

pocsként nem a vásárlóért van, pusztán a forgalom növelését, a gyakoribb vásárlást célozza. Aki már rendelkezik ilyennel, szívesebben megy oda, ahol használhatja is. A felismerés és a családás általában a pontok beváltásakor éri az embert. Egy átlagos vásárló „hűségéért” évente legfeljebb egy szappant, kulcstartót vagy golyóstollat kaphat, míg a katalógusban a biciklitől a házimozziig mindenféle értékes tárgy szerepel.

Az akcióról: a bevásárlóközpontokban nem ritka jelenség, hogy leáraznak egy márkás árut, ám a vásárlónak fogalma sincs arról, hogy a hasonló, de olcsóbb termékeket ezzel egy időben eltűntetik a polcokról, s ezzel a korrektnek nem mondható trükkkel a választás lehetősége megszűnik.

### Benzinfaló

A bevásárlóközpontok nagy része a városok szélére települt, gyalog, kerékpárral és tömegközlekedéssel nehezen megközelíthetők, így a vevők nagyobb része autóval látogatja ezeket. Ugyan az árak látszólag alacsonyabbak, de ha autóval megyünk, az átlagosan 500 forintnyi üzemanyag elfogyasztásával jár, és máris elveszett, amit a sarki kisbolt áraihoz képest az akcióval nyertünk.

### Védekezés

Menjünk piacra, kis boltokba, vásároljunk közvetlenül a termelőtől, hiszen így a kereskedelem hasznát nem fizetjük, azonos árért sokkal jobb minőségű terméket (pl. bioélelmiszert) kapunk.

Készítsünk bevásárlólistát, így elkerülhetjük a számunkra felesleges, de csalogató termékek megvásárlását.

Ha valamely terméket nem találunk a közeli kisboltban, kérjük meg a boltvezetőt, hogy szerezze be számunkra. A legtöbb esetben kérésünket szívesen teljesítik.

Élelmiszert árusító bevásárlóközpontba mindig teli hassal induljunk, mert éhesen vagy szomjasan lényegesen több árut rakodunk kosarunkba, néha olyat is, amit soha nem fogyasztunk el később.

Elkerülhetjük az autó használatát, ha gyalog, kerekes bevásárlótáskával indulunk útnak, vagy kerékpárunkat bevásárlókosárral, utánfutóval szereljük fel.

Figyeljük az árakat, és használjuk az árellenőrző gépet, ha nem egyértelmű a termék árázása.

Az olcsóbb termékek általában a legalsó és legfelső polcon bújnak meg. A pénztárnál fizetés után szánjunk egy kis időt a blokk ellenőrzésére. Ha ugyanis többet számláztak például az akciós újságban szereplő árnál, vagy egy terméken és a polcon különböző ár van feltüntetve, a fogyasztóvédelmi törvény alapján jogunk van az alacsonyabb összeget fizetni! Nem számít, mivel magyarázkodik az üzlet, a vezetőtől vagy

az ügyfélszolgáltatótól vissza kell punnk az árkülönbséget! Figyeljünk a termékleírásokra, szavatossági időkre, mert különben meglepetések érhetnek bennünket. Kerüljük az allergiát okozó vagy egészségkárosító élelmiszeradalékokat, szerezzük be az ezeket felsoroló kis kártyát ([www.kothalo.hu](http://www.kothalo.hu)).

### Környezet

A hipermarketek legtöbbször sportpályák, zöldfelületek helyén épülnek, így csökkentve életterünket. Sokszor természetvédelmi területeket is veszélyeztet a hipermarketek építése. A bevásárlóközpontok autós megközelítése sok milliárd forintjába kerül a társadalomnak lég- és zajszennyezés, balesetek és forgalomnövekedés formájában. A termékeket jellemzően igen nagy távolságról szállítják az áruházakba, nem a helyi termelőktől veszik, így a kereskedelem e formája nagy mértékben hozzájárul a globális éghajlatváltozáshoz. Az agyoncsomagolt áruk arra kényszerítik a vevőt, hogy rengeteg szemetet is hazavigyen, amiért hulladékdíj formájában ismét fizetünk. A távolról szállított gyümölcsöket rendszerint vegyszerekkel kezelik az eltarthatóság növelése érdekében, ezek egészségünket is károsíthatják.

### Hasznos honlapcímek:

- [www.tudatosvasarlo.hu](http://www.tudatosvasarlo.hu)
- [www.storewars.org/flash](http://www.storewars.org/flash)
- [www.mitiseszemiszom.hu](http://www.mitiseszemiszom.hu)
- [www.fogyasztovedelem.com](http://www.fogyasztovedelem.com)
- [www.mebih.gov.hu](http://www.mebih.gov.hu)
- [www.ofe.hu](http://www.ofe.hu)
- [www.nevasarolsemmitnap.hu](http://www.nevasarolsemmitnap.hu)
- [www.gvh.hu](http://www.gvh.hu)
- [www.panaszfal.hu](http://www.panaszfal.hu)
- [www.necsomagolj.com](http://www.necsomagolj.com)
- [www.tudatosfogyasztu.hu](http://www.tudatosfogyasztu.hu)
- [www.nologo.hu](http://www.nologo.hu)
- [www.fogyasztovedok.hu](http://www.fogyasztovedok.hu)
- [www.feketelista.hu](http://www.feketelista.hu)
- [www.kosarmagazin.hu](http://www.kosarmagazin.hu)
- [www.termelotol.hu](http://www.termelotol.hu)

A szórólap megjelentetését az Európai Unió támogatta az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával „A lakossági tanácsadás fejlesztése a fenntartható életmódot és az ehhez kapcsolódó viselkedésmintákat ösztönző kampányok hatékonyságának növelése érdekében” című projekt keretében.

Kedvezményezett: Környezeti Tanácsadó Irodák Hálózata.

**Adója 1%-át ajánlja fel az ingyenes lakossági tanácsadás támogatására!**

**Adószám: 18973231-1-19**

**Köszönjük segítségét!**



### Környezeti Tanácsadó Irodák Hálózata

Székhely: 8200 Veszprém, Rákóczi u. 3.

Levelezési cím: Miskolc, Kossuth u. 13.

Tel: 46/382-095, Fax: 46/505-077

[kothalo@zpok.hu](mailto:kothalo@zpok.hu) - [www.kothalo.hu](http://www.kothalo.hu)

Környezetbarát újrapapírra nyomva.

Befektetés a jövőbe

Új Magyarország  
FEJLESZTÉSI TERV

# A fogyasztás templomai

- Környezet és bevásárlás -



**KEOP-6.1.0/B-2008-0008** - "Lakossági tanácsadás fejlesztése a fenntartható életmódot és az ehhez kapcsolódó viselkedésmintákat ösztönző kampányok hatékonyságának növelése érdekében"

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Regionális Fejlesztési Alap társfinanszírozásával valósul meg.

**UMFT infovonal:**  
**06 40 638 638**

[nfu@nfu.gov.hu](mailto:nfu@nfu.gov.hu) • [www.nfu.hu](http://www.nfu.hu)





## Tényleg olyan „hiper” a hipermarket?

Tájékoztatónk a bevásárlóközpontokban, hipermarketekben ránk leselkedő veszélyekre szeretné felhívni a figyelmet. Veszélyek? Igen. Támadás a pénztárcánk, egészségünk, környezetünk, szabadidőnk és még sok más, számunkra értékes dolog ellen.

## Idő- és pénztolvajok

A bevásárlóközpontokban végzett bevásárlásaink legértékesebb tulajdonunk, a szabadidőnk bánja. A hipermarketek 60 kilométeres körzetből vonzzák a vevőiket, de átlagosan 10 kilométert autóznak a kuncsaftok az üzlet eléréséhez, ez alkalmanként legalább 30 percet igényel. Újabb 5 perc a bejutás a parkolóból az üzletbe és a bevásárlókocsi megszerzése. Az árak úgy vannak elhelyezve, hogy a gyakran vásárolt termékek, például a mindennapi élelmiszerek az üzlet egymástól lehető legtávolabbra eső részeibe kerülnek, így több száz métert, de akár néhány kilométert is kutyagolunk, mire mindent fellelünk. A hipermarketekben időről időre átrendezik a bevásárlóteret is, így az üzletben hosszabb ideig bolyongó fogyasztót több vásárlást ösztönző hatás éri. Egy átlagos bevásárlást pedig ritkán úszunk meg fél órán belül, de inkább másfél óránk bánja. Ez utazással együtt átlagosan másfél-két óra.

Az Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület reklámmentes fogyasztói magazinja, a Kosár 2006. júniusi részletes számításai a lakóhelyünktől 5-10-20 km-re lévő hipermarketekben történő autós bevásárlás és a 2 km-es körzeten belüli, gyalogosan vagy tömegközlekedéssel elérhető szupermarketbe járás költségeit hasonlítja össze. Heti egyszeri, átlagosan valamivel 5 ezer forint fölötti bevásárlást feltételezve, a 20 km-re lévő hipermarketnél éves ráfizetésünk több mint 27 ezer forint, hiába a szupermarketekhez képest átlagosan 12%-os árelőny! Emellett évente 6 napnyi időnk vesz el.



## Kóros eset

Köztudott, hogy a hipermarketeket üzemeltető nemzetek feletti, multinacionális cégek (részvénytársaságok), jogi személyekként úgy viselkednek, mint egy teljesen eltorzult személyiségű ember, az erkölcsök teljes hiánya jellemző rájuk, minden lépésüket a nyereség, a befektetők érdeke irányítja, ezért bármire képesek. Így például, ha kicsi a lejárt szavatosságú termékek forgalmazása miatti lebukás esélye, nagy az esély arra, hogy gondolkodás nélkül megteszik...

Az elmúlt években összesen több százmillió forintra bírságotlák az ilyen áruházláncokat a fogyasztókat megtévesztő akcióik miatt. Az alkalmazottak pedig a kirúgástól féltre nem tesznek ez ellen. Egy családi vállalkozásban működő kis üzlet esetén ilyesmi sokkal kevésbé képzelhető el, ráadásul itt a vevő akár az eladó vagy a tulajdonos személyes ismerőse is lehet, legalábbis naponta találkozhatnak, így a vásárló kevésbé van kitéve ilyen veszélyeknek, nem kockáztathatják a bizalmát.

A nemzetek feletti cégek, a hipermarketek üzemeltetői jellemzően sokkal kevesebb adót fizetnek, mint más vállalkozások, és esetenként jelentős nyílt és rejtett állami és önkormányzati támogatásban is részesülnek. Ezek árát persze végső soron a vevő fizeti meg adóforintjain keresztül, ráadásul ezáltal a kis és közepes vállalkozások (üzletek) versenyképessége is romlik.



## Hol a kiszolgálás?

Hipermarketekben általában csak hosszús keresgélés után találunk eladót, aki a termékekkel kapcsolatos kérdéseinkre választ adhatna, de sokszor szakképzetlen „kereskedő”-vel kell beérnünk, akinek a modora sem feltétlen megnyerő. Kiemelkedő nyereségre csak kevés alkalmazottal és alacsony bérekkel lehet szert tenni...

## Garanciális bürokrácia

Ha esetleg valamely termékkel kapcsolatban garanciális problémánk merül fel, rádöbbenhetünk, hogy ennek intézése a bevásárlóközpontokban néha rendkívül bürokratikus, a vevő inkább hagyja veszni a pénztét, semhogy vállalja a bonyolult, időigényes és fárasztó ügyintézését.

## Trükkök százai

Gyakran előfordul, hogy egy üzletlánc néhány általában keresett - termékét irreálisan alacsony áron (veszteségesen) kínálja, de ezt úton-útfélen, akár óriásplakátokon is reklámozza. Így a vásárlónak az a benyomása támad, hogy az üzletláncban minden ilyen olcsó. A meglepetés a pénztárnál éri a vevőt.

Jó tudni, hogy a bevásárlóközpontok légkondicionálójába tudatalattink befolyásolása érdekében néha illóolajat is adagolnak. Például levendulát, ami jó közérzetet és kellemes hangulatot idéz elő. Ám ne higgyük, hogy ez minket szolgál, a cél itt is a vásárlási kedv ösztönzése. Hasonló okból szólnak a hangszórókból jókedvre derítő, lendületes dallamok, hiszen minél komfortosabban érz magát a vásárló, annál tovább marad, és annál többet költ. Ilyen veszélyek nem igazán leselkednek ránk a helyi boltokban.

A reklámoknál nehezebben ellenállni talán csak a gyerekek könyörgésének lehet, így mára „természetessé” vált az ifjúság megszólítása, mivel ez jelentős nyereséget eredményez.

Látszólag csak néhány filléres dolgot teszünk ráadásulként kosarunkba a gyermekek unszolására pl. az unalmas sorban állás alatt a közvetlenül a pénztárak közelében (nem véletlenül ott) elhelyezett apróságokból, végül mégis vásárlásunk nem jelentéktelen részét e kacatok teszik ki. (Ha mégis kénytelen bevásárlóközpontba menni, azt gyermeke nélkül tegye - nem csak pénztárcáját, de gyermeke lelki és testi egészségét is kíméli ezzel.)

Hatalmas átverés a pontgyűjtés is. A hűséges vásárlóknak járó, illetve kiváltható, legtöbbször tetszetős műanyagla-