

Hatalmas átverés a pontgyűjtés is. A hátsó vásárlóknak járó, illetve kiváltható, legtöbbször tetszettségű anyaglapocskák szintén 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 csalódás általában a pontok beváltásakor éri az embert. Egy átlagos vásárló „hátsó” évente legfeljebb egy szappant, kulcstartót vagy golyóstollat kaphat, míg a katalógusban a biciklit is a házi moziig mindenféle értékes tárgy szerepel.

Az akciókról: 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 korrektnak nem mondható trükkkel a választás lehet ségese megcsúszni.

Benzinfaló

A bevásárlóközpontok nagy része a városok szélére települt, gyalog, kerékpárral és tömegközlekedéssel nehezen megközelíthető, így a vevők nagyobb része autóval látogatja ezeket. Ugyan az árak látszólag alacsonyabbak, de ha autóval megyünk, az átlagosan 500 forintos üzemanyag elfogyasztásával jár, és máris elvesztett, 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 árértékkel 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 autóhasználatát, ha gyalog, kerekesek bevásárlókosárral indulunk útnak, vagy kerékpárunkat bevásárlókosárral, utánfutóval szereljük fel.

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

Az olcsóbb termékek általában a legelső 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 áránál, 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 ügyfélszolgálatától vissza kell kapnunk 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).

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 légszennyezés, 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 vevőket, hogy rengeteg szemetet is hazavigyen, amiért hulladékdíj formájában ismét fizetünk.

Kiadta:

Környezeti Tanácsadó Irodák Hálózata

Közreműködők:

Országos Fogyasztóvédelmi Egyesület
Tudatos Vásárlók Egyesülete

További tájékoztatás:

Környezeti Tanácsadó Irodák Hálózata
kothalo@zpok.hu - www.kothalo.hu
8200 Veszprém, Zrínyi u. 3/1.

Tel/fax: 88/427-792



Környezetbarát újrapiírásra nyomva.

A kiadvány megjelentetését
A környezetvédelmi és vízügyi elnökség támogatja.



11.

A fogyasztás templomai

- Környezet és bevásárlás -

Környezeti Tanácsadó Irodák Hálózata
(KÖTHÁLÓ)

www.kothalo.hu

2007

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.

Id tolvajok

A bevásárlóközpontokban végzett bevásárlásainkat legértékesebb tulajdonunk, a szabadidőnk bánja. A hipermarketek 60 kilométeres körzetből vonzzák a vevőket, de átlagosan 10 kilométert autóznak a kuncaftok 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 lehetőleg távolabbra eső részeibe kerülnek, így több száz métert, de akár néhány kilométert is kutyagolunk, mire mindent fellelünk. A hipermarketekben időnkéntre átrendezik a bevásárlóteret is, így az üzletben hosszabb ideig bolyongó fogyasztót több vásárlásösztönző 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 hasonlítják 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 árnyílás! Emellett évente 6 napnyi időnk veszt 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 forintba bírságotlították az ilyen áruházláncokat a fogyasztókat meglepetésszerű akciók miatt. Az alkalmazottak pedig a kirúgástól félve 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 hosszas keresgélés után találunk eladót, aki a termékekkel kapcsolatos kérdéseinkre választ adhatna, de sokszor szakképzetlen „kereskedő”-vel kell beérnünk, akinek a modora sem feltétlenül 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 kuncaftot.

Jó tudni, hogy a bevásárlóközpontok légkondicionálójaiba tudatalattink befolyásolása érdekében néha illóolajokat 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 érzi 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 gyermekek könyörgésének lehet, így mára „természetessé” vált az ifjúság megszólítása, mivel ez jelentős nyereséget eredményez.

Látszólag csak néhány filléres dolgot teszünk ráadásul 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 ezek kacsatok teszik ki. (Ha mégis kénytelen bevásárlóközpontba menni, azt gyermeke nélkül tegye - nem csak pénztárcáját, de gyermeke lelki és testi egészségét is kíméli ezzel.)