

Salakaval soodusprotsent – tasub olla tähelepanelik!

Jõulueelsel ajal on kaubandus justkui soodushindade paradiis. Naljalt ei leia kauplust, kus pühade eel ei oleks allahindlust - soodusprotsent on väga kõnekas turunduselement ning mõjutab lihtsalt meie kõigi ostukäitumist. Heal juhul on tegemist ausa ettevõtmisega, allahindlus on arvestatud kauba tõelisest algsest müügihinnast ning kampaaniast teavitamine toimub headest kaubandustavavatest lähtuvalt. Kahjuks tuleb ette ka vastupidiseid näiteid.

Üheks selliseks varjatud võtteks on algse müügihinna suurendamine enne allahindlusprotsendi määramist. Selliselt toimides on võimalik näidata suuremat allahindlusprotsenti ning „vana“ hinna kunstlikku paisutamist ei pruugi keegi märgata. Niisugustel juhtudel on hind, millest allahindlust arvestatakse, keskmisest turuhinnast kõrgem ja võimaldab arvutuslikult õige ja kõrgema soodusprotsendi näitamist.

Soodushinna tegelikust allahindlusprotsendist saab aga aimu kui võrrelda toote algset hinda tegeliku turuhinnaga. Endale üllatuseks võib avastada, et 55 protsendilise allahindlusega müüdava televiisori puhul on tegelik hinnavõit näiteks viis protsenti, arvestades toote tegelikku väärtust. Sellest saab teadlik tarbija järeldada, et toote alghind on ilmselgelt paisutatud ning tekitatud kujutluspilt hinnavõidust ei ole tõene. Seega tasub kursis olla reaalse turuhindadega ning võrrelda enne ostmist erinevate müüjate pakkumisi.

Samuti võidakse reklaamis esitada soodusprotsent koos märgena „kuni“, millest saab järeldada, et reklaamis on esitatud soodusprotsendi ülemmäär ning pakkumised varieeruvad erinevