



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

Υπουργείο Ανάπτυξης,
Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας

Γ. Γ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΕΥΤΙΚΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ
Ταχ. Δ/ση : Πλ. Κάνιγγος
Ταχ. Κώδικας : 101 81
Πληροφορίες : Κων/να Παπακώστα
ΤΗΛ. : 210 3837150
Email: gemporiou@gge.gr
FAX : 210 3837843

31 JAN 2012

Αθήνα, 30/01/2012

Αριθ. Πρωτ.: Β13-565

ΠΡΟΣ :
Τη Βουλή των Ελλήνων
Διεύθυνση Κοινοβουλευτικού Ελέγχου
Τμήμα: Ερωτήσεων (2)

ΚΟΙΝ.:

-Βουλευτή κα
Αφ. Παπαθανάση

ΘΕΜΑ: Απάντηση στην Ερώτηση της Βουλευτού κας Αφ. Παπαθανάση.

Σχετ.: Ερώτηση 3248/21-12-2011.

Απαντώντας στην παραπάνω Ερώτηση, που κατέθεσε στη Βουλή των Ελλήνων η Βουλευτής κα. Αφ. Παπαθανάση, με θέμα : **«Αυξήσεις των τιμών προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label)»**, σας γνωστοποιούμε τα ακόλουθα:

