

N1

Marketinški trik kojim se legalno zavaravaju kupci: “Ispada kao da poskupljenja i nema, ali...”

[VIJESTI](#) Autor: Tanja Gojsilović 13. ruj 2023 14:56 0 komentara



Ferenc Cegledi / Alamy / Alamy / Profimedia /

ilustracija

Visoke cijene osnovnih prehrambenih namirnica, ali i niza drugih proizvoda, naša su realnost već mjesecima. Upravo stoga su odlučili reagirati i Vlada i resorno ministarstvo te su postigli dogovor s trgovačkim lancima o smanjenju cijena određenog broja proizvoda. No, osim visokih cijena, problem potrošačima mogu predstavljati i neke druge stvari koje možda na prvu ni ne primijete.

Znate li što je ‘šrinkflacija’? U pitanju je marketinški trik kojim se sasvim legalno zavaravaju kupci, zahvaljujući kojem se ostavlja dojam kao da poskupljenja ni nema, no već drugi pogled otkriva sasvim drugačiju situaciju.

Naime, kako je za portal N1 objasnila **Gordana Lukić**, direktorica Razvojne organizacije zaštite potrošača (ROZP), ‘šrinkflacija’ je pojava “smanjivanja gramaže proizvoda dok cijena ostaje ista”.

“Cilj takvog postupanja je kako potrošači ne bi negodovali jer cijena ostaje ista ali rijetko tko primijeti da je **količina za iste novce manja** pa tako ispada kao da poskupljenja i nema”, navodi Lukić i dodaje da do takve pojave **dolazi s rastom inflacije** a trgovci žele ostaviti dojam da nisu dizali cijene kako potrošači ne bi mijenjali kupovne navike.

Kako se potrošače legalno zavarava

“Pojednostavljeno, potrošače se zavarava, cijena proizvoda je ista no ne dobivate istu količinu kao što se dobivali prije”, dodala je.

S njom se slaže i **Tomislav Lončar**, tajnik Hrvatske udruge za zaštitu potrošača (HUZP), koji navodi da je to obmana potrošača.

“Često puta potrošači uopće ne gledaju koliko u nekom pakiranju ima sadržaja odnosno kolika je težina sadržaja. Oni su naučeni na proizvod i stalno ga kupuju vjerujući proizvođaču i trgovcu, ali na kraju ti isti ih na neki način prevare”, rekao je Lončar.

Treba dodati da je takav potez sasvim legalan gledajući sa zakonske strane. “Ta pojava nije nezakonita, potpuno je legalna i dozvoljena, pod uvjetom da je proizvod uredno deklariran. Ako na poleđini piše ispravna (nova) gramaža ili zapremina, ovisi o vrsti proizvoda, ne dolazi do kršenja zakona”, istaknula je Lukić.

Lončar dodaje da je ključno pratiti gramažu proizvoda. “Takvo smanjivanje gramaže u pakiranju je legalno, ali potrošači bi trebali gledati koliko ima proizvoda u određenoj ambalaži i kolika je jedinična cijena proizvoda. Ako znamo da je jedinična cijena na primjer 1 kg keksa u pakiranju od 500 grama bila 5 €, a sada pakiranje od 250 grama košta 3 € znači da je jedinična cijena za kilogram keksa 12 €. Tu je problem za potrošače jer još nisu naučili da prate gramažu pakiranja i jediničnu cijenu.”

Igor Vujović, predsjednik udruge Potrošač, dodaje da je odgovornost u ovom slučaju na proizvođačima. “Posebno kada pričamo o slatkišima kojima se (većini) smanjila gramaža, a cijena je ostala ista. Nije to samo sad, traje to već duže vrijeme, a inflacija je samo dodatno razljutila potrošače tako da i sami potrošači dobro paze šta će kupovati i kod koga.”

Primjeri obmane kupaca

Ova pojava je uočena u više europskih država, a Lukić nam otkriva da nije nepoznata ni u Hrvatskoj i dodaje da se potrošači najviše žale na gramažu prehrambenih proizvoda.

“Primjerice, kiselo vrhnje već dugo nije u čašicama od 200 ml, smanjeno je na 180 ml, takva praksa dovela nas je da danas kupujemo 150 ml ili manje u čašici proizvoda u kojoj je nekad bilo 200ml, po cijeni često istoj ili čak skupljoj po kojoj smo nekad kupovali 200ml vrhnja”, kazala je Lukić i dodala:

“To shvatite kod pripreme hrane kada shvatite da količina vrhnja, maslaca, sira ili neke duge namirnice više nije dovoljna u jednom ‘uobičajenom’ pakiranju, nego je potrebno kupiti dva. Također čokolade su se sa 100 grama smanjile na 80, kantica jogurta više nije od 1000 ml nego od 800 ml, pakiranja smrznute hrane također su manja. Trend je u svim potrošačkim segmentima.”



Oleg Elkov / Alamy / Alamy /

Profimedia / ilustracija

No, nisu to jedini primjeri. “Na primjer, napolitanke jednog proizvođača su se prodavale najprije u pakiranju po jedan kilogram, pa 860 grama, pa sada 840 grama, a uz gotovo istu cijenu. Druga vrsta keksi je bila u pakiranju od 500 grama, a sada je u pakiranju od 350, pa 330 ili 250 grama”, kazao nam je Lončar.

“Ono što je najžalosnije je kruh kojeg gotovo i nemate od jednog kilograma već 700 grama ili 650 ili 500 grama. Sada su se pojavile neke vrste kruha od 330 grama, ali cijena se nije toliko smanjila već je skoro ostala ista. Mi sada rijetko imamo uopće priliku kupiti 1 kilogram kruha, ali nemamo niti priliku vidjeti kolika je jedinična cijena kruha od 330 grama koliko košta jedan kilogram takvog kruha što je obaveza trgovca”, dodao je on.

Posljedica inflacije ili nečeg drugog?

Lukić navodi da unatoč pravdanju ovakvih poteza [porastom inflacije](#), u pitanju je samo marketinški trik.

“Proizvođači i trgovci smanjenje količine proizvoda uz zadržavanje cijene [opravdavaju inflacijom](#), poskupljenjem repromaterijala, povećanim logističkim troškovima, rastom cijena energenata. Neki idu toliko daleko da ističu da je do smanjenja proizvoda došlo zbog zahtjeva tržišta, točnije potrošača. Mišljenja smo da su to sve besmislena opravdanja jer niti jedan potrošač ne želi kupiti manju količinu proizvoda po skupljoj cijeni”, kazala nam je Lukić.

S njom se slaže i Lončar koji također smatra da [inflacija nije opravdanje](#) te optužuje trgovce za gramzljivost.

Neki takve poteze opravdavaju porastom samačkih domaćinstava kojima ne trebaju toliko velika pakiranja. No, Lukić ističe da će oni koji trebaju manje pakiranje to i kupiti svojevrijedno.

“Stoga nema potrebe smanjivati količinu s 1000 ml na 800 ml zbog samačkih domaćinstava jer ti će si ionako kupiti manje pakiranje; tužno je što će ga platiti isto ili više nego što su prije platili količinu od 200 ml zbog toga jer je, eto, proizvođač

odlučio da je njemu dovoljno manje. Ista stvar se događa s hranom za kućne ljubimce, žele li trgovci reći da naši kućni ljubimci traže manju količinu hrane u konzervama?!", navodi Lukić koja ovu pojavu smanjivanje gramaže za istu ili višu cijenu naziva marketinškim trikom i igrom riječima.

Kako se boriti protiv šrinkflacije?

Lukić vidi dva načina borbe protiv šrinkflacije. "Stav našeg saveza i svih naših udruga članica je da bi zakonski trebalo obvezati proizvođače na isticanje vidljive informacije o promjeni ambalaže i količini koju sadrži čim se pakiranje proizvoda razlikuje 2-3% od uobičajenog/dotadašnjeg. Tada bi potrošači lakše i sigurnije mogli odlučiti koju količinu proizvoda kupuju i po kojoj cijeni.

Druga je mogućnost da potrošači kao regulatori tržišta jednostavnim izbjegavanjem kupnje proizvoda smanjenje količine daju [jasnu poruku proizvođačima i trgovcima](#) da ne pristaju na takvu praksu."