



FPLT



### Theodoros Mallios

Presidente de la Federación Helénica de Estanqueros. Es presidente de la asociación de Atenas desde febrero de 2011, y de la federación desde noviembre de 2014. Fue reelegido a principios de noviembre de 2017 por otros tres años y aún en 2022 por tercera vez. Ha estado trabajando en este cargo desde diciembre de 1991. Es titular de dos quioscos, uno en el centro de la ciudad, en la plaza Sintagma, frente al Parlamento, y el otro bajo la Acrópolis. Además, posee una tienda de recuerdos en el punto más turístico de Atenas, Plaka. Recientemente ha sido reelegido como representante del sector en la confederación general de profesionales, artesanos y comerciantes helénicos y miembro de la dirección de la Cámara de Artesanos de Atenas. Desarrolla su actividad sindical y profesional en el sector desde 1993.

## ESTANQUEROS DE GRECIA

### PRESENTACIÓN DE LA FEDERACIÓN GRIEGA DE LOS GERENTES DE QUIOSCOS

La Federación griega de los gerentes de quioscos es el único organismo de apelación sindical que representa a la categoría de titulares de quioscos y estancos en toda Grecia. Está compuesto por diez asociaciones primarias, incluyendo la más grande de todas, Atenas, y abarcan el 30% de los 6.000 puntos de venta que han quedado, ya que antes del estallido de la crisis económica de 2010 había 11.000 puntos de venta.

Nuestra federación se fun-

ció en 1985 con la finalidad y el objetivo principal de defender los intereses de los profesionales del sector frente a las administraciones públicas, los productores y los distribuidores de productos y servicios, y para representar a todos los estanqueros en los sindicatos terciarios, como la confederación general de profesionales, artesanos y comerciantes helénicos, la cámara de artesanos, etc. La comunicación con nuestros compañeros se produce a través de revistas

mensuales que publican las asociaciones.

#### - Recursos financieros.

En la actualidad, la federación solo cuenta con un pequeño apoyo financiero de los tres sindicatos más importantes, principalmente el de Atenas, que cuenta con oficinas en el centro de Atenas, frente al parlamento, en la plaza Sintagma. La federación oficial (FPLT) está formada por y representa únicamente a los estanqueros de quiosco que tienen la mayor cohesión en el sector del tabaco.



## ESQUEMA DE DISTRIBUCIÓN DE TABACO

### a. Logística

Los proveedores del tabaco trabajan con almacenes autorizados y certificados bajo control aduanero. Los impuestos (tradicionales y especiales) se pagan después de que se haya levantado la suspensión de aranceles (tasación) y los pagan los proveedores de tabaco un mes después. La distribución se realiza mediante distribuidores exclusivos en todo el país.

### b. Venta al por menor

1. PUNTOS DE VENTA. En 2011, casi el 90 % del comercio minorista de productos del tabaco tenía lugar en los quioscos. Hasta 2011, el derecho a vender productos de tabaco fue concedido casi exclusivamente por el Estado a través de la consolidación constitucional y la legislación especial a los discapacitados y las víctimas de la guerra. Después de 2012 y hasta ahora, con la liberación progresiva que se ha establecido y que

sigue en marcha, hay una situación algo confusa.

En noviembre de 2012 y en abril de 2014 se produjeron importantes cambios legislativos en la concesión de licencias de quioscos. Todas las responsabilidades de la concesión de licencias y la asignación de espacios públicos se asignaron de manera exclusiva a los municipios. A partir de mayo de 2015, los contratos tienen una duración obligatoria de diez años. Las licencias más antiguas permanecen en posesión de los beneficiarios discapacitados y, después de su muerte, son heredadas por los hijos adultos y cónyuges discapacitados si la discapacidad supera el 67%. Si no hay herederos, el derecho pasa al municipio competente al que pagamos el alquiler hasta el vencimiento del contrato de arrendamiento que se había estipulado con el fallecido. Ahora, con la nueva legislación, el municipio

tiene la posibilidad, tras la expiración del contrato de arrendamiento, de retirar el quiosco o trasladarlo a otro lugar, así como de señalar nuevos emplazamientos. En los últimos años, hemos logrado tener, en muchos municipios, 15 m<sup>2</sup> de forma legal y una relativa tolerancia. También hay municipios que conceden hasta 30 m<sup>2</sup>, mientras que en las zonas rurales los metros cuadrados pueden aumentar aún más.

2. MARCO JURÍDICO. No se requiere ningún permiso especial, lo que genera una gran confusión tanto en el mercado como en las autoridades competentes. Aunque el tabaco es un producto por el que el cliente está dispuesto a trasladarse hasta un cierto punto, el interés por distribuirlo en otras tiendas y supermercados es totalmente limitado, ya que el beneficio es extremadamente bajo: un 4 %.



3. HORARIO DE APERTURA. Todos los quioscos están abiertos los siete días de la semana, 18 horas al día, e incluso hay algunos que abren 365 días del año, las 24 horas. Por eso los quioscos en Grecia son muy populares y funcionan bien, ofreciendo los mejores servicios a los consumidores. Eran y siguen siendo valiosos puntos de emergencia para todo tipo de información, incluso importante. Además de los griegos, los turistas que nos visitan también se benefician de la amplia gama de quioscos.



