

Του **ΔΗΜΗΤΡΗ ΧΡΙΣΤΟΥΛΙΑ**  
d.christoulas@realnews.gr

**Ν**ομοθετική ρύθμιση με στόχο να μειωθούν οι τιμές στα ράφια των σούπερ μάρκετ εξετάζει το υπουργείο Ανάπτυξης. Το νομοσχέδιο για «καθαρές τιμές» στα σούπερ μάρκετ βρίσκεται στην τελική ευθεία και δεν αποκλείεται, σύμφωνα με ασφαλείς πληροφορίες της **Realnews**, να τεθεί προς ψήφιση στη Βουλή ακόμη και πριν από τα Χριστούγεννα ή το αργότερο στις αρχές του νέου έτους. Στόχος του υπουργείου Ανάπτυξης είναι οι «καθαρές τιμές», δηλαδή οι καταναλωτές να έχουν πρόσβαση σε φτηνά προϊόντα κάθε ημέρα και όχι μέσω προσφορών. Δηλαδή οι όποιες εκπτώσεις, προσφορές και προωθητικές ενέργειες να περνούν κατευθείαν στις τιμές για την πλειονότητα των προϊόντων, έτσι ώστε να γίνονται πιο εύκολα οι συγκρίσεις από τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον υπουργό Ανάπτυξης **Κώστα Σκρέκα**, με τη νέα μεταρρύθμιση επιδιώκεται να μπει φρένο στις εκατοντάδες προωθητικές ενέργειες στα ράφια των σούπερ μάρκετ το πρώτο τρίμηνο του επόμενου έτους. Στόχος της πρωτοβουλίας είναι να περάσουν οι μειώσεις στο ίδιο το προϊόν με καθεστώς μονιμότητας και όχι με προσφορές που αλλάζουν συνεχώς.

Ο υπουργός Ανάπτυξης διεμήνυσε, επίσης, ότι μέσω της νέας ρύθμισης οι καταναλωτές δεν θα μπερδεύονται με τις εκατοντάδες προσφορές, θα μπορούν να συγκρίνουν καλύτερα τις τιμές σε ομοειδή προϊόντα και δεν θα αναγκάζονται να στοκάρουν. Είναι χαρακτηριστικό ότι καθημερινά οι καταναλωτές κατακλύζονται από εκατοντάδες προσφορές σε προϊόντα ευρείας κατανάλωσης, όπως, μεταξύ άλλων, ζυμαρικά, καφέδες και απορρυπαντικά.

### Σε τρεις πυλώνες

Το νομοσχέδιο του υπουργείου Ανάπτυξης, σύμφωνα με ασφαλείς πληροφορίες της «**R**», εξετάζεται να βασίζεται σε τρεις βασικούς πυλώνες:

➤ Οι εκπτώσεις να γίνονται σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό επί των συνολικών προϊόντων που πουλά ένα σούπερ μάρκετ. Σε αυτή την περίπτωση, μια πρώτη σκέψη είναι οι προσφορές να επιτρέπονται περίπου στο 20% των προϊόντων. Σημειώνεται ότι ένα σούπερ μάρκετ έχει στα ράφια του περίπου 20.000 διαφορετικά προϊόντα. Με αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές θα έχουν μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για τις προσφορές των σούπερ μάρκετ.

➤ Οι προσφορές να γίνονται συγκεκριμένες ημέρες του χρόνου. Για παράδειγμα, μια σκέψη που έχει πέσει στο τραπέζι των συζητήσεων, χωρίς όμως να αποτελεί και την τελική απόφαση, είναι να γίνονται στο 20% με 30% επί των συνολικών ημερών που λειτουργεί ένα σούπερ μάρκετ, δηλαδή κατά μέσο όρο περίπου δύο ημέρες την εβδομάδα. Με αυτόν τον τρόπο, όπως εκτιμούν στο υπουργείο Ανάπτυξης, οι προσφο-



# Επιχείρηση «καθαρές τιμές» στα ράφια των σούπερ μάρκετ

Τι θα προβλέπει η νομοθετική ρύθμιση που εξετάζει το υπουργείο Ανάπτυξης για να μειωθούν σε μόνιμη βάση και με ξεκάθαρο τρόπο οι τιμές σε βασικά αγαθά

ρές θα είναι πιο αποτελεσματικές.

➤ Η μεγαλύτερη έκπτωση που γίνεται στα σούπερ μάρκετ να μην υπερβαίνει ένα συγκεκριμένο ποσοστό. Σε αυτή την περίπτωση, δεν αποκλείεται το ποσοστό να οριστεί σε περίπου 30%. Στόχος, σύμφωνα με πληροφορίες της «**R**», είναι με τη συγκεκριμένη πρωτοβουλία να μην πραγματοποιούνται πολύ μεγάλες εκπτώσεις, που δημιουργούν πολλά ερωτήματα στους καταναλωτές, ενώ κάποιες ίσως να μην ανταποκρίνονται και στην πραγματικότητα. Αφετέρου, εάν οι βιομηχανίες τροφίμων και άλλων προϊόντων θέλουν να πραγματοποιήσουν μεγάλες εκπτώσεις, θα μπορούν να το κάνουν κατευθείαν στην τιμή του προϊόντος.

Για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να

διαφημίζουν ότι ένα απορρυπαντικό έχει 50% έκπτωση και από 10 ευρώ πωλείται στα 5 ευρώ το τεμάχιο, αλλά θα μπορούν να πωλούν το προϊόν τους στα 5 ευρώ, έτσι ώστε να μην «ανεβοκατεβαίνουν» οι τιμές και να μπορούν οι καταναλωτές να κάνουν καλύτερη σύγκριση τιμών. Ουσιαστικά, μέσω της νομοθετικής ρύθμισης, οι όποιες εκπτώσεις θα περνούν κατευθείαν στις τιμές των προϊόντων.

Σύμφωνα με τον υπουργό Ανάπτυξης, «τουλάχιστον επτά στα δέκα προϊόντα στο ράφι είναι σε καθεστώς προωθητικής ενέργειας. Έχουμε ένα ασανσέρ τιμών που μπερδεύει τον καταναλωτή και εμείς αυτό θέλουμε να το αλλάξουμε. Ηδη σχεδιάζουμε μια νέα μεταρρύθμιση για σταθερά χαμηλές τιμές, ώστε να μπει φρένο σε αυτή την κατάσταση, διότι η αγορά έχει μετατραπεί σε παζάρι».

### Στο «κυνήγι» των προσφορών

Με την ακρίβεια στα τρόφιμα να παραμένει σε υψηλά επίπεδα, η πλειονότητα των καταναλωτών επιλέγει τα προϊόντα της αρεσκείας της με κριτήριο την τιμή τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Έρευνας Λιανεμπορίου Καταναλωτικών Αγαθών (ΙΕΛΚΑ), έξι στους δέκα καταναλωτές παρακολουθούν τις προσφορές στα σούπερ μάρκετ, οι οποίες για έναν στους δύο αποτελούν τον κύριο λόγο επιλογής καταστήματος. Μάλιστα, ένας στους δύο καταναλωτές θεωρεί ότι οι προσφορές και οι εκπτώσεις στα καταστήματα του οργανωμένου λιανεμπορίου βοηθούν στην αντιμετώπιση των ανατιμήσεων. Ωστόσο, υπάρχουν καταναλωτές που θέλουν περισσότερες προσφορές, αλλά και κάποιοι άλλοι που δεν έχουν ενδεχομένως την ενέργεια ή τον χρόνο για την πλήρη αξιοποίηση των εκπωτικών δράσεων και, ως εκ τούτου, προτιμούν τις χαμηλότερες τιμές. Η νομοθετική ρύθμιση που θα φέρει το υπουργείο Ανάπτυξης θα αλλάξει ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο θα ψωνίζουν οι καταναλωτές, αλλά και την εμπορική πολιτική που ακολουθούν εδώ και πολλά χρόνια προμηθευτές και σούπερ μάρκετ.



«Έχουμε ένα ασανσέρ τιμών που μπερδεύει τον καταναλωτή και εμείς αυτό θέλουμε να το αλλάξουμε», τονίζει ο υπουργός Ανάπτυξης, **Κώστας Σκρέκας**