



ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

Πτυχιακή εργασία της ΚΡΗΤΙΚΟΥ ΕΥΔΟΞΙΑ με θέμα:

**«Ο ρόλος των εκπτώσεων των εμπορικών επιχειρήσεων στην
Ελληνική οικονομία»**



Υπεύθυνος καθηγητής:

Παντελής Φ.Κυρμιζογλου

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2010

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	<u>ΣΕΛΙΔΑ</u>
Εξώφυλλο	1
Πίνακας περιεχομένων	2
Πίνακας εικόνων	4
Περίληψη	6
1. Ο εμπορικός θεσμός των εκπτώσεων	8
2. Η ισχύουσα νομοθεσία (ν. 802/78 & ν. 3377/05)	13
3. Ο λογιστικός χειρισμός των εκπτώσεων	18
4. Ο θεσμός των εκπτώσεων εν μέσω οικονομικής κρίσης	20
5. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2006	23
<i>5.1 Η Αγοραστική κίνηση</i>	
<i>5.2 Οι μεταβολές ωραρίου</i>	
<i>5.3 Η πρόσληψη επιπλέον προσωπικού</i>	
<i>5.4 Η επιθυμητή ημερομηνία έναρξης των εκπτώσεων</i>	
<i>5.5 Ο αγορανομικός έλεγχος των καταστημάτων</i>	
<i>5.6 Συμπεράσματα</i>	

6. Οι θερινές εκπτώσεις του 2006	30
<i>6.1 Η αγοραστική κίνηση</i>	
<i>6.2 Ο αγορανομικός έλεγχος των καταστημάτων</i>	
<i>6.3 Ο ρόλος της δημοτικής αστυνομίας</i>	
7. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2007	34
<i>7.1 Η αγοραστική κίνηση</i>	
<i>7.2 Η επιρροή στο τζίρο από πορείες</i>	
8. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2008	37
<i>8.1 Η αγοραστική κίνηση</i>	
<i>8.2 Η αγοραστική κίνηση ανά περιοχή</i>	
<i>8.3 Η εμπορικότερη περίοδος των εκπτώσεων</i>	
<i>8.4 Η σύγκριση της αγοραστικής κίνησης με την προηγούμενη εορταστική περίοδο</i>	
<i>8.5 Η αντίστοιχη εκπτωτική περίοδος στην Θεσσαλονίκη</i>	
9. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2009	43
10. Οι θερινές εκπτώσεις του 2009	48
11. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2010	54
12. Συμπεράσματα	58
Βιβλιογραφικές παραπομπές	61

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

1. Ο εμπορικός θεσμός των εκπτώσεων

1.1 Ζήτηση και Προσφορά

5. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2006

5.1 Αγοραστική κίνηση στις χειμερινές εκπτώσεις του 2006*

5.2 Μεταβολές ωραρίου στις χειμερινές εκπτώσεις του 2006*

5.3 Πρόσληψη επιπλέον προσωπικού στις χειμερινές εκπτώσεις του 2006*

5.4 Επιθυμητή έναρξη εκπτώσεων στις χειμερινές εκπτώσεις του 2006*

5.5 Αγορανομικός έλεγχος καταστημάτων στις χειμερινές εκπτώσεις του 2006*

6. Οι θερινές εκπτώσεις του 2006

6.1 Αγοραστική κίνηση στις θερινές εκπτώσεις του 2006*

6.2 Αγορανομικός έλεγχος καταστημάτων στις θερινές εκπτώσεις του 2006*

7. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2007

7.1 Αγοραστική κίνηση στις χειμερινές εκπτώσεις του 2007*

7.2 Επιρροή τζίρου από πορείες στις χειμερινές εκπτώσεις του 2007*

8. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2008

8.1 Αγοραστική κίνηση στις χειμερινές εκπτώσεις του 2008*

8.2 Αγοραστική κίνηση ανά περιοχή στις χειμερινές εκπτώσεις του 2008*

8.3 Εμπορικότερη περίοδος στις χειμερινές εκπτώσεις του 2008*

8.4 Σύγκριση αγοραστικής κίνησης με εορταστική περίοδο στις χειμερινές εκπτώσεις του 2008*

***Το γράφημα προέρχεται από την αντίστοιχη έρευνα**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία μελετά τον εμπορικό θεσμό των εκπτώσεων στα εμπορικά καταστήματα λιανικής. Κατά την εκπόνησή της προσεγγίζω το θέμα τόσο από την πλευρά των καταστημάτων, όσο και από την πλευρά των καταναλωτών. Παράλληλα παρουσιάζω και την αντίστοιχη νομοθεσία. Η δομή της θα μπορούσε να χωριστεί σε δύο βασικές ενότητες, μία περισσότερο θεωρητική και μία πρακτική προσέγγιση. Στην πρώτη που περιλαμβάνει τα κεφάλαια 1 έως 4, και την δεύτερη που ξεκινάει από το κεφάλαιο 5 και φτάνει μέχρι το τέλος.

Το πρώτο κεφάλαιο είναι αντί προλόγου και εισάγει τον αναγνώστη στο θέμα, τονίζοντας ορισμένα βασικά στοιχεία. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται όλη η απαραίτητη νομοθεσία που βασίζεται στους νόμους 802/1978 και 3377/2005. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος λογιστικού χειρισμού των εκπτώσεων από τις επιχειρήσεις σύμφωνα με το Ε.Γ.Λ.Σ. και τις λογιστικές αρχές. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται και σκιαγραφείται ο ρόλος των εκπτώσεων στην παρούσα οικονομική συγκυρία.

Στα επόμενα έξι κεφάλαια μέσω στοιχείων που προκύπτουν από έρευνες των τριών σημαντικότερων εμπορικών συλλόγων της χώρας (Αθηνών, Θεσσαλονίκης, Πειραιά), προσεγγίζω τις εκπτώσεις με μια πιο ρεαλιστική και στατιστική ματιά. Πιο συγκεκριμένα το πέμπτο κεφάλαιο έχει να κάνει με τις χειμερινές εκπτώσεις του 2006 στην Αθήνα, ενώ το επόμενο κεφάλαιο με τις θερινές εκπτώσεις του 2006 στην ίδια περιοχή. Το έβδομο κεφάλαιο πραγματεύεται με τις χειμερινές εκπτώσεις του 2007 στην Αθήνα, ενώ το όγδοο με τις χειμερινές εκπτώσεις του 2008

τόσο στην Αθήνα όσο και στην Θεσσαλονίκη. Τέλος, στα επόμενα τρία κεφάλαια παρουσιάζονται στατιστικά οι χειμερινές και θερινές εκπτώσεις του 2009 και χειμερινές του 2010 στον Πειραιά.

Στο τελευταίο, ενδέκατο κεφάλαιο, προχωρώ σε μία πιο γενική ματιά βγάζοντας ταυτόχρονα χρήσιμα συμπεράσματα για τον αναγνώστη. Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη σε κάποιον επιχειρηματία, εμπορικό σύλλογο ή ακόμα και ακαδημαϊκό ερευνητή που θα ήθελα να ασχοληθεί με το εν λόγω θέμα.

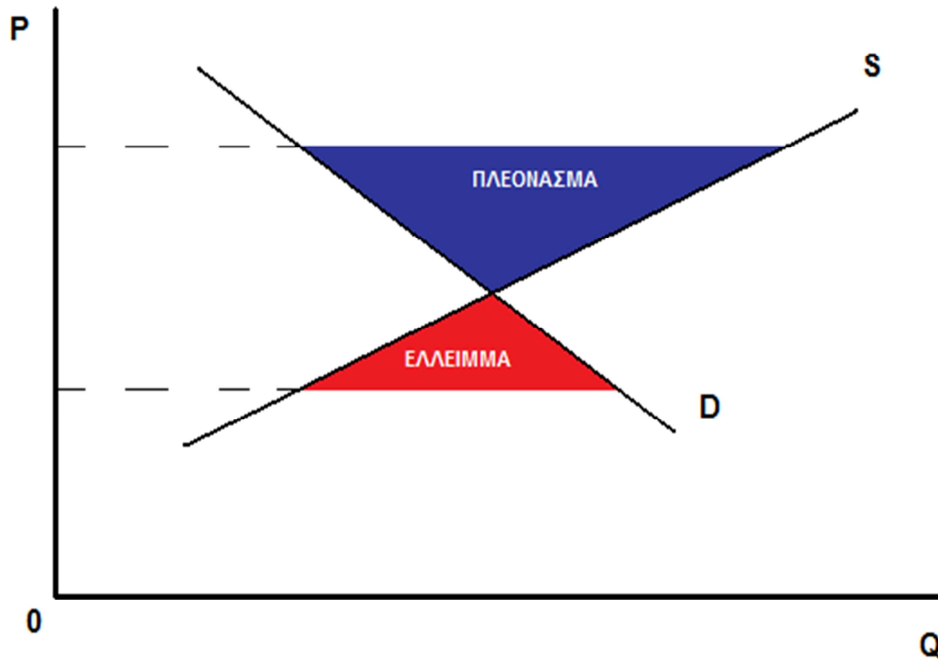
1. Ο εμπορικός θεσμός των εκπτώσεων

Οι λιανικές πωλήσεις αποτελούσαν και αποτελούν μία από τις σημαντικότερες οικονομικές δραστηριότητες σε παγκόσμιο επίπεδο. Σύμφωνα με την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, για το έτος 1991 ο κλάδος του εμπορίου και των λιανικών πωλήσεων αποτελούσε περίπου το 13% του Ακαθάριστου Εγχώριου Προϊόντος (Α.Ε.Π.), δεύτερος πίσω από τον κλάδο της μεταποίησης ο οποίος συνείσφερε κατά 18% στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν.

Με τον όρο «λιανικές πωλήσεις» μπορούμε να χαρακτηρίσουμε την πώληση αγαθών και υπηρεσιών στο τελικό καταναλωτή. Αποτελεί δηλαδή τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας παραγωγής η οποία ξεκινάει με την συγκέντρωση των πρώτων υλών και ολοκληρώνεται με την διανομή των αγαθών. Είναι λοιπόν κατανοητό, ότι στον όρο λιανικές πωλήσεις δεν συμπεριλαμβάνονται οι επιχειρηματικές αγοραπωλησίες αγαθών ή υπηρεσιών.

Πριν όμως συνεχίσω, θεωρώ σημαντική μία σύντομη οικονομική προσέγγιση επί του θέματος. Με τον όρο «αγοραία ζήτηση» εννοούμε τις ποσότητες που όλοι οι καταναλωτές μαζί είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Στην αντίπερα όχθη, η «αγοραία προσφορά» εκφράζει τις ποσότητες που όλες οι επιχειρήσεις μία αγοράς είναι διατεθειμένες να προσφέρουν για την ίδια χρονική περίοδο. Είναι απολύτως λογικό και αποδεκτό ότι είναι σχεδόν αδύνατο να συμπίπτουν αριθμητικά οι δύο όροι. Όταν η ζητούμενη ποσότητα είναι μεγαλύτερη από την προσφερόμενη έχουμε έλλειμμα, ενώ στην

αντίθετη περίπτωση υπάρχει πλεόνασμα. Στο σημείο αυτό μπορώ να παρουσιάσω μία διαγραμματική απεικόνιση των παραπάνω.



ΕΙΚΟΝΑ 1.1

Η ευθεία *S* αναπαριστά την προσφορά ενώ η *D* την ζήτηση. Στο σημείο που τέμνονται οι δύο ευθείες έχουμε κατάσταση ισορροπίας. Λέγεται έτσι καθώς σε αυτό το επίπεδο τιμής εξισορροπούνται οι δύο αντίθετες δυνάμεις. Μία τέτοια όμως κατάσταση είναι αδύνατον να επιτευχθεί στην πραγματικότητα. Έτσι σε τιμές ψηλότερες από την τιμή που αντιστοιχεί στο επίπεδο ισορροπίας έχουμε δημιουργία πλεονάσματος, ενώ σε τιμές χαμηλότερες (πιο σπάνιο φαινόμενο που παρατηρείται συνήθως για συγκεκριμένα προϊόντα σε μικρές χρονικές περιόδους) από την τιμή ισορροπίας έχουμε έλλειμμα.

Έτσι, όταν πλέον η αγορά έχει «κορεστεί» και αδυνατεί να απορροφήσει όλη την προσφορά, δηλαδή το πλεόνασμα, οι έμποροι, ρίχνουν τις τιμές ώστε πουλήσουν το σύνολο των εμπορευμάτων τους. Μετά την οικονομική επισκόπηση όμως ας επιστρέψουμε στο κυρίως θέμα.

Από την Αιόλου μέχρι την Τσιμισκή, και την 5^η Λεωφόρο μέχρι την Oxford Street ένας παράγοντας που αναμφίβολα αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό των εν λόγω εμπορικών οδών είναι η περίοδος των εμπορικών εκπτώσεων. Άλλωστε το ελληνικό ρητό «η φθήνια φέρνει τον παρά» επικρατεί ακόμα και στις μέρες μας στους εμπορικούς κύκλους.

Ο θεσμός των εκπτώσεων είναι ευεργετικός τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και τους καταναλωτές. Αφενός οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να απαλλαχτούν από το απούλητο απόθεμα εμπορευμάτων ώστε να αυξηθεί η ρευστότητά τους αλλά και να μπορέσουν να προμηθευτούν εμπόρευμα για την νέα σαιζόν. Αφετέρου οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν τα προϊόντα που επιθυμούν σε χαμηλότερες τιμές.

