

**Titkos hadműveletek  
pénztárcánk ellen**

**avagy a fekete marketing könyve**



# Titkos hadműveletek pénztárcánk ellen

avagy a fekete marketing könyve

© Minden jog fenntartva! A könyv, vagy annak részei a kiadó engedélye nélkül semmiféle úton nem másolhatók, sokszorosíthatók, vagy reprodukálhatók!

ISBN 963 00 4866 3

Szerző: Rozványi Dávid

Szakértő: Slezákné Dr. Szemők Ágnes

Grafika: Köte Csaba

Kiadja a BBS-E Kiadó, Budapest.

Felelős kiadó: a BBS-E Kiadó ügyvezetője

Készült a Kinizsi Nyomdában

Felelős vezető: Bördős János

# Tartalom

<b>Bevezető</b> .....	<b>9</b>
<b>Utazás az árak körül</b> .....	<b>11</b>
Lopakodó árak .....	11
Megkeseredett gyomorkeserű .....	14
Azok a fránya kilencesek... ..	16
Drágább, de jobb is? .....	18
LEGO-árak .....	20
Csak ma! Csak itt! Csak Önnek! .....	23
A darabokban levágott macskafarok esete.....	25
Trójai faló.....	27
A ruha teszi az embert, a csomagolás az árat?... ..	29
Karácsonyi csokoládé .....	30
Sok kicsi sokra megy .....	32
Földalatti áremelések .....	34
Filléres tudományosság .....	36
Nyaralás luxuskivitelben .....	38
Kifli 8 forintért .....	43
Pontocska, tízezerből tíz marad... ..	46
Mint tudjuk, Einstein óta minden relatív.....	49
Tessék mondani, van még rosszabb is? .....	53
Árak és költségek .....	56
<b>Azok a csodálatos áruk...</b> .....	<b>58</b>
Az ígéret szép szó ... ..	58

Ami szükséges, és ami nem.....	61
A félig tele vagy félig üres kérdése.....	63
Gombhoz a kabátot.....	65
Garantált bizonytalanság.....	67
Fogyassz többet - többet költesz!.....	70
Minek nevezzetek?.....	73
Szavatosság és jótállás.....	76
<b>Óh, azok a drága áruhitelk... ..</b>	<b>82</b>
Kamatmentes kamatok.....	82
Fekete macska a sötét szobában.....	85
<b>Nyeremények és jutalmak.....</b>	<b>91</b>
Milliókat érő reklámlevelek.....	91
Pontocskák a plasztiklapon.....	96
Gyűjtsd, ki tudja, miért gyűjtheted.....	98
Még egyszer a pontgyűjtésről.....	101
Síkból a térbe.....	102
Ubul megint nyert!.....	105
Akción mindörökké.....	106
<b>Reklám és egyéb nyalánkságok.....</b>	<b>110</b>
Az orgyilkos telefon.....	110
A világ gyerekszemmel.....	114
Mindent bele!.....	116
A rossz példa ragadós, mint a bogáncs.....	123
Három vágy, három valóság.....	128
Minden második nyer!.....	133
Közel Afrikához, távol az ígéretektől.....	135
Közvélemény-kutatás, s amennyivel még több.....	140
Jóska, levelet hozott a posta.....	143
Veszélyes őszinteség.....	147
<b>Új istenek, új hitek.....</b>	<b>150</b>
Mennyei reklám.....	150
Küldessünk egy jó nagyot!.....	151
No de méltóságos úr.....	154

Számtalan számok.....	157
Nem minden arany, ami fénylik.....	160
Statisztika, közvélemény .....	164
Variációk vevőkereskedelemre .....	169
Tudomány a reklámban .....	174
Jóbarátok .....	178
Kiskereskedelem nagy szatyorban .....	184
<b>Shoppinglandi utazások .....</b>	<b>188</b>
Soros elérésű áruházak .....	188
Ó, ió, ció, akció! .....	191
Gyula bácsi üzletel .....	192
Szirénhangok pénztárgépre.....	196
Benn a bárány, kinn a farkas.....	198
Plüssbabák és sorozatgyilkosok .....	201
Minden jó, ha a vége játék .....	203
<b>Távírányított vevők,</b>	
<b>azaz a csomagküldés diszkrét bája .....</b>	<b>207</b>
Hívatlan vendégnek nehéz ajtót mutatni .....	207
A láthatatlan csomagküldő .....	212
Értékesítés TV-n keresztül .....	215
Nota bene: mit kell tudni az áruküldőkről .....	219
<b>Ügyes pénzügyesek.....</b>	<b>223</b>
Mennyi az annyi? .....	223
Mit számít a pont?.....	227
A kocka el van vetve – a gazdagság álma .....	230





# Bevezető

## Fekete marketing – fehér marketing

Réges-rég, a középkorban kétfajta mágiáról beszéltek: a fekete, az ártó mágiáról, és a fehérről, amely gyógyított és épített. Ma a marketing ugyanolyan varázslatos az avatatlan szemekben, mint akkor volt a mágia, s úgy vélem ma is két részre oszthatjuk a marketinget: fehérre és feketére.

A fehér marketing célja világos: olyan termékeket legyártani, amelyek tényleg hasznára vannak a fogyasztónak, ezt tisztes haszonnal eladni a vevőnek, olyan értékesítési pontokon, melyek a vevő számára könnyen elérhetőek, s a reklámban esetleg szellemes, de sohasem félrevezető állításokkal rávenni a vevőt a vásárlásra. Röviden: olyan *játékot játszik* a vevővel, mely mindkét oldalon nyereséggel végződik.

Ezzel szemben a fekete marketing olyan termékeket gyárt, ami legjobban megfelel a gyártónak, figyelmen kívül hagyva a vevő tényleges igényeit, a legmagasabb árat szabják meg, melyet a vevő hajlandó megfizetni, nincs lehetőség a vitás ügyek elintézésére, s a reklámokban félreérthető információkat adnak át, s a vevőt saját érdekei ellenére gyors vásárlási

döntésre próbálják meg rávenni. Azaz a vállalkozás rövid távú – de minél nagyobb mértékű – nyereségét tartja szem előtt, s alkalmazásával a vevő károsodik.

Ennek a könyvnek a célja, hogy olvasóit felkészítse a fekete marketinggel szembeni védekezésre. A legtöbb esetben elegendő a tudatos vásárlói magatartás, hogy nem engedjük magunkat félrevezetni, néhány esetben azonban meg kell ismernünk azokat a fogyasztói szokásokat és hatásmechanizmusokat, melyeket kihasználva megpróbálnak bennünket megtéveszteni.

Egyetlen szóval: a védekezés legjobb módja a gondolkodás.

Végül szeretnénk néhány szót írni a könyv szereplőiről. Lehetséges, hogy néhányan felismerni vélik a Góliát Centert, Ugar Ubult, Tüske kisasszonyt, Menedzs Eleket, az imposztor Gyula bácsit és a könyvben szereplő más nem túl dicsőséges személyeket és cégeket. Azonban le kell szögeznem, ők csak ebben a könyvben élnek. Csupán jelképes figurák, melyekbe a fekete marketing lehető legtöbb hibáját és bűnét szerettem volna belesűríteni. Lehet, hogy cselekedeteik ismerősek lesznek, de a valóságban nem léteznek ilyen ördögi figurák, s ha mégis úgy tűnik a tisztelt olvasónak, hogy találkoztak már velük - az nem a könyv, hanem a valóság hibája.

*A szerző*

# Utazás az árak körül

*Az Ugar család, talán ezt felesleges is hangsúlyozni, elsősorban nem a szívükkel vagy a szemükkel, hanem a pénztárcájukkal vásároltak, azaz a megvásárlandó termékről elsősorban az árát szerették volna tudni. Amennyiben ez lehetséges...*

## Lopakodó árak

Ugar Ubul vásárolni ment kedvenc hiper-szupermarketjébe, a Góliát Centerbe. A Góliát Centerről tudni kell, hogy ott vásárló minden szükséges (és szükségtelen) áruhoz hozzájuthat, jutányos áron. Ubul megfogadta, hogy csak azt fogja megvenni, amire tényleg szüksége van, ám amikor már a fizetéshez készülődött meglátott egy hatalmas tárolót, telis-tele szebbnél szebb virághagymákkal, fölötte egy hatalmas táblával:

**SZUPER ŐSZI VIRÁGVÁSÁR  
VIRÁGHAGYMÁK MÁR 150 FORINTTÓL!**

Ubulnak eszébe jutott közelgő házassági évfordulójuk, s úgy érzi 150 forintot igazán megér a családi béke.

A virágok csodálatosak voltak, mindegyik külön zacskóban és gyönyörű fotóval ellátott papírral, s Ubult csupán az zavarta, hogy egyik virághagymán sem látott árcédulát, csupán vonalkódot, melyet bár-hogy nézett, nem mondott neki semmit sem (a tároló oldalán volt valami tájékoztató felirat az áráról, de Ubulnak, aki a virágokról legföljebb a színüket tudta megállapítani, ez a tájékoztató héberül is lehetett volna).

Pár percig tanácstalanul állt, míg végül a távolban meglátott egy eladót. - Sajnálom, én a bűvárszivattyú osztályon dolgozom! Ubul tanácstalanul álldogált,



amíg a hangosbeszélő nem figyelmeztette: - Felhívjuk tisztelt vásárlóink figyelmét, hogy hiper-supermarketünk negyedóra múlva, nyolc órakor bezár. Kérem fáradjanak a pénztárakhoz. Ubul zavarában bedobott vásárlókocsijába néhány olcsóbbnak tűnő virághagymát, s elsietett a legközelebbi pénztárhoz.

Amikor a pénztáros átnyújtotta neki a számlát, hirtelen úgy érezte, hogy a Góliát Center és felette az ég egy pillanat alatt maga alá temette.

– Kérem... itt valami tévedés lesz...

– Nem, kérem: ön az Afrikai Szivárványból vásárolt, darabja 3000 Ft.

– De kérem... azt írták, hogy virághagymák 150 forinttól...

– Uram: azok már a múlt héten elfogytak.

Ubul, néhány virághagymával gazdagabban, de fizetésének nagyobbik részétől megkönnyebbülve ért haza, s talán jobb ha átadjuk a feledés jótékony homályának azon szavakat, melyekkel felesége otthon köszöntötte.

Előfordul, hogy az üzletekben nincs jelölve a termékek ára: azt csupán aránytalanul nagy utánajárással lehet megtudni. Pl. azonos helyen különböző árú termékeket helyeznek el, de feltűnő helyen csak a legolcsóbbnak az árát jelzik (virághagymák már 150 Ft-tól).

Ugar Ubul néhány hónap elmúltával, felesége szemrehányó pillantásait maga mögött hagyva újra elment a Góliát Centerbe, s láss csodát: még mindig voltak akciós virághagymák. Elhatározta, hogy most már tényleg meg fogja tudni, hogy mennyibe kerül az a híres Afrikai Szivárvány. Hosszú ideig tanulmányoz-

ta a csomagolást, míg végül a vonalkód alatt található számsort összehasonlítva a térdmagasságban megtalálható tájékoztató felirattal (melyen megtalálta ugyanezen számokat) megtudta, hogy az Afrikai Szivárvány valóban 3000 forintba kerül. Ettől a felismeréstől olyan boldog lett, hogy fűtyörészve indult hazafelé, s azon morfondírozott, hogy másnap nekilát az ókori szanszkrit iratok titkának megfejtéséhez.

## Megkeseredett gyomorkeserű

mottó: *legyen a ti igenetek igen, és a nem nem*  
(Jakab apostol levele 5, fejezet)

A továbbiak megértéséhez tudni kell, hogy Ubul nem volt borissza: igaz rendszeresen ivott (minden újévkor, születésnapon és házassági évfordulón), de csak egy-két pohárával, hiszen már elmúltak ifjúságának napjai. Azonban a vasárnapi ebéd után szívesen segítette emésztését egy-két pohár gyomorkeserűvel. Nem mintha különösebben ízlett volna neki, de tényleg használt, és amikor itta, úgy érezte ez sem keserűbb, mint az élete. Azonban a gyomorkeserűk árai elég magasak voltak ahhoz, hogy kedves neje mindig szemrehányó pillantásokat vessen rá, amikor csak le akart emelni egyet a polcról. Így maradt apósa házi pálinkája, ami igaz, hogy jobban égetett, az íze még rosszabb volt, de legalább ingyen be tudta szerezni. Pár korty után pedig már úgyis mindegy volt.

Azonban a Góliát Centerbe menet legközelebb észrevette, hogy nagy gyomorkeserű akciókba kezdtek. Ubul, míg felesége a pipere osztályon nézelődött,

elszökött, s gyorsan megnézte a kitett itókákat. Az akció elég csábító volt: a kitett kis táblácskán 299 Ft. szerepelt, s fölötte és alatta 7 decis üvegek sokasága. Egy ilyen ajánlatot nem szabad kihagyni! Gyorsan levett két kis üvegcsét (zseniális, napóleoni stratégiával arra gondolt, hogy ha kettővel jelenik meg Virág előtt, akkor legalább az egyiket megtarthatja - ennyi kompromisszumkészség csak kijár neki is).

Ubul sejtése beigazolódott. Virág először valóban mindkettőt vissza akarta rakatni, de némi házastársi megbeszélés után (melyet néhány tájékozatlan vevőtárs veszekedésként értékelt), megegyeztek abban, hogy az egyiket megveszik, ha valóban igaz az akció. Tehát együtt visszamentek az italospulthoz, hogy a hitetlen nej is meggyőződhessen az akció valóságáról. Azonban Virág épp csak elkezdett vizsgálgódní, amikor Ubul maga vette észre azt, amit első alkalommal nem: a táblácskán kicsi, alig észrevehető betűkkel szerepelt: 0,2 liter. Hogy férji tekintélyének maradékait mentse, inkább maga szólt erről.

Otthon, vacsora után rájött, hogy tulajdonképpen egész jó az a házi pálinka is.

Előfordul, hogy látszólag egyértelműen jelzik az árat, de azt rossz helyre teszik ki: a drágább termék mellett egy olcsóbb ára szerepel.

Nota bene, a jogász mondja:

Az áru fogyasztói forgalomba hozatalakor a forgalmazó köteles a fogyasztót írásban tájékoztatni az eladási árról és az egységárról. Az árat forintban meghatározva, egyértelműen, könnyen azonosíthatóan és tisztán olvashatóan kell feltüntetni. Fontos szabály, hogy

az áru áráként a fogyasztói forgalomban fizetendő árat kell feltüntetni, azaz az árnak az áfa-tartalommal együttes összeget kell tartalmaznia.

Az akciós árukat el kell különíteni, és ha elfogyott erre fel kell hívni a vásárlók figyelmét.

Ha ez a pénztárnál derül ki, nem kell kifizetni, joga van a fogyasztónak elállni az üzletől.

Ubul néhány év múlva észrevette, hogy a nagyobb bevásárlóközpontokban felszereltek néhány vonalkód-ellenőrzőgépet: ezekkel valamivel egyszerűbbé vált az árellenőrzés. Igaz ezek a gépek sem voltak tökéletesek: az élelmiszereket és a zacskós csomagolású árukat nehezen olvasta, de végre már nem kényszerült tucatnyi karaktert elolvasni minden termékénél. Továbbá kicsit furcsa látványt nyújthatott, ahogy egy-egy termékkel keresztülrohant az áruházon, hogy a biztonság kedvéért ellenőrizze. Nem törődött vele: nem-sokára észrevette, hogy mások is ezt teszik.

## Azok a fránya kilencesek...

*mottó: az ezer forint alatti ár általában nem 999 forintot jelent.*

Szombat délelőtt Ugar Ubulné elküldte férjét a piacra: nem mintha túlzott reményeket táplált volna férje gyakorlati érzékét illetően, de ismerte a férjek és a működő porszívó közötti ősi ellenségeskedést, jobbnak látta, ha Ubul a takarítás idejére eltávolítja a lakásból. Ubul stratégiai feladata 3 tábla csokoládé beszerzése volt a gyerekeknek.



Ubul elhatározta, hogy a mai nap kiérdemli neje dicséretét, s felkutatja, hol a legolcsóbb a csokoládé. Minden árust végignézett, a csokoládé darabja 100-103 forint között mozgott. Már majdnem elszánta magát a vásárlásra, amikor a piac bejáratánál meghalott egy enyhe akcentussal beszélő árust: - Reklámár! Csak kilencvenkilenc forint a tejsoki táblája! Ubul szíve egy pillanatra megszűnt dobogni: CSAK 99 FORINT! Ez a legolcsóbb! Gyorsan odasietett hozzá, s kért négy tábla csokoládét.

- 396 forintot kérek - Ubul átadott négy darab százforintost.

- Nem tudna aprót adni? Nincs semmi apróm. Ubulnak sem volt, de úgy döntött egy ilyen üzleti lehetőségét nem szabad kihagyni, is különben is: így mulat egy magyar úr! - Tartsa csak meg a visszajárót!

A piac után Ubul útba ejtette a sarki élelmiszerboltot is, ahol néhány apróságot vásárolt. A kosárba tett árukon egy 199.-, és két 299.- forintos ár szerepelt. Ubul nem nagy fejszámológyművész, de azt tudta, hogy  $1+2+2$  az 5. Ki is vett a tálcájából egy ötszázast, meg előkészítette az aprót. Igencsak megdöbben, amikor a pénztáros három forint híján nyolcszáz forintot kért tőle.

A 9-re vagy 99-re végződő áraknak lélektani hatása van. Pl. hiába csak 1 forint a különbség egy 499 és egy 500 forintba kerülő termék között, a vásárlók az első árát a 400-as körbe, míg a másodikét az 500-asba sorolják, s így a 499 Ft-os árhoz a kedvező vétel, vagy az árengedmény képzelet társul.

A 9-esre végződő számok másik veszélye, hogy a figyelmetlen vevő, aki megpróbálja előre kiszámolni a fizetendő összeget, s durva összeadást végez, csak a százaskörben végzi el az összeadást, s így alacsonyabbnak becsülve a végösszeget, túlvásárolja magát.

(Pl. ha valaki vesz egy 567, 320, 499, 111 és 799 forintos árut, előfordul, hogy a százaskörökben számolva a következőképpen végzi el az összeadást:  $500 + 300 + 400 + 100 + 700$ , s úgy számol, hogy a számla végösszege 2000 Ft. és még valami lesz, legfeljebb 100-150 Ft-tal több.)

Ubul nem sokat tehetett volna ebben az esetben; talán csak annyit, hogy gondolatban a 99-re vagy a 999-re végződő árakhoz hozzáad 1 forintot. Esetünkben ez annyit jelent, hogy a csokoládét úgy tekinti, mintha 100 Ft-ba kerülne, s így vizsgálja meg a minőséget, s hasonlítja össze az 1-3%-kal drágább csokoládékkal.

## Drágább, de jobb is?

A következő eset Ubul egyik barátjával, Dörzs Daniellel történt meg. Dörzs úr frissen végzett építőmérnök volt, s nagyon szeretett volna már valamilyen komolyabb megbízatáshoz jutni. Egy nap elérkezett a nagy pillanat: a helyi önkormányzat pályázatot írt ki az általános iskola új szárnyának megtervezésére. Daniél nagy igyekezettel látott munkához. Éjjel-nappal dolgozott, mikor megkapta a lesújtó hírt: a pályázaton indul a szakma nagy öregje, a nemzetközi díjakat elnyert híres építész is, s talán nem kell mondani, hogy

vele szemben egy frissen végzett mérnöknek nincs semmi esélye sem.

Dániel azonban nagyon szerette volna megkapni a megbízatást, s nem akarta majdnem kész terveit kidobni. Rövid udvarlás és egy pezsgős vacsora után sikerült megtudnia az önkormányzaton dolgozó titkárnőtől, hogy mennyit kér a híres építész munkájáért. Majdnem szívrohamot kapott, amikor megtudta, hogy az ő pályázati ajánlatán másfélszer magasabb ár szerepelt, mint amennyit a neves építész szeretett volna.

A bíráló bizottság egy hónap múlva hozta meg döntését, melyben Dörzs Dániel tervét hirdették ki győztesnek. Indokolásukban külön kiemelték annak egyszerű megoldásait, nemes eleganciáját, a hivalkodó elemek kerülését.

Dörzs Dániel szeme még évek múlva is elhomályosodott, amikor idáig ért a történetben: fél év múlva meg feleségül vettem a titkárnőt.

Azokban az esetekben, ha az eladásra felkínált termék jelentős újdonságot képvisel, összetett, vagy minőségének megítéléséhez szakértelem szükséges, a tájékozatlan vevő szemében a drágább termék magasabb minőségi színvonalat is képvisel. A lakossági piacon ilyen termékek például a számítógépek vagy a személygépkocsik.

S mivel rablóból lesz a legjobb pandúr, lássuk, hogyan védekezett Dörzs úr, amikor később vásárlóként került szembe hasonló problémával.

Telt az idő, s Dörzs úr elismert építész lett, s lakhelyén önkormányzati képviselőnek is megválasztották. A polgármesteri hivatal elhatározta, hogy az iskolában számítógépes hálózatot épít ki, s a beszerzésért felelős

munkacsoportba Dánielt is bevásztották. Dániel leült számítógéphez értő barátaival, s három kérdést igyekezett velük megbeszélni: az iskolában mire akarják használni a számítógépeket (játék, tanulás, esetleg az adminisztrációs feladatokat is azon akarják végezni), ezekhez a feladatokhoz milyen hardware-ek és software-ek szükségesek, s végül, mennyi idő múlva kell majd lecserélni a jelenlegi hálózatot.

Az olyan jellegű termékeknél, melyek fontos tulajdonságairól, jellemző áraitól nincs meg a szükséges információnk, mindig meg kell kérdeznünk szakértőket is (persze olyanokat, akik nem érdekeltek eladói oldalról).

## LEGO-árak

Ugar Ubul elhatározta, hogy kicsiny családjával a nyarat külföldön, jelesen a mediterrán vidéken tölti. Mivel utoljára tizenöt éve volt külföldön jobbnak látta, ha az utazás megszervezését egy profi utazási irodára bízta. Körbekérdezte ismerőseit, több hirdetési újságot is átlapozott, míg végül elhatározta, hogy a *Dél-tengeri Nap* utazási iroda egyik ajánlatát fogja el, mely 40 ezer Ft/fő-től vállal már utaztatást.

Az irodában egy fiatal, kosztümös és rádiótelefonos hölgy fogadta. Ubul alaposan kikérdezte, s úgy tűnt, hogy a társaság nem tartozik azon irodák közé, melyek csak az odautat biztosítják ügyfeleiknek. Ubul úgy döntött, egyből be is fizeti a részvételi díjat: - Akkor öt személyre kérem az utat, azaz ötször negyven-ezer forint az...

- Valóban, Uram, de kérem számolja hozzá a repülőtéri illetéket is, amely nem az utazási irodát illeti, de nekünk kell beszélni a tisztelt ügyféltől. Ez fejenként 10 ezer forint, azaz összesen 50 ezer. Továbbá, a részvételi díj nem tartalmazza a repülőtér és a szálloda közötti busz költséget, ez öt személy esetében 4 ezer forint... - kezdte a hölgy, s még perceként keresztesül sorolta fel azokat a tételeket, melyeket Ubul külön-külön mind méltányosnak ítélte, de összességében egyre inkább elszakadt attól az összeztől, melyet eredetileg az utazásra szánt. Miközben ezen morfondírozott, a hölgy befejezte:

-...az annyi, mint 345 ezer forint. Kérem itt írja alá, s a pénztárban fizesse be az összeget.

Ubul legszívesebben visszamondta volna már az egész utazást, de félt, hogy nem tartják komoly ügyfélnek, így inkább szó nélkül fizetett. Közben arra gondolt, hogy feleségének elkeseredne a szája íze, ha megtudná, hogy jó néhány háztartási gép ára is benne van a nyaralásban. Nem baj, inkább feláldozza dugipénzét is erre a célra, csak legyen már egyszer néhány felejthetetlen napja a családnak...

Előfordul, hogy az eladók csak az alapárat tüntetik fel, melyhez azonban még egyéb költségek is járulnak. Igaz, az értékesítési folyamat során pontosan közlik a vevővel a teljes árat, de az esetek többségében a vevő, aki már az alacsonyabb ár ismeretében meghozta a vásárlói döntést, a magasabb árat megismerve sem visszakozik. (Jellemző módon, ha valaki már komolyan elhatározta, hogy megvásárol egy adott terméket, nehezen változtatja meg döntését, mivel úgy érzi, hogy kör-

nyezete szemében ezzel megbízhatatlan alakká válna.)

A másik gyakori hibaforrás, hogy az eladók azt az árat tüntetik fel, mely az ő oldalukon, mint bevétel jelentkezik, s nem azt, amelyet a vevőnek, mint költséget kell megfizetnie. (Pl. nem jelölik az ÁFÁ összegét, vagy a különböző illetékeket.)

Nyár végére már a szélesebb családban is elterjedt a híre, hogy Ubul milyen ügyesen (és olcsón!) elintézte a nyaralást, úgyhogy nem csoda, hogy az egyik távolabbi rokon megkérte Ubult, hogy segítsen megszervezni nekik a téli sítúrát. Ubul először úgy érezte, mintha zsírral kenetnének, aztán nagyon hamar lelombozódott, hiszen megtakarított pénzének maradéka már nem volt elég arra, hogy minden rokonának olcsó nyaralást biztosítson.

Tehát fogta a prospektusokat, s két csoportra osztotta őket: egyik csoportba kerültek a szenzációs ajánlatok, melyekben nem szerepelt utalás az egyéb költségekre (s berakta a „papírgyűjtés” feliratú ládába), s a másikba azok, amelyek feltűntették, hogy még milyen költségek rakódnak a feltűntetett árra. Mivel telefonon nem lehet olyan hosszú történeteket mesélni, felhívta a rokonszenvesnek tűnő utazási irodákat (a Déltengeri Nap persze nem volt közöttük), s mindegyiktől először megkérdezte, hogy az adott esetben mennyibe fog kerülni az út, s a fontosabb részletek után csak ezt követően érdeklődött.

Néhány telefon után eldöntötte, kinek a szolgáltatását veszi igénybe, de mielőtt még meglátogatta volna őket, megfogadta, hogy ha 10%-kal a fölé az ár

föle mennek, melyet a telefonban említettek, nem köti meg az üzletet.

## Csak ma! Csak itt! Csak Önnek!

Ubul postaládájában megtalálta a Góliát Center legújabb prospektusát. Vacsora után nejével lapozgatta, s az egyik oldalon, az akciós áruk között meglátta, amire régen vágyott: egy elektromos csavarhúzót. Ezután egy rövid, de annál hevesebb beszélgetés következett tisztelt nejével, amelynek lényege az volt, hogy tulajdonképpen a tavalyi fürdőruhában sokkal szexisebb, mint ezekben az irtózatoss idei divat szerint készültekben, s itt lenne az ideje, hogy a gyerekek végre megtanuljon vigyázni a holmijaira, úgyhogy jó lesz neki még a régi cipője is.

Végül neje lemondóan legyintett, látszólag bosszúsán, de némileg megkönnyebbülve, hiszen szeretett férje, akinek pénzügyi zsenialitásáról nem volt meggyőződve, most legfeljebb csak néhány ezer forintot veszíthet.

És eljött a nagy nap: a Ubul és neje („hátha én is látok valamit”) elmentek a Góliát Centerbe. Mivel Ubul valójában nem tudta, hogy mit kóstál egy elektromos csavarhúzó, így szerette volna azt is megnézni, hogy mennyibe kerül egy nem akciós csavarhúzó. Néhány perc múlva csodálkozva állapította meg, hogy az áruházban semmilyen más típusú csavarhúzó sem kapható. Kis idő múlva megnyugodott: miért is tennének ki másik csavarhúzót, hiszen úgyis mindenki csak az akciósat venné.

Végül az eladó (aki most csodálatosan ott termett mellette) nyugtatta meg: - Uram, nyugodtan megveheti: az áruház garantálja, hogy ha ezt a terméket bárhol máshol olcsóbban látja, visszafizetjük önnek a vételárat. De nem árt ha siet, mert már csak nagyon kevés van belőle.

Ubul utolsó kételyei is szertefoszlottak, s most már gondolkodás nélkül megvette a csavarhúzóát.

Egy hét múlva egy kis barkácsbolt kirakatában egy hasonlóan neves gyártó elektromos csavarhúzóját látta meg, kétezer forinttal olcsóbban.

Egy hónap elteltével, mikor havi bevásárlását intézte a Góliát Centerben, már négy fajta csavarhúzó is lehetett kapni, s ezek közül az egyik kétharmad, s egy másik feleannyiba került, mint amelyet egy hónappal azelőtt vettek.

Előfordul, hogy egy akció során az áruk ára csak az adott bolt áraihoz képest olcsóbb (pl. 20%-kal olcsóbb, mint amennyibe került egy hónapja ugyanott, de egy másik boltban a nem akciós ára még ez alatt is van). Előfordul, hogy az akció ideje alatt a termék valóban olcsóbb, mint más üzletekben, azonban az eladó eltitkolja, hogy a hasonló célra használható termékek általános árszintje alacsonyabb (pl. egy márkás terméket áraznak le, de az akció idején kivonják a hasonló jellegű, kevésbé márkás és eleve olcsóbb termékeket a forgalomból). Gyakran az akció időbeli korlátozottságára hivatkozva próbálják meg az eladók kikényszeríteni a vevő vásárlási döntését (pl. az eladó személyzet a csökkenő árukészletekre, vagy az akció utolsó napjára utal).