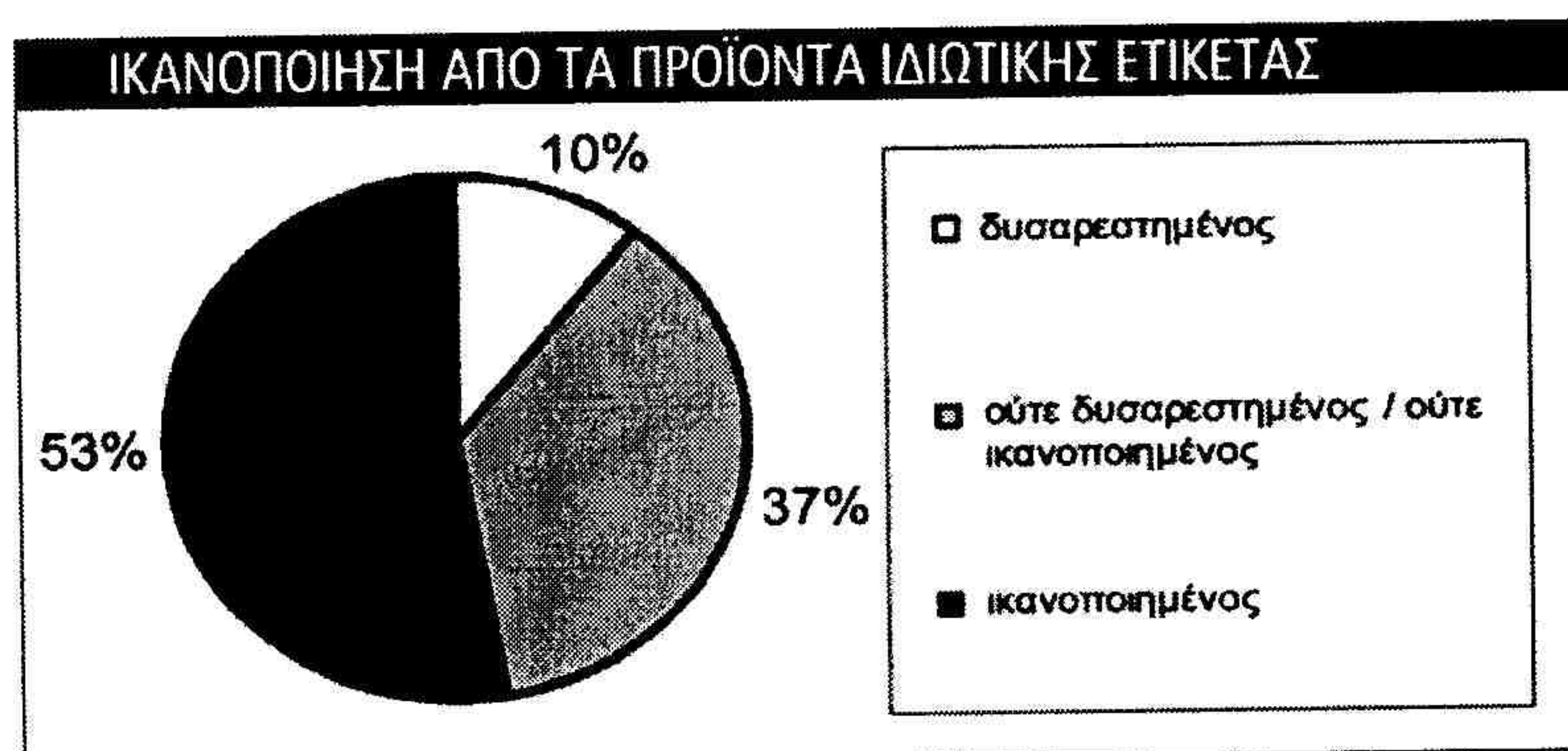
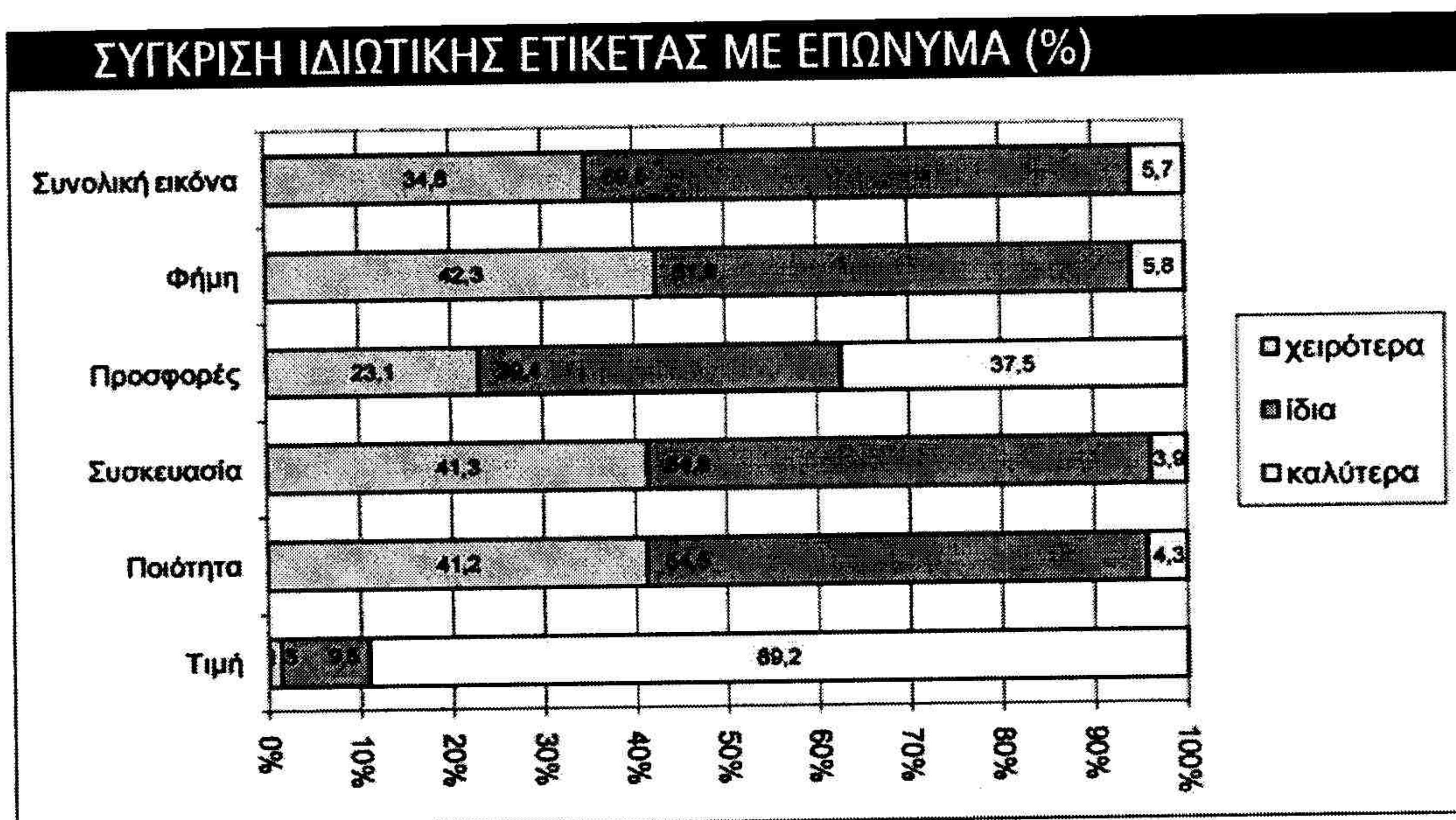
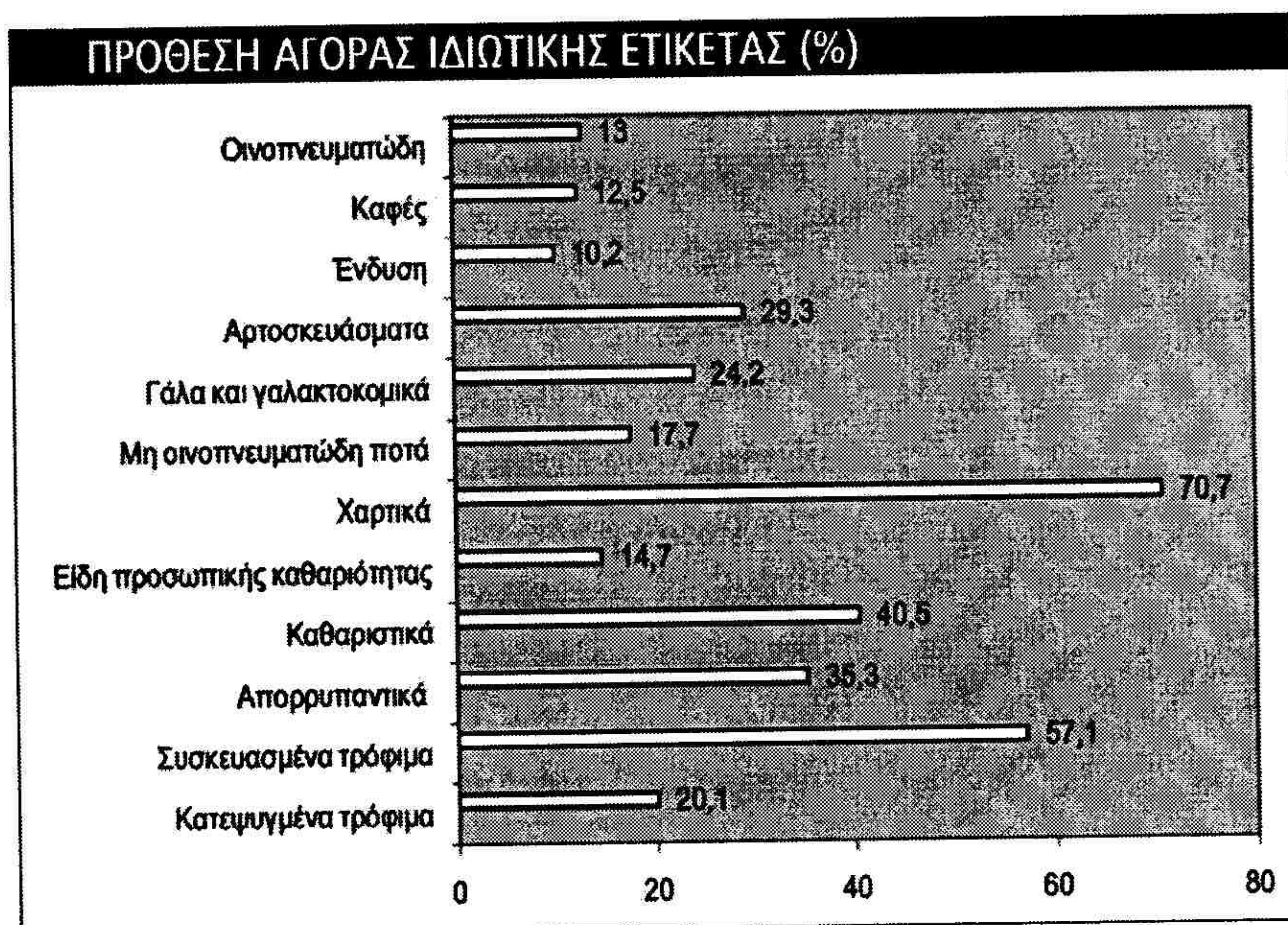
Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (private label) παρουσιάζουν σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, καθώς, πέραν της ανταγωνιστικότερης τιμής τους, εδραιώνονται ολοένα και περισσότερο στη συνείδηση του καταναλωτή ως εφάμιλλα των επωνύμων για την ποιότητα, τη φήμη, τη συσκευασία και τη συνολική τους εικόνα εν γένει. Στη συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων περιλαμβάνονται όλα τα εμπορεύματα που διατίθενται με το εμπορικό σήμα ενός καταστήματος λιανικής. Το εμπορικό σήμα μπορεί να είναι η επωνυμία της επιχείρησης ή ένα σήμα το οποίο δημιουργείται αποκλειστικά από την επιχείρηση λιανικής για τα καταστήματά της. Οι επιχειρήσεις του κλάδου των super markets έχουν αναπτύξει τα private label με ταχείς ρυθμούς τα τελευταία χρόνια, "κτίζοντας" πάνω στην αναγνώριση της ταυτότητάς τους και την πιστότητα του κοινού τους. Αξιόλογη παρουσία έχουν και οι προμηθευτικοί όμιλοι (όμιλοι κοινών αγορών) που δημιουργήθηκαν προκειμένου οι ανεξάρτητες επιχειρήσεις και οι μικρότερες αλυσίδες να αντιμετωπίσουν τον εντεινόμενο ανταγωνισμό στον κλάδο των super markets.