Επίσης, οι περίοδοι στις οποίες ξεκινάει ο θεσμός των εκπτώσεων θεωρούνται ως τέλος της εμπορικής σαιζόν, ακολουθώντας μία περίοδο υψηλής αγοραστικής κίνησης, με αποτέλεσμα οι περίοδοι αυτοί να χαρακτηρίζονταν από ιδιαίτερα χαμηλούς τζίρους. Μέσω όμως της θεσμοθέτησης των εμπορικών εκπτώσεων, υπάρχει μία τόνωση στην αγορά σε μία αναμφίβολα δύσκολη εμπορική περίοδο.

Παράλληλα όμως, οι εκπτώσεις κρύβουν αρκετές παγίδες, τόσο για τους καταναλωτές που μπορούν να αποτελέσουν θύματα

παραπληροφόρησης όσο και για του επιχειρηματίες οι οποίοι μπορεί να πέσουν θύματα αθέμιτου ανταγωνισμού. Πιο αναλυτικά, το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτή (Κε.Π.Κα.) υπογραμμίζει τα «επικίνδυνα» σημεία των εκπτώσεων:

- I. Οι καταναλωτές δεν πρέπει να επηρεάζονται από τις διαφημίσεις. Οι ωραιοποιημένες εικόνες των εμπορευμάτων μπορούν να μας εξαπατήσουν.
- II. Οι καταναλωτές πρέπει να προγραμματίσουν τις αγορές τους, βάσει των πραγματικών αναγκών τους. Όσο φθινό και αν είναι κάτι, όταν δεν το χρειαζόμαστε, είναι περιττό και δεν έχουμε κανένα όφελος από την αγορά του.
- III. Πριν οι καταναλωτές αποφασίσουν τι θα αγοράσουν, πρέπει να κάνουν έρευνα αγοράς, να συγκρίνουν τιμές και ποιότητα προϊόντων, ώστε να επιλέξουν τα σωστά.
- IV. Θα αποβεί πολύ χρήσιμο αν, πριν τις εκπτώσεις, οι καταναλωτές επισκεφθούν την αγορά, για να ενημερωθούν για τις τιμές, πριν την έκπτωση και να επισημάνουν τα είδη που ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Έτσι, παρέχεται η δυνατότητα σύγκρισης των τιμών, πριν και μετά την έκπτωση καθώς και τη βεβαιότητα ότι το ποσό που αναγράφεται ως τιμή πριν την έκπτωση, είναι πραγματικό.
- V. Οι βιτρίνες των καταστημάτων δεν πρέπει να αλλάξουν, ώστε να είμαστε σε θέση να γίνεται σύγκριση είδους και τιμής. Η αλλαγή της βιτρίνας, λόγω εκπτώσεων, πρέπει να μας προβληματίζει, διότι πιθανόν να έχουν τοποθετηθεί υποβαθμισμένα προϊόντα. Η αλλαγή των θέσεων των εμπορευμάτων, σκοπεύει στο να μην υπάρχει σημείο αναφοράς.

- VI. Κάθε είδος πρέπει να «φέρει» δύο τιμές. Η αναγραφή της τιμής που ίσχυε πριν τις εκπτώσεις και αυτής που προκύπτει μετά την έκπτωση, ή η αναγραφή της τιμής, που ίσχυε πριν τις εκπτώσεις και, στο ίδιο καρτελάκι, το ποσοστό της έκπτωσης, που αντιστοιχεί στο συγκεκριμένο είδος, είναι υποχρέωση των εμπόρων.
- VII. Η έκπτωση αφορά την αποκλειστικά την τιμή και όχι την ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων.
- VIII. Οι καταναλωτές επιβάλλεται να προσέξουν τις ενδείξεις ενιαίας έκπτωσης στις βιτρίνες των καταστημάτων. Σχεδόν ποτέ, δεν ανταποκρίνονται σε όλα τα είδη του καταστήματος. Πολλές φορές, στις βιτρίνες αναγράφονται υψηλά ποσοστά εκπτώσεων, τα οποία χρησιμοποιούνται σαν «κράχτες».
- IX. Οι καταναλωτές πρέπει να αγοράζουν μόνο εποχιακά είδη. Οι καταναλωτές μπορούν να πετύχουν καλές τιμές σε ρούχα, παπούτσια και είδη εποχής, όχι όμως και σε είδη όπως ηλεκτρικά.
- X. Πρέπει να ελέγχεται η ποιότητα και η προέλευση του αγοραζόμενου είδους. Οι έμποροι οφείλουν να παρέχουν κάθε πληροφορία, σύμφωνα με το Ν. 2251/94 άρθρο 1.
- XI. Σε περίπτωση αγοράς μέσω πιστωτικής κάρτας ή δόσεων πρέπει να προσεχθεί κάθε λεπτομέρεια, για τους όρους που διέπουν αυτή τη συναλλαγή (μηνιαία δόση, ετήσιο πραγματικό επιτόκιο, σύνολο δόσεων, τυχόν άλλες επιβαρύνσεις καθώς και την τιμή μετρητοίς).
- XII. Απαιτείται απόδειξη πληρωμής, για κάθε αγορά. Η απόδειξη είναι απαραίτητη, αν παρουσιαστεί κάποιο πρόβλημα στο προϊόν, που αγοράσαμε ή ακόμα αν χρειαστεί απλά η αλλαγή του.

- XIII. Δεν πρέπει να γίνεται σύγκριση μεταξύ εκπτώσεων και προσφορών. Οι εκπτώσεις αφορούν προϊόντα της σεζόν. Οι προσφορές αφορούν είδη παρωχημένης εποχής και συνήθως έχουν πολύ μεγάλα ποσοστά έκπτωσης. Οι καταναλωτές πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα το γεγονός αυτό και να μην παρασύρονται από τις μεγάλες εκπτώσεις.
- XIV. Οι καταστηματάρχες είναι υποχρεωμένοι να αλλάζουν τα προϊόντα, τα οποία παρουσιάζουν ελάττωμα και αγοράστηκαν την περίοδο των εκπτώσεων. Ο έμπορος μπορεί να αρνηθεί αλλαγή ελαττωματικού είδους, μόνον εάν το προϊόν είναι σε τιμή προσφοράς, εξαιτίας του συγκεκριμένου ελαττώματος και εφόσον έχει ενημερώσει σχετικά τον καταναλωτή, πριν την αγορά με ανάλογη πινακίδα.
- XV. Λόγω του μεγάλου συνωστισμού στην αγορά την περίοδο των εκπτώσεων υπάρχει υψηλός κίνδυνος κλοπών.

2. Η ισχύουσα νομοθεσία (ν. 802/78 & ν. 3377/05)

Σύμφωνα με τον Ν.802/1978 όπως τροποποιήθηκε με τον Ν.3377/2005 :

1. Επιτρέπεται η πώληση εμπορευμάτων με μειωμένες τιμές δύο φορές το χρόνο (τακτικές εκπτώσεις), στις εξής μόνο περιπτώσεις:

α) για διάστημα πέντε (5) εβδομάδων από την 20η Ιανουαρίου κάθε έτους, εφόσον συμπίπτει με ημέρα Δευτέρα, άλλως από την αρχή της πρώτης εβδομάδας, μετά την παραπάνω ημερομηνία,

β) για διάστημα έξι (6) εβδομάδων από την 15η Ιουλίου κάθε έτους, εφόσον συμπίπτει με ημέρα Δευτέρα, άλλως από την αρχή της πρώτης εβδομάδας, μετά την ανωτέρω ημερομηνία.

Τριάντα (30) ημέρες πριν από την έναρξη των εκπτώσεων σύμφωνα με τις περιπτώσεις α' και β', 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. 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 δύο 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.

Ωστόσο σε περίπτωση που τεθεί θέμα ανταγωνισμού ως αποτέλεσμα των προωθητικών ενεργειών κάποιας εταιρίας, αρμόδια είναι η Επιτροπή Ανταγωνισμού η οποία θα εκτιμήσει, αν τα διαλαμβανόμενα στην εκάστοτε καταγγελία, αντίκεινται στις διατάξεις του Ν.703/77 «ΠΕΡΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ».

2. Αν οι εκπτώσεις είναι ανακριβείς ή παραπλανητικές ως προς το ποσοστό τους ή ως προς την 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 (1.000) μέχρι εκατό χιλιάδων (100.000) ευρώ, ανάλογα με τη βαρύτητα και τη συχνότητα της παράβασης.

3. Επιτρέπονται οι προσφορές συγκεκριμένων προϊόντων, ή προϊόντων ορισμένης κατηγορίας, για χρονικό διάστημα που δεν μπορεί να υπερβεί τις δέκα (10) συνεχόμενες ημέρες, εφόσον αναγράφονται ευκρινώς η παλαιά και 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 (50%) του συνόλου των ειδών που διαθέτει το κατάστημα. Νέα προσφορά του ίδιου προϊόντος δεν επιτρέπεται πριν παρέλθουν εξήντα (60) 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 (1) ημέρα πριν από την έναρξη τους. Στην ανακοίνωση αναφέρονται τα προσφερόμενα προϊόντα και η χρονική διάρκεια της προσφοράς

4. 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 (500) μέχρι πενήντα χιλιάδων (50.000) 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 (30) ημερών από την επιβολή τους.

5. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού δεν εφαρμόζονται σε προσφορές προϊόντων παντοπωλείου.

6. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης καθορίζεται η χρονική περίοδος κατά την οποία τα χριστουγεννιάτικα είδη μπορούν να προσφέρονται σε μειωμένη τιμή. Με όμοια απόφαση καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις χαρακτηρισμού των καταστημάτων πώλησης αποθεμάτων και των εκπτώτικων καταστημάτων (ουί-ΙβΙ), καθώς και της πώλησης εμπορευμάτων από τα καταστήματα αυτά.

1. Το πρώτο εδάφιο της παρ. 1 του άρθρου 24 του ν. 2941/2001 (ΦΕΚ201 Α) αντικαθίσταται ως εξής:

«1. Απαγορεύεται η πώληση εμπορευμάτων σε τιμές κάτω του κόστους αγοράς, όταν αυτή θέτει υπό διακινδύνευση ορισμένη αγορά ή θίγει κατά τρόπο ουσιώδη τις αρχές του ανταγωνισμού και τα συμφέροντα των καταναλωτών.»

2. Η περίπτωση α' της παρ.1 του άρθρου 24 του ν. 2941/ 2001 (ΦΕΚ 201 Α) αντικαθίσταται ως εξής:

«α. Ως κόστος αγοράς θεωρείται η τιμή μονάδας του προϊόντος, που αναγράφεται στο τιμολόγιο του προμηθευτή, αφαιρουμένων των εκπτώσεων που αναφέρονται στο τιμολόγιο ή αποδεικνύονται με πιστωτικά σημειώματα, ανεξάρτητα αν οι εκπτώσεις είναι βασικές ή εξαρτώνται από τον κύκλο εργασιών ή αναφέρονται σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, συνυπολογιζομένων στο κόστος του Φ.Π.Α. και των λοιπών δασμών και φόρων, που τυχόν επιβάλλονται, καθώς και των μεταφορικών, εφόσον δεν εμπεριέχονται στην τιμολογιακή τιμή.»

Από τα παραπάνω μπορούμε να συνοψίσουμε τις υποχρεώσεις της εμπορικής επιχείρησης σε 4 σημεία:

1. Στην περίοδο των εκπτώσεων πρέπει να γίνεται αναγραφή τόσο των παλιών όσο και των νέων μειωμένων τιμών των προϊόντων σε εμφανή σημεία όπως η προθήκη του καταστήματος και σίγουρα εκεί όπου βρίσκεται το κάθε προϊόν.
2. Η αναγραφή του ποσοστού έκπτωσης τόσο σε σημεία του εμπορικού καταστήματος όσο και στο σημείο όπου βρίσκεται το κάθε προϊόν δεν είναι υποχρεωτική από το νόμο και βρίσκεται στην ευχέρεια του κάθε επιχειρηματία η αναγραφή των ποσοστών έκπτωσης. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση αναγραφής επιβάλλεται να γίνεται ξεκάθαρο πως αφορά έκπτωση.

3. Η συμμετοχή της κάθε επιχείρησης στον θεσμό των εκπτώσεων δεν είναι υποχρεωτική παρά την θέσπισή της, βάσει νόμων. Έτσι το αν η κάθε επιχείρηση θα προχωρήσει σε εκπτώσεις την περίοδο που ορίζεται από τον νόμο εξαρτάται αποκλειστικά από την απόφαση του εμπόρου.
4. Τέλος πρέπει να υπάρχει ιδιαίτερη ακρίβεια από πλευράς επιχειρηματία στην οικονομική, ποιοτική και ποσοτική ταύτιση των αναγραφόμενων με των διενεργησάντων παροχών.

3. Ο λογιστικός χειρισμός των εκπτώσεων

Στην Ελλάδα ακολουθείται το διπλογραφικό λογιστικό σύστημα, σύμφωνα με το οποίο κάθε συναλλαγή και πράξη πρέπει να αναπαρίσταται με αντίστοιχη λογιστική εγγραφή. Η εγγραφή αυτή περιλαμβάνει την χρέωση και πίστωση λογαριασμού ή λογαριασμών. Στο τέλος της εγγραφής, τόσο το ποσό της χρέωσης όσο και της πίστωσης θα πρέπει να συμπίπτουν. Γενικά μπορούμε να πούμε ότι το διπλογραφικό σύστημα διευκολύνει την καλύτερη παρακολούθηση αλλά και έλεγχο του λογιστικού περιβάλλοντος ενός οικονομικού οργανισμού.

