

Lažna ušteda

Trgovci nas vrijeđaju popustima za budale, najnoviji je piletina po cijeni od 20 kuna...

AUTOR: Linda Perić



Ilustracija

Koriste li trgovci pojam "akcija" kad treba i kad ne treba? Mizerni popusti na kojima se ponekad nađu određeni prehrambeni proizvodi ne bi se, naime, smjeli svrstavati pod akcijsku prodaju ako se želi zadržati pošten odnos prema kupcima, piše

Slobodna Dalmacija.

Primjera radi, jedan trgovački lanac ovih dana reklamira veliku akciju na žitne pahuljice s okusom cimeta koje su sa 6,99 kuna snižene na 6,29 kuna, odnosno za "čak" 70 lipa!

Drugi trgovac oglašava jeftiniji kefir, kupnjom kojeg će kupci uštedjeti čak 60 lipa (proizvod je s 3,59 kuna snižen na 2,99 kuna), dok je treći lanac jogurt svoje robne marke velikodušno snizio za 30 lipa (s 1,89 na 1,59 kuna), piše **Slobodna**

Dalmacija

- Akcije koje se ne smiju propustiti! Šalim se, naravno... Reklamiranjem takve ponude trgovci jednostavno vrijeđaju nas kupce. Time oni ne krše zakon, no pitanje je spada li ovakva praksa u domenu zavaravajućeg oglašavanja jer koji je smisao akcije na kojoj je limenka piva snižena za 50 lipa, a kutija deterdženta za jednu kunu?!

Ponavljam, trgovci se ne ogrješuju o zakon, no postavlja se pitanje njihove etičnosti... Smatram da bi zakonodavac morao propisati donju granicu za određenu akcijsku prodaju, primjerice, da proizvod mora biti snižen minimalno 20 posto, kako se trgovci ovim cijenama više ne bi sprdali s nama potrošačima - kaže **Iskra Maras Jelavić**, savjetnica za financije u splitskom Savjetovalištu za zaštitu potrošača.

Mizerne akcije

Za komentar smo upitali i poslovnog savjetnika u području menadžmenta i prodaje, **Dragu Munjizu**, koji pravila ponašanja u trgovini ima u malom prstu budući da je godinama bio na funkciji predsjednika uprave Konzuma.

- Oduvijek sam bio zagovornik toga da se rade kraće, ali jače, konkretnije akcije. Naime, menadžeri određenog lanca mogu razmišljati na način koliko će izgubiti prodajom pahuljica sniženih za 70 lipa jer oni uzimaju u obzir omjer prodaje.

Od takvog mizernog popusta kupac, međutim, nema nikakve koristi osim ako će se opskrbiti s 20 kutija, pa uštedjeti 14 kuna, što vjerojatno nitko neće napraviti. Da bi se te pahuljice od sedam kuna uopće reklamirale na akciji morale bi biti snižene barem kunu i pol, u cilju zadržavanja fer odnosa prema kupcima - smatra Munjiza.

Nizanjem proizvoda s neznatno nižom cijenom od uobičajene kod kupca se, prema riječima našeg sugovornika, stvara određeni psihološki efekt, odnosno osjećaj da je puno toga u nekom trgovačkom lancu sniženo.

- Premda se radi o legitimnoj praksi u trgovini, kupci imaju pravo o njoj izraziti svoj stav, odnosno kazniti trgovca tako što će ubuduće zaobilaziti onaj lanac koji im ne nudi konkretne akcije. Problem je što dio potrošača uopće ne uspoređuje staru i novu

cijenu na proizvodu, pa isprva ne može ni uočiti kakvu mizernu uštedu ostvaruje kupnjom određenog artikla. To se, naravno, ne može dogoditi onima koji stalno kupuju na akcijama, ponajprije umirovljenicima - smatra Munjiza.

Zavaravanje točnim činjenicama

Na pitanje može li se spomenuta trgovačka praksa svesti pod zavaravajuće oglašavanje, iz Ministarstva gospodarstva su vrlo neodređeno odgovorili.

Napominju da je Zakonom o zaštiti potrošača propisano da se "poslovna praksa smatra zavaravajućom ako sadrži netočne informacije, zbog čega je neistinita ili, ako na neki drugi način, uključujući njezino cjelokupno predstavljanje, pa čak ako je informacija činjenično točna, zavarava ili je vjerojatno da će zavarati prosječnog potrošača u vezi s nekom od okolnosti navedenih u stavku 2. ovoga članka, čime ga navodi ili je vjerojatno da će ga navesti da donese odluku o kupnji koju inače ne bi donio..."

- Budući da Zakon o zaštiti potrošača ne navodi za koliko je trgovac dužan sniziti proizvod kako bi mogao provoditi akcijsku prodaju proizvoda, kako bi se utvrdilo je li predmetna praksa zavaravajuća nužno bi bilo u inspekcijskom ili sudskom postupku procijeniti utjecaj takve prakse na prosječnog potrošača - objašnjavaju u Ministarstvu gospodarstva.

200 grama nije kilogram

Kao jedan od primjera potencijalnog zavaravajućeg oglašavanja naš sugovornik Drago Munjiza navodi reklamiranje piletine i puretine.

- Uočio sam da u posljednje vrijeme pojedini trgovci oglašavaju prodaju piletine po cijeni od 20 kuna, pritom ne navodeći da je riječ o pakiranju od 200 grama. Potrošači na taj način ostaju uskraćeni za informaciju da kod dotičnog trgovca kilogram piletine, u stvari, košta 100 kuna, što definitivno nije povoljno - govori Munjiza.