

druge prethodno pakirane prehrambene proizvode koji su uspješni na tržištu (konzervirana hrana, tjestenine, razni napitci i sl.). Najviše nas može zavarati uobičajena veličina pakiranja, ali težina je smanjena pa se u stvari radi o povećanju cijene.

#### 4. Kako se pripremiti za odlazak u kupovinu

- Prije odlaska u kupovinu treba dobro promisliti koje proizvode je neophodno kupiti i da li će biti korišteni (posebno poklone treba pažljivo planirati) i napraviti popis proizvoda koje želite kupiti.

- Prethodno se informirati o cijenama na tržištu za tražene proizvode da ne biste pogriješili i kupili isti proizvod po višoj cijeni.

- Ako imate mogućnost provjerite cijene na internetu ili pitajte prijatelje i rodbinu.

- Izbjegavajte dane najvećih gužvi, ako ikako možete jer ćete imati manje mogućnosti za dobru odluku. Gužva u prodavaonicama stvara nervozu pa se ljudi često na brzinu odlučuju da bi smanjili vrijeme provedeno u neprijatnom ambijentu.

- Kupovinu treba obaviti na vrijeme i kada je ponuda najveća, jer se događa nedostatak ponude proizvoda u predblagdansko vrijeme pa ćete se lakše odlučiti za neki zamjenski i skuplji, a možda i manje prikladan proizvod. Isto vrijedi i za kupovinu najavljenog proizvoda po povoljnoj cijeni (akcija, sniženja) ali koja vrijedi do isteka zaliha. Ako proizvoda nema, nemojte se odlučiti za kupovinu nepovoljnije zamjene.



#### 5. Mali podsjetnik

- Uvijek uzmite i čuvajte račune (naravno neko vrijeme da si omogućite zamjenu, korištenje prava iz jamstvenog roka i sl.)

- Nemojte ići u kupovinu gladni, sigurno ćete kupiti više nego što vam treba.

- Držite se napravljenog popisa i planiranog iznosa novca za te troškove.

- Dobro je na omot proizvoda napisati cijenu da prilikom plaćanja istu možete usporediti s cijenom na kasi

- Nakon obavljene kupovine napravite reviziju kupljenog, to je dobro za stvaranje samodiscipline.

- Uvijek imate pravo na prigovor ili reklamaciju glede materijalnog nedostatka proizvoda. U slučaju kada je nedostatak utvrđen u roku od 6 mjeseci od preuzimanja proizvoda smatra se da je nedostatak postojao u trenutku kupnje. Ako trgovac tvrdi suprotno, mora to i dokazati eventualnim vještačenjem i to mora platiti.

- Ako se radi o materijalnom nedostatku na proizvodu, potrošač može od trgovca zatražiti zamjenu za ispravni proizvod, popravak ili povrat novca. Svaki prigovor treba podnijeti u pisanom obliku, a trgovac je dužan odgovoriti u roku od 15 dana. Ukoliko kupac ne dobije pisani odgovor u tom roku treba poslati kopiju prigovora Tržišnoj inspekciji Ministarstva gospodarstva i zatražiti nadzor.

Prije odluke o kupovini skupljih proizvoda ili bilo kakve nedoumice dobro je potražiti savjet u potrošačkim udrugama. Ovo posebno vrijedi prilikom kupovine s odgodom plaćanja.

*»Ovaj je letak izrađen uz financijsku podršku Grada Zagreba. Sadržaj ovog letka je u isključivoj odgovornosti Hrvatske udruge za zaštitu potrošača i ni pod kojim uvjetima ne može se smatrati kao odraz stajališta Grada Zagreba.«*

**!** **Želite li nam pomoći u radu uplatom članarine od 30 kuna javite se na našu adresu.**



**HRVATSKA UDRUGA ZA ZAŠTITU POTROŠAČA**  
**HUZP**

www.huzp.hr | huzp@zg.t-com.hr  
Telefon/telefaks: 01/46 333 66  
Ozaljska 93/II • 10000 ZAGREB



**NA ŠTO TREBA OBRATITI POZORNOST PRILIKOM KUPOVINE PROIZVODA I USLUGA**



Izradu ovog letka financijski je pomogao Grad Zagreb u projektu „Pročitajte nešto novo“

**Potrošači su svakodnevno u situaciji da nešto odabiru i kupuju. Da bi smanjili rizik donošenja pogrešne odluke dobro je obratiti pažnju na slijedeće:**

### **1. Ponuđači proizvoda i usluga stalno potiču odluke o kupovini**

Najčešći oblik poticanja je promidžba u medijima svih vrsta (tisak, tv, radio, slanje letaka na kućnu adresu, poruke na mobitelima, poruke na internetu, plakati na prometnicama, zgradama, neizravna promidžba u intervjuima i nastupima u medijima itd.). Potrošači od najmlađih do najstarijih su dnevno bombardirani raznim porukama koje mogu biti izravne i jasne, ali i skrivene. Na potrošačima je da procjene da li nešto žele ili trebaju i da li tvrdnje u porukama djeluju istinito i imaju smisla.

Cilj ponuđača je pobuditi zainteresiranost kod potencijalnog kupca i potaknuti ga da dođe u prodajni prostor ili da se odluči na kupovinu izvan poslovnih prostorija.

Ponuda putem telefona je u porastu, a na potrošaču je da procijeni da li ponuda zvuči realno ili se radi o nekoj vrsti "mamca". Koliko puta ste čuli da ste postali dobitnik neke nagrade, ali da bi vam je uručili trebate doći na prezentaciju u neki prostor, a tamo se prezentatori trude prodati vam proizvod ili uslugu koja vam vjerojatno u tom trenutku ne treba. Ovaj oblik prodaje primjenjuje se za razne proizvode (suđe, kućanski aparati, sredstva za čišćenje, ali i turističke aranžmane).

Prije bilo kakvog potpisivanja ugovora isti moramo dobro pročitati najbolje u miru svog doma, posavjetovati se s ukućanima. Nadalje dobro je razmisliti da li nam proizvod koji se nudi treba, da li cijena odgovara kvaliteti, a ako se radi o medicinskim pomagalima obavezno se treba posavjetovati sa svojim liječnikom.

Treba se dobro upoznati s uvjetima prodaje, ali i s eventualnim uvjetima povrata proizvoda.

Bilo bi dobro prije potpisivanja bilo kakvih ugovora posavjetovati se s ukućanima, ali i s nekom od udruga za zaštitu potrošača.

### **2. Vanjski i unutarnji izgled prodavaonica u funkciji privlačenja pažnje**

Izlog je prvi kontakt s kupcem pa se izlažu uglavnom atraktivni proizvodi koji su hit sezone ili hit cijene. Način osvjetljenja izloga je pažljivo odabran i u skladu je s onim što se nudi i glavno je da privlači pažnju potrošača.

U mnogim prodavaonicama raznim svjetlosnim rješenjima upozorava se kupca na pojedine proizvode, doslovno ga se vodi kroz prodavaonicu, a da toga nije niti svjestan. Prodajni prostor nastoje učiniti što privlačnijim (podjela prostora, privlačna oprema, a glazba ima veoma veliku ulogu u stvaranju atmosfere u kojoj se kupac lakše odlučuje za kupovinu.



### **Obratite pažnju na raspored proizvoda na policama jer i to potiče na kupnju.**

- Najuočljiviji su proizvodi u visini očiju pa se na toj razini izlažu skuplji proizvodi, proizvodi s najvećom razlikom u cijeni ili proizvodi koji se rjeđe traže

- Proizvodi namijenjeni djeci izlažu se na nižim razinama police da bi ih djeca lakše uočila

- Proizvodi koji se nadopunjuju izlažu se jedni blizu drugih (tzv. Komplementarno izlaganje)

- Na krajevima polica ili na paletama izlažu se proizvodi koji su na akcijama, novi proizvodi i proizvodi za čije se izlaganje dodatno plaća

- Najtraženiji proizvodi su u najudaljenijim mjestima u prodavaonici (primjerice mliječni, pekarski proizvodi i sl.) tako da kupci običu što veći dio prodavaonice i da kupe proizvode zbog kojih primarno nisu niti došli u prodavaonicu

- Posebni poticatelji na odluku o kupovini su: rasvjeta, glazba, mirisi, događanja u prodavaonici i korištenje medijski poznatih osoba (koncerti poznatih glazbenika, druženje sa sportašima, razgovori i davanje autograma i sl.)

### **3. "Igra" s cijenama, rokovi trajanja, veličina pakiranja i težina proizvoda**

Poznato je da potrošači najprije u ponudi reagiraju na tzv. uštede to jest niže cijene pa su svakodnevno putem svih medija i elektronskih uređaja obaviješteni o akcijskim ponudama i sl. Treba biti oprezan. Događa se da trgovci najprije dignu cijenu pa je onda snize i stvaraju dojam o uštedi. Isto tako usprkos zakonskoj obvezi da je u maloprodaji istaknuta cijena ona koju kupac plaća, događa se da postoje i neki dodatni troškovi za kupca ili čak da istaknuta cijena ne uključuje porez na dodanu vrijednost.

Isticanje cijene u gramima ili po komadu dovodi u zabludu potrošača koji u trenutku kupnje ne mora biti svjestan kolika je stvarna cijena po jedinici mjere proizvoda (primjerice kruh i pecivo, skupi suhomesnati proizvodi i sl.).

Treba povremeno provjeriti označenu težinu proizvoda na pakiranjima koje kupujemo godinama i na čiju smo ambalažu naviknuti jer su posljednjih godina proizvođači počeli smanjivati težinu. Ta je pojava uočena najviše u ponudi slatkiša (primjerice čokolade umjesto 100 grama sada teže 80 ili 75 grama, keksi umjesto 500 grama sada teže 400 grama ili manje, bomboni umjesto uobičajenih 100 grama teže 80 grama). Ova praksa proširila se i na mnoge