



o tome se ne govori

## Nikad nećemo doznati je li bojkot uspio

Prva hrvatska potrošačka akcija, jednotjedni bojkot kupovanja, završio je jučer. Sličnim pritiscima u nekim zemljama točno se mogla izmjeriti učinkovitost bojkota – npr. nakon samo jednog dana opće nekupnje tjestenine širom zemlje, povučeno je poskupljenje talijanske paste od dva-desetak centi. U nas, međutim, rezultati neće biti tako jasno izraženi.

Prvo zato što nisu jasno ni određeni. Cjenovni udar zapljusnuo nas je poput plimnoga vala pa potrošačke udruge koje su pozvale na bojkot nisu znale za koju bi se kap u moru odlučile i baš nju prozvale ciljem masovnog bojkota. Drugo, zato što jedini koji barataju pokazateljima o svom prometu tih dana brojke neće ni u bunilu iznijeti javno. Tako dobivamo oprečne informacije. Prodavačice nesmotreno govore o osjetno manjem prometu, aktivisti udruga odoka o manje auta na parkiralištima šoping-centara, kamere bilježe poluprazna kolica za šopingiranje, a kupci na izlazima trgovina kunu se da su kupnju smanjili. S druge strane poslodavci iznova priopćuju da im je promet istovjetan kao i prije, a bojkot promašen jer se cijene neće sniziti. Pritom su se podrugnuli inicijatorima bojkota kako su, eto, građani bar mogli prvi put za njih čuti. Istodobno nema trgovine iz koje ne vrište akcijske cijene i nema artikla koji se ne može naći na fantastičnoj rasprodaji, i to neovisno o sezoni. Znači li to da se uvijek može naći prostora za sniženja? Nakon ovog pionirskog bojkota, provjerit će to hrvatski potrošači na nekoj idućoj akciji, obećavaju potrošačke udruge. (Ro. K.)



PETRA IVIĆ