



Analiza Iako su ovogodišnja sniženja veća no ikad prije, trgovci često "podvale" staru robu

Što nam prodaju

Popust za gotovinsko plaćanje, koji se kod nas penje i do 30 posto, u inozemstvu je nezamisliv

Maja Posavec/VLM
 maja.posavec@vecernji.net

Već nekoliko tjedana traje misija šopingoholičara: kupiti sve (ne)potrebne stvari na sniženju. Cilj je što manje potrošiti, a što više vrećica dovući kući.

Možda i nije neizvedivo, ali novčanik će na kraju ipak ostati poluprazan jer naša sniženja nisu ni do koljena inozemnima.

– Tek kad odete u šoping u inozemstvo shvatite koliko nas trgovci u Hrvatskoj varaju. Prodaju stare kolekcije pod nove, i to za papreno visoke cijene. Primjer je torba kupljena za 150 kuna u Italiji koja je u Zagrebu na sniženju godinu kasnije stajala 500 kuna – kaže politologinja Nikolina Štignjedec.

Zadatak inspektorata

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača upozorava: ako je u nekoj trgovini popust do 70 posto, znači da bi najmanje petina robe morala biti toliko snižena. Isto tako, nova i stara cijena na sniženju moraju biti jasno istaknute. Potrošači teško mogu provjeriti je li to doista tako, upozoravaju iz HUZP-a, pa taj zadatak ima inspektorat.

– Često je u nas na rasprodaji stara roba koja se ne može prodati. Teško se nađe ono što se traži, hit-proizvod. Čest je problem i što trgovci prvo dignu cijenu, pa je tek onda spuste, a naši ljudi ne paze – upozorava Tomislav Lončar iz HUZP-a. Na rasprodajama treba pogledati i kakva je roba, jer često se nađe i roba s greškom.

– Da se ponašamo kao u svijetu, sniženja i rasprodaje



Na našim rasprodajama često se nađe roba stara nekoliko sezona PIXSELL

Nema zakonske regulative pa trgovci sami diktiraju sniženja

U krizi je većina trgovaca prisiljena sniziti cijene više od planiranog

bi se zakonski regulirale. Ovako trgovci rade kako im drago – dodaje Lončar.

U Americi, primjerice, trgovci spuštaju cijene i do 90 posto, a prosječan potrošač zna svoja prava.

– S obzirom na krizu u našim trgovinama sniženja su od 20 do 70 posto. S jedne strane, jesam da se sniženja zakonski reguliraju, ali s obzirom na recesiju, mislim

da je dobro da svatko može odlučiti kada želi početi sa sniženjima – kaže Zoran Golubić iz Lantee.

Pad potrošnje

Direktorica marketinga u Iris modi Ljiljana Jakovljević ističe da im, s obzirom na to da imaju franšize, sniženja diktiraju brendovi, a dodaje kako bi bilo bolje da postoji zakon koji će propi-

sivati početak i kraj sniženja.

No, činjenica je da su, iako lošija nego vani, u recesijskim godinama i sniženja u Lijepoj Našoj dosegla zavidnu razinu. Potvrđuje to i Irena Malagija iz Heruca koja kaže da je smanjenje kupovne moći smanjio i prihode trgovačkih kuća koje onda potrošnju nastoje stmulirati većim sniženjima.

Pozitivne strane

Klasični komadi • Baloner, kožnata torba, čizme i kvalitetne cipele komadi su to koji su vječni i koje se ispaliti kupiti na sniženju. Doduše, takva je roba rijetko snižena više od 50 posto

Brendovi • Renomirani brendovi koji u Hrvatskoj imaju franšize diktiraju sniženja pa su ona u nas jednaka onima u Europi. Dobar su primjer, recimo, Diesel i Replay

Outleti • Lanjska roba po sniženim cijenama trebala bi biti na policama outleta, a u buticima su snižene aktualne kolekcije, no tu ima mnogo manevarskog prostora pa mnogi varaju

Kriza • Mnogi su zbog slaba prometa bili prisiljeni ranije i više sniziti cijene

Negativne strane

Stara roba • Među sniženim stvarima u domaćim dućanima često se nađe i roba od prije nekoliko sezona, a neki primjerci iz nove kolekcije nikad nisu sniženi

Više cijene • Uvriježen je trik i podizanje regularne cijene, a tek onda njezino sniženje. To je, upozoravaju iz HUZP-a, najčešći modus operandi domaćih trgovina

Mamac • Velika najava sniženja od, recimo, 70 posto privuče kupce u dućan, a većina robe snižena je od 10 do 30 posto

Gotovina • Mnogi daju dodatni popust na gotovinsko plaćanje, ponekad i do 30 posto. Takva razlika u inozemstvu ne postoji. Tamo vrijedi jedna cijena za sve vrste plaćanja