



**Trik ili pogreška? Kupce ne zanimaju objašnjenja, oni žele povoljan proizvod**

# Nepostojeća akcija u letku je obmana

**Trgovca kaznite neodazivanjem na akcije ili ga prijavite inspektoratu, kaže T. Lončar**

Lijepa slika proizvoda, još ljepša akcijska cijena strši iznad njega u promotivnom letku, a vi baš krenuli u tjedni šoping. Prava bi šteta bila propustiti kupiti povoljno proizvod, a i pomislite kako se barem jednom pokazalo isplativim dobivati sve te promotivne letke trgovačkih lanaca u sandučić. Da nije sve tako lijepo, šareno i jednostavno kako stoji u letku, upozorili su nas naši čitatelji.

– U katalogu jednog lanca vidio sam sniženje jednog proizvoda, otišao sam ga kupiti, ali na blagajni su mi rekli sasvim drugu cijenu. Više nije bilo sniženja. Objasnili su mi da je došlo do pogreške u katalogu i da proizvod nije snižen – razočarano nam se požalio Zagrepčanin. I nije usamljen slučaj. Promotivni leci krcati su pogreškama (za koje ne od-



Kupci iz trgovina, nažalost, često iziđu razočarani nepostojećim akcijama PIXSELL

**Što kupac može učiniti?**

## KAZNA

■ Tomislav Lončar iz Hrvatske udruge za zaštitu potrošača savjetuje kupcima da se ne odazovu na akcije u trgovini u kojoj su već bili nasamareni. To je najbolji način kažnjavanja trgovca, a i kupac određuje gdje će trošiti.

## PRIJAVA

■ Kupac slučaj akcije u kojoj misli da je prevaren može i smije prijaviti Državnom inspektoratu. Nije u redu da trgovina izda i podijeli tisuće letaka, a na akciju stavi, primjerice, samo pet stolova, ističe Tomislav Lončar iz HUZP-a.

**Služe li akcije u lecima samo da nas privuku u trgovinu, pitaju se kupci**

**Tiskarska pogreška u katalogu najčešće je objašnjenje trgovaca kupcu**

govaraju, piše na nekima sitnim slovima), pogrešnim cijenama i akcijama na kojima nije osigurana dovoljna količina roba.

– Molio bih da malo istražite “akcije” po dućanima koje se reklamiraju lecima kojima smo svakodnevno zatrpani. Dogodilo se u jednom lancu da dođemo i robe više nije bilo, sve je prodano malo poslije 9 sati ujutro. Idemo u drugu trgovinu istog lanca i, naravno, tamo ista stvar, nema ničega. A politika im je, e kad su već došli u dućan i nisu našli artikl na akciji, svejedno će nešto kupiti i mi ćemo zaraditi. Jadno i bezobrazno! – uzrujan je bio drugi čitatelj.

Tomislav Lončar iz Hrvatske udruge za zaštitu potrošača smatra kako je ovdje riječ o nepoštenim marketinškim akcijama.

– Trgovac je u letak dužan staviti ono što želi prodati po cijeni koju potrošač želi platiti, i to bez zavaravanja. Nekorektno je da odmah nestane proizvoda na akciji. Naši potrošači vole prvi doći u trgovinu odmah ujutro i proizvoda mora biti, a druga je stvar kad treći dan isteknu zalihe – zaključuje Lončar.