Σύμφωνα με διάφορες κλαδικές μελέτες (ICAP, Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και άλλες) το συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας εκτιμάται ότι διαμορφώνεται στο 20% του συνόλου των πωλήσεων των σουπερμάρκετ (δηλαδή 1 στα 5 προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές είναι ιδιωτικής ετικέτας).

Ο τομέας του private label αναμένεται να αυξήσει περαιτέρω το μερίδιό του, κατά μία έως δύο ποσοστιαίες μονάδες στις συνολικές πωλήσεις των super markets και cash and carry τα επόμενα δύο χρόνια.

Στη δυναμική της εξεταζόμενης αγοράς αναμφίβολα συμβάλλει η οικονομική ύφεση και η γενικότερη αλλαγή που παρατηρείται στην καταναλωτική συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού (βλ. παρακάτω πίνακες).

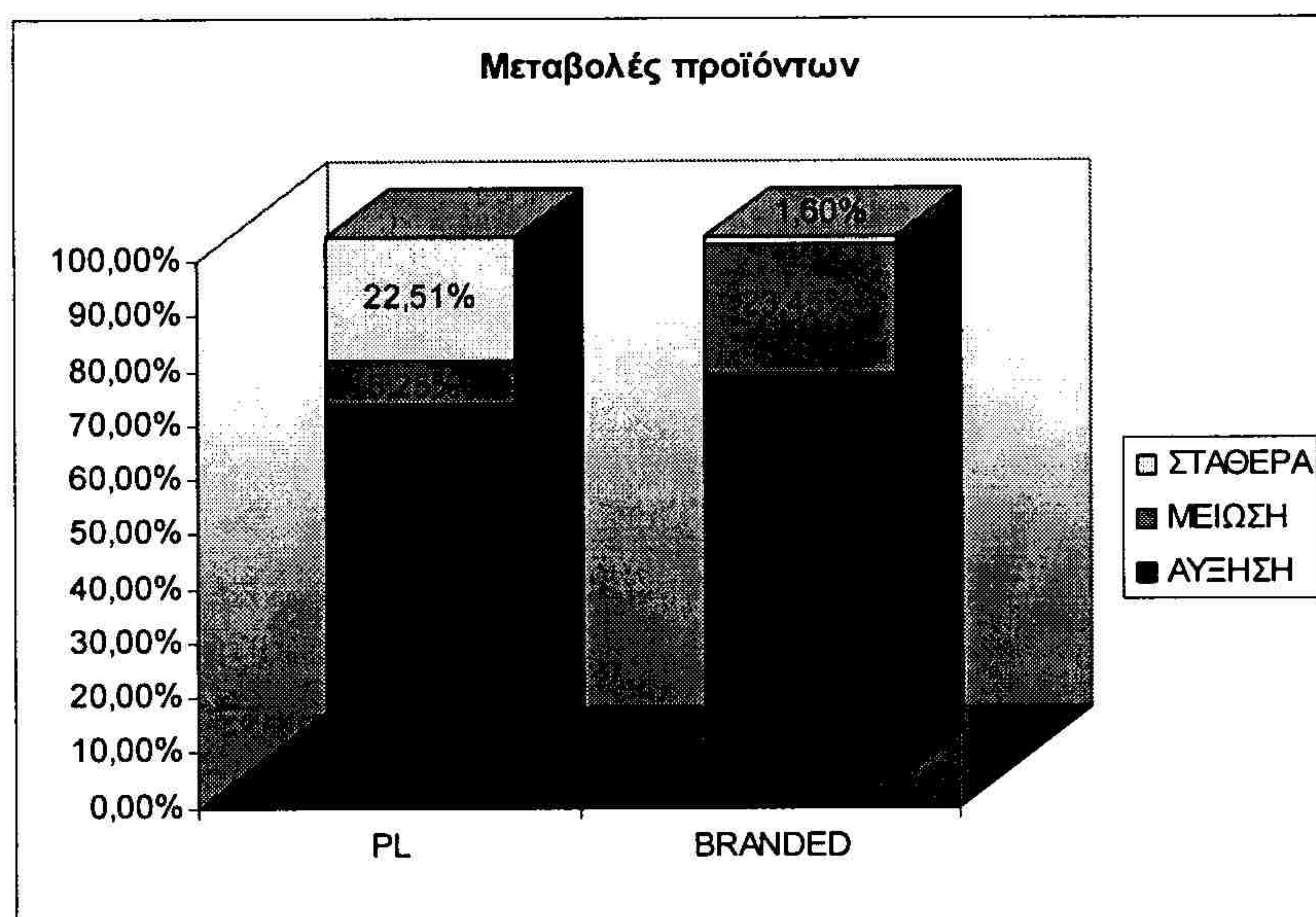
Κυρίαρχη κατηγορία προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας παραμένουν τα τρόφιμα με ποσοστό συμμετοχής 61% περίπου στο συνολικό μέγεθος της αγοράς. Ακολουθεί η κατηγορία που περιλαμβάνει τα προϊόντα καθημερινής συντήρησης του νοικοκυριού (απορρυπαντικά, χαρτικά, καθαριστικά) με ποσοστό της τάξης του 16% και η κατηγορία που περιλαμβάνει τα πάσης φύσεως χρηστικά είδη του νοικοκυριού, καθώς και τα είδη ένδυσης με ποσοστό 12,0%.



*Οι πίνακες προέρχονται από έρευνα η οποία διεξήχθη από το εργαστήριο Μάρκετινγκ του Ο.Π.Α. με τηλεφωνική δημοσκόπηση με σκοπό την καταγραφή των στάσεων των καταναλωτών έναντι των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας που διακινούν τα σούπερ μάρκετ της ελληνικής αγοράς. Η τηλεφωνική έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα 1.928 νοικοκυριών, με τυχαία δειγματοληψία και χρήση δομημένου ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου. Σημειώνεται ότι οι περισσότερες δημογραφικές επιδράσεις (σχέση με εισόδημα, εκπαιδευτικό επίπεδο, κτλ) είναι σχετικά ασθενείς, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα αυτά αγοράζονται πλέον σήμερα από ετερογενή στρώματα του πληθυσμού.

Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν σημαντικό πλεονέκτημα στο θέμα της τιμής, ενώ υπάρχουν ετερογενείς απόψεις σε άλλα κριτήρια σύγκρισης τους με τις μάρκες των κατασκευαστών. Στις παρούσες συνθήκες, ανασχετικό ρόλο στην επέκταση της ιδιωτικής ετικέτας, θα έχουν οι μειώσεις τιμών και οι δυναμικές προσφορές που έρχονται ως απάντηση από τον επώνυμο ανταγωνισμό.

Σύμφωνα με στοιχεία του Παρατηρητηρίου Τιμών σε ένα δείγμα περισσότερων από 1100 προϊόντων (επωνύμων και ιδιωτικής ετικέτας) για τον μήνα Νοέμβριο 2011 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περσινή περίοδο παρατηρείται ότι στο υπό εξέταση διάστημα οι αυξήσεις τιμών αντιστοιχούν σε παρόμοιο ποσοστό των προϊόντων (λόγω κυρίως της μεταβολής του συντελεστή ΦΠΑ από 11% σε 13%), στα επώνυμα όμως προϊόντα παρουσιάζονται και μειώσεις, ενώ δεν συμβαίνει κάτι αντίστοιχο στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (βλ. παρακάτω πίνακα).



Έτσι η συνολική μεταβολή των τιμών στα επώνυμα προϊόντα ανέρχεται στο 1,8% ενώ στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κυμαίνεται λίγο πάνω από το 4%.

Παρόλα αυτά τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας εξακολουθούν να πωλούνται αρκετά φθηνότερα σε σύγκριση με τα αντίστοιχα επώνυμα προϊόντα μέχρι και 65%, προσφέροντας στον καταναλωτή την ευχέρεια της επιλογής αγοράς αρκετά οικονομικότερων προϊόντων.

Αξίζει να επισημάνουμε ότι από το έτος 1992 και μετά, δυνάμει της Αγορανομικής Διάταξης 16/1992, οι τιμές πώλησης στο σύνολο σχεδόν των τροφίμων και ποτών (συμπεριλαμβανομένων των αλεύρων και του ψωμιού) διαμορφώνονται ελεύθερα, με βάση την προσφορά, ζήτηση και τους κανόνες του υγιούς ανταγωνισμού σε όλα τα στάδια εμπορίας τους (βιομηχανία, βιοτεχνία, εισαγωγέας, χονδρέμπορος, λιανοπωλητής). Η απελευθέρωση των τιμών ήταν απόρροια της επιτακτικής ανάγκης εναρμόνισης της οικονομίας της ελληνικής αγοράς προς τις αντίστοιχες οικονομίες των άλλων κρατών – μελών της Ε.Ε., αφενός μεν γιατί κάτι τέτοιο επιτάσσει η συνθήκη ένταξης της χώρας μας στην Ε.Ε. και αφετέρου γιατί με την απελευθέρωση αυτή διασφαλίστηκε η οικονομική επιβίωση των ελληνικών επιχειρήσεων απέναντι στις ανταγωνιστικές συνθήκες στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά που είναι αισθητές, αλλά και για να δοθούν κίνητρα στις επιχειρήσεις αυτές να δραστηριοποιηθούν και ανταγωνιστικά μεταξύ τους προς όφελος των ιδίων και του καταναλωτικού κοινού.

Ο καταναλωτής πλέον έχει τη δύναμη της επιλογής. Η πολιτεία από την πλευρά της πρέπει να διασφαλίσει ότι ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για να κάνει την επιλογή του.

Ο έλεγχος για την εφαρμογή των διατάξεων του Αγορανομικού Κώδικα και των κατ' εξουσιοδότηση αυτού ισχυουσών Αγορανομικών Διατάξεων, εντάσσονται μέσα στα ημερήσια καθήκοντα των Υπηρεσιών που ασκούν αγορανομικούς ελέγχους, όπως είναι η Υπηρεσία Εποπτείας Αγοράς και οι κατά τόπους αρμόδιες Υπηρεσίες των Περιφερειών της χώρας.

Η λειτουργία και αξιοποίηση του Παρατηρητηρίου Τιμών καταναλωτικών προϊόντων της Γ.Γ. Εμπορίου (www.e-prices.gr), αλλά και άλλων παρόμοιων εφαρμογών, βοηθά πλέον τον καταναλωτή να συγκρίνει τις τιμές και να διαμορφώνει ξεκάθαρη εικόνα για το επίπεδο των τιμών. Με την αναμόρφωση μάλιστα του πλαισίου των προωθητικών ενεργειών, προστατεύουμε τον καταναλωτή από πρακτικές παραπλάνησής του και βελτιώνεται η σήμανση των τιμών στα ράφια, ώστε να συγκρίνει και να επιλέγει τα ανταγωνιστικότερα προϊόντα. Στόχος μας λοιπόν είναι η ενεργοποίηση του καταναλωτή ώστε να τον κάνουμε δυνατό παίκτη.

