



Niz proizvoda koji su 'smršavjeli', a jednako koštaju



OTKRIVAMO NOVI TIHI VAL POSKUPLJENJA U TRGOVINAMA NA LUKAV NAČIN

Cijena ostala ista, ali količina je manja

PIŠE MIŠEL KALAJIČ
 SNIMIO LUKA GERLANC / CROPIX

Hrvatske trgovine zahvatio je val poskupljenja, ali ne dizanjem cijena artikala, nego – smanjenjem količine proizvoda. Ono što je već odavno prisutno u Americi, a posljednjih godina sve više i u Europi, primjenjuje se i u Hrvatskoj: građani kupuju proizvod čija je količina smanjena, iako je na prvi pogled pakiranje isto.

Na taj način proizvođači ostaju konkurentni na tržištu jer naizgled nisu poskupili svoj proizvod, ali zapravo kupac dobiva manju količinu proizvoda, čime on praktički poskupljuje, u nekim primjerima čak puno više nego da je zadržana ista količina pakiranja s višom cijenom od prijašnje.

Trikovi

Postoji i drugi trik, još češći u posljednje vrijeme: proizvođači su nekim proizvodima čak smanjili cijenu u odnosu na prijašnje veće pakiranje, ali to u pravilu nije proporcionalno smanjenoj količini proizvoda, pa se zapravo za nešto manji iznos kupuje znatno manja količina, te se na taj način stvara marketinški dojam pojeftinjenja proizvoda, što u razdoblju krize i te kako ima psihološki učinak na potrošače.

U našem smo istraživanju odabrali nasumice nekoliko popularnih proizvoda u trgovačkom lancu Interspar u Zadru. Kraševe Napolitanke, koje su mnoge obitelji kupovale u ekonomičnom pakiranju od

Građani kupuju proizvod čija je težina smanjena, iako je pakiranje na prvi pogled isto. Trgovci naizgled nisu poskupili svoj proizvod, ali kupac zapravo dobiva manju količinu. Primjeri su brojni - od jogurta do keksa, kave do papirnatih maramica...

kilograma, u redizajniranoj su ambalaži "smršavjele" na 840 grama. Jaffa keksi istog proizvođača bili su jeftiniji na akciji za više od kune od konkurentnih Jaffa Crvenka, ali i lakši, jer teže 125 grama, za razliku od Crvenke, čije je pakiranje 150 grama, tako da je bez obzira na "akciju", cijena zapravo slična, ako ne i ista. Kad je povećao težinu artikla, proizvođač to nije zaboravio naglasiti: Bananko sada teži 30 grama, što je na ambalaži istaknuto s usklikom.

Više ne možete darovati 20 dekagrama Jubilarne Franck kave, jer sada postoji samo pakiranje od 175 grama. Pakiranje od 500 grama postalo je 400 grama

Najpopularnija mljevena kava u Hrvatskoj, poznata Jubilarne Franck, godinama je pakirana u količinama od 200 i 500 grama. Dvadeset deka ili pola kila te kave često se kupovalo kao prigodan dar. Više ne možete darovati 20 dekagrama te kave, jer sada postoji samo pakiranje od 175 grama.

Pakiranje od 500 grama postalo je 400 grama. Poznata velika čokolada Milka od 300 grama, koja se mališanima sigurno činila velika kao kuća kad bi je dobili za dar, sada ima 250 grama. Većina čokolada ostalih proizvođača pakira se u već pomalo standardnom pakiranju od 75 grama, premda je prije ne toliko puno godina najmanje pakiranje čokolade težilo 100 grama.

Redizajn i tanji novčanici

Tjestenina Paradiso, koja je na "akciji" u Intersparu cijenom od 6,49 privlačila pažnju kupaca s police, teži samo 400 grama, a ne uobičajenih 500 grama, što je inače standard za tjesteninu. Program Ledova smrznutog povrća teži 450 grama. Možda je najbizarniji primjer papirnatih maramica Zewa: umjesto očekivanih 10 rupčića, u pakiranju ih je – devet, a to je čak uredno i navedeno na omotu. Ono što izgleda kao sitnica zapravo su milijunske uštede, naravno, na račun potrošača jer trgovci svoju maržu uredno zaračunavaju, bez obzira na količine.

Zabrinjava činjenica da se val poskupljenja na taj način već uvelike provodi, ali tiho, vješto marketinški prikriven. S uvođenjem novoga PDV-a od 25 posto možemo opet očekivati "redizajn" proizvoda. I još manja pakiranja uz – još tanje novčanike.

Sokovi s manje voća

•• Već godinama čašica jogurta nema 200 grama, nego 180 grama, odnosno u većem pakiranju 400 grama umjesto 500 grama. Toaletni papir ima četiri role više za istu cijenu u odnosu na konkurenciju, ali je i centimetar uži sa svake strane, s većim kolutom u sredini. I svaka mala pomaže: čokoladica Mars teži 47 grama, bomboni m&m 48 grama... Nije sve ni u pakiranju: voćni sirup koji se reklamirao kao akcijski ima manju količinu suhe tvari od nešto skupljeg koji proizvodi konkurencija. Sok od borovnice, koji se prije mogao naći s udjelom voća od 40 posto, sada ima najviše 25 posto. Neki smanjuju veličinu keksa u pakiranju, drugi štede na čokoladnom preljevu...

Trebao bi reagirati Državni inspektorat

•• Ovdje je riječ o potkrađanju "na mala vrata". Trgovci suptilno uvode nova poskupljenja, što govori o nepoštenoj, ali i nezakonitoj igri. Naime, proizvođači su se nedvojbeno ogriješili kad su smanjili količinu svojih artikala, a ostavili prijašnju cijenu. Tu bi trebao reagirati Državni inspektorat – objašnjava Nela Kovačević, voditeljica Savjetovališta za zaštitu potrošača Split. Dosad su im se, kaže, ljudi uglavnom žalili na smanjena pakiranja slatkisha, keksa, čokolade... – Kupcima uvijek savjetujemo da čitaju sve što piše na deklaraciji proizvoda, no u ovom slučaju nije im teško zamijetiti da se nešto promijenilo s obzirom na to da je težina proizvoda uvijek bila, što se kaže, "na okruglo", primjerice 100 grama, a sada je 85 grama. Trgovci krše zakon i kad ne iskazuju jediničnu cijenu proizvoda, a to čine upravo da zakamufiliraju poskupljenje – ističu u Savjetovalištu. L. PERIĆ