Κάθε λογαριασμός, πέραν της περιγραφής του έχει και έναν μοναδικό κωδικό ώστε να είναι ευκολότερος τόσο ο εντοπισμός όταν τον ψάχνουμε του όσο και ο προσδιορισμός – χαρακτηρισμός του όταν τον συναντήσουμε. Ο κωδικός αυτός ορίζεται από το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο (Ε.Γ.Λ.Σ.). Το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο (Ε.Γ.Λ.Σ.) ορίζεται από το Προεδρικό Διάταγμα 1123 του 1980. Το πρώτο νούμερο του κωδικού υποδηλώνει σε ποια από τις 10 ομάδες υπάγεται ο λογαριασμός.

Κάθε ομάδα αναλύεται σε λογαριασμούς. Οι δύο πρώτοι αριθμοί αντιστοιχούν στον πρωτοβάθμιο λογαριασμό, οι δύο πρώτοι και οι επόμενοι δύο στον δευτεροβάθμιο ενώ οι έξι στον τριτοβάθμιο λογαριασμό. Κάθε λογαριασμός αποτυπώνεται σε ένα σχήμα « T ». Από την αριστερή μεριά όπως το βλέπουμε περνούν τα ποσά που χρεώθηκαν και στην δεξιά που πιστώθηκαν. Τέλος, τα ποσά περνούν και στο Ισοζύγιο.

Για την λογιστική αναπαράσταση μιας έκπτωσης, χρησιμοποιείται ο λογαριασμός «70.98 Εκπτώσεις Πωλήσεων», ο οποίος λειτουργεί ως αντίθετος λογαριασμός του «70.00 Πωλήσεις Εμπορευμάτων» και αναλογίζεται στο τέλος της περιόδου χρήσης. Παρακάτω ακολουθεί ένα υπόδειγμα λογιστικής έγγραφη πώλησης με έκπτωση, αντί για πόσα, προς χάριν ευκολίας υπάρχουν XXX.

XX/XX/2010		X	Π
38.00.00	Ταμείο	XXX	
54.00.70	Φ.Π.Α. Πωλήσεων	XXX	
	Εκπτώσεις πωλήσεων		
70.98.00	εμπορ/των	XXX	
	Πωλήσεις εμπορ/των		
70.00.00	εσωτερικού		XXX
54.00.70	Φ.Π.Α. Πωλήσεων		XXX

Όπως γίνεται αντιληπτό, η διαφορά μιας απλής λογιστικής εγγραφής πώλησης με μια εγγραφή πώλησης με έκπτωση είναι η χρέωση του ποσού της έκπτωσης στον «70.98 Εκπτώσεις Πωλήσεων» αλλά και του ποσού του Φ.Π.Α. που αντιστοιχεί στην αξία που εκπίπτει.

4. Ο θεσμός των εκπτώσεων εν μέσω οικονομικής κρίσης



Συμπληρώθηκαν δύο χρόνια από τις πρώτες ενδείξεις της σύγχρονης χρηματοπιστωτικής κρίσης, μιας κρίσης της οποίας το μέγεθος μένει ακόμα και σήμερα ολοκληρωτικά απροσδιόριστο. Λόγω του διεθνοποιημένου χαρακτήρα της σύγχρονης οικονομίας, η κρίση μπορεί μεν να ξεκίνησε από τις Η.Π.Α. αλλά γρήγορα επεκτάθηκε και στις αντίπερα όχθες του Ατλαντικού και του Ειρηνικού, οδηγώντας παγκοσμίως σε γενικευμένη κατάσταση πανικού.

Οι καταναλωτές λόγω της οικονομικής κρίσης περιορίζουν τις αγορές τους παρουσιάζοντας μία έντονη «αγοραστική αδράνεια». Μέσω των εκπτώσεων τα καταστήματα λιανικής πώλησης τους ωθούν να επισκεφθούν τα καταστήματά και ενδεχομένως να προβούν σε αγορές. Στις ερχόμενες εκπτώσεις ειδικά, η κλιμάκωση των εκπτώσεων θα είναι δραματική, ενώ αναμένεται να φτάσει και το -70% την Τρίτη βδομάδα.

«Η κατάσταση στην αγορά είναι εξαιρετικά δύσκολη», δηλώνει ο πρόεδρος του Συνδέσμου Λιανεμπορικών Επιχειρήσεων Ελλάδος, Θεόδωρος Βάρδας. «Οι καταναλωτές διστάζουν να ξοδέψουν. Η κακή οικονομική κατάσταση αλλά και τα αναμενόμενα φορολογικά μέτρα της κυβέρνησης δημιουργούν κακή ψυχολογία».

Παράλληλα η ανησυχία των λιανέμπορων εντείνεται, καθώς η πορεία των πωλήσεων και της κερδοφορίας τους μέχρι σήμερα εμφανίζει για τις περισσότερες εταιρείες κατακόρυφη πτώση παρά την προαναγγελθείσα ανάκαμψη. Ο Απόστολος Πεταλάς διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας Fourlis Συμμετοχών δηλώνει χαρακτηριστικά: *«Η αγορά δεν έχει βελτιωθεί, αν και υπήρχαν εκτιμήσεις για το αντίθετο. Η Ελλάδα έχει εισέλθει σε έναν νέο κύκλο αβεβαιότητας που θα έχει επίπτωση στο σύνολο της αγοράς».*

Οι εκπτώσεις λοιπόν αποτελούν την μοναδική ευκαιρία για τον κλάδο του λιανεμπορίου να αυξήσει τόσο τον τζίρο όσο και την κερδοφορία του. Ενδεχομένως, η έναρξη των εκπτώσεων να επιδράσει και ψυχολογικά στους καταναλωτές αντισταθμίζοντας την αρνητική ψυχολογία αν μέσω κρίσης και αβέβαιου οικονομικού περιβάλλοντος.

Επιπροσθέτως, θεωρείται σχεδόν βέβαιο ότι φέτος οι έμποροι δεν πρόκειται να περιμένουν την έναρξη των επίσημων εκπτώσεων τον Ιανουάριο αλλά η εκπωτική περίοδος θα επεκταθεί μέσω προσφορών μετά το τέλος των γιορτών στα ευρωπαϊκά πλέον πρότυπα.



Στην προσπάθειά τους μάλιστα οι έμποροι να γνωστοποιήσουν φέτος τις προσφορές τους, χρησιμοποιούν την τηλεόραση με συνεχή διαφημιστικά σποτ (οι περισσότεροι ισχυροί), SMS που στέλνουν μέσω κινητών τηλεφώνων, ακόμα και το ίντερνετ. Το μέγεθος της έκπτωσης εξαρτάται από τις πιέσεις που αντιμετωπίζουν οι λιανέμποροι εξαιτίας της πτώσης των πωλήσεών τους και από την εποχικότητα των εμπορευμάτων.

Στην αντίπερα όχθη, η εμπειρία των θερινών εκπτώσεων ήταν κάθε άλλο παρά θετική. Οι εκπτώσεις «βούλιαξαν» στην οικονομική κρίση και οι έμποροι αδυνατούν να κάνουν τον παραμικρό σχεδιασμό για το μέλλον. Πιο αναλυτικά, τα αποτελέσματα των θερινών αλλά και των χειμερινών εκπτώσεων του 2009 παραθέτονται σε επόμενο κεφάλαιο. Η ανησυχία εντείνεται καθώς σύμφωνα με τον πρόεδρο του Επαγγελματικού Επιμελητηρίου Πειραιά, Γιώργου Μπενέτου, το δεύτερο εξάμηνο του 2009 θα χαθούν 100.000 θέσεις εργασίας μειώνοντας περαιτέρω την ήδη χαμηλή αγοραστική δύναμη.

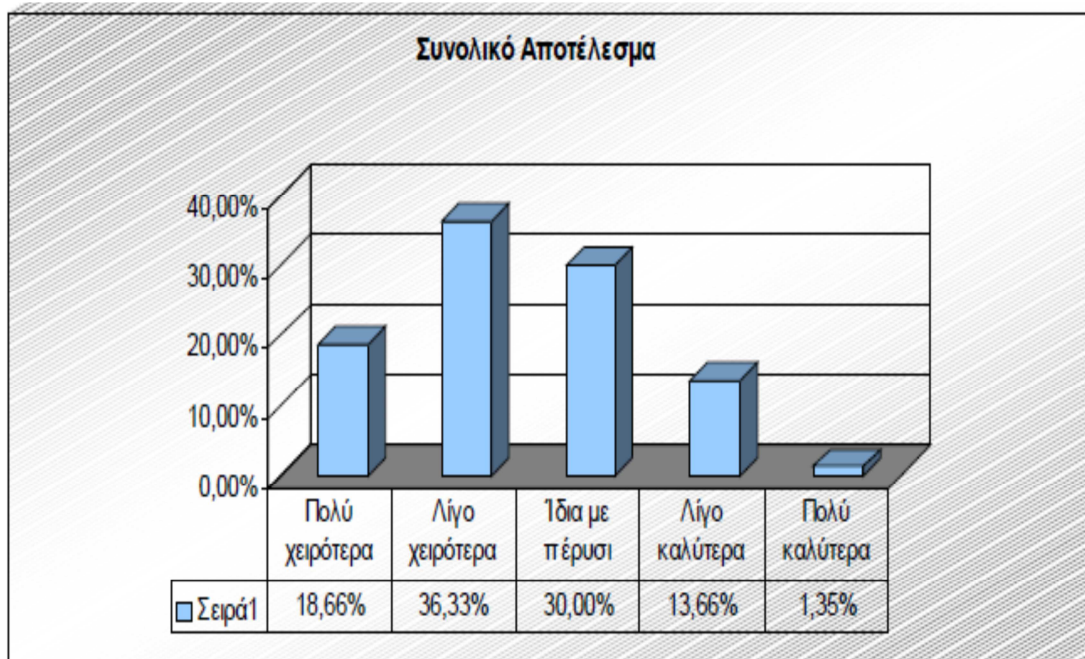
5. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2006



Ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (Ε.Σ.Α.) πραγματοποίησε έρευνα σχετικά με το αποτέλεσμα των τακτικών χειμερινών εκπτώσεων του 2006 σε 312 μέλη του συλλόγου από τον Δήμο Αθηνών (κέντρο και περιμετρικών περιοχών) αλλά και όμορων δήμων. Οι ερωτηθέντες ασχολούνταν είτε με είδη ένδυσης και υπόδησης, είτε με είδη οικιακής χρήσης είτε με λοιπά είδη, όπως καλλυντικά και είδη δώρων.

5.1 Η αγοραστική κίνηση

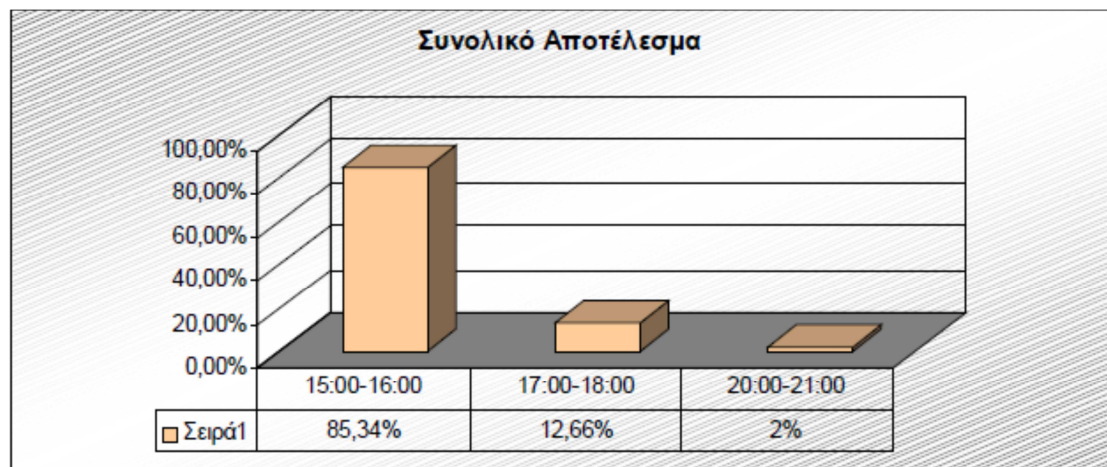
Το 55% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η αγοραστική κίνηση πήγε λίγο ή πολύ χειρότερα από την αντίστοιχη περσινή περίοδο (2005) ενώ το 30% ότι η κίνηση ήταν ίδια με την περσινή. Τέλος, μόλις το 15% βλέπει μία έστω και μικρή βελτίωση της κατάστασης.