Ειδικότερα για το θέμα της αποπληρωμής, το ελληνικό δίκαιο δεν διαθέτει συγκεκριμένο πλέγμα διατάξεων που να ρυθμίζει αποκλειστικά τις συμβατικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων, κατ' αναλογία του νομοθετικού πλαισίου π.χ. για την προστασία του καταναλωτή. Σχετικά με τις προθεσμίες πληρωμής στις εμπορικές συναλλαγές, έχει εκδοθεί το Π.Δ. 166/2003 (Α' 138) για την προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία 2000/35 της 29/06/2000 για την καταπολέμηση των καθυστερήσεων πληρωμών στις εμπορικές σχέσεις και βρίσκεται υπό ενσωμάτωση η Οδηγία 2011/7/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 16^{ης} Φεβρουαρίου 2011 για την καταπολέμηση των καθυστερήσεων πληρωμών στις εμπορικές συναλλαγές.

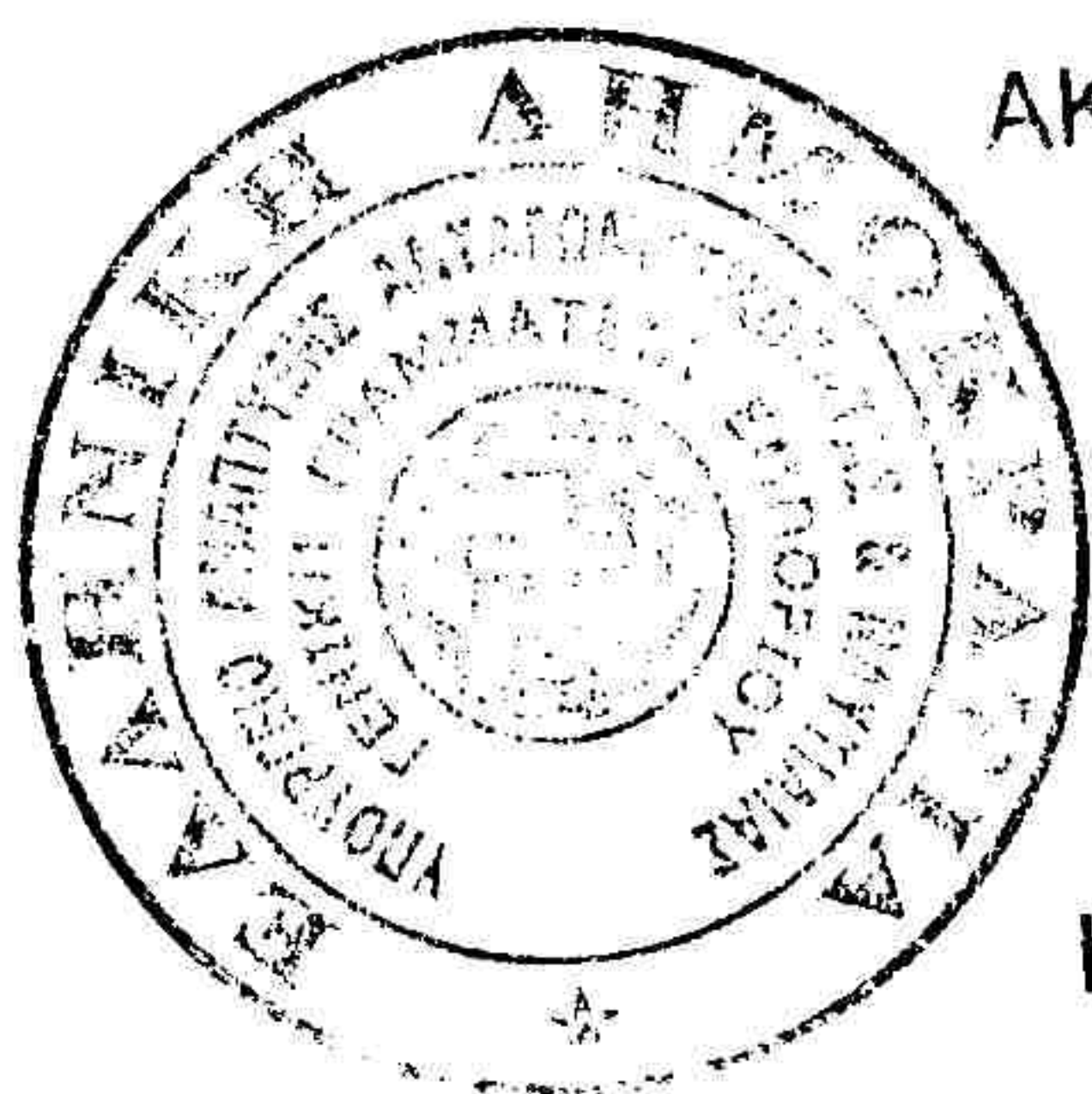
Επιπλέον το Υπουργείο Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας βρίσκεται σε διαρκή επικοινωνία με τους εκπροσώπους των φορέων της αγοράς με σκοπό το όφελος και την προστασία των καταναλωτών, τηρώντας συγχρόνως την δέσμευση του να μην αιφνιδιάζει την αγορά και να εξαντλεί το διάλογο. Εμμένουμε σε αυτή μας τη δέσμευση ως ελάχιστο προαπαιτούμενο για ένα ασφαλές επιχειρηματικό περιβάλλον και αντίστοιχα ζητάμε υπευθυνότητα από την αγορά και τις επιχειρήσεις σε αυτή την τόσο δύσκολη εποχή για τον Έλληνα πολίτη.