4. MARGEN DE BENEFICIOS. Hasta 1993, el índice de beneficios del minorista estaba fijado en el 9,1% del precio de venta al por menor. A principios de 2010, cuando estalló la crisis económica,

el beneficio era del 6,7% de media, mientras que hoy, después de constantes y excesivos aumentos de impuestos, nos hemos situado en el 4%. La prensa, al 6% en las

grandes ciudades y al 4,5% en otras partes del país, el 2% para las tarjetas telefónicas, el 4% para los billetes urbanos y el 6% para las tarjetas de rasca y gana.

## ¿QUIÉNES SON LOS MINORISTAS DEL TABACO?

Hoy en día, la red está compuesta por unos 20.000 puntos de venta de tabaco, de los que unos 6.000 son los quioscos que representamos y que atesoran más de la mitad de la facturación de tabaco, alrededor del 55%. Los

quioscos aprovechan principalmente el hecho de estar situados en puntos clave por los que pasa o se reúne un gran número de personas, en las aceras, en los pasos de peatones, en las plazas, etc., basados en ventas espontáneas y en el

hecho de que funcionan como una pequeña empresa familiar que cuida las relaciones personales con los clientes, y también la gran variedad de productos que venden, a pesar del espacio limitado del que disponen.





## FISCALIDAD DEL TABACO

Desde enero de 2010, los impuestos se han multiplicado por nueve y en la actualidad se sitúan en torno al 86% (impuestos especiales e IVA), lo que los convierte en unos de los más altos de la UE. En Grecia, el tabaco es el producto más gravado. La excesiva fiscalidad, las largas fronteras marítimas, la insuficiencia de recursos humanos y los limitados recursos técnicos de los que dispone el país, agravado por la existencia de grandes redes que comercian con productos de tabaco ile-

gales, han elevado el contrabando a niveles alarmantes en los últimos años, del 3% en 2009 a más del 24% en 2021. Desde 2010, se ha perdido más de 50% del consumo legal de cigarrillos y, a pesar del enorme aumento de los impuestos y del fuerte crecimiento de los precios al por menor en Grecia, los ingresos públicos procedentes del tabaco han caído un 6,5%. Con el último aumento de impuestos desde el 1 de enero de 2017, los precios al por menor oscilan entre 3,60€ y 4,60€,

para los cigarrillos y se sitúan entre 7 y 8€ y para las bolsas de 30 gramos de tabaco cortado. Se venden más de 300 marcas de tabaco (cigarrillos y tabaco cortado), lo que supone un problema para muchos compañeros, ya que se requiere una inversión considerable para poder cubrir todos los códigos de producto en el quiosco. Desde 2010 se ha producido un aumento impresionante del consumo de tabaco para liar, principalmente entre los jóvenes.

## LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

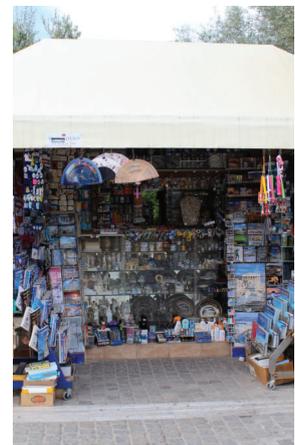
Además de los productos del tabaco antes mencionados, la telefonía móvil, la prensa griega y extranjera, los billetes para el transporte público y las tarjetas de rasca y gana, otra gran fuente de ingresos son los productos en refrigerados, ya que Grecia cuenta con un verano muy dilatado, depende en gran medida del turismo y también hay mucha publicidad sobre los productos que se distribuyen en los frigoríficos. Esto incluye la venta de agua embotellada, refrescos, bebidas alcohólicas, bebidas de café, productos lácteos y bocadillos, entre

otros, además de, por supuesto, los helados envasados.

Otro grupo de productos importante son los productos dulces como chocolate, chicles y chucherías, y otros tentempiés como patatas fritas, galletas, bollería, etc.

Dado que el quiosco, por su naturaleza y carácter, opera con la filosofía de adaptarse a las necesidades y a las exigencias de los consumidores en el punto en que se encuentra, el buen profesional también puede promocionar los productos adecuados. Así, en los lugares turísti-

cos, las calles comerciales, las escuelas, los hospitales y las zonas marítimas, cada vez más compañeros añaden diversos servicios y pagos modernos de forma electrónica.



## LAS LEYES NACIONALES QUE REGULAN EL SECTOR

- prohibición de la venta de tabaco a menores de 18 años.
- prohibición de la publicidad promocional. Solo se permite la publicidad en los quioscos, pero con restricciones.

## DATOS CLAVE

- 3.200 millones de EUR de facturación anual.
- 2.800 millones de EUR en ingresos fiscales (2.100 millones de impuestos especiales + 700 millones de IVA).
- El 5% del presupuesto nacional proviene de los impuestos del tabaco.
- Aproximadamente 55.000 minoristas.