ΕΙΚΟΝΑ 5.1

5.2 Οι μεταβολές του ωραρίου

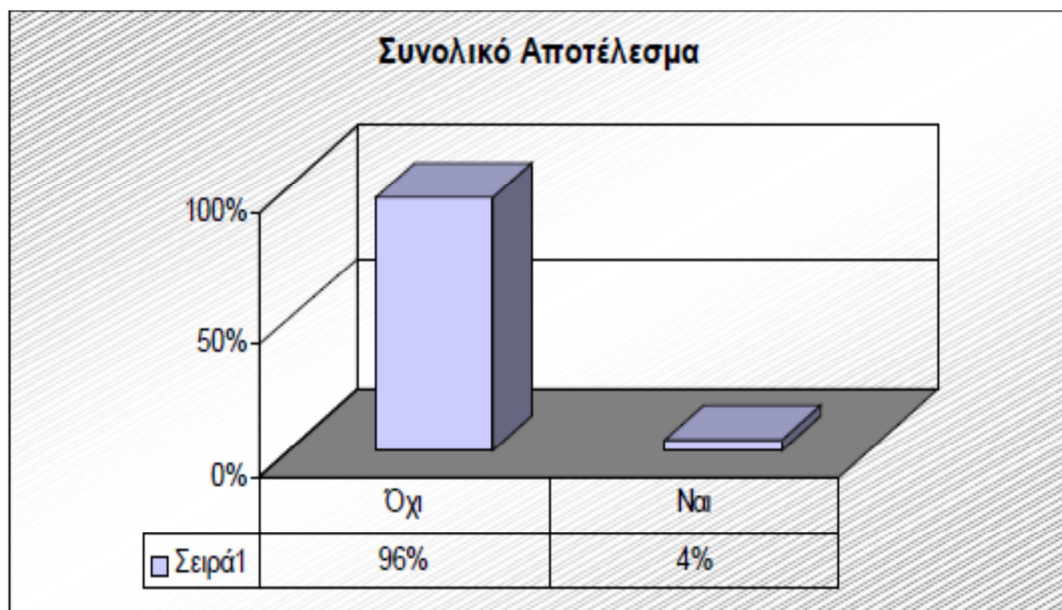
Το αυξημένο καταναλωτικό ενδιαφέρον που θεωρητικά θα έπρεπε να υπάρχει κατά τη διάρκεια των εκπτώσεων θα ωθούσε τις επιχειρήσεις να διευρύνουν το ωράριό τους. Με δεδομένο ότι η πλειονότητα των επιχειρήσεων αρκέστηκε στο ωράριο που επί μακρού, εφαρμόζει δείχνει ότι ούτε το αγοραστικό ενδιαφέρον αυξήθηκε, ούτε είναι διατεθειμένη η αγορά να αλλάξει το δοκιμασμένο ωράριο λειτουργίας των τελευταίων χρόνων, παρά την προτροπή του Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών για διαφοροποίηση του ωραρίου λειτουργίας, κατά την περίοδο των εκπτώσεων. Πιο αναλυτικά το 85% των επιχειρήσεων διατήρησε το υπάρχον ωράριο.



ΕΙΚΟΝΑ 5.2

5.3 Η πρόσληψη επιπλέον προσωπικού

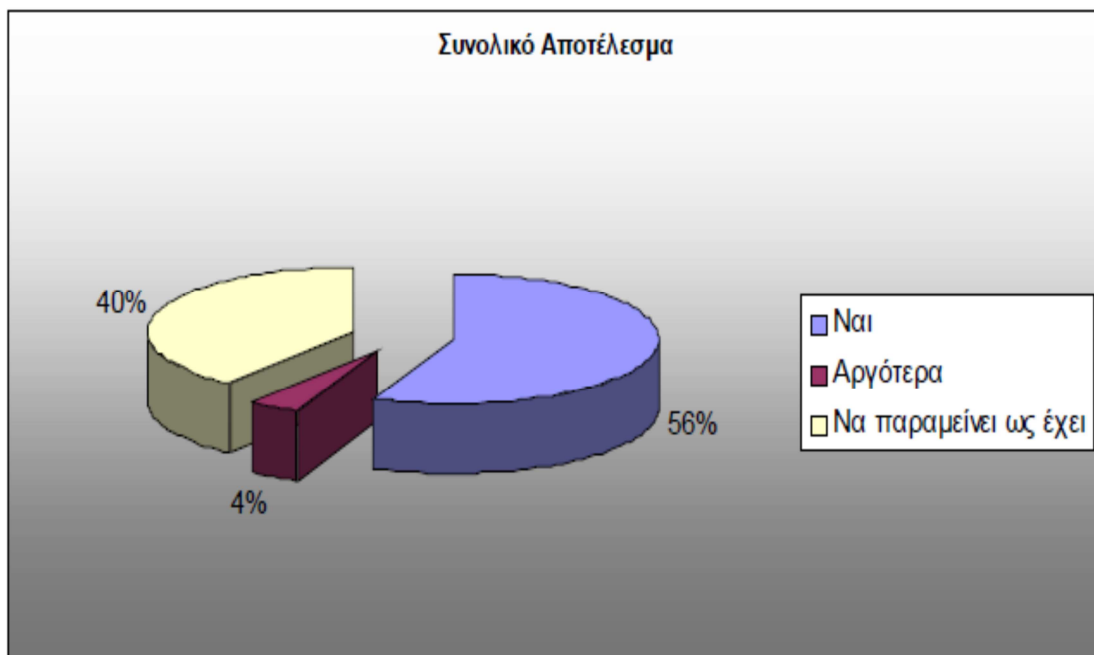
Σχετικά με την πρόσληψη ή όχι επιπλέον προσωπικού λόγω της αύξησης της αγοραστικής κίνησης λόγω των εκπτώσεων, η συντριπτική πλειοψηφία (96%) δεν προσέλαβε επιπλέον εργαζόμενους και αρκέστηκε στο υπάρχον προσωπικό. Η μη πρόσληψη προσωπικού σε συνδυασμό με την μη επέκταση του ωραρίου οδηγεί στο συμπέρασμα των χαμηλών προσδοκιών σχετικά με την πορεία της αγοράς την περίοδο των εκπτώσεων.



ΕΙΚΟΝΑ 5.3

5.4 Η επιθυμητή ημερομηνία έναρξης των εκπτώσεων

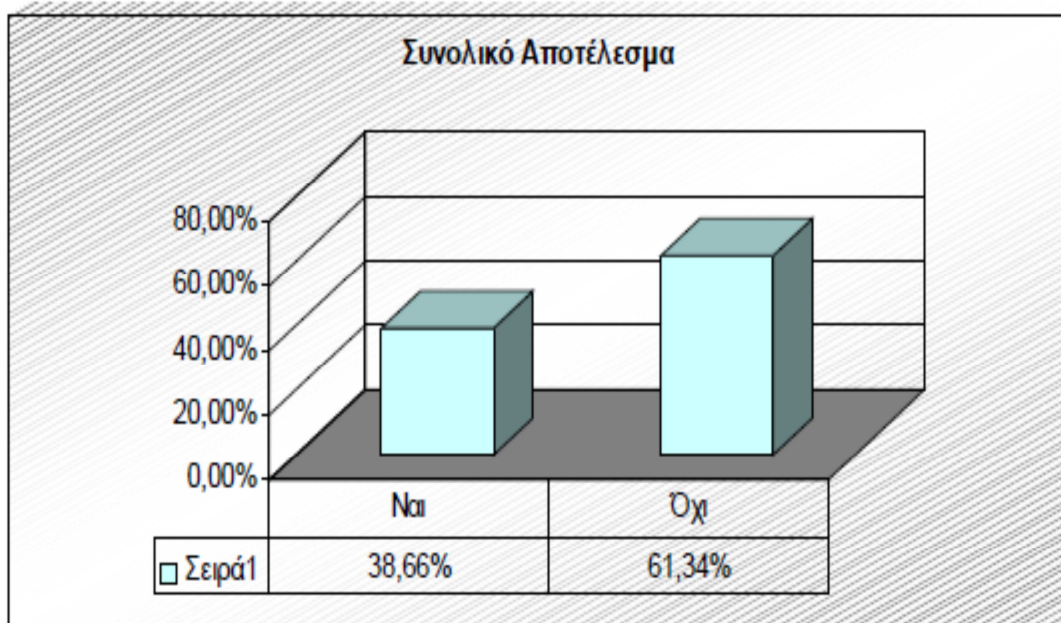
Παρόλα αυτά, οι εκπτώσεις παραμένουν ευεργετικό μέτρο για τους λιανέμπορους καθώς το 56% των ερωτηθέντων επιθυμεί την έναρξη των εκπτώσεων νωρίτερα, την δεύτερη Δευτέρα του Ιανουαρίου και Ιουλίου αντίστοιχα, ενώ μόλις το 4% αργότερα.



ΕΙΚΟΝΑ 5.4

5.5 Ο αγορανομικός έλεγχος καταστημάτων

Όσο αναφορά την προστασία του καταναλωτή και την εφαρμογή των όσων ο νόμος ορίζει για τις εκπτώσεις 1 στα 3 ερωτηθέντα καταστήματα ελέγχθηκαν από αρμόδια ελεγκτικά όργανα, ποσοστό αδιαμφισβήτητα ικανοποιητικό.



ΕΙΚΟΝΑ 5.5

5.6 Συμπεράσματα

Τέλος, από την ανάλυση των συμπερασμάτων, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η χρονική περίοδος του Ιανουαρίου, μέχρι της έναρξης των τακτικών εκπτώσεων, είναι περίοδος μηδενικού τζίρου (εκτός των εξαιρέσεων εκείνων, των επιχειρήσεων που ωφελούνται από ειδικές διατάξεις).
- Η ουσιαστικότερη παράμετρος λειτουργίας της αγοράς είναι το διαθέσιμο εισόδημα του καταναλωτή, παράλληλα με την ψυχολογία του ίδιου και της αγοράς. Αυτό επαληθεύτηκε κατά την περίοδο των εκπτώσεων, όπου τα καταστήματα έκλειναν νωρίτερα, λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος αγορών από τους καταναλωτές.
- Η ανάγκη επαναπροσδιορισμού των ημερομηνιών έναρξης και διάρκειας των τακτικών εκπτώσεων.
- Η ανάγκη πληρέστερης εκπαίδευσης των ελεγκτικών οργάνων.

6. Οι θερινές εκπτώσεις του 2006

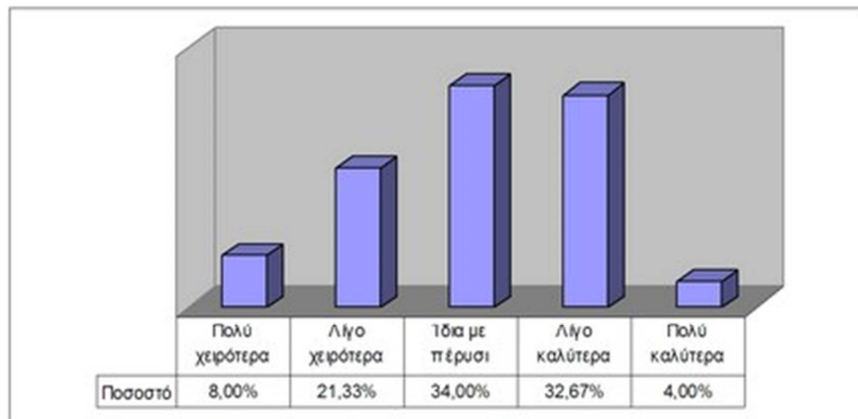


Έρευνα σχετικά με το αποτέλεσμα των τακτικών θερινών εκπτώσεων του 2006 και την αντίδραση της αγοράς διεξήγαγε ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (Ε.Σ.Α.) σε δείγμα 300 μελών του συλλόγου, με τηλεφωνική επαφή ή επίσκεψη στο χώρο του καταστήματος.

Το 60,66% των ερωτηθέντων προέρχονται από το κέντρο της Αθήνας, το 24,67% σε άλλες περιοχές του δήμου και τέλος το 14,67% από περιοχές άλλων δήμων του πολεοδομικού συγκροτήματος.

6.1 Η αγοραστική κίνηση

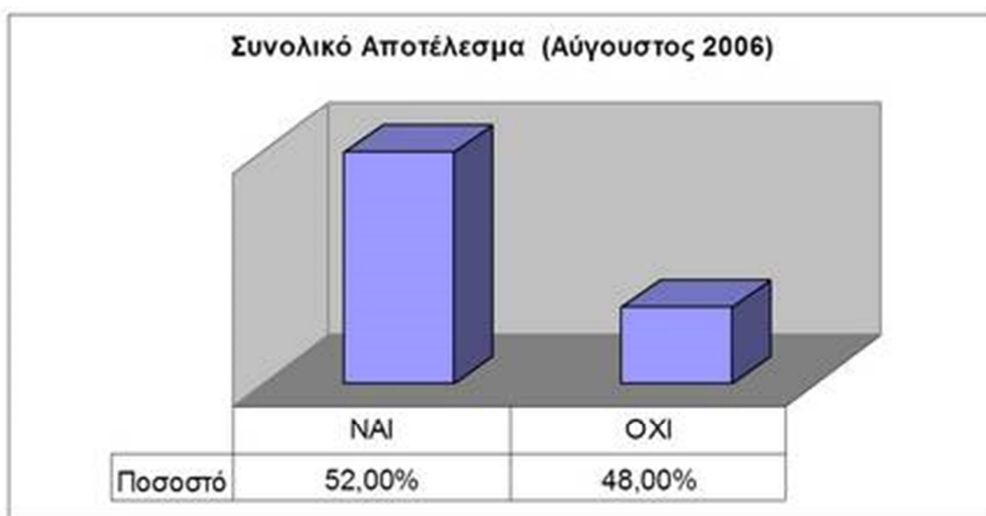
Τα αποτελέσματα ήταν σχετικά ενθαρρυντικά καθώς το 36,67% των εμπόρων ήταν λίγο ή πολύ ευχαριστημένοι από την κίνηση των καταστημάτων τους σε σχέση με την περσινή αντίστοιχη περίοδο. Αντιθέτως το 29,33% είδαν τον τζίρο τους μειωμένο ενώ το 34% θεωρούν ότι η αγοραστική κίνηση κυμάνθηκε στα ίδια περίπου επίπεδα. Πάντως η γενική τάση της αγοράς έδειξε να ανατρέπει την αρνητική εικόνα που είχε δημιουργηθεί από την προηγούμενη περίοδο των εκπτώσεων. Μάλιστα οι καταστηματάρχες τονίζουν ότι αυξήθηκε τόσο η επισκεψιμότητα όσο και η αγοραστική κίνηση από ημεδαπούς και τουρίστες.



ΕΙΚΟΝΑ 6.1

6.2 Ο αγορανομικός έλεγχος των καταστημάτων

Θετικό στοιχείο της έρευνας αποτελεί και το γεγονός ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες ελέγχθηκαν ή είδαν να ελέγχονται γειτονικά καταστήματα από τις αρμόδιες υπηρεσίες για την σωστή εφαρμογή του νόμου των εκπτώσεων και την προστασία των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, το 52% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά στην παραπάνω ερώτηση. Μάλιστα το ποσοστό αυξήθηκε κατά 13 ποσοστιαίες μονάδες σε σχέση με χειμερινή αντίστοιχη έρευνα.



ΕΙΚΟΝΑ 6.2

6.3 Ο ρόλος της δημοτικής αστυνομίας

Σχετικά με τον ρόλο της δημοτικής αστυνομίας τόσο σχετικά με την καταπολέμηση του παραεμπορίου, του παράνομου παρκαρίσματος και την παράνομη κατάληψη πεζοδρομίων από τραπεζοκαθίσματα, οι έμποροι έδειξαν έντονα την δυσαρέσκειά τους. Η αρνητική εικόνα για την δημοτική αστυνομία κυμάνθηκε ανά ερώτημα από 40,63% έως 60,94%.

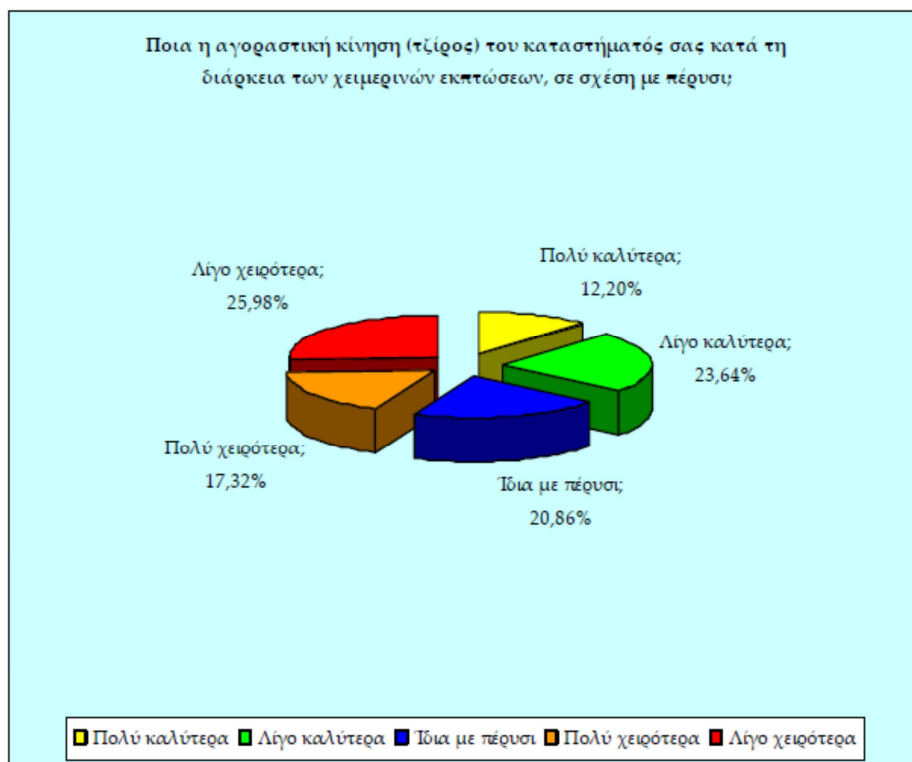
7. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2007



Σχετικά με την χειμερινή περίοδο εκπτώσεων του 2007 και την επίδρασή της, ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (Ε.Σ.Α.) διεξήγαγε έρευνα σε 254 μέλη του. Το δείγμα αποτελούντο κατά 55% από καταστήματα στο κέντρο της Αθήνας, κατά 17% σε υπόλοιπες περιοχές του δήμου Αθηναίων και τέλος κατά 28% από άλλες περιοχές της Αθήνας.

7.1 Η αγοραστική κίνηση

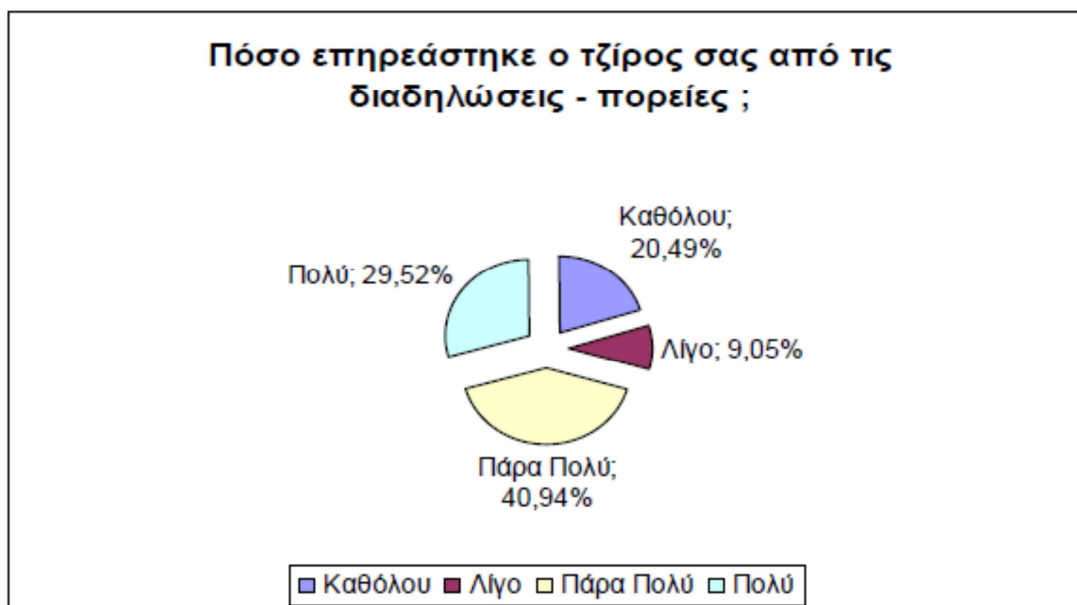
Σχετικά με την κίνηση των καταστημάτων σε σύγκριση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο τα πράγματα ήταν μοιρασμένα και ίσως λίγο αρνητικά, πιθανώς επηρεαζόμενα από την αναμενόμενη για πολλούς χρηματοοικονομική κρίση. Το 43% είχε από λίγο έως πολύ μειωμένη αγοραστική κίνηση, το 36% λίγο ή πολύ αυξημένη ενώ περίπου το 21% δεν παρατήρησε κάποια μεταβολή.



ΕΙΚΟΝΑ 7.1

7.2 Η επιρροή στον τζίρο από πορείες

Σχετικά με τις διαδηλώσεις και τις πορείες της περιόδου, οι έμποροι συμφωνούν ότι έπαιξαν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στον κύκλο εργασιών τους. Πιο αναλυτικά, το 40,94% απάντησε ότι επηρεάζεται πάρα πολύ ενώ το 29,52% πολύ. Το 9,05% υποστήριξε ότι επηρεάστηκαν λίγο ενώ μόλις το 20,49% δεν επηρεάστηκε καθόλου.



ΕΙΚΟΝΑ 7.2

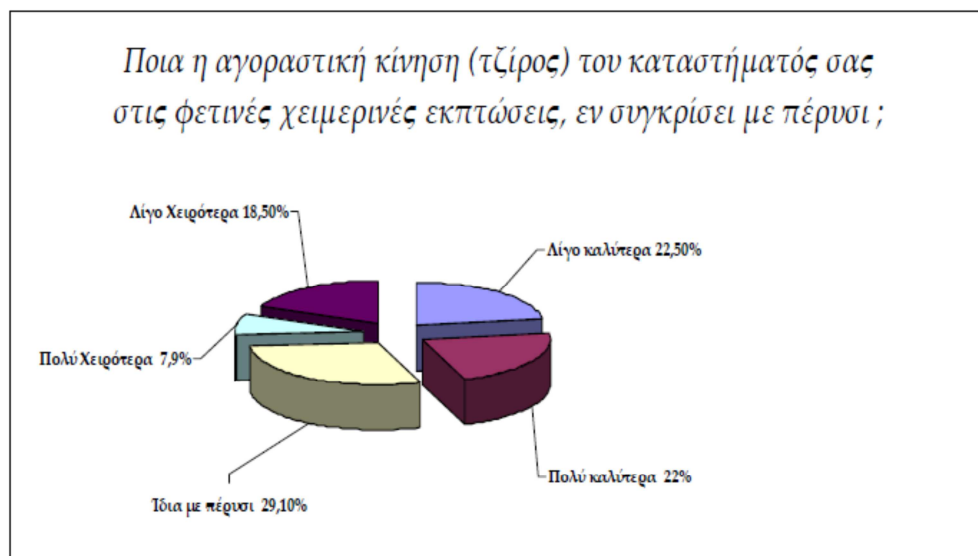
8. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2008



Αντίστοιχη έρευνα για τις χειμερινές εκπτώσεις του 2008 διενήργησε ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών (Ε.Σ.Α.) σε 426 καταστήματα του Δήμου Αθηναίων (κέντρου και γύρω περιοχών) αλλά και όμορων δήμων μέσω επίσκεψης ή τηλεφωνικής επαφής.

8.1 Η αγοραστική κίνηση

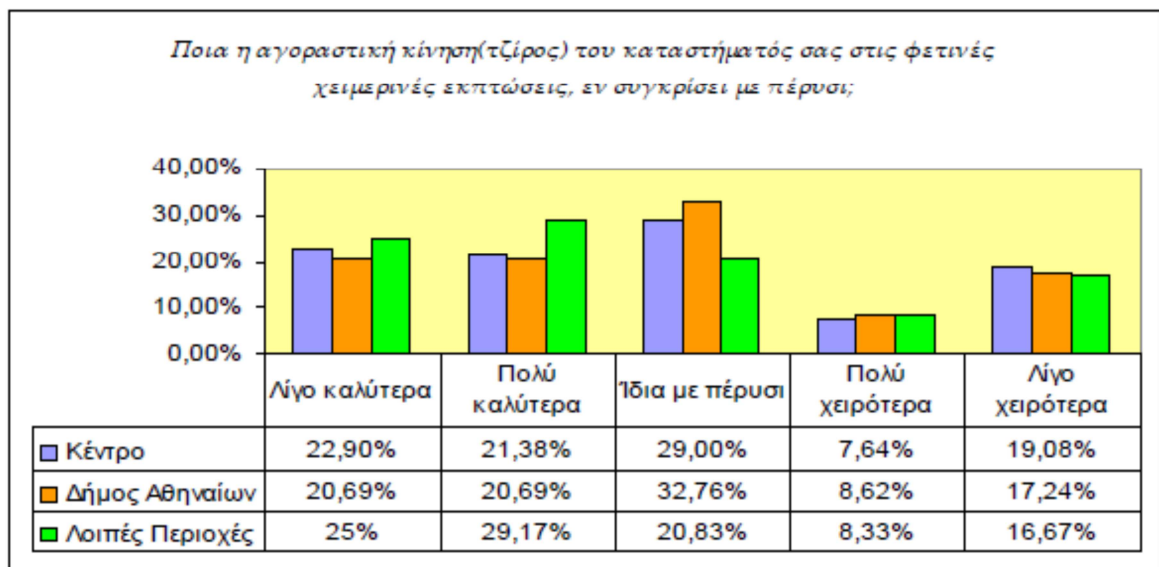
Σημαντικό στοιχείο της έρευνας αποτελεί ότι μόλις το 26,4% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η εμπορική κίνηση κυμάνθηκε λίγο ή πολύ χειρότερα απ ότι το προηγούμενο έτος. Σε αντιδιαστολή, το 22% και το 22,5%, απάντησε ότι η κατάσταση ήταν πολύ ή λίγο καλύτερη αντίστοιχα σε σχέση πάντα με το 2007. Το γεγονός αυτός πράγματι ξαφνιάζει καθώς το όλο κλίμα λόγω της χρηματοοικονομικής κρίση και των όλων συγκυριών που είχαν δημιουργηθεί ήταν λογικό να επιδράσει αρνητικά στην ψυχολογία της αγοράς.



ΕΙΚΟΝΑ 8.1

8.2 Η αγοραστική κίνηση ανά περιοχή

Σημαντικό στοιχείο στην έρευνα αποτελεί ότι το 54,17% των καταστημάτων των περιφερειακών δήμων πήγαν καλύτερα από πέρσι σε αντίθεση με το παραδοσιακό κέντρο, στο οποίο στην ίδια ερώτηση το ποσοστό θετικής ανταπόκρισης έφτασε το 44,28%. Το γεγονός αυτός αδιαμφισβήτητα αποκαλύπτει τάσεις αποκεντρωτικού της αγοράς.



ΕΙΚΟΝΑ 8.2

8.3 Η εμπορικότερη περίοδος των εκπτώσεων

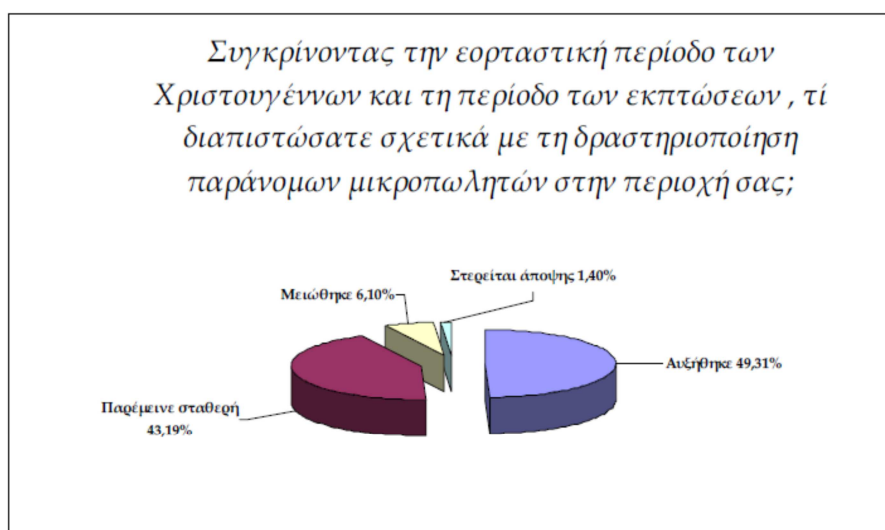
Σχετικά με την πιο εμπορική περίοδο των εκπτώσεων, το συντριπτικό 90% θεώρησε ότι από τις 15 μέχρι 31 Ιανουαρίου η κίνηση ήταν υψηλότερη. Επιπροσθέτως, σχεδόν το 99% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η σταθερή πλέον περίοδος των εκπτώσεων που έχει θεσμοθετηθεί εξυπηρετεί τόσο τα καταστήματα όσο και τους καταναλωτές.



ΕΙΚΟΝΑ 8.3

8.4 Η σύγκριση της αγοραστικής κίνησης των εκπτώσεων με την προηγούμενη εορταστική περίοδο

Στην ερώτηση σχετικά με την σύγκριση της εορταστικής περιόδου και της περιόδου των εκπτώσεων που ακολούθησε, το 49,31% θεωρεί ότι η κίνηση αυξήθηκε ενώ το 43,19% ότι παρέμεινε σταθερή. Μόνο το 6,1% παρατήρησε μειωμένη την αγοραστική κίνηση. Το γεγονός αυτό κρίνεται φυσιολογικό καθώς οι προσφορές και οι μειωμένες τιμές ειδικά σε περιόδους οικονομικής δυσχέρειας έλκουν τους καταναλωτές.



ΕΙΚΟΝΑ 8.4

8.5 Η αντίστοιχη εκπτωτική περίοδος στην Θεσσαλονίκη



Για την ίδια περίοδο, σε ανάλογη έρευνα προέβη και ο Εμπορικός Σύλλογος Θεσσαλονίκης (Ε.Σ.Θ.) σε 300 επιχειρήσεις σε όλη την έκταση της πόλης. Αντιθέτως με τα αποτελέσματα που προέρχονται από την Αθήνα και τις αναμενόμενες προσδοκίες, μόλις το 38% των εμπόρων δηλώνει ικανοποιημένο από την κίνηση της αγοράς ενώ το 62% είναι απογοητευμένο.

Παρόλα αυτά το 50% των καταστημάτων που βρίσκονται μεταξύ Προξένου Κορομηλά, Αγίας Σοφίας και Τσιμισκή (το ιστορικό εμπορικό κέντρο δηλαδή) δήλωσαν ικανοποιημένα από την κίνηση και τον τζίρο ενώ το ποσοστό έφτασε στο 41% για τις ανατολικές περιοχές του πολεοδομικού συγκροτήματος. Αντιθέτως στις δυτικές συνοικίες της πόλης, οι ικανοποιημένοι καταστηματάρχες άγγιζαν μόλις το 31%.

9. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2009



Στην Αθήνα, παρά τα επεισόδια του Δεκέμβρη του 2008 που έπληξαν την αγορά και απομάκρυναν τους καταναλωτές από το εμπορικό κέντρο, οι κινήσεις των εμπόρων να μειώσουν τις τιμές και να κάνουν έκκληση στους πολίτες για «συμμαχία» έφεραν καρπούς.

Σύμφωνα πάντα με τον Εμπορικό Σύλλογο Αθηνών (Ε.Σ.Α.), η περίοδος προσφορών που είχε ήδη ζεστάνει το καταναλωτικό κοινό πριν τις εκπτώσεις, η μείωση των διαμαρτυριών και πορειών, οι σημαντικές μειώσεις των τιμών και οι καλές καιρικές συνθήκες ανέτρεψαν το αρνητικό κλίμα και συνέβαλλαν σε μία θετική περίοδο εκπτώσεων για την περιοχή της Αθήνας.



Αντιθέτως, στην έρευνα που διεξήγαγε ο Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς (Ε.Σ.Π.) σε 100 εμπορικά καταστήματα της ευρύτερης περιοχής, τα πράγματα δεν ήταν ιδιαίτερα ενθαρρυντικά.

Από τους ερωτηθέντες μόλις το 7% αύξησε τις πωλήσεις του σε σύγκριση πάντα με την περσινή αντίστοιχη περίοδο, ενώ το 22% δεν παρατήρησε κάποια μεταβολή. Αντιθέτως το 45% των εμπόρων, είδαν τον τζίρο τους να μειώνεται. Τέλος ένα 11% δεν γνώριζε μέχρι εκείνη την περίοδο την μεταβολή του κύκλου εργασιών του.

Η χρήση των πιστωτικών καρτών ήταν μικρή, γεγονός που πιθανώς να συσχετίζεται στην υπερχρέωση των πιστωτικών καρτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 58% των καταναλωτών χρησιμοποίησαν μετρητά για τις αγορές τους και το 23% έκανε συνδυασμό πιστωτικών καρτών και μετρητών, προφανώς λόγω εξάντλησης των πιστωτικών ορίων. Αποκλειστικά με πιστωτικές κάρτες έκαναν τις αγορές τους μόνο το 3%.

Σχετικά με την χρηματοοικονομική κρίση και την αντίδραση της αγοράς οι καταστηματάρχες υποστηρίζουν ότι η κρίση συνεχίζει να επηρεάζει την κατανάλωση καθώς το 86% των ερωτηθέντων αποφάνθηκε ότι έχουν επηρεαστεί και αυτή την εκπτωτική περίοδο είτε σε μικρό είτε σε μεγαλύτερο βαθμό.

Παρόλα αυτά, ένα 36% των επιχειρήσεων δεσμεύονται ότι δεν θα μειώσουν το προσωπικό τους ενώ ένα 28% δεν είναι σίγουρο και εξαρτάται από τις μελλοντικές συγκυρίες.

Μία ισχυρή πλειοψηφία των εμπόρων (58%) θεωρεί ως την καλύτερη περίοδο των εκπτώσεων από άποψη αγοραστικής κίνησης τις δυο πρώτες εβδομάδες των εκπτώσεων (από 15/ 1 έως 31/1). Το 10% θεωρεί τις τέσσερις πρώτες εβδομάδες ως την καλύτερη περίοδο, ενώ μόνο το 3% θεωρεί καλό το διάστημα του κλεισίματος της περιόδου των εκπτώσεων (από 16/2 έως 28/2).

Όσο αναφορά το νέο πρωτοποριακό πρόγραμμα του Ταμείου Εγγυοδοσίας μικρών & πολύ μικρών επιχειρήσεων (Τ.Ε.Μ.Π.Μ.Ε.) και παρά την μεγάλη συμμετοχή των επιχειρήσεων (46%), η ενημέρωση των οποίων πραγματοποιήθηκε μεσούσης της περιόδου των γιορτών και με πολύ περιορισμένη ανταπόκριση από τις τράπεζες. Παρόλα αυτά, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ήταν ικανοποιημένη και είναι βέβαιο ότι μελλοντικά η συμμετοχή των εμπορικών επιχειρήσεων θα ενισχυθεί περαιτέρω.

Σε ερώτηση για την συμμετοχή στο πρωτοποριακό πρόγραμμα του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιώς “PARKING AND SHOPPING” (δωρεάν πάρκινγκ για τους πελάτες των εμπορικών καταστημάτων που υπάγονται

στο σύλλογο) μόνο το 18% των ερωτηθέντων δήλωσε θετική ανταπόκριση, ενώ το 75% αρνητική. Το γεγονός αυτό είναι πολύ πιθανό να σχετίζεται με τον δραστικό περιορισμό των εξόδων των εμπορικών καταστημάτων εξαιτίας της μείωσης του τζίρου τους.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να προχωρήσουμε στα εξής συμπεράσματα:

1. Τα αποτελέσματα της έρευνας φανερώνουν την αντιστροφή του κλίματος της αγοράς και της περιορισμένης εμπορικής κίνησης των εορτών που συνεχίστηκε και κατά την περίοδο των χειμερινών εκπτώσεων.
2. Η αγορά του Πειραιά δεν φαίνεται διατεθειμένη να αλλάξει την έναρξη των χειμερινών εκπτώσεων, ούτε το χειμερινό ωράριο λειτουργίας του και για το σκοπό αυτό διεξάγεται έρευνα σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πειραιά με θέμα «το ωράριο λειτουργίας των εμπορικών καταστημάτων στον Πειραιά και καταναλωτική συμπεριφορά» .
3. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι η μεγάλη πλειοψηφία των εμπορικών επιχειρήσεων στον Πειραιά μπορεί να μην προσέλαβε προσωπικό το τελευταίο διάστημα, αλλά δείχνει μία σταθερή δυναμική του εμπορίου στην απασχόληση και ένα ενθαρρυντικό ποσοστό της τάξεως του 64% τάσσεται υπέρ της διατήρησης των θέσεων εργασίας.

4. Προβληματισμός υπάρχει και από τις επιχειρήσεις για τη στάση των τραπεζών που αρνούνται πεισματικά να τροφοδοτήσουν την αγορά με περισσότερο και φθηνότερο χρήμα.
5. Η χρήση των πιστωτικών καρτών το χειμώνα του 2009 περιορίστηκε εντυπωσιακά ενώ οι αγορές με μετρητά ισχυροποιήθηκαν. Είναι εμφανές ότι τόσο η ρευστότητα, όσο και η πιστοληπτική δυνατότητα των καταναλωτών έχει περιοριστεί σημαντικά μετά το ξέσπασμα της κρίσης.
6. Η δυσαρέσκεια και ανησυχία του εμπορικού κόσμου είναι εμφανέστατη όσον αφορά το παρεμπόριο, το Κυριακάτικο παζάρι και τη μη εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας για το παράνομο εμπόριο το οποίο πλήττει τόσο τον εμπορικό κόσμο όσο και το ίδιο το κράτος.
7. Η εδραίωση μεγάλων εμπορικών κέντρων (mall) δείχνει να μειώνει την αγοραστική κίνηση των μικρών και μεσαίων καταστημάτων του εμπορικού κέντρου του Πειραιά και των περιφερειακών του αγορών και να πλήττοντας το τζίρο τους.
8. Το αρνητικό καταναλωτικό κλίμα, το φρένο στις λιανικές πωλήσεις και γενικά η κόπωση του λιανεμπορίου αναδεικνύεται επίσης με τη μείωση των πωλήσεων και των κερδών των εμπορικών επιχειρήσεων.
9. Από την τηλεφωνική επαφή με το δείγμα φανερώθηκε μία διάχυτη απογοήτευση από τους ερωτηθέντες καταστηματάρχες, η οποία επιβεβαιώνεται από το μεγάλο ποσοστό απροθυμίας να απαντήσει

στις ερωτήσεις της έρευνας. Παράλληλα, και όπως ήταν αναμενόμενο άλλωστε, η οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει αρνητική ψυχολογία τόσο στους εμπόρους, όσο και στους καταναλωτές, και η οποία κρίνεται σκόπιμο να ανατραπεί το συντομότερο δυνατό, κάτι που θα επιταχύνει την συνολική ανάκαμψη της οικονομίας.

10. Οι θερινές εκπτώσεις του 2009



Ο Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς (Ε.Σ.Π.) πραγματοποίησε έρευνα σχετικά με το αποτέλεσμα των τακτικών θερινών εκπτώσεων και την αντίδραση της αγοράς, η οποία διεξήχθη δειγματοληπτικά μεταξύ εκατό (100) καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή του Πειραιά, που απασχολούν προσωπικό από 0 έως 10 άτομα και αφορούν τις κατηγορίες ένδυσης, υπόδησης, εποχιακών ειδών και ειδών οικιακής χρήσης.

Από την έρευνα διαφαίνεται ότι η πλειονότητα των καταστηματαρχών, δηλαδή το 69% που συμμετείχαν στην έρευνα, ήταν δυσαρεστημένοι με τις πωλήσεις τους κατά την περίοδο των θερινών εκπτώσεων του 2009. Αναλυτικότερα: το 18% δήλωσε ότι ο τζίρος κυμάνθηκε στα ίδια επίπεδα με τον περσινό και μόνο το 13% δήλωσε άνοδο. Το πλέον αξιόπιστο ποσοστό μείωσης του τζίρου που κατέγραψε

η έρευνα του Ε.Σ.Π. κατά την περίοδο των θερινών εκπτώσεων, είναι κατά μέσο όρο 20% και σε ορισμένους κλάδους του εμπορίου καταγράφεται πτώση από 20% έως 40%.

Οι πιστωτικές κάρτες και η χρήση τους είναι για την φετινή θερινή περίοδο δραστικά μειωμένη, γεγονός που συνεχίζει να οφείλεται στην υπερχρέωση των καρτών των καταναλωτών. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι το 48% των καταναλωτών χρησιμοποίησαν μόνο μετρητά για τις αγορές τους και το 34% έκανε συνδυασμό πιστωτικών καρτών και μετρητών.

Προφανώς, λόγω των υψηλών ποσοστών χρεώσεων και της εξάντλησης των πιστωτικών ορίων, η αποκλειστική χρήση των πιστωτικών καρτών υποχώρησε στο 10%. Παρόλα αυτά, παρατηρήθηκε μία μείωση της χρήσης μετρητών σε σύγκριση με την προηγούμενη περίοδο (χειμερινή) κατά 10%, ενώ αντιθέτως αυτό επέφερε αύξηση της αποκλειστικής τους χρήσης κατά 7%.

Πολύ μεγάλο ποσοστό εμπορικών επιχειρήσεων θεωρεί ότι το τελευταίο διάστημα η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει τις πωλήσεις τους, λόγω της κακής διάθεσης του αγοραστικού κοινού και γενικά της αρνητικής ψυχολογίας του καταναλωτή. Συγκεκριμένα το 62% σε πολύ μεγάλο βαθμό, το 25% αρκετά, ενώ μόνο το 3% δείχνει ανεπηρέαστο από την κρίση.

Στην ερώτηση ποιο μέτρο κατά τη γνώμη τους θα βοηθούσε την επιχείρηση υπό το καθεστώς της οικονομικής κρίσης, οι απαντήσεις που δόθηκαν αφορούσαν μέτρα αύξησης της ρευστότητας των επιχειρήσεων

και νοικοκυριών με ελαστικοποίηση των κριτηρίων δανεισμού. Επίσης, μέτρα αλλαγής της πολιτικής των τραπεζών, πάταξης του παρεμπορίου και της παραοικονομίας.

Η συντριπτική πλειοψηφία των εμπόρων με ποσοστό 74% θεωρεί ως την καλύτερη περίοδο των εκπτώσεων από άποψη αγοραστικής κίνησης τις δυο πρώτες εβδομάδες των εκπτώσεων (από 15/07/2009 έως 31/07/2009). Το 8% θεωρεί τις δύο επόμενες εβδομάδες (από 01/08/2009 έως 15/08/2009) ως την καλύτερη περίοδο, ενώ μόνο το 6% θεωρεί καλή την περίοδο των εκπτώσεων (από 16/08/2009 έως 31/08/2009). Άλλωστε κάτι τέτοιο αλλά με σημαντικά μικρότερο ποσοστό προέκυπτε και από την προηγούμενη έρευνα του εν λόγω εμπορικού συλλόγου.

Αξίζει αναφοράς το γεγονός, ότι τα ποσοστά των εκπτώσεων κινήθηκαν σε πολύ υψηλά επίπεδα. Το 41% των ερωτηθέντων δήλωσε ποσοστά έκπτωσης που άγγιζαν το 40%, το 25% των ερωτηθέντων ποσοστά έκπτωσης 50%, ενώ το 19% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα προέβη σε εκπτώσεις μεγαλύτερες του 50%.

Παράλληλα οι προσφορές που προηγήθηκαν των εκπτώσεων αποδεδειγμένα δεν βοήθησαν στην αύξηση του τζίρου των επιχειρήσεων, ούτε στην τόνωση της αγοράς και είναι ξεκάθαρο ότι η πλειονότητα των εμπόρων - πάνω από το 50% - είναι αντίθετοι με τις προσφορές πριν τις εκπτώσεις. Αναλυτικά: το 22% πιστεύει ότι ίσως βοήθησαν λίγο, το 54% δήλωσε ότι δεν βοήθησαν καθόλου, ενώ το 8% δεν μπόρεσε να αξιολογήσει το θέμα.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να επισημάνουμε ότι τα τελευταία 5 χρόνια, το 56% των εμπορικών καταστημάτων του Πειραιά ανακαινίστηκαν και εκσυγχρονίστηκαν στο χώρο εγκατάστασής τους, σε τεχνολογικό εξοπλισμό και σε κατάρτιση του προσωπικού τους.

Αναφορικά με τα νέα πρωτοποριακά προγράμματα της επιχειρηματικότητας, το 61% έχει πλήρη ενημέρωση των προγραμμάτων ενίσχυσης των επιχειρήσεών τους, ενώ μόνο το 21% δεν έχει λάβει γνώση.

Όσο αναφορά το πρωτοποριακό πρόγραμμα του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιώς “PARKING AND SHOPPING” (δωρεάν πάρκινγκ για τους πελάτες των εμπορικών καταστημάτων που υπάγονται στο σύλλογο) μόνο το 20% των επιχειρήσεων έχει δηλώσει θετική ανταπόκριση, ενώ το 58% αρνητική, το οποίο αποδίδεται στον δραστικό περιορισμό των εξόδων των εμπορικών καταστημάτων, εξαιτίας της μείωσης του τζίρου τους. Πάντως υπήρξε μία μικρή αύξηση κατά 2% σχετικά με την συμμετοχή των επιχειρήσεων σε σύγκριση με την χειμερινή περίοδο.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα της έρευνας μπορούμε να προχωρήσουμε στα εξής συμπεράσματα:

1. Η σύγκριση των αποτελεσμάτων της φετινής έρευνας με την αντίστοιχη περσινή καταδεικνύει, την αντιστροφή του κλίματος της αγοράς και της περιορισμένης εμπορικής κίνησης κατά την περίοδο των θερινών εκπτώσεων.

2. Το ποσοστό των εμπόρων του Πειραιά που δηλώνει ικανοποιημένο από την αγοραστική κίνηση στις θερινές εκπτώσεις, όχι μόνο μειώθηκε σημαντικά, αλλά αντίθετα διπλασιάστηκαν οι δυσαρεστημένοι. Αναλυτικά, το 7% δήλωσε αύξηση τζίρου έναντι του 6% πέρσι, ενώ το 69% δήλωσε πτώση έναντι του 34% το 2008. Τα καταστήματα που κινήθηκαν στα ίδια επίπεδα, μειώθηκαν σε 18% έναντι του περσινού 26%.
3. Η χρήση των πιστωτικών καρτών το καλοκαίρι του 2009 περιορίστηκε εντυπωσιακά σε σύγκριση με το 2008, ενώ οι αγορές αποκλειστικά με μετρητά αυξήθηκαν στο 48%, έναντι του 34% του 2008. Επιβεβαιώνεται με αυτό τον τρόπο, ότι τόσο η ρευστότητα, όσο και η πιστοληπτική δυνατότητα των καταναλωτών, έχει περιοριστεί δραστικά κατά το τελευταίο διάστημα και έτσι ελέγχουν τα οικονομικά τους καλύτερα.
4. Επίσης, παρά τα εντυπωσιακά ποσοστά των θερινών εκπτώσεων και τις γενναίες μειώσεις των αρχικών τιμών, δεν αποφύγαμε φέτος το καλοκαίρι την πτώση των πωλήσεων, οι οποίες καθ'όλη την διάρκεια των εκπτώσεων ήταν σταθερά χαμηλότερες από πέρσι και φάνηκε, όπως ήταν αναμενόμενο, ότι η οικονομική κρίση αποτυπώθηκε και στα αποτελέσματα της κίνησης των θερινών εκπτώσεων.
5. Η εικόνα του καταναλωτή, έδειχνε τη διστακτικότητα του λόγω έλλειψης ρευστότητας και τον φόβο του, από τις εξαγγελίες των φορολογικών μέτρων.
6. Τα κεντρικά καταστήματα είχαν μικρότερη επισκεψιμότητα κατά 15% περίπου, λιγότερες πωλήσεις κατά 20% και αντίστοιχα

μειωμένα κέρδη έως και 50%, ενώ πολλές επιχειρήσεις λιανικής δεν απέφυγαν τις ζημίες. Είναι ξεκάθαρο, ότι το «μείγμα» προσφορών και εκπτώσεων, δεν βοήθησε καθόλου. Αντίθετα, μπέρδεψε την αγορά και έκανε τον καταναλωτή καχύποπτο.

7. Η περιρρέουσα οικονομική κατάσταση επηρέασε την διάθεση και την ψυχολογία όχι μόνο του αγοραστικού κοινού, αλλά και των εμπόρων και η μείωση των λιανικών πωλήσεων δεν έκανε διάκριση σε μικρά και μεγάλα καταστήματα, καθώς η κρίση έχει συρρικνώσει όλα τα επίπεδα της ιδιωτικής κατανάλωσης.
8. Είναι γεγονός, ότι από την τηλεφωνική έρευνα εισπράξαμε μία διάχυτη απογοήτευση από τις επιχειρήσεις – μέλη μας, η οποία επιβεβαιώνεται από την απροθυμία να απαντήσουν στις ερωτήσεις της έρευνας, το οποίο είχε ως αποτέλεσμα την μείωση του δείγματος από 150 σε 100 καταστήματα.
9. Ο απολογισμός των φετινών εκπτώσεων δημιουργεί μια έντονη ανησυχία και προβληματισμό για το τι μέλει γενέσθαι στην αγορά το επόμενο τρίμηνο Σεπτεμβρίου – Οκτωβρίου- Νοεμβρίου, με μόνη ίσως εξαίρεση τα σχολικά και παιδικά είδη, αφού δεν αναμένεται να αλλάξει προς το καλύτερο κάτι στην καταναλωτική συμπεριφορά μέχρι την εορταστική αγορά του Δεκεμβρίου.
10. Επίσης, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του ΕΒΕΠ το οκτάμηνο του 2009 διεγράφησαν 515 επιχειρήσεις και ιδρύθηκαν 651, ενώ το αντίστοιχο διάστημα του 2008 είχαμε 1311 εγγραφές και 683 διαγραφές. Το κλείσιμο των 104 εμπορικών επιχειρήσεων σε κεντρικούς και συνοικιακούς εμπορικούς δρόμους της πόλης μας,

είναι μια αρνητική εικόνα που επηρεάζει όχι μόνο τον διπλανό ή τον απέναντι έμπορο, αλλά κυρίως τον καταναλωτή που βλέπει κλειστά και σκοτεινά μαγαζιά. Αυτή την αρνητική εικόνα και ψυχολογία τόσο των εμπόρων, όσο και του καταναλωτικού κοινού, δύσκολα θα αναστρέψουμε το επόμενο διάστημα.

11. Το μόνο ίσως θετικό συμπέρασμα είναι η διατήρηση των θέσεων εργασίας στο εμπόριο και μάλιστα εν μέσω οικονομικής κρίσης, και κυρίως η εποχιακή αύξηση της απασχόλησης κατά 2,6% στο λιανεμπόριο, σύμφωνα και με τα στοιχεία της ΕΣΥΕ.

Κλείνοντας λοιπόν το ταμείο μας και κάνοντας τον λογιστικό απολογισμό μας από την περίοδο των θερινών εκπτώσεων του 2009, παρά τις όποιες ελπίδες και προβλέψεις οι επτά στους δέκα εμπόρους, μετρούνε «φτωχές» εισπράξεις και καταγράφουν μόνο αρνητικά πρόσημα και μάλιστα με διψήφια ποσοστά μειώσεων από πέρυσι. Στο σημείο αυτό πάντως θα έπρεπε να αναφέρω ότι στην περιοχή του Πειραιά οι επιχειρήσεις είχαν ξεκινήσει πριν τις εκπτώσεις την δεκαήμερη περίοδο προσφορών, γεγονός που σίγουρα θα επηρέασε την μετέπειτα αγοραστική κίνηση.

11. Οι χειμερινές εκπτώσεις του 2010



Ο Εμπορικός Σύλλογος Πειραιώς (Ε.Σ.Π.) διενήργησε έρευνα σχετικά με το αποτέλεσμα των τακτικών χειμερινών εκπτώσεων του 2010 και την αντίδραση των καταναλωτών, μεταξύ εκατό (100) καταστημάτων που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή του Πειραιά.

Μόλις το 3% των ερωτηθέντων δήλωσαν άνοδο του τζίρου τους σε σχέση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο, ενώ το 18% αποκρίθηκε ότι ο τζίρος κυμάνθηκε στα ίδια επίπεδα. Ως αποτέλεσμα το 83% των εμπόρων ήταν δυσαρεστημένοι από το παραπάνω αποτέλεσμα. Το ποσοστό μείωσης του τζίρου κυμάνθηκε εντός του εύρους των 10% με 20%.

Όσο αναφορά την χρήση των πιστωτικών καρτών, η υπερχρέωσή τους είναι εμφανής, καθώς η χρήση τους περιορίστηκε αποκλειστικά στο 3% και σε συνδυασμό με μετρητά στο 26%.

Σχετικά με τον ρόλο της οικονομικής κρίσης, το 84% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η εμπορική κίνηση έχει επηρεαστεί σε μεγάλο βαθμό από την κρίση, ενώ το 5% ότι επηρεάστηκε μεν αλλά σε μικρότερο βαθμό. Τέλος μόλις το 3% δηλώνουν ανεπηρέαστοι. Παρόλα αυτά, το 33% θεωρούν ότι η κρίση δεν θα επηρεάσει τον αριθμό των εργαζομένων τους ενώ το 10% δεν γνωρίζουν ακόμα. Αντιθέτως το 57% των επιχειρηματιών παρουσιάζεται ανήσυχο για το μέλλον του προσωπικού που απασχολεί.

Παράλληλα η πλειοψηφία των εμπόρων (60%) συμφωνούν ότι η καλύτερη περίοδος των εκπτώσεων ήταν οι δύο πρώτες εβδομάδες ενώ το 20% τις τέσσερις πρώτες. Για τον λόγο αυτό, το 70% των εμπόρων είναι ευχαριστημένοι τόσο με την ημερομηνία έναρξης των εκπτώσεων όσο και με την διάρκειά τους.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι το ποσοστό των ανακαινισμένων καταστημάτων της περιοχής εντός της τελευταίας 5ετίας, συνεχώς αυξάνεται, αγγίζοντας στην εν λόγω έρευνα το 66% για τα τελευταία χρόνια.

Σχετικά με το πρωτοποριακό πρόγραμμα του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιώς “PARKING AND SHOPPING” (δωρεάν πάρκινγκ για τους πελάτες των εμπορικών καταστημάτων που υπάγονται στο σύλλογο), η ανταπόκριση των επιχειρηματιών παραμένει μειωμένη καθώς μόλις το 17% εξέφρασε θετικά ανταπόκριση.

Η δημιουργία εμπορικών κέντρων κατά το 79% των ερωτηθέντων θεωρούν ότι επηρεάζει αισθητά την αγοραστική κίνηση ενώ το 6% λίγο ενώ το 8% καθόλου.

Συγκεντρώνοντας τα σημαντικότερα συμπεράσματα της έρευνας και παρουσιάζοντας τα σε τίτλους μπορούμε να αναφέρουμε:

1. Η σύγκριση των αποτελεσμάτων της φετινής έρευνας με την αντίστοιχη περσινή καταδεικνύει, την αντιστροφή του κλίματος της αγοράς και της περιορισμένης εμπορικής κίνησης των εορτών που συνεχίστηκε και κατά την περίοδο των χειμερινών εκπτώσεων. Είναι σημαντικό εδώ να επισημάνουμε, ότι η έρευνα βασίστηκε κατά 89% σε μικρές εμπορικές επιχειρήσεις που απασχολούν 0 έως 10 άτομα προσωπικό και αφορούν τις κατηγορίες ένδυσης, υπόδησης, εποχιακών ειδών και ειδών οικιακής χρήσης.
2. Το ποσοστό του 21% των εμπόρων του Πειραιά που δηλώνει σχετικά ικανοποιημένο από την αγοραστική κίνηση στις χειμερινές εκπτώσεις μειώθηκε από το 29% της αντίστοιχης περιόδου του προηγούμενου έτους. Αναλυτικά το 3% δήλωσε αύξηση τζίρου έναντι του 7% πέρσι, ενώ το 65% δήλωσε πτώση έναντι του 45% το 2009. Τα καταστήματα που κινήθηκαν στα ίδια επίπεδα μειώθηκαν σε 18% έναντι του περσινού 22%.
3. Η αγορά του Πειραιά δεν φαίνεται διατεθειμένη να αλλάξει την έναρξη των χειμερινών εκπτώσεων και δηλώνει ικανοποιημένη από τις ημερομηνίες
4. Επίσης, παρά τα εντυπωσιακά ποσοστά των χειμερινών εκπτώσεων και τις γενναίες μειώσεις των αρχικών τιμών, δεν αποφύγαμε την πτώση των πωλήσεων, οι οποίες καθ'όλη την διάρκεια των εκπτώσεων ήταν σταθερά χαμηλότερες από πέρσι και φάνηκε, όπως ήταν αναμενόμενο, ότι η οικονομική κρίση

αποτυπώθηκε και στα αποτελέσματα της κίνησης των χειμερινών εκπτώσεων.

5. Η εικόνα του καταναλωτή, έδειχνε τη διστακτικότητα του λόγω έλλειψης ρευστότητας και τον φόβο του, από τις εξαγγελίες των φορολογικών μέτρων.
6. Η χρήση των πιστωτικών καρτών και για το χειμώνα του 2010 περιορίστηκε εντυπωσιακά στο 3%, ενώ οι αγορές με μετρητά αυξήθηκαν στο 62%, έναντι του 58% του 2009. Επιβεβαιώνεται με αυτό τον τρόπο, ότι τόσο η ρευστότητα, όσο και η πιστοληπτική δυνατότητα των καταναλωτών έχει περιοριστεί δραστικά κατά το τελευταίο διάστημα.
7. Η διατήρηση της συμμετοχής του 27% των μικρομεσαίων εμπορικών επιχειρήσεων σε επιδοτούμενα προγράμματα του ΠΕΠ , αλλά και του 11% σε προγράμματα που υποβλήθηκαν και δεν εγκρίθηκαν, δείχνει την πρόθεση των εμπορικών επιχειρήσεων να αυξήσουν τη συμμετοχή τους σε αντίστοιχα νέα προγράμματα στο πλαίσιο του ΕΣΠΑ 2007-2013.
8. Η δημιουργία των μεγάλων εμπορικών κέντρων φαίνεται να επηρεάζει την αγοραστική κίνηση των μικρών και μεσαίων καταστημάτων του εμπορικού κέντρου του Πειραιά και των περιφερειακών του αγορών και να μειώνει δραστικά το τζίρο τους, υποδηλώνοντας έτσι ότι η άναρχη επέκταση των μεγάλων εμπορικών κέντρων στο λεκανοπέδιο θεωρείται ιεραρχικά μαζί με το παρεμπόριο το σοβαρότερο πρόβλημα του εμπορίου.

9. Η επιδείνωση του καταναλωτικού κλίματος, το τελευταίο διάστημα, το φρένο στις λιανικές πωλήσεις και γενικά η κόπωση του λιανεμπορίου αναδεικνύεται επίσης με τη μείωση των πωλήσεων και των κερδών των επιχειρήσεων το 2009 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, όπου το 65% των επιχειρήσεων δήλωσαν μείωση στις πωλήσεις τους και το 65% μείωση των κερδών τους.
10. Η ιδιαίτερη έμφαση που έδωσε ο ΕΣΠ και το 2010 για την σωστή και έγκαιρη ενημέρωση εμπόρων και καταναλωτών απέδωσε απόλυτα και οι υπηρεσίες του Εμπορικού Συλλόγου Πειραιώς αξιολογήθηκαν πολύ καλές από το 33%, ικανοποιητικές από το 44% και μέτριες από το 16% των μελών μας.
11. Είναι γεγονός ότι από την τηλεφωνική έρευνα εισπράξαμε μία διάχυτη απογοήτευση από τις επιχειρήσεις – μέλη μας η οποία επιβεβαιώνεται από το μεγάλο ποσοστό απροθυμίας να απαντήσει στις ερωτήσεις της έρευνας. Επίσης διαπιστώσαμε ότι, η οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει αρνητική ψυχολογία τόσο στους εμπόρους, όσο και στο καταναλωτικό κοινό και μία αβεβαιότητα για το μέλλον.

12. Συμπεράσματα

Μελετώντας τα αποτελέσματα των παραπάνω ερευνών μπορούμε να διαπιστώσουμε αρχικά μία πολυγωνμία η οποία πιθανώς να οφείλεται στις διαφορετικές συγκυρίες που επικρατούν ανά περιοχή. Παραδείγματος χάρη τα επεισόδια του Δεκεμβρίου του 2008 σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη ή η περίοδος δεκαήμερων προσφορών που προηγήθηκε των εκπτώσεων στον Πειραιά.

Παρόλα αυτά, προσπαθώντας να διαγράψουμε κάποια τάση παρά την διαφορετικότητα του δείγματος. Αρχικά, τόσο για το έτος 2006 όσο και για το έτος 2009 όπου υπάρχουν επαρκή και συγκρίσιμα στοιχεία υπάρχει μία αύξηση της αγοραστικής κίνησης σε σχέση πάντα με την προηγούμενη χρονιά.

Μελετώντας και τα αντίστοιχα νούμερα της χειμερινής περιόδου είναι εμφανές ότι κατά τους θερινούς μήνες υπάρχει θετικότερη μεταβολή της αγοραστικής ζήτησης. Αυτό προφανώς θα οφείλεται είτε στον τουρισμό που θα πολλαπλασιάζει μία θετική επίδραση ή ακόμα και στην ψυχολογία του καταναλωτή.

Παράλληλα, επιχειρώντας να σκιαγραφήσω μία γενικότερη τάση, προχωρώ στα παρακάτω ενδιαφέροντα συμπεράσματα. Στις χειμερινές εκπτώσεις του 2006 (Ιανουάριος του 2006) παρατηρείται μία ανεξήγητη μείωση της αγοραστικής κίνησης στην Αθήνα. Αντιθέτως στην ίδια περιοχή το καλοκαίρι του 2006 στις Θερινές εκπτώσεις η κατάσταση μπορεί να χαρακτηριστεί από σταθεροποιητική έως ενθαρρυντική, για να

χειροτερέψει περαιτέρω για τις χειμερινές εκπτώσεις το 2007. Στις χειμερινές εκπτώσεις όμως του 2008 τόσο στην Αθήνα όσο και στην Θεσσαλονίκη, παρά την οικονομική ύφεση που ακόμα δεν είχε εκτονωθεί και τα πρόσφατα επεισόδια στα εμπορικά κέντρα των πόλεων, η αγοραστική κίνηση αντέδρασε στην πτωτική πορεία. Τέλος, τόσο στις χειμερινές όσο και στις θερινές εκπτώσεις του 2009 υπήρξε μία ανεξήγητη έντονη πτωτική πορεία.

Στο σημείο αυτό θέλω να τονίσω ότι θα ήταν ωφέλιμο να υπήρχε ταυτόχρονη μελέτη των εν λόγω περιόδων και σε άλλες περιοχές καθώς η ύπαρξη ορισμένων παραγόντων (π.χ. 10μερο προσφορών πριν την περίοδο των εκπτώσεων) ενδέχεται να επηρέασε την τοπική αγοραστική κίνηση.

Άλλωστε, για την συγκεκριμένη περίοδο δεν είναι λογική μία πτώση του συγκεκριμένου μεγέθους. Μία ακόμα εξήγηση μπορεί να προκύψει από την έρευνα στην Θεσσαλονίκη σχετικά με τις χειμερινές εκπτώσεις του 2008. Σύμφωνα με αυτή, ενώ η αγοραστική κίνηση σε «εμπορικές» και «ανεπτυγμένες» περιοχές αυξανόταν κατά 50%, στις πιο υποβαθμισμένες δυτικές συνοικίες η αύξηση της αγοραστικής κίνησης εμφανίστηκε μικρότερη κατά 11%.

Είναι λοιπόν πολύ πιθανό, η αγορά του Πειραιά λόγω της περιοχής στην οποία βρίσκεται να μην έχει ακόμα ξεκινήσει να ανακάμπτει όπως μπορεί να έχει ήδη κάνει η περισσότερο εμπορική περιοχή του ιστορικού κέντρου της γειτονικής Αθήνας.

Η μη ικανοποιητική κίνηση στην περίοδο των εκπτώσεων επίσης φαίνεται και από την μη επέκταση του ωραρίου ή την πρόσληψη

επιπλέον προσωπικού εκ μέρους των εμπορικών καταστημάτων. Παρόλα αυτά, υπεύθυνοι για την όχι και τόσο ικανοποιητική κίνηση, ευθύνονται πάντα σύμφωνα με τους εμπόρους η μη αποτελεσματική καταπολέμηση του παραεμπορίου καθώς και η γενικότερη στάση των δημοτικών αρχών. Παράλληλα στοχοποιούνται οι διαδηλώσεις ως παράγοντα που αποτρέπει τον κόσμο από την επίσκεψη στα ιστορικά εμπορικά κέντρα των μεγαλουπόλεων.

Ως αρνητικό παράγοντα που υποδαυλίζει τις εκπτώσεις μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τη θεσμοθέτηση του δεκαήμερου προσφορών. Μπορεί όντως ο παραπάνω θεσμός να είναι ευεργετικός για τα εμπορικά καταστήματα εν όψει οικονομικής κρίσης και να αυξάνει τον κύκλο εργασιών συνολικά, λειτουργεί πάντως αδιαμφισβήτητα αρνητικά σε σχέση με τον θεσμό των εκπτώσεων.

Ειδικά αν λάβουμε υπόψη ότι αρκετές φορές το εν λόγω δεκαήμερο αποτελεί προάγγελο των εκπτώσεων και συνδεδεκό τους κρίκο με την εορταστική περίοδο, είναι απολύτως λογικό η αγοραστική κίνηση κατά την περίοδο των επίσημων εκπτώσεων να πλήττεται σημαντικά.

Πρέπει πάντως να τονιστεί και η αρνητική επίπτωση στην ψυχολογία του αγοραστικού κοινού τα εμπορικά τεχνάσματα για την προσέλκυση του κόσμου. Θετικό πάντως μπορεί να χαρακτηριστεί το στοιχείο ύπαρξης τακτικών και όλο και περισσότερων ελέγχων στα καταστήματα κατά την εκπτωτική περίοδο.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

- *Εκπτώσεις έως και 60% πριν τις γιορτές*, ΤΑ ΝΕΑ 28-11-2009

- Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών για την πορεία των χειμερινών εκπτώσεων του 2006.

- Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών για την πορεία των θερινών εκπτώσεων του 2006.

- Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών για την πορεία των χειμερινών εκπτώσεων του 2007.

- Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Αθηνών για την πορεία των χειμερινών εκπτώσεων του 2008.

- Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Θεσσαλονίκης για την πορεία των χειμερινών εκπτώσεων του 2008.

- Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Πειραιώς για την πορεία των χειμερινών εκπτώσεων του 2009.

- Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Πειραιώς για την πορεία των θερινών εκπτώσεων του 2009.

- Έρευνα Εμπορικού Συλλόγου Πειραιώς για την πορεία των χειμερινών εκπτώσεων του 2010.

- Κε.Π.Κα. *Ας αξιοποιήσουμε τις εκπτώσεις*
http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=148&Itemid=1

- Σίδερη Θ. *Η τέχνη της Λιανικής Πώλησης*, 2002, Κλειδάριθμος

- Χαροντάκη Δ. *Βουλιάζει η αγορά παρά τις εκπτώσεις – Σε απόγνωση ο εμπορικός κόσμος*, ΤΟ ΒΗΜΑ 25-08-2009

- Cox R, Brittain P. *Λιανικές Πωλήσεις*, 1995, Κλειδάριθμος