Η θέση μας αυτή επί της αρχής δεν σημαίνει ούτε απουσία ούτε αδυναμία. Έχει εξηγηθεί κατ' επανάληψη στις αλυσίδες των λιανεμπόρων ότι η μη αποκλιμάκωση των τιμών στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχει ως μοναδική αιτιολογία την αύξηση των περιθωρίων κέρδους των λιανεμπόρων, οι οποίοι δεν είναι δυνατόν να ισοσκελίσουν τις όποιες απώλειες κερδών ή καθυστερήσεις πληρωμών από τον τομέα αυτό, ο οποίος αφορά κυρίως τις αδύναμες οικονομικά κοινωνικές διαστρωματώσεις.

Ακόμη η δυσανάλογη και πολλές φορές ανατιολόγητη καθυστέρηση πληρωμών των προμηθευτών των αλυσίδων των λιανοπωλητών, επιτείνει το πρόβλημα ρευστότητας των Ελλήνων παραγωγών και τους καθιστά εκτός αγοράς σε σχέση με τους ξένους παραγωγούς.

Σε αυτές τις διαπιστώσεις οι εκπρόσωποι των λιανοπωλητών δείχνουν κατανόηση παρά τις ιδιαίτερες δυσχέρειες που και οι ίδιοι αντιμετωπίζουν, ιδίως στο ζήτημα της ρευστότητας και καταβάλουν, οι περισσότεροι από αυτούς, προσπάθειες ανεύρεσης ισορροπίας σε ένα σύστημα που ούτως ή άλλως δέχεται ισχυρές πιέσεις.

Η πολιτεία όσο διαπιστώνει την προσπάθεια των εμπλεκομένων να διαμορφώσουν συνθήκες λειτουργίας της αγοράς που εξασφαλίζουν επάρκεια αγαθών, ασφάλεια συναλλαγών και τιμές το δυνατότερο πιο χαμηλές, έχει στάση αρωγής και επίλυσης επί μέρους ζητημάτων που λύνουν προβλήματα των εμπλεκομένων. Όπου χρειάζεται να παρεμβαίνει για να επιβάλλει τη νομιμότητα και να αποτρέψει κερδοσκοπικές τακτικές το κάνει.



ΑΚΡΙΒΕΣ ΑΝΤΙΓΡΑΦΟ
Η ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΗ

ΚΩΝ/ΝΑ ΠΑΠΑΚΩΣΤΑ

Ο ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΗΣ ΥΠΟΥΡΓΟΣ

ΣΩΚΡΑΤΗΣ ΞΥΝΙΔΗΣ