

Atlaides kolektīvās iepirkšanās portālos vairumā gadījumu ir reālas, nevis izdomātas

„Plašsaziņas līdzekļos bieži dzirdama kritika par kolektīvās iepirkšanās portāliem, sakarā ar to, ka portāli mānot savus klientus, piedāvājot atlaides, kuras patiesībā ir mazākas nekā norādītās. Tomēr, saskaņā ar mūsu praksi, šādi gadījumi ir reti un kopumā neraksturo nozari,” uzskata portāla Gudriem.lv pārstāvis Dmitrijs Zaznovs. „Patieso atlaides apmēru reizēm ir ļoti grūti noteikt, tādēļ cilvēkiem rodas iespaids, ka viņus cenšas apmānīt,” piebilst Samads Muhamedovs, Kupikupon Global Baltijas valstu reģionālais direktors (Zizu.lv).

Pēc Patērētāju tiesību centra datiem, pagājušā gada laikā par kolektīvās iepirkšanās portālu darbu saņemtas 148 sūdzības. Turklāt, pēc portāla Gudriem.lv datiem, 2012.gadā Latvijas iedzīvotāji iegādājušies vairāk kā 1,6 milj. kuponu. „Nākas dzirdēt, ka sūdzības par kuponu portāliem aug, taču tas ir dabiski, jo pieaug arī pats tirgus,” skaidro Dmitrijs Zaznovs. „Pēdējo trīs gadu laikā tas ir pieaudzis vairākas reizes. Turklāt, ja mēs pielīdzinām sūdzību skaitu pārdoto kuponu skaitam, tad tas ir daudz mazāks, kā citās sfērās. Kopumā tas vēlreiz pierāda, ka šī tirgus dalībnieku pakalpojumu kvalitāte ir labā līmenī.”

Kas attiecas uz norādītās atlaides apmēru, tad pēc Samada Muhamedova teiktā, šīs jautājums ir visai sarežģīts. „Sakarā ar šo jautājumu mēs bieži sazināties ar Patērētāju tiesību aizsardzības centru – viņi zina, kā mēs aprēķinām preces nominālo vērtību un atlaidi, kas tiek aprēķināta no nominālās vērtības. Kad ir runa par precī, kuru, piemēram, ir iespējams iegādāties veikalā vai interneta veikalā (dators, telefons, televizors), tad cenu diapazons būs diezgan liels – līdz 50%. Turklāt ļoti lēti interneta preču piedāvājumi var vienkārši neatrasties noliktavā vai arī būs ierobežotā skaitā. Mums nākas aprēķināt vidējo cenu un piedāvāt atlaidi atbilstoši tai. Tādēļ daži klienti, novērtējot piedāvājumu un atrodot šo pašu precī interneta veikalos, var saprast, ka viņus cenšas apmānīt, kaut gan tā nav.”

Pēc portāla Gudriem.lv datiem, visbiežākā atlaide, kuru piedāvā kolektīvās iepirkšanās portāli, ir 50% no pamata cenas. „Mēs redzam, ka klientiem atlaides apjoms ir svarīgāks, kā pati prece,” saka Dmitrijs Zaznovs. „Kuponus cilvēki bieži iegādājas, domājot par nākotni, jo „ par tādu cenu nevar nepirkt”, vai arī kuponus izvēlas kā dāvanu. Īpaši pieprasīti ir nedārgi pakalpojumi un preces (vērtībā līdz 5 – 10 latiem) ar 50% vai lielāku atlaidi.”

„Konkurentu cīņas tirgus līderu starpā vairs nav iespējamā tikai ar piedāvāto atlaižu apmēra palīdzību,” saka Samads Muhamedovs. „Kolektīvās iepirkšanās tirgus ir sasniedzis noteiktu apjomu un šobrīd atrodas uz kvalitatīvu pārmaiņu un jaunas attīstības virzienu sliekšņa. Problēma ir tajā, ka pircējus ir grūti ieinteresēt ar atlaidēm, kuras ir mazākas par 40%, prasības paaugstinās. Tādēļ mēs vēlamies parādīt pircējiem, ka 30 – 35% atlaide kvalitatīvai precei vai pakalpojumam ir ļoti labs piedāvājums. Tā mēs varēsim piesaistīt tos ražotājus un pakalpojumu sniedzējus, kuri pašlaik nav ieinteresēti 50 vai vairāk % atlaižu piedāvāšanā.”

Pēc Zizu.lv pārstāvja teiktā, viena no portāla jaunajām tirdzniecības formām ir kuponu tirdzniecība ar dalītā maksājuma iespēju. Iegādājoties kuponu, pircējs veic pirmo iemaksu 20 – 25% apmērā no preces vērtības, bet atlikušo summu nomaksā preces saņemšanas brīdī. „Šādi pircēja nauda netiek „iesaldēta” uz vairākām nedēļām. Klienti bieži izmanto šo shēmu, lai apmaksātu skaistumkopšanas un veselības pakalpojumu iegādi,” saka Samads Muhamedovs.