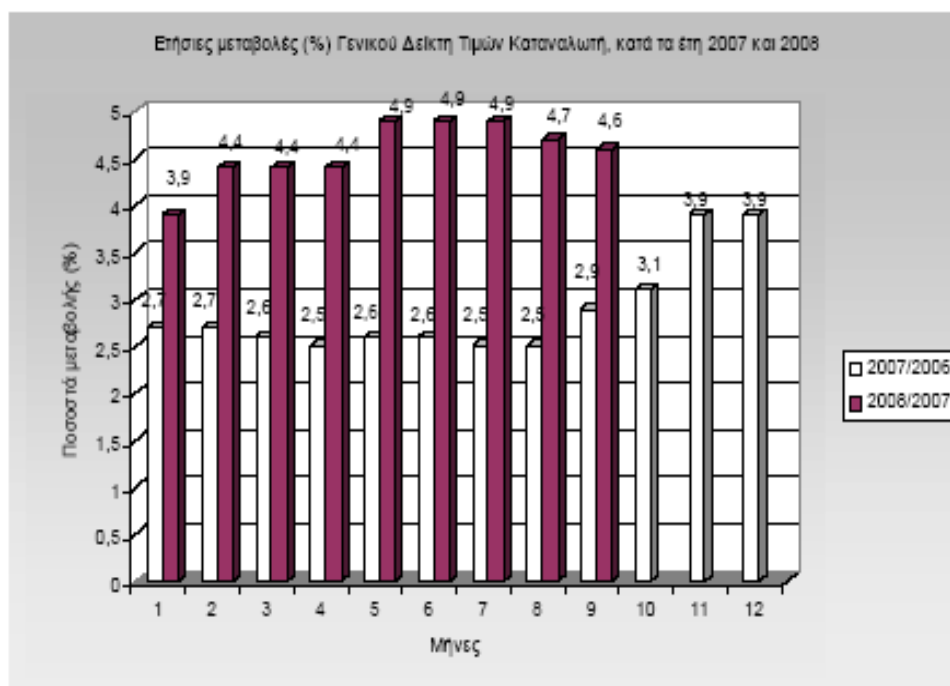
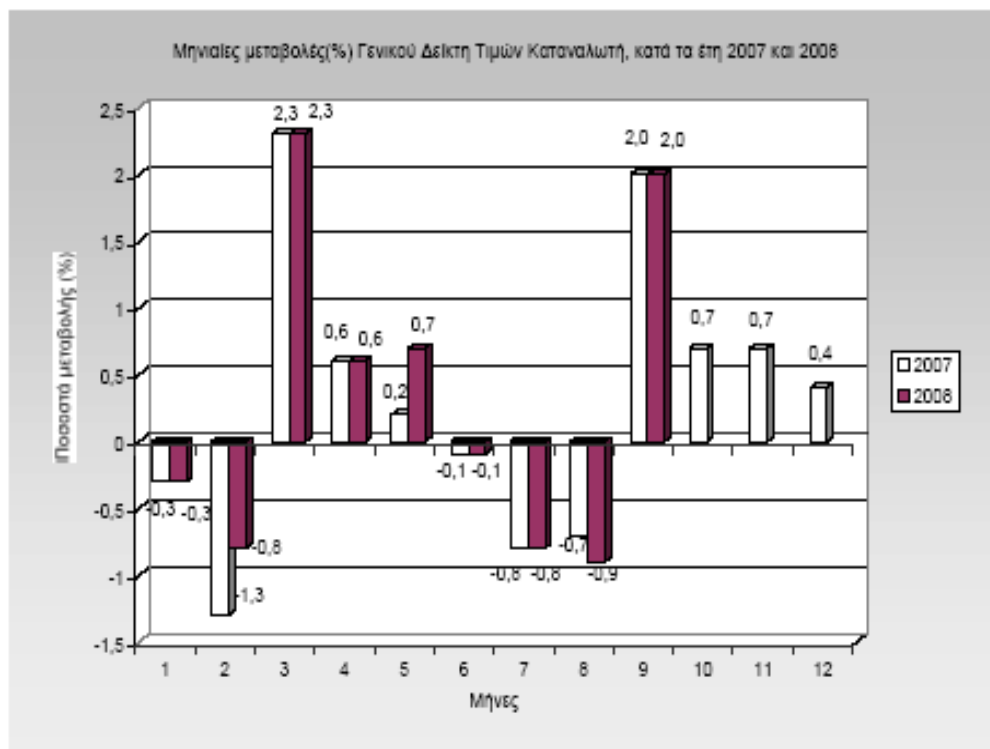
- Κατά 3,3% της ομάδας "Άλλα αγαθά και υπηρεσίες", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των κουρείων – κομμωτηρίων, των ειδών ατομικής φροντίδας, των κοσμημάτων και ρολογιών, των ασφαλιστρων αυτοκινήτων και δικύκλων και των τιμών των άλλων υπηρεσιών.

4. Από τη μείωση του δείκτη :

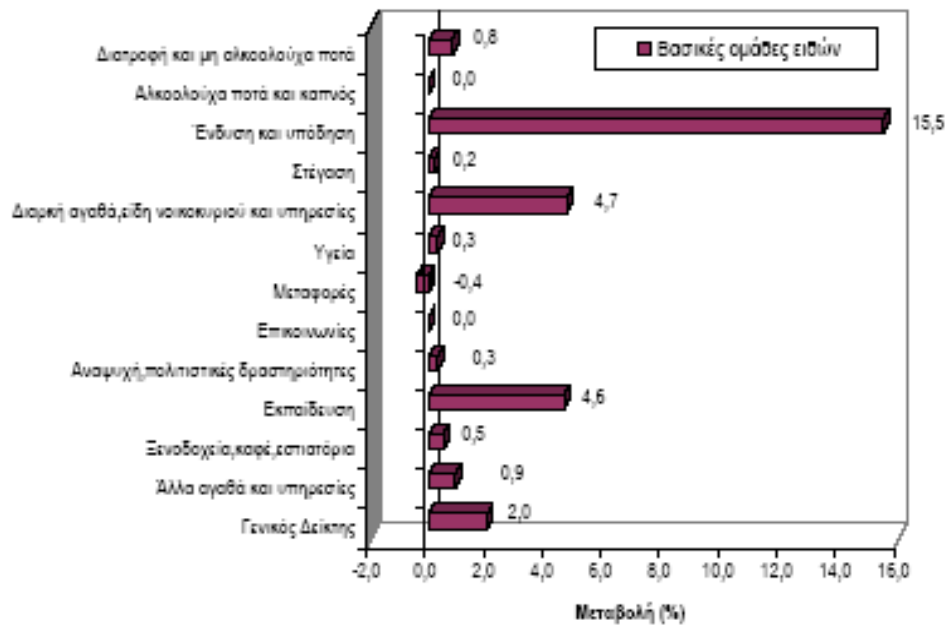
- Κατά 0,8% της ομάδας "Επικοινωνίες", λόγω μείωσης των τιμών, κυρίως, των υπηρεσιών της σταθερής τηλεφωνίας.

4.3.3 Διαγράμματα

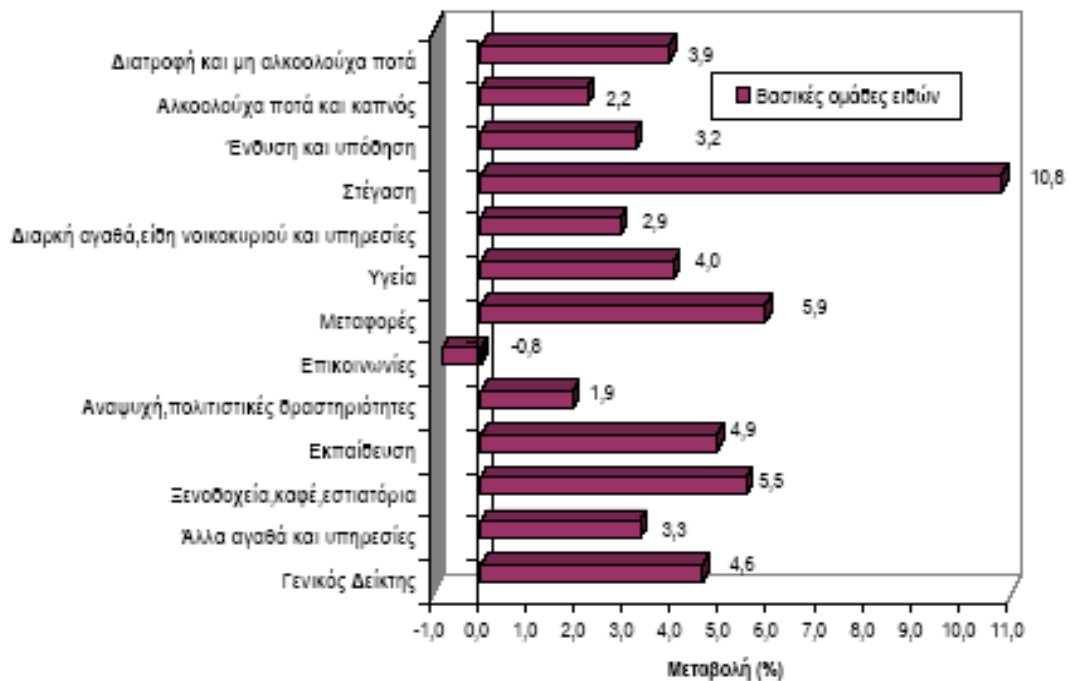
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ



Μηνιαίες μεταβολές (%) του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, μηνός Σεπτεμβρίου 2008, με τον Αύγουστο 2008



Ετήσιες μεταβολές (%) του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, μηνός Σεπτεμβρίου 2008, με το Σεπτέμβριο 2007



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΕΡΕΥΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΥΛΛΟΓΩΝ

5.1 Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης για χειμερινές εκπτώσεις 2008

Έρευνα, σε δείγμα 300 εμπορικών επιχειρήσεων της πόλης μας, διεξήγαγε ο Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης, για την κίνηση της αγοράς κατά την περίοδο των χειμερινών εκπτώσεων. Η έρευνα έγινε σε εμπορικές επιχειρήσεις του Κέντρου, της Δυτικής και της Ανατολικής Θεσσαλονίκης και εκτός των αποτελεσμάτων επί του συνόλου των επιχειρήσεων, υπάρχει, παράλληλα, ανάλυση αποτελεσμάτων ξεχωριστά για κάθε μία από τις παραπάνω περιοχές.

Επίσης, για το ιστορικό κέντρο της πόλης μας έχει γίνει πρόβλεψη ειδικότερης ανάλυσης αποτελεσμάτων, με βάση τις κάτωθι περιοχές :

ΕΓΝΑΤΙΑ – ΙΩΝ. ΔΡΑΓΟΥΜΗ – ΒΕΝΙΖΕΛΟΥ – ΣΥΓΓΡΟΥ

ΤΣΙΜΙΣΚΗ – ΑΓ. ΣΟΦΙΑΣ – ΜΗΤΡΟΠΟΛΕΩΣ – ΠΡΟΞ. ΚΟΡΟΜΗΛΑ

ΕΡΜΟΥ – ΒΑΣ. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ – ΔΗΜ. ΓΟΥΝΑΡΗ – Γ.ΣΤΑΥΡΟΥ

Παρά τις αρχικές προσδοκίες των καταστηματαρχών, οι οποίοι έλπιζαν ότι η αγορά θα κινηθεί ικανοποιητικά την περίοδο των εκπτώσεων λόγω της απογοητευτικής κίνησης κατά την περίοδο των εορτών, η αγορά δεν κινήθηκε με θετικό πρόσημο, αφού μόνον το 38% δηλώνει ικανοποιημένο από την κίνηση, ενώ το 62% του συνόλου των ερωτηθέντων δηλώνει απογοητευμένο. Το ποσοστό αυτό, κυμαίνεται, σχεδόν στα ίδια επίπεδα, από περιοχή σε περιοχή, αφού, στην περιοχή του ιστορικού κέντρου μόνος το 38% δηλώνει ικανοποιημένο από την κίνηση των εκπτώσεων και, όπως προκύπτει από την ειδικότερη ανάλυση :

- Στην περιοχή Τσιμισκή – Αγ. Σοφίας – Μητροπόλεως – Προξ. Κορομηλά το ποσοστό των ικανοποιημένων από τον τζίρο τους επιχειρήσεων φθάνει στο 50%,
- Στην περιοχή της Εγνατίας – Ιων. Δραγούμη και Βενιζέλου φθάνει μόνον στο 32% και

- Στην περιοχή της Ερμού – Βας. Ηρακλείου – Δημ. Γουναρη, φθάνει στο 34%.

Την ίδια εικόνα παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις εκτός ιστορικού κέντρου, όπου στη ΔΥΤΙΚΗ Θεσσαλονίκη μόνον το 31% δηλώνει ικανοποιημένο από την κίνηση στην περίοδο των εκπτώσεων ενώ, στην ΑΝΑΤΟΛΙΚΗ Θεσσαλονίκη μόνον το 41% των επιχειρήσεων δηλώνει ικανοποιημένο από την κίνηση στην περίοδο των εκπτώσεων. Κοινή διαπίστωση είναι ότι τα καταστήματα δούλεψαν τις δύο πρώτες εβδομάδες των εκπτώσεων και στη συνέχεια υπήρξε κάμψη, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι το 41% του συνόλου των ερωτηθέντων αποδίδει την αρνητική εικόνα της αγοράς στην οικονομική κρίση που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές.

5.1.1 Ερωτηματολόγιο

Στα πλαίσια της ερευνάς μας για την πτυχιακή εργασία ήταν και η επίσκεψή μας στον Εμπορικό Σύλλογο Θεσσαλονίκης όπου θέσαμε τις εξής ερωτήσεις :

- 1. Πιστεύετε στη χρησιμότητα του θεσμού των εκπτώσεων σε συγκεκριμένες περιόδους ;**

Απ : Από την εμπειρία που έχω, πιστεύω ότι οι εκπτώσεις δίνουν μια ώθηση στην αγορά και λειτουργούν σαν τονωτική ένεση στην κρίση που περνάει η αγορά.

- 2. Πιστεύετε ότι οι κατά καιρούς προσφορές των καταστημάτων υπονομεύουν το θεσμό των εκπτώσεων; Αν ναι γιατί ;**

Απ : Όχι δεν πιστεύω ότι οι κατά καιρούς προσφορές των καταστημάτων υπονομεύουν το θεσμό των εκπτώσεων, γιατί λειτουργούν στα πλαίσια του νόμου. Υπάρχει νομοθεσία για τις προσφορές (Άρθρο 15, Ν. 3377/05) που προβλέπει ότι επιτρέπονται οι προσφορές αρκεί να αναγράφονται και οι δυο τιμές (παλαιά τιμή – νέα τιμή)

- 3. Είναι γεγονός ότι τα μεγάλα πολυκαταστήματα και κατά την περίοδο των εκπτώσεων απορροφούν το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού συγκριτικά με τα μεμονωμένα καταστήματα ;**

Απ : Είναι γεγονός ότι τα μεγάλα πολυκαταστήματα απορροφούν μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού όχι μονό στις περιόδους των εκπτώσεων , αλλά γενικά κατά τη διάρκεια του έτους. Παρατηρείται μεγάλη στροφή του καταναλωτικού κοινού στα μεγάλα πολυκαταστήματα, δημιουργώντας έτσι μεγάλη σύγχυση στα μεμονωμένα καταστήματα που τείνουν στην πτώχευση.

- 4. Σε ποια είδη καταναλωτικών προϊόντων παρατηρείται μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων κατά την περίοδο των εκπτώσεων ;**

Απ : Πιστεύω ότι κατά την περίοδο των εκπτώσεων παρατηρείται μεγαλύτερη αύξηση των πωλήσεων σε είδη πολυτελείας γιατί είναι ακριβά και στις εκπτώσεις

κατεβαίνει αρκετά η τιμή τους . Επίσης θεωρώ ότι όσον αφορά στις γυναίκες ένα είδος στο οποίο παρατηρείται αύξηση των πωσησεων κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων είναι τα καλλυντικά και τα αρώματα.

5. Κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων παρουσιάζονται περιπτώσεις πλασματικών τιμών; και αν ναι ποιες κυρώσεις επιβάλλονται ;

Απ : Είναι γεγονός ότι παρουσιάζονται περιπτώσεις πλασματικών τιμών, κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων κυρίως στα μικρά καταστήματα που πωλούν πιο φθηνά προϊόντα , ενώ κάτι τέτοιο δεν είναι εύκολο να συμβεί στα μεγάλα καταστήματα και στα ακριβά είδη. Εάν τα αρμόδια ελεγκτικά όργανα διαπιστώσουν κάποια παράβαση υποχρεούνται να υποβάλουν, μέσα σε πέντε ημέρες, από την ημερομηνία βεβαίωσης της παράβασης, τις σχετικές εκθέσεις στα όργανα που είναι αρμόδια για την επιβολή του προστίμου. Το πρόστιμο που επιβάλλεται κυμαίνεται από 500 μέχρι 50.000 ευρώ, με βασικό κριτήριο προσδιορισμού τη βαρύτητα και τη συχνότητα της παράβασης.

6. Παρατηρείται μεγαλύτερη προσέλευση του κόσμου κατά την έναρξη ή λήξη των εκπτώσεων ;

Απ : Πιστεύω ότι είναι εμφανές πως κατά την έναρξη των εκπτώσεων παρατηρείται μεγαλύτερη προσέλευση του κοινού, γιατί οι περισσότεροι περιμένουν πως και πως αυτή την περίοδο για να κάνουν τις αγορές τους, αφού τα οικονομικά τους δεν τους επιτρέπουν να βγουν και να ξοδέψουν χρήματα κατά τους υπόλοιπους μήνες του έτους.

7. Πιστεύετε ότι ο θεσμός των εκπτώσεων κατά την λήξη του αφήνει ικανοποιημένους τόσο τους καταναλωτές όσο και τους καταστηματάρχες ;

Απ : Πιστεύω πως κατά την λήξη των εκπτώσεων αυτοί που μένουν ικανοποιημένοι από τις εκπτώσεις είναι οι καταναλωτές, σε αντίθεση με τους καταστηματάρχες οι οποίοι περιμένουν πάντα για κάτι καλύτερο και πιστεύουν ότι θα μπορούσαν να είχαν περισσότερα κέρδη.

- 8. Θεωρείτε ότι ο τζίρος των εμπορικών καταστημάτων κατά την περίοδο των εκπτώσεων έχει αυξηθεί σε σχέση με τα προηγούμενα έτη ή όχι; και γιατί ;**

Απ : Όχι απλά δεν έχει αυξηθεί, αντίθετα μάλιστα παρατηρείται μεγάλη μείωση του τζίρου των καταστημάτων, σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. «Κάθε χρόνο και χειρότερα, κάθε φέτος και καλύτερα».

- 9. Υπάρχουν καταστήματα που μειώνουν αρκετά τις τιμές τους ακόμη και κάτω του κόστους προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες και για την αποφυγή stock ;**

Απ : Ναι υπάρχουν πολλά καταστήματα που φτάνουν στο σημείο να μειώσουν αρκετά τις τιμές τους ακόμα και κάτω του κόστους προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες. Για παράδειγμα, τα καταστήματα που πωλούν τσάντες έχουν να αντιμετωπίσουν μια τέτοια κατάσταση. Είναι γεγονός πως πλέον πολλές γυναίκες προτιμούν να αγοράσουν μια επώνυμη τσάντα από κάποιον πλανόδιο «μαύρο» με λίγα χρήματα, παρά να διαθέσουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό σε ένα κατάστημα.

- 10. Οι εγχώριες αλυσίδες ένδυσης και τα πολυκαταστήματα προσδοκούν να αναπληρώσουν τις απώλειες τους στο τρέχον διάστημα των εκπτώσεων ;**

Απ : Ναι αυτό είναι αλήθεια, πολλά καταστήματα, κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων, προσπαθούν να ισοφαρίσουν την αδράνεια που επικρατεί στην αγορά.

- 11. Σαν εμπορικός σύλλογος γίνεστε αποδέκτης παραπόνων για θέματα λειτουργίας ορισμένων καταστημάτων ;**

Απ : Γινόμαστε αποδέκτες πολλών παραπόνων τόσο για τη λειτουργία ορισμένων καταστημάτων, αλλά και για θέματα που αφορούν την έλλειψη parking, το κυκλοφοριακό, τη δημοτική αστυνομία. Οι μεταφορικές εταιρείες συχνά μας κάνουν παραπονά για τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι μεταφορείς, κατά την εκφόρτωση των εμπορευμάτων. Ένα άλλο παράδειγμα όσον αφορά τα παραπονά των καταναλωτών, είναι για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από την

αλυσίδα καταστημάτων «FENA» που ενοχλεί τους καταναλωτές είτε με συχνά τηλεφωνήματα είτε με την έκδοση πιστωτικών καρτών καθώς και αλλά παραδείγματα.

12. Ποιες κατά τη γνώμη σας οι προοπτικές του θεσμού των εκπτώσεων ;

Απ : Οι εκπτώσεις αποτελούν έναν ακλόνητο θεσμό, είναι κάτι που τόσο οι καταναλωτές όσο και οι καταστηματάρχες το περιμένουν, ο καθένας για το δικό του συμφέρον, και είναι κάτι που υπήρχε, υπάρχει και θα υπάρχει.

5.2 Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Αθήνας για χειμερινές εκπτώσεις 2008

Η χρονική διάρκεια της έρευνας ήταν 5 ημέρες και συγκεκριμένα από 3 Μαρτίου έως 7 Μαρτίου 2008

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 426 καταστημάτων του Εμπορικού Συλλόγου κατά περιοχή, με επίσκεψη στο κατάστημα ή με τηλεφωνική προσέγγιση.

Οι περιοχές που επιλέχτηκαν ενδεικτικά είναι :

- **Το κέντρο της Αθήνας** : Ομόνοια , Κολωνάκι, οι οδοί Σταδίου, Πανεπιστημίου, Ακαδημίας, Αιόλου, Αγ. Μάρκου, Ερμού.
- **Περιοχές του Δήμου Αθηναίων** : Παγκράτι, Πετάλωνα, Πατήσια, Γκύζη, Αμπελόκηποι, Σεπόλια.
- **Άλλες περιοχές** : Γλυφάδα, Αλιμος, Καλλιθέα, Χαλάνδρι, Ψυχικό, Βύρωνα, Αιγάλεω, Περιστερί.

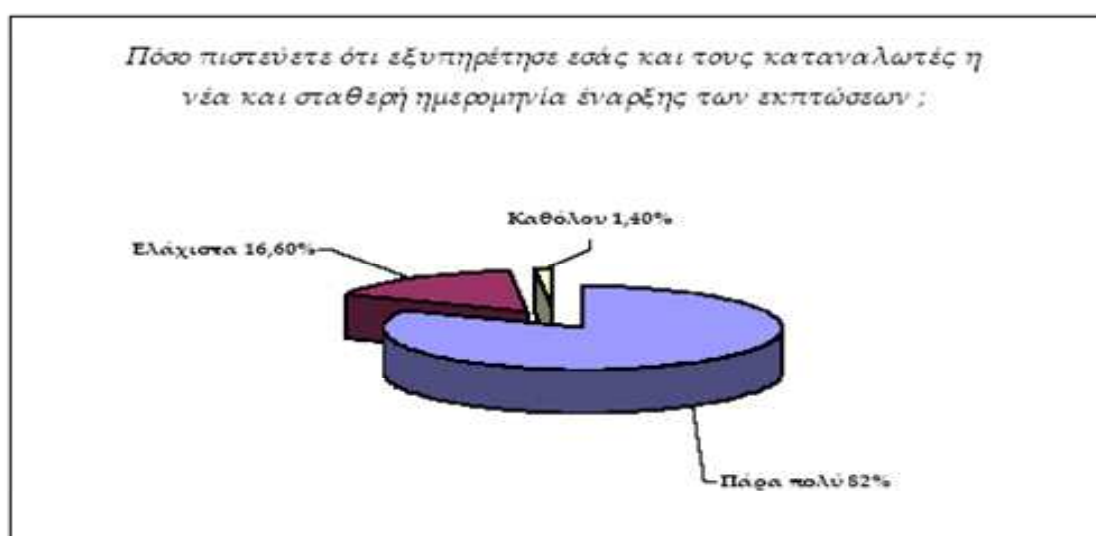
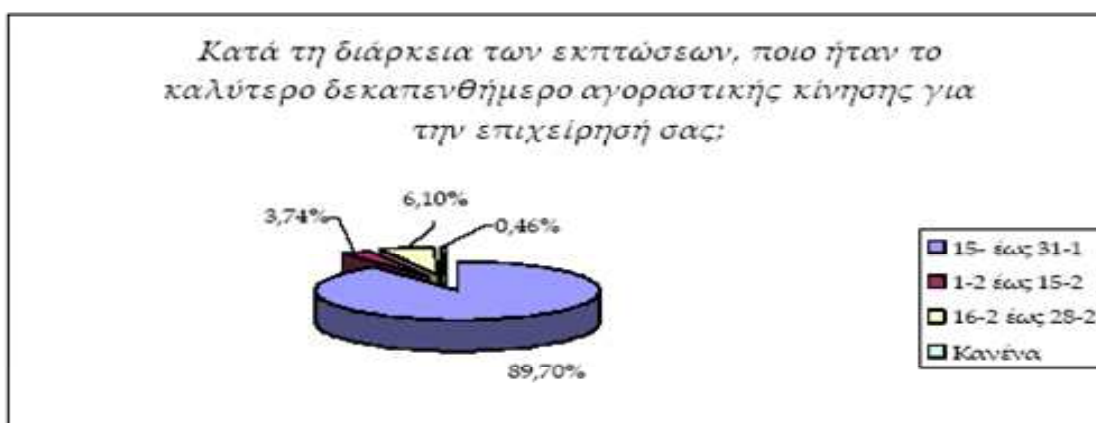
5.2.1 Στόχος της έρευνας

Η έρευνα αυτή, έχει ως στόχο :

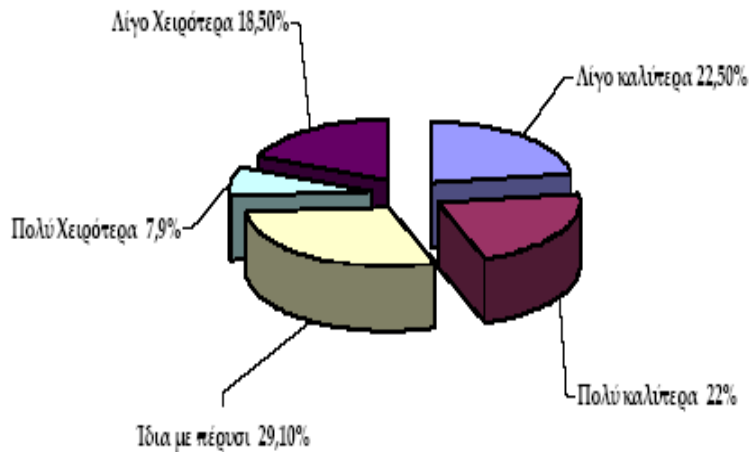
- Την καταγραφή της πορείας της αγοράς κατά τη διάρκεια των χειμερινών εκπτώσεων σε σχέση με την περσινή περίοδο.
- Και την καταγραφή των προβλημάτων του περιβάλλοντος χώρου στον οποίο δραστηριοποιούνται οι εμπορικές επιχειρήσεις.

5.2.2 Ανάλυση γραφημάτων έρευνας

Ανάλυση γραφημάτων έρευνας



Ποια η αγοραστική κίνηση (τζίρος) του καταστήματός σας στις φετινές χειμερινές εκπτώσεις, εν συγκρίσει με πέρυσι;

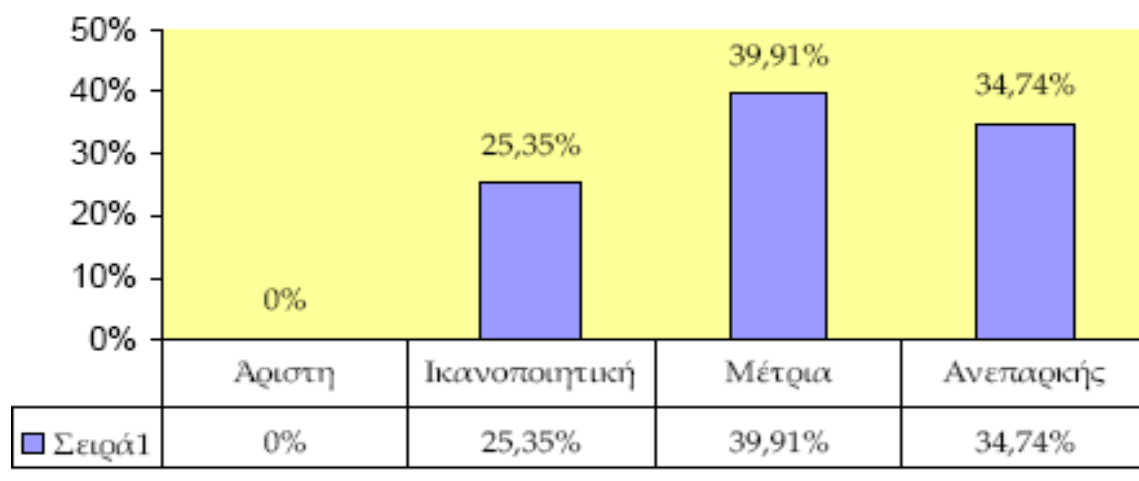


Ποια η αγοραστική κίνηση(τζίρος) του καταστήματός σας στις φετινές χειμερινές εκπτώσεις, εν συγκρίσει με πέρυσι:

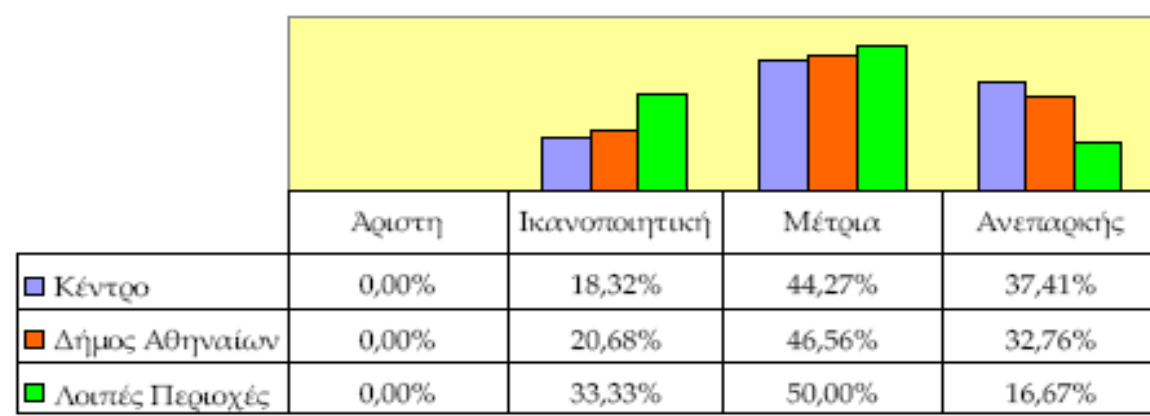


Περιοχή	Λίγο καλύτερα	Πολύ καλύτερα	Ίδια με πέρυσι	Πολύ χειρότερα	Λίγο χειρότερα
Κέντρο	22,90%	21,38%	29,00%	7,64%	19,08%
Δήμος Αθηναίων	20,69%	20,69%	32,76%	8,62%	17,24%
Λοιπές Περιοχές	25%	29,17%	20,83%	8,33%	16,67%

Αξιολογήστε το περιβάλλον της επιχείρησής σας ως προς την αστυνόμευση



Πώς αξιολογείτε το περιβάλλον της επιχείρησής σας ως προς την αστυνόμευση



5.3 Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Αθήνας για χειμερινές εκπτώσεις 2007

Η χρονική διάρκεια της έρευνας ήταν 3 ημέρες και συγκεκριμένα από 1 Μαρτίου έως 5 Μαρτίου 2007.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 254 μελών του Εμπορικού Συλλόγου, κατά περιοχή και είδος εμπορίας, με τηλεφωνική προσέγγιση ή με επίσκεψη στο κατάστημα.

Οι περιοχές που επιλέχτηκαν ενδεικτικά είναι :

- **Το κέντρο της Αθήνας** : Ομόνοια , Κολωνάκι, οι οδοί Σταδίου, Πανεπιστημίου, Ακαδημίας, Αιόλου, Αγ. Μάρκου, Ερμού.
- **Περιοχές του Δήμου Αθηναίων** : Παγκράτι, Πετάλωνα, Πατήσια, Γκύζη, Αμπελόκηποι, Σεπόλια.
- **Άλλες περιοχές** : Γλυφάδα, Άλιμος, Καλλιθέα, Χαλάνδρι, Ψυχικό, Βύρωνα, Αιγάλεω, Περιστερί.

Το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό και η κατανομή των καταστημάτων ανά γεωγραφική περιοχή είναι η εξής :

Κέντρο Αθηνών 55%

Περιοχές Δήμου Αθηναίων 17%

Άλλες περιοχές 28%

Οι επιχειρήσεις που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα δραστηριοποιούνται σε :

- Ένδυση – Υπόδηση : (ενδύματα και υποδήματα ανδρικά, γυναικεία και παιδικά, εσώρουχα, γραβάτες)
- Είδη οικιακής χρήσεως : (ηλεκτρικά είδη, χαλιά, υαλικά)
- Λοιπά είδη : (Γυναικεία και ανδρικά αξεσουάρ, καλλυντικά, κοσμήματα, οπτικά, είδη δώρων)

5.3.1 Στόχος της έρευνας

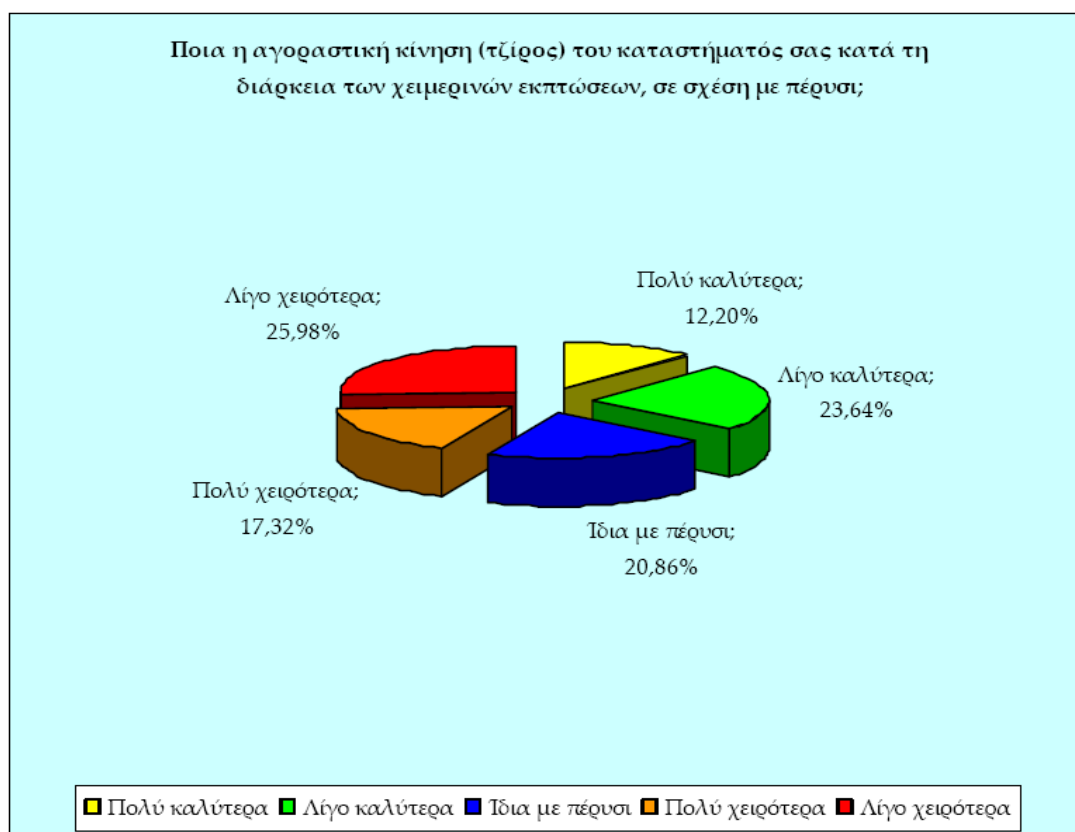
Η έρευνα αυτή, έχει ως στόχο :

- ο Την καταγραφή της πορείας της αγοράς κατά τη διάρκεια των χειμερινών εκπτώσεων και τις συνέπειες που έχουν στην αγοραστική κίνηση οι διαδηλώσεις και οι κάθε είδους εκδηλώσεις διαμαρτυρίας.

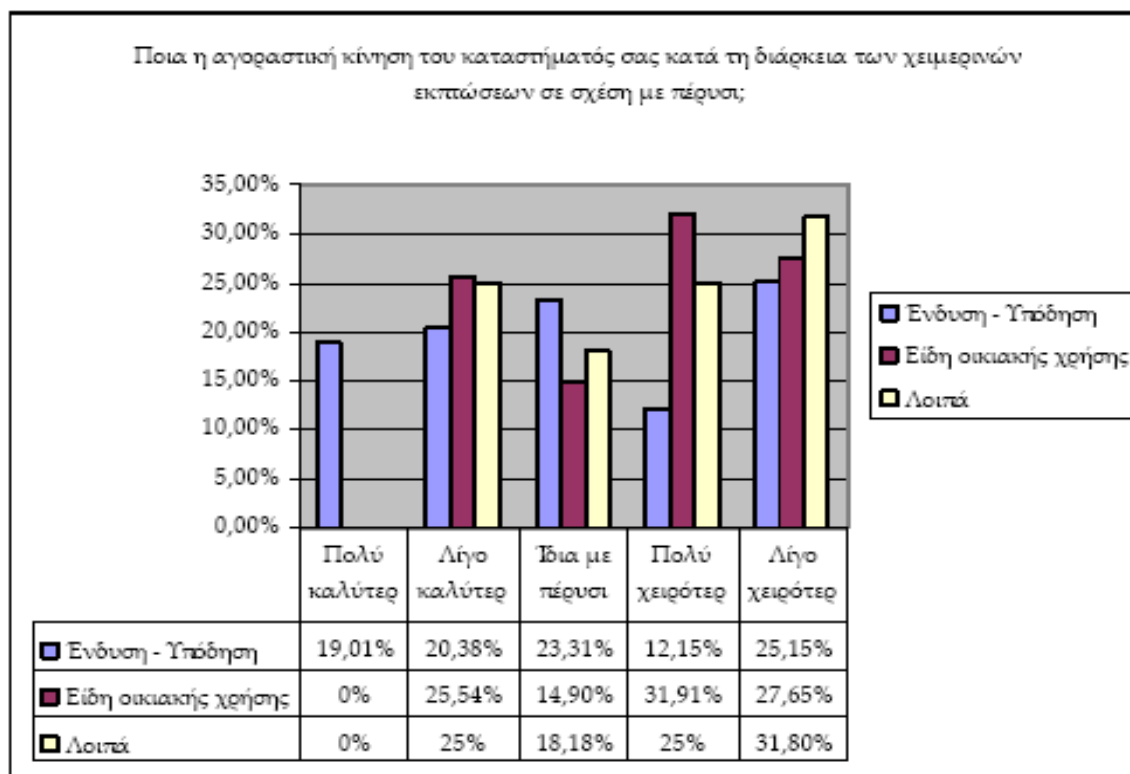
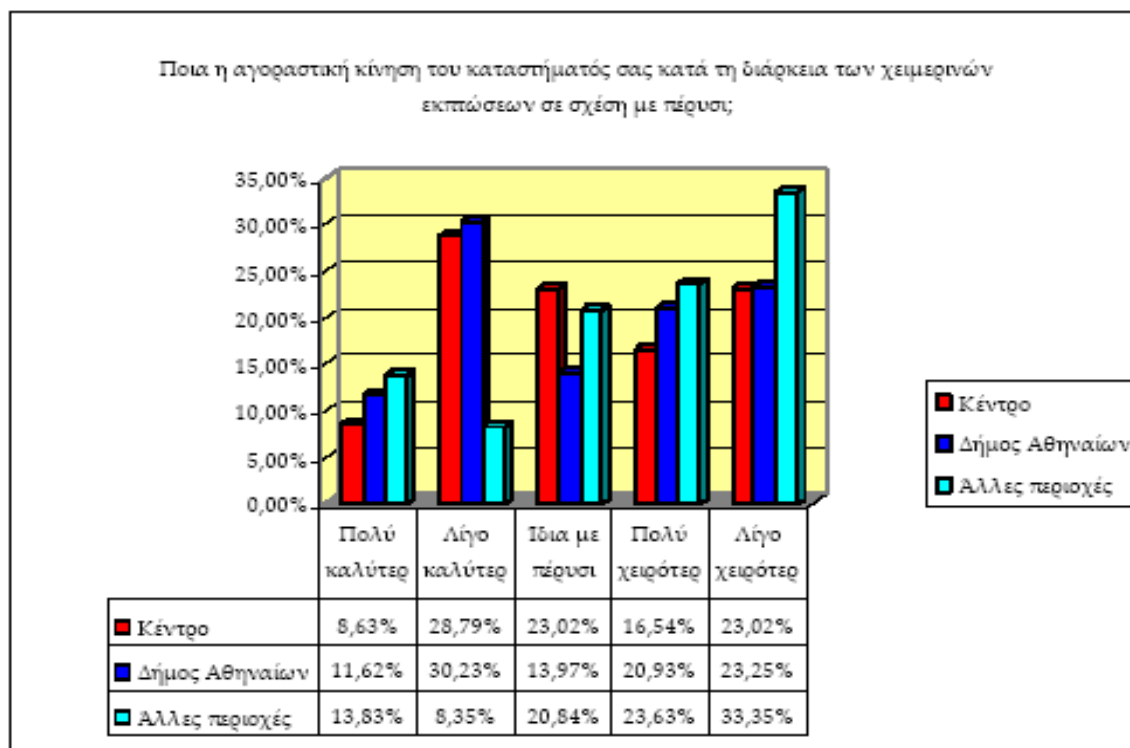
5.3.2 Ανάλυση γραφημάτων έρευνας

Ερώτηση 1.

Ποια η αγοραστική κίνηση του καταστήματός σας κατά τη διάρκεια των χειμερινών εκπτώσεων σε σχέση με πέρυσι;



Επιμέρους αναλύσεις συνολικού αποτελέσματος :



Πηγή: Ε.Σ.Α

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η Γενική Γραμματεία Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας της Ελλάδος ανακοινώνει ότι η εξέλιξη του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, με βάση το έτος 2005 = 100,0 του μηνός Αυγούστου 2008, έχει ως εξής :

- Από τη σύγκριση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή (Γ.Δ.Τ.Κ) του μηνός Αυγούστου 2008, προς τον αντίστοιχο Δείκτη του Αυγούστου 2007, προκύπτει αύξηση 4,7%, έναντι αύξησης 2,5%, που σημειώθηκε κατά την ίδια σύγκριση του έτους 2007 προς το 2006.
- Ο Γενικός Δείκτης κατά το μήνα Αύγουστο 2008, σε σύγκριση με τον Ιούλιο 2008, παρουσίασε μείωση 0,9%, έναντι μείωσης 0,7%, που σημειώθηκε κατά την αντίστοιχη σύγκριση του προηγούμενου έτους.

Η μείωση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, κατά 0,9% το μήνα Αύγουστο 2008, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Ιουλίου 2008, προήλθε από τις ακόλουθες μεταβολές :

Από τις μειώσεις των δεικτών :

- Κατά 7,2% της ομάδας "ένδυση και υπόδηση", λόγω των γενικών θερινών εκπτώσεων.
- Κατά 2,4% της ομάδας "διαρκή αγαθά – είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες", λόγω των γενικών θερινών εκπτώσεων.
- Κατά 1,4% της ομάδας "μεταφορές", λόγω μείωσης των τιμών, κυρίως, των καυσίμων αυτοκινήτου (βενζίνης).
- Κατά 0,3% της ομάδας "άλλα αγαθά και υπηρεσίες", λόγω μείωσης των τιμών των ειδών ταξιδιού και λοιπών προσωπικών ειδών, εξαιτίας των θερινών εκπτώσεων.

Από τις αυξήσεις των δεικτών :

- Κατά 0,1% της ομάδας "Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα φρούτα νωπά. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών στα λαχανικά νωπά και στο γάλα νωπό παστεριωμένο.
- Κατά 0,1% της ομάδας "Στέγαση", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ενοικίων κατοικιών.

Η αύξηση του Γενικού Δείκτη Τιμών Καταναλωτή, κατά 4,7% το μήνα Αύγουστο 2008, σε σύγκριση με τον αντίστοιχο Δείκτη του Αύγουστου 2007, προήλθε από τις ακόλουθες μεταβολές των δεικτών :

Από τις αυξήσεις των δεικτών :

- Κατά 4,5% της ομάδας "Διατροφή και μη αλκοολούχα ποτά", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : ρύζι, αλεύρι, ψωμί, ζυμαρικά, μοσχάρι νωπό, πουλερικά νωπά, αλλαντικά, ψάρια γενικά γάλα νωπό, αυγά, τυρί φέτα, γλυκά – ζαχαρωτά. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών των ειδών : ελαιόλαδο, πατάτες νωπές, λαχανικά νωπά.
- Κατά 2,2% της ομάδας "Αλκοολούχα ποτά και καπνός", λόγω αύξησης των τιμών των αλκοολούχων και μη σερβιριζόμενων ποτών, καθώς και των τιμών των τσιγάρων.
- Κατά 3,2% της ομάδας "Ένδυση και υπόδηση", λόγω αύξησης των τιμών στα είδη ένδυσης και υπόδησης.
- Κατά 10,8% της ομάδας "Στέγαση", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ενοικίων κατοικιών, των ειδών και υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης κατοικίας, της ύδρευσης – αποχέτευσης, των δημοτικών τελών, των υπηρεσιών κοινοχρήστων, του ηλεκτρικού ρεύματος και του πετρελαίου θέρμανσης.
- Κατά 2,9% της ομάδας "Διαρκή αγαθά – Είδη νοικοκυριού και υπηρεσίες", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα έπιπλα – καλύμματα δαπέδου, στα είδη κλινοστρωμνής – λευκά είδη, στα υαλικά, στα επιτραπέζια σκεύη και σκεύη

οικιακής χρήσης, στα είδη άμεσης κατανάλωσης νοικοκυριού και στις οικιακές υπηρεσίες.

- Κατά 3,8% της ομάδας "Υγεία", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των φαρμάκων, των ιατρικών, οδοντιατρικών και παραϊατρικών υπηρεσιών και της νοσοκομειακής περίθαλψης.
- Κατά 6,5% της ομάδας "Μεταφορές", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : καύσιμα αυτοκινήτου (βενζίνη), ανταλλακτικά αυτοκινήτου, συντήρηση και επισκευή αυτοκινήτου – μοτοσυκλέτας, υπηρεσίες μεταφορών. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από τη μείωση των τιμών των αυτοκινήτων.
- Κατά 2,2% της ομάδας "Αναψυχή – Πολιτιστικές δραστηριότητες", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, στα είδη : βιβλία – εφημερίδες – περιοδικά – γραφική ύλη – σχολικά είδη, υπηρεσίες αναψυχής. Μέρος της αύξησης αυτής αντισταθμίστηκε από την μείωση των τιμών των ειδών οπτικοακουστικού εξοπλισμού και των ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Κατά 4,6% της ομάδας "Εκπαίδευση", λόγω αύξησης των τιμών στα δίδακτρα των ιδιωτικών σχολείων, των εκπαιδευτηρίων ξένων γλωσσών, των φροντιστηρίων και των τεχνικών σχολών / ΙΕΚ.
- Κατά 5,2% της ομάδας "Ξενοδοχεία – Καφέ – Εστιατόρια", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των ειδών : φαγητό εκτός οικίας, αναψυκτικά – γλυκά – καφές – ποτά, κυλικεία.
- Κατά 3,3% της ομάδας "Άλλα αγαθά και υπηρεσίες", λόγω αύξησης των τιμών, κυρίως, των κουρείων – κομμωτηρίων, των ειδών ατομικής φροντίδας, των κοσμημάτων και ρολογιών, των ασφαλιστρών αυτοκινήτων και δικύκλων και των τιμών των άλλων υπηρεσιών.

Από τη μείωση του δείκτη :

- Κατά 3,2% της ομάδας "Επικοινωνίες", λόγω μείωσης των τιμών, κυρίως, των υπηρεσιών της σταθερής τηλεφωνίας. Μέρος της μείωσης αυτής αντισταθμίστηκε από την αύξηση των τιμών των υπηρεσιών της κινητής τηλεφωνίας

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες μεταβολής του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή :

Πίνακες Δείκτη Τιμών Καταναλωτή Μηνιαίες μεταβολές Δείκτη Τιμών Καταναλωτή

Μηνιαίες μεταβολές Δείκτη Τιμών Καταναλωτή
(Έτος βάσης : 2005=100,0)

Ομάδες αγαθών & υπηρεσιών	Σταθμίσεις *ΕΟΠ 04/05 (0/00)	2008 <u>Αύγουστος</u>	2008 <u>Ιούλιος</u>	Δ(%)	2007 <u>Αύγουστος</u>	2007 <u>Ιούλιος</u>	Δ(%)
1. Διατροφή και μη αλκοολούχα πατά	172,21	110,72	110,6	0,1	105,99	105,08	0,9
2. Αλκοολούχα ποτά και καπνός	41,6	114,91	114,95	0	112,49	112,45	0
3. Ένδυση - Υπόδηση	87,01	97,87	105,42	-7,2	94,84	102,15	-7,2
4. Στέγαση	116,51	121,75	121,57	0,1	109,85	109,29	0,5
5. Διαρκή αγαθά - Είδη νοικοκυριού	78,22	103,94	106,46	-2,4	100,99	103,23	-2,2
6. Υγεία	74,55	109,85	109,82	0	105,86	105,86	0
7. Μεταφορές	132,21	111,1	112,65	-1,4	104,36	105,367	-1,2
8. Επικοινωνίες	47,02	97,84	97,84	0	101,1	10,1	0
9. Αναψυχή	50,3	105,74	105,95	-0,2	103,45	103,59	-0,1
10. Εκπαίδευση	26,63	111,52	111,52	0	106,59	106,59	0
11. Ξενοδοχεία - Καφέ - Εστιατόρια	100,19	112,61	112,54	0,1	107,03	106,9	0,1
12. Αγαθά και Υπηρεσίες	67,56	107,63	107,94	-0,3	104,22	104,67	-0,4
Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	1000	109,66	110,7	-0,9	104,77	105,55	-0,7

Πηγή : Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Θεσσαλονίκης

*ΕΟΠ : Έρευνα οικογενειακών προϋπολογισμών

Ετήσιες μεταβολές Δείκτη Τιμών Καταναλωτή

Ετήσιες μεταβολές Δείκτη Τιμών Καταναλωτή
(Έτος βάσης : 2005=100,0)

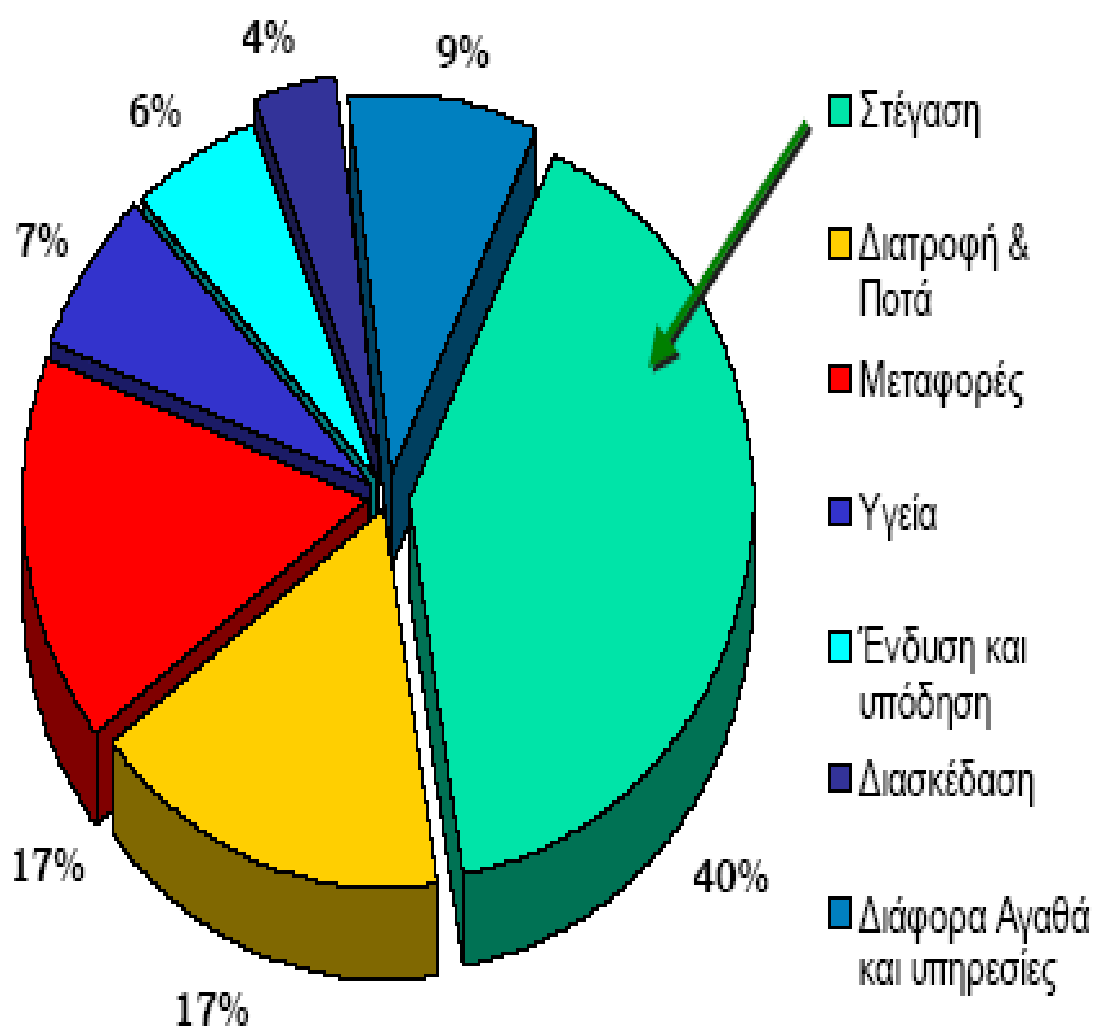
I

Ομάδες αγαθών & υπηρεσιών	Αύγουστος		Μεταβολή (%)	Επίπτωση
	2007	2006		
1. Διατροφή και μη αλκοολούχα πατά	105,99	102,56	3,3	0,5979
2. Αλκοολούχα ποτά και καπνός	112,49	105,46	6,7	0,2862
3. Ένδυση - Υπόδηση	94,84	91,12	4,1	0,3167
4. Στέγαση	109,85	107,79	1,9	0,2344
5. Διαρκή αγαθά - Είδη νοικοκυριού	100,99	98,8	2,2	0,1682
6. Υγεία	105,86	102,7	3,1	0,2309
7. Μεταφορές	104,36	105,47	-1	-0,1424
8. Επικοινωνίες	101,1	100,12	1	0,0451
9. Αναψυχή	103,45	101,12	2,3	0,1149
10. Εκπαίδευση	106,59	102,7	3,8	0,1014
11. Ξενοδοχεία - Καφέ - Εστιατόρια	107,03	102,66	4,3	0,4292
12. Αγαθά και Υπηρεσίες	104,22	102,02	2,2	0,1452
Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	104,77	102,19	2,5	

II

Ομάδες αγαθών & υπηρεσιών	Αύγουστος		Μεταβολή (%)	Επίπτωση
	2008	2007		
1. Διατροφή και μη αλκοολούχα πατά	110,72	105,09	4,5	0,8052
2. Αλκοολούχα ποτά και καπνός	114,91	112,49	2,2	0,0963
3. Ένδυση - Υπόδηση	97,87	94,84	3,2	0,2515
4. Στέγαση	121,75	109,85	10,8	1,3235
5. Διαρκή αγαθά - Είδη νοικοκυριού	103,94	100,99	2,9	0,2198
6. Υγεία	109,85	105,86	3,8	0,2838
7. Μεταφορές	111,1	104,36	6,5	0,8495
8. Επικοινωνίες	97,84	101,1	-3,2	-0,1463
9. Αναψυχή	105,74	103,45	2,2	0,11
10. Εκπαίδευση	111,52	106,59	4,6	0,1254
11. Ξενοδοχεία - Καφέ - Εστιατόρια	112,61	107,03	5,2	0,5328
12. Αγαθά και Υπηρεσίες	107,63	104,22	3,3	0,2201
Γενικός Δείκτης Τιμών Καταναλωτή	109,66	104,77	4,7	

Η «πίτα» του Δείκτη Τιμών Καταναλωτή



Πηγή : Μακροοικονομική
Ε.Σ Σαρτζετάκης

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Παρά τα μεγάλα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο θεσμός των εκπτώσεων, υπάρχει μία μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού που θα τρέξει στα καταστήματα με την ελπίδα ότι μπορεί σε κάποιο βαθμό να ωφεληθεί από τις εκπτώτικές αγορές.

Ο θεσμός των εκπτώσεων, ενώ θα μπορούσε να προσφέρει τόσο στον καταναλωτή όσο και στον εμπορικό κόσμο πάρα πολλά και να ζωντανέψει αυτό που ονομάζεται εμπορική κίνηση, φθίνει όσο περνούν τα χρόνια όλο και περισσότερο. Οι βασικότεροι λόγοι που έχουν οδηγήσει στη φθορά του θεσμού είναι:

- Πρώτον, το ότι δεν υπάρχει ουσιαστική και εφαρμόσιμη πρόταση, σύμφωνα με την Ένωση Καταναλωτών «Ποιότητα Ζωής», από την πολιτεία προς τους εμπόρους σε ετήσια βάση ώστε να καθορίζεται σαφώς η έναρξη και η λήξη της εκπτώτικής περιόδου.
- Δεύτερον, είναι ότι ο Έλληνας καταναλωτής αντιμετωπίζει οξυμμένα οικονομικά προβλήματα, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαίτερος φειδωλός στις αγορές του.

Τέλος, οι προεκπτώσεις οι οποίες μπορεί να γίνονται είτε με τη μορφή προσφορών είτε να αφορούν διαλύσεις ή ανακαινίσεις καταστημάτων, μάλλον έγιναν και αυτές θεσμός, υποδαυλίζοντας έτσι τον παλαιότερο θεσμό των εκπτώσεων και τινάζοντας στον αέρα την αξιοπιστία των εκπτώσεων.

Η επίσημη έναρξη της περιόδου των εκπτώσεων αποτελεί κατά παράδοση το έναυσμα για μαζικές αγορές από την πλευρά των καταναλωτών. Ωστόσο αποτελεί επίσης παράδοση για την περίοδο αυτή η εξάντληση όλης της ευρηματικότητας των εμπόρων προκειμένου να πουλήσουν ότι έχουν και δεν έχουν στις αποθήκες τους.

Η χρονική περίοδος Ιανουαρίου, μέχρι της έναρξης των τακτικών εκπτώσεων, είναι περίοδος μηδενικού τζίρου. Η ουσιαστικότερη παράμετρος λειτουργίας της αγοράς είναι το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, παράλληλα με την ψυχολογία του ίδιου και της αγοράς.

Η χρήση των πιστωτικών καρτών του χειμώνα του 2007-8 περιορίστηκε εντυπωσιακά στο 14% έναντι του 50% του 2006, ενώ οι αγορές με μετρητά αυξήθηκαν στο 61% από το 58% του 2007. Είναι προφανές, ότι η πιστοληπτική δυνατότητα των καταναλωτών έχει περιοριστεί δραστικά τα τελευταία δύο χρόνια.

Στα ενθαρρυντικά είναι η υποχώρηση των δεικτών ασφυξίας της αγοράς, δηλαδή η μείωση σε ετήσια βάση των ακάλυπτων επιταγών και των απλήρωτων συναλλαγματικών κατά 20% σε σύγκριση με το 2007.

Η δυσαρέσκεια και ανησυχία του εμπορικού κόσμου είναι εμφανέστατη όσον αφορά το παρεμπόριο, το Κυριακάτικο παζάρι και τη μη εφαρμογή των νόμων από τους ΟΤΑ, κάτι που συνεχίζεται για τρίτη χρονιά από την ψήφιση του Ν. 3377/05 και τις τροποποιήσεις του με τον Ν. 3557/07 περί εξυγίανσης του εμπορίου. Το φαινόμενο του παράνομου εμπορίου συνεχίζει να υφίσταται. Είναι γεγονός ότι οι πληττόμενοι από τη μάστιγα επιχειρηματίες απαιτούν μόνιμη λύση στο πρόβλημα που ταλανίζει την ελληνική παραγωγή και διακίνηση κυρίως των ειδών ένδυσης – υπόδησης και αξεσουάρ μόδας. Στο στόχαστρο των διωκτικών αρχών δεν πρέπει να είναι η απλοί πλανόδιοι μικροπωλητές αλλά τα μεγάλα εισαγωγικά και χονδρεμπορικά κυκλώματα που τους χρησιμοποιούν. Οι θέσεις στάθμευσης, το κυκλοφοριακό και το συγκοινωνιακό εξακολουθούν εδώ και χρόνια να απασχολούν τους εμπόρους.

Η επιδείνωση του καταναλωτικού κλίματος, το πρώτο τρίμηνο του 2008, το φρένο στην αύξηση των λιανικών πωλήσεων και γενικά η εικόνα κόπωσης του λιανεμπορίου σε δωδεκάμηνη βάση, όπου ο τζίρος κατέγραψε αισθητή επιβράδυνση, αντανακλάται πλήρως και κατά την περίοδο της Χριστουγεννιάτικης αγοράς και κατά την περίοδο των φετινών χειμερινών εκπτώσεων.

Εν κατακλείδι, οι εκπτώσεις αποτελούν έναν ακλόνητο θεσμό, είναι κάτι που τόσο οι καταναλωτές όσο και οι καταστηματάρχες το περιμένουν, ο καθένας για το δικό του συμφέρον, και είναι κάτι που υπήρχε, υπάρχει και θα υπάρχει.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟ

Στατιστική Επιτηρίδα της Ελλάδος, 2006, σελ. 497-500

ΆΡΘΡΟ

Μαίρη Λεμπέση, (12/01/08), Εγχώριες εταιρίες ένδυσης, « Η Καθημερινή », σελ. 5

Πέννυ Κούτρα, (25/07/08), Στις εκπτώσεις ποντάρουν οι εταιρίες ένδυσης, « Η Καθημερινή », σελ. 10

«Εφημερίδα της Κυβερνήσεως», (τεύχος πρώτο), σελ. 3211,
Θέματα του Υπουργείου Ανάπτυξης, άρ. 15 ν. 802/1978

Αντιόπη Σχοινά, (24/1/99), Εκπτώσεις με ευκαιρίες και παγίδες, «Το Βήμα», σελ. 7

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ

- www.tradesupport.gr/esth, (πρόσβαση 27/8/08)
- www.capital.gr, Carol Matlock, 4/1/08
- www.esos.gr/oikonomia
- www.esathena.gr (πρόσβαση 27/8/08)
- www.statistics.gr (πρόσβαση 8/10/08)
- www.efpolis.gr (πρόσβαση 10/10/08)