

Legalno varanje

Prodaju nam zrak, do-sloavno. Kako drukčije objasniti činjenicu da u onoj napuhanoj vrećici čipsa slane krumpiriće tražite po dnu ambalaže?

Cijene su sve veće, a težine pakiranja sve oskudnije. Proizvođači koji nam po istoj cijeni sad prodaju manju količinu još se i sprdaju navodeći kako oni, u stvari, osušuju bilo kupaca koji preferiraju manja pakiranja da im se otvoreni proizvod ne bi – pokvario?!

Zubna pasta teško da se može pokvariti, no evo i "Colgate" je smanjio neto težinu jedne svoje.

Cijenu, s druge strane, nije dirao što je razljudilo vodstvo DM-a koje je odlučilo maknuti taj proizvod s njemačkih policia. Poruka je, u svakom slučaju, poslana, a glasila bi nemojfe varati potrošače. Teško, međutim, da će se i drugi veliki trgovački lanci povesti za ovim primjerom. Kad bi to učinili, dućani bi im, drži naš sugovornik Tomislav Lončar, čelnik zagrebačke potrošačke udruge, bili poluprazni.

Mozda je dio krivnje upravo na trgovcima, jer pojedini se proizvođači zaklinju kako oni spuštaju cijene smanjenim pakiranjima proizvoda, no da su trgovci nezastitni kad su u pitanju marže.

Zbog nabiranja marži, među ostalim, ovih dana kilogram limuna, onog iz Argentine ili Tur-ske, plaćamo po suho zlatu, približno 30 kuna. Novinarka Merien lič doznaje kako se poljeftinjenju ne moramo nadati prije listopada, moguće i studenoga, a dotad ćemo valjda preživjeti bez vitanja C

Trik sa smanjenjem sadržaja proizvoda bez spuštanja cijene u trgovini je posljednjih godina prilično raširen. Cokolade koje umjesto uobičajenih 100 grama sada teže tek 80, čašice jogurta koje izgledaju gotovo istovjetno onima otprije, no u njima je umjesto 200 grama sada tek 180, vrećice majoneze s 10 grama manje sadržaja...

Da se ista stvar događala ne prebarambenim proizvodima, osvjedočili smo se ponovno prije nekoliko dana. U ovom je slučaju, međutim, proizvođač zavgova artikla s policia. Na ovaj se potez odlučio DM koji je uklonio pastu za zube "Colgate" s policia svoje maloprodajne mreže u Njemačkoj, i to zato što je tuba paste postala manja, dok je cijena ostala ista. Pakiranje od 100 mililitara paste proizvođača "Dentagard", iz sistema multinacionalne kompanije "Colgate-Palmolive", smanjio je, inače, na 75 mililitara. Zanimljivo je kako su pored policia gdje je prije stajala spomenuta zubna pasta napisali: "Ista cijena s manje sadržaja. Zbog toga smo uklonili DM!"

'U skladu s našim načelima'

Potez kolega u Njemačkoj u skladu je s DM-ovim načelom kojim se vodi u svim zemljama naše grupe, a to je stavljanje čovjeka u središte poslovanja, imajući uvijek na umu potrebe i želje kako kupaca, tako i djelatnika. Što se tiče drugih pasti za zube istog dobavljača, nisu nam najvažnije nikakve promjene u pakiranju ili težini – kaže Durdica Sedlić iz DM-ove Službe za marketing i odnos s javnošću.

Iz Hrvatske udruge za zaštitu potrošača (HUZP) pozdravljaju ovakav potez koji, prema njihovim riječima, odražava pravu brigu za kupce.

S druge strane, kad bi



BRIGA ZA KUPCE DROGERIJA DM S POLICA U NIJEMAČKOJ UKLONILA PROIZVOD JEDNOG OD SVOJIH GLAVNIH DOBAVLJAČA

'Colgate' maknut s policia - 'mršaviju' pastu nudili po istoj cijeni

-Kad bi se trgovci išli obračunavati sa svim

proizvođačima koji se služe spomenutim marketinškim trikom, većina policia u supermarketima ostala bi prazna. Ovdje nije riječ o klasičnom kršenju zakona, nego o zavaravanju jer nova neto težina piše na pakiranju, koje ostaje iste veličine, kao i iste cijene – govori Tomislav Lončar iz HUZP-a

Zavaravajuća pakiranja

Europski parlament je još 2012. godine donio uredbu o zavaravajućim pakiranjima koja spadaju u kategoriju kašnjenih nepoštenih trgovačkih praksi. Problem je, međutim, što ne postoji definicija što bi to, u stvari, točno bilo zavaravajuće pakiranje, tako da nema ni sankcija za trgovce i proizvođače.

se trgovci išli obračunavati sa svim proizvođačima koji se služe spomenutim marketinškim trikom, većina policia u supermarketima ostala bi prazna!

Lakša i kutija keksa

Problem je, međutim, što ne možemo reći da je ovdje riječ o klasičnom varanju, odnosno kršenju zakona, nego možda prije o zavaravanju. Naime, proizvođač nam ne laže koliko je nova neto težina proizvoda jer je ona jasno istaknuta na pakiranju, ali nas obmanjuje istim, ako ne i većim pakiranjima. Ne znam sjećate li se, ali pakiranje "Frankove" kave od 200 grama je prije bilo u manjoj vrećici nego što je sad kad je unutra samo 175 grama. Keksi "Domaćica" su se isprva prodavali u ambalaži od 500 grama, potom su pali na 350, a ovo današnje standardno pakiranje teži 300 grama. Srećom, okus je ostao jednako dobar – govori Tomislav Lončar, tajnik Hrvatske udruge za zaštitu potrošača.

Obmanjuju nas, dodaje on, i na mliječnim proizvodima. Poklopci na jogurtu i vrhnju su, primjećuje Tomislav, ostali iste veličine, dok su čaše u kojima je sadržaj smanjene.