

Jeste li primijetili?

Ne čini vam se: Evo kako nas svakodnevno varaju u trgovinama!

Nakon 11. travnja 2009. 'obavezna' pakiranja vrijede još samo za vino i žestoka pića, ostali mogu pakirati kako im je volja.



Foto: Thinkstock



Autor: [Deutsche Welle](#)

Trgovački lanac dm je odlučio ukloniti s polica zubne paste Dentagard tvrtke Colgate jer je **na tržište plasirala manje pakiranje - po istoj cijeni**. No zapravo su prijevare na policama svakodnevnica.

U njemačkim trgovinama lanca dm, police gdje inače stoji zubna pasta Dentagard su prazne i umjesto njih stoji objašnjene trgovca: koncern Colgate je odlučio na tržište poslati "novo" pakiranje svoje zubne paste u kojem više neće biti 100, nego 75 mililitara zubne paste, ali traži istu cijenu, 75 centi. Trgovački koncern je tu zaključio: "Ista cijena za manje sadržaja: to ne ide", piše Deutsche Welle.

Makar je ovaj trgovački lanac kozmetičkim proizvodima ovom odlukom izazvao golemo zanimanje njemačke javnosti - i odličnu reklamu kao "zaštitnik interesa" kupaca, zapravo je ovo iznimka. Ne u metodama kako se kupci "vode žedne preko vode", nego da je itko uopće reagirao na takav "poslovan" potez. Jer to nipošto nije iznimka kako - lako bi mogli reći - proizvođači varaju mušterije. **To se događa i s kozmetičkim, a još češće s prehrambenim proizvodima.** Nemalu zaslugu u tome opet ima jedna odluka Europske unije koja je od 2009.

uglavnom ukinula smjernicu o obaveznim, "zaokruženim" količinama proizvoda koji se nalaze u trgovinama.

Ne mora se "zaokruživati"

Na primjer mlijeko: do 2009. u EU je bio propis da se mlijeko smije prodavati samo u pakiranjima od **polu, tri četvrt i jedne litre**. Slično je bilo i za vodu, osvježavajuće napitke i voćne sokove. Nakon 11. travnja 2009. takva "obavezna" pakiranja vrijede još samo za **vinu i žestoka pića**, ostali mogu pakirati kako im je volja.

Odluka Bruxellesa je utemeljena činjenicom kako u EU ima sve više samačkih domaćinstava koja ne trebaju "normalno" pakiranje. S druge strane, to je kod mlijeka otvorilo i mogućnost takozvanih "**obiteljskih pakiranja**" kakve su Europljani mogli vidjeti na policama američkih samoposluga gdje se mlijeko često prodaje u pakiranju od "**polu galona**" (oko **1,89 litara**) - u europskoj inačici, **1,5 litara**. Ali zapravo više nema propisa da se mlijeko ne prodaje i u pakiranjima od na primjer **0,922 litre** - ako je to jasno označeno na ambalaži. A onda je samo stvar "pristojnosti" proizvođača i trgovaca da za manje pakiranje traže i manju cijenu.

A te pristojnosti, kratko rečeno, previše često jednostavno nema. Na primjer kod jogurta i mliječnih proizvoda koja su se **obično pakirala u 0,2 litre, masovno se pronalaze pakiranja od 0,15 litara** koja tek rijetko koštaju manje od "običnog". Osobito su "kreativni" u pakiranim količinama kod proizvoda koji su razmjerno voluminozni, ali lagani kao što su primjerice kukuruzne pahuljice ili čips.

Ali niti kod proizvoda gdje je očito koliko sadržaja ima, nema ni trunke stida i srama. Nema tome davno da je proizvođač pelena Pampers **smanjio broj pelena u svojim pakiranjima sa 47 na 31** - i to postupno, u pet etapa. Čudesa se izvode i s tabletama za perilice suđa i zato je proizvođačima vrlo stalo da i prašak za pranje rublja prodaju "higijenski" u pakiranjima za jedno pranje i koje će se onda potrošiti, prali li samo dvije košulje ili posteljinu čitave obitelji.

Prijevara bez kršenja zakona

"Nova" pakiranja često nisu niti manja od dotadašnjih jer je proizvođačima važno da "zauzmu" što veću površinu police u samoposluzi. Ali sadržajno, tu su svakakva iznenađenja moguća: čokoladice koje teže 23 grama ili keksi kojih možda ima isti broj - ali su svi manji pa je i ukupna količina manja. Još je gore kad treba računati takozvanu "količinu suhe tvari": koliko je ulja, a koliko ribe u ribljoj konzervi? Koliko plodova, a koliko vode u staklenki kompotu? **Vrlo često nipošto nije tek dojam kupca kako je "prije bilo više" u pakiranju.**

Ali i takva lakša pakiranja ponekad ne samo da nisu jeftinija, nego su čak i skuplja jer je to "nova formula", "novi recept" ili tko zna što "novo". Pojam "novo" zapravo nije definiran propisima u maloprodaji pa je tako **lako moguće da je "nova" tek količina nekog nebitnog sastojka** - i zarada proizvođača kao i utržak trgovaca.

Udruge za zaštitu proizvođača imaju gotovo beskonačan popis takvih prijevara potrošača: to je osobito prisutno kod čokolada i slatkiša, ali spektar seže sve do sredstva za čišćenje, praška za pranje i kozmetičkih proizvoda. Teško je reći da je bilo što od toga protuzakonito, jer se svaka kupovina slovom zakona shvaća ugovornim odnosom dvije strane, prodavača i kupca. A ako je kupac kupio takav proizvod - sam si je kriv makar često nije imao alternativu.

Sa povećalom u trgovinu

I dok ovi "trikovi" s ukupnom količinom praktično već naša svakodnevnica u samoposlugama, još je mnogo gore koji se sve trikovi koriste sa sastojcima. Naravno da je problem što su ti popisi, zbog mnoštva jezika u Europskoj uniji, obično ispisani mikroskopskim slovima, ali tu se otvara pravi zlatni rudnik za načine kako doista od kupca napraviti budalu.

Možda niste znali kako se sa želatinom, s mnogo masnoće (ne mora biti čak niti mliječna mast) i s još par jeftinih sastojaka uz dodatak "prirodnih" aroma **može napraviti gotovo "pravi" sir**. Ili da je jedan od glavnih sastojaka u proizvodnji kobasica - led. Jer doista nije ništa jeftinije od vode, samo treba znati kako se od vode mogu napraviti hrenovke i tako **vodu prodavati po cijeni mesa**.

I kad se kaže "prirodna" boja ili aroma tu nipošto ne znači da to ima ikakve veze s nečim što bi inače rado stavili u usta: to mogu biti i **alge, čudne biljke ili čak proizvodi od kukaca**. Isto tako, ako i na staklenki marmelade uspijete otkriti "sadržaj voća", to još nipošto ne znači kako je to voće koje je naslikano na staklenki. Jer na primjer bundeva je omiljeni sastojak proizvođača marmelada: gotovo je neutralnog okusa i konzistencije i svakako je jeftinija od jagoda ili brusnica.

"E sad si moj!"

"Vožanje" mušterija dok prolazi samoposlugom je znanost koju trgovački lanci i proizvođači pažljivo istražuju već desetljećima, makar malo toga dolazi u javnost. U tom istraživanju sudjeluju psiholozi, ekonomisti, mjeri se čak i pokret očiju kupca koji ulazi u trgovinu. Ali najvažnije pravilo glasi: **ne poskupljuje proizvode čiju cijenu svi znaju - litra mlijeka ili kilogram šećera na primjer**.

Preko tih "referentnih" proizvoda će kupac odlučiti je li ta trgovina "skupa" ili "jeftina". Ali kad se kupac zatekne s kolicima u trgovini - a i ta kolica nema gdje ostaviti dok barem nešto ne kupi - onda često i pristojnost i poštenje ostanu pred vratima, a šanse da uopće kupac primijeti takvu prijevaru su upravo minimalne.