



ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ – ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ

Βουλή των Ελλήνων | Τηλ. Επικοινωνίας: 210 3707963 - 60

ΕΡΩΤΗΣΗ

ΙΩΑΝΝΗΣ ΛΑΓΟΣ

Βουλευτής Β' ΠΕΙΡΑΙΩΣ

5956
9.5.16

ΠΡΟΣ:

- 1) ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
- 2) ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ, ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
- 3) ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

ΘΕΜΑ: «Παραπλανητικές και παράνομες μέθοδοι των supermarkets σε βάρος των καταναλωτών»

Τις τελευταίες ημέρες των Πασχαλινών εορτών, αλλά και καθ' όλη την διάρκεια της χρονιάς, υπάρχουν τόσο εντός των καταστημάτων supermarkets όσο και με διαφημίσεις τηλεοπτικές και καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, ανακοινώσεις για εκπτώσεις σε κάποια προϊόντα και προσφορές με ειδικές τιμές. Είναι γνωστό πως τα supermarkets αντιπροσωπεύουν το 60% του λιανεμπορίου και δεν έχουν πληγεί από την οικονομική κρίση αφού εμπορεύονται προϊόντα πρώτης και κύριας ανάγκης για την καθημερινή μας ζωή. Οι κυρίαρχοι παίκτες του κλάδου- όπως αποκαλούνται οι μεγάλες αλυσίδες στην προσπάθειά τους να εδραιώσουν ή να επεκτείνουν το μερίδιό τους στην αγορά- ασκούν αθέμιτες και παραπλανητικές τακτικές αδιαφορώντας για το αν αυτό που κάνουν είναι νόμιμο ή όχι. Μάλιστα, η ΕΚΠΟΙΖΩ με στοιχειοθετημένα επιχειρήματα και παραδείγματα κατήγγειλε κατ' επανάληψη παραπλανητικές πρακτικές από τις έξι μεγαλύτερες



αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι οποίες στα διαφημιστικά έντυπα που διανέμουν προβαίνουν σε παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές εξαπατώντας τους πολίτες και το αγοραστικό κοινό. Οι πρακτικές αυτές προσδιορίζονται σαφέστατα από τον νόμο 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, ο οποίος όμως καταστρατηγείται και περιφρονείται από τα supermarkets με προκλητική αδιαφορία. Το συγκεκριμένο μάλιστα άρθρο ορίζει πως «μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν συμπεριλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι συνεπώς αναληθής όταν με οποιονδήποτε τρόπο συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει τον μέσο καταναλωτή και ούτως ή άλλως τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε...».

Οι πρακτικές που παρατηρήθηκαν και εντοπίστηκαν είναι μεταξύ άλλων οι ακόλουθες:

- 1) Αναφέρουν για «super προσφορά» χωρίς να αναφέρουν την προηγούμενη τιμή.
- 2) Αναγράφουν την τιμή προσφοράς και το ποσοστό της έκπτωσης αλλά δεν αναφέρουν πόση ήταν η τιμή πάνω στην οποία υπολογίσθηκε το ποσοστό της έκπτωσης.
- 3) Αναγράφουν για εντυπωσιασμό και παραπλάνηση τη λέξη «ΜΟΝΟ» και την τιμή πώλησης.
- 4) Άλλες φορές αναγράφουν μόνο το ποσοστό της έκπτωσης χωρίς προηγούμενη τιμή ή χωρίς να αναφέρουν την τελική τιμή μετά την έκπτωση.



5) Αναγράφουν μόνο την τιμή της προσφοράς και του ποσού που κάνουν έκπτωση αναγκάζοντας τον καταναλωτή να πρέπει να κάνει μαθηματικές πράξεις αν θέλει να δει για τι ποσό ωφελείται.

Εν κατακλείδι τα super market είναι εκ του νόμου υποχρεωμένα:

α) να αναγράφουν την τιμή του κάθε προϊόντος και πριν και μετά την έκπτωση.

β) η τιμή πριν και μετά την έκπτωση να αναγράφονται με γραμματοσειρά ισομεγέθη και ευδιάκριτη και η τιμή πώλησης να είναι με τονισμένη γραμματοσειρά (Bold).

γ) Πρέπει με οποιονδήποτε τρόπο ν αναφέρεται πως το εν λόγω προϊόν πωλείται φθηνότερα.

δ) Η τιμή του προϊόντος πριν από την προσφορά δεν πρέπει να έχει αυξηθεί για τουλάχιστον δυο μήνες!

ε) Όταν έχουμε προσφορές τύπου «1+1 δώρο» πρέπει το εν λόγω προϊόν να πωλείται και μεμονωμένα.

Ερωτώνται οι αρμόδιοι υπουργοί:

1) Για ποιο λόγο δεν ελέγχονται τα έξι μεγαλύτερα supermarkets της χώρας μας που αδιάκοπα χρησιμοποιούν τις εν λόγω μεθόδους παραπλανητικής προσέλκυσης πελατών;

2) Πόσες και ποιες είναι οι συγκεκριμένες περιπτώσεις που διαπιστώθηκαν από τους ελεγκτικούς μηχανισμούς της ελληνικής Πολιτείας απατηλή και ψευδεπίγραφη διαφήμιση και ποιες κυρώσεις επιβλήθηκαν στα εν λόγω παρανομούντα supermarkets;



ΛΑΪΚΟΣ ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ – ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ

Βουλή των Ελλήνων | Τηλ. Επικοινωνίας: 210 3707963 - 60

Αθήνα, 09/05/2016

Ο ερωτών Βουλευτής

Ιωάννης Λαγός

Βουλευτής Β' Πειραιώς

ΛΑΪΚΟΥ ΣΥΝΔΕΣΜΟΥ - ΧΡΥΣΗ ΑΥΓΗ