

LÆGRA VÖRUVERÐ Á ÍSLANDI – JÁ TAKK

Verkalýðsfélag Akraness kynnti í febrúar síðastliðinn að hafið væri áttak í samráði við önnur stéttarfélag innan ASÍ gegn verðhækkunum. Almennigur og atvinnulífið eru hvött til að taka höndum saman og rjúfa vítahring verðbólgunnar. Áttakinu er ætlað að veita fyrirtækjum og stofnunum aðhald í verðlagsmálum og vekja neytendur til aukinnar vitundar. Allir þurfa nú að taka höndum saman – sýna ábyrgð og stöðva verðhækkunarir – það gagnast okkur öllum.

Ég tók áskoruninni og hef undanfarið kannað verð á rúmlega 170 vöruflokkum í sjö verslunum og notið dyggrar aðstoðar eins sona minna. Valdar voru algengar vörur en víst er að kanna mætti verð á ýmsum öðrum tegundum matvæla, hreinlætisvara og annarra neysluvara en eru á meðfylgjandi lista. Það er hinsvegar meira verk en svo að einn maður komist yfir að sinna því ef vel á að vera. Við reyndum að velja nákvæmlega sömu vörur í öllum verslunum eða eins sambærilegar og nokkur kostur var á. Þetta var ekki alltaf auðvelt. Má taka epli sem dæmi. Þetta gildir einnig um margar aðrar vörutegundir og bið ég ykkur að taka viljan fyrir verkið. Tilgreint er hvort varan er innlend eða innflutt þar sem þess er þörf því um nokkurn verðmun getur verið að ræða, en einnig gæðamun sem aftur er smekksatriði hvers og eins. Úrval sumra vörutegunda er gífurlega fjölbreytt. Þrátt fyrir það er verðsamanburður oft afar erfiður vegna þess að nákvæmlega sama vara fæst ekki nema í hluta verslananna. T.d. salernis- og eldhúspappír sem eru ekki með í könnuninni. Þá er kekk erfiður flokkur. Oft eru vörur af sömu tegund og frá sama framleiðanda seldar í mismunandi stærðareiningum frá einni verslun til annarrar, t.d. 200 gr. í einni, en 350 gr. í annarri eða hálf lítra einingu en eins lítra annars staðar. Í þeim tilfellum reyndist nauðsynlegt að reikna út verð í stöðluðum einingum s.s. heilum kílóum eða lítrum til að gefa réttan samanburð.

Að mínu mati er það galli hvernig verðkannanir eru kynntar almenningi. Það helsta sem fæst út úr því er hvað verð tiltekinnar „körfu“ hefur breyst mikið í prósentum í hinum ýmsu verslunum. Ég held að það væri skilvirkara að upplýsa hvar tilteknar sambærilegar vörur eru ódýrastar. Það auðveldar fólki að ákveða heima hjá sér, a.m.k. að mestu leyti, hvað það ætlar að kaupa í hverri verslun. Of fáir eru nægjanlega meðvitaðir um hvað vörur kosta og á það spila kaupmenn, oft með villandi tilboðum. Fjöldmörg dæmi eru um slíkt upp á síðkastið. Það er ótrúlegt að bera saman kassakvittanir frá sömu verslun eða milli þeirra yfir nokkurra vikna tímabil. Ég hef séð hækkunarir frá fáeinum upp í tugi prósentu á rúmum þremur vikum síðan ég hóf þessa verðkönnun. Gæta þarf að þegar vara er auglýst á tilboði að stundum er hún að rýrna að gæðum. Þess ber þó að geta að almennt er hún í prýðisgóðu ástandi. Það eru lúmsku verðhækkunarirnar sem erfiðara er að átta sig á nema fylgjast mjög vel með, en því miður virðist fólk láta það undir höfuð leggjast í alltof miklum mæli í sínum daglegu önnum. Ekki er ólíklegt þegar vörur eru auglýstar á tilboði að kaupmenn nái afslættinum inn samdægurs með hækkunum á öðrum vörum. Þessa ályktun byggji ég á örum hækkunum á verði ýmissa vara sem ég hef ítrekað séð með fárra daga millibili.

Ef rennt er yfir listann sést á augabragði hvar verðið er lægst. Auðvelt er að haga innkaupum sínum eftir honum. Reitirnir á honum eru skyggðir með litum. Hæstu verðin eru dökkrauð, síðan lýsast næstu tveir rauðir litir í þrepum og fara í því fjórða yfir í gulan lit. Næst kemur ljósgrænn, svo aðeins dekkri og loks dökkgrænn þar sem verðið er lægst. Með því að sniðganga algerlega rauðu vörurnar er hægt að spara umtalsverða peninga. Það er auðvelt að setja saman dæmi eftir listanum og reikna þetta út. Ef þið sendið mér upplýsingar um verð á vörum, hvenær og hvar þær voru keyptar, þá skal ég gera tilraun, í einhvern tíma a.m.k. og

skrá þær á listann og birta á facebook og víðar ef ástæða þykir til. Síðan má skoða framhaldið ef áhugi verður fyrir hendi. Þetta myndi efla verðvitund fólks án mikillar fyrirhafnar. Langbest er að ljósrita eða scanna kassakvittanir og senda mér í tölvupósti eða setja þær beint í umslag og póstsenda mér. Ef fólk kærir sig ekki um að upplýsa um ákveðnar vörur er einfaldlega hægt að strika yfir þær með svörtu tússi á kvittuninum. Svo ekki sé hægt að segja að verið sé að bera saman „epli og appelsínur“ eins og sagt er, þarf að upplýsa nákvæmlega um einingaverð, heiti vörunnar, framleiðanda, hvort hún er íslensk eða erlend og annað sem máli skiptir eftir því sem tók eru á. Einnig þarf að upplýsa hvort um tímabundið tilboð er að ræða svo fólk sé meðvitað um það. Munum að margar hendur vinna létt verk. Ef þið deilið þessum upplýsingum til allra ykkar facebook vina og þeir síðan koll af kolli gæti þetta birst tugþúsundum manna á örskömmum tíma. Einnig má dreifa þessu með tölvupósti.

Áður en farið er að versla er gott að skrifa niður hvar maður ætlar að kaupa tiltekna vörur og hvað þær kosta samkvæmt nýjustu uppfærslu listans. Ef í ljós kemur að þær hafa hækkað, hvet ég ykkur til að sniðganga þær sé þess nokkur kostur. Það er okkar sterkasta vopn. Sé samstaðan nógu víðtæk, mun þetta hafa áhrif því þegar fram í sækir, munu kaupmenn hugsa sig tvisvar um áður en þeir hækka verðin, ef fólk segir í tugþúsundatali, hingað og ekki lengra og fylgir því eftir með samstilltum aðgerðum. Verðbólgan er einn versti óvinur þjóðarinnar. Hún gæti þá lækkað og skuldir heimilanna sömuleiðis. Það er því til mikils að vinna. En það er algjörlega undir ykkur komið hvort þessi tilraun á sér eitthvert framhaldslíf. Vera má að verðtölur séu í einhverjum tilfellum ekki í samræmi við veruleikann. Ef svo er, biðst ég velvirðingar á því og mun leiðrétta þær eins fljótt og hægt er, en ég fullyrði að meirihluti þeirra, sé þá tilkominn vegna verðbreytinga í versluninum frá dagsetningu skráningar.

Ég vil hvetja ykkur til að taka þátt í þessari tilraun og vera dugleg að senda mér upplýsingar og hugmyndir sem þið teljið til bóta. Eftir því sem vöruúrvalið er meira, því marktækari verður þessi könnun og aðhaldið þar með.

Að lokum vil ég minnst frægra orða hagfræðingsins og Nóbels verðlaunahafans, Miltons Friedmans, „There is no such thing as a free lunch.“ Aðrir þekktir „spekingar“ Bítlarnir, sögðu á sínum tíma með bros á vör: „We are only in it for the money.“ Við skulum átta okkur á því að það eru viðskiptavinirnir sem á endanum borga fyrir allar vörurnar, en ekki kaupmaðurinn. Verslanir eru ekki góðgerðastofnanir, heldur grjóthörð gróðafyrirtæki.

Reynir Ásgeirsson, Rjúpnasölum 14, 201 Kópavogi

S. 863-8826. Netfang: svarfholl@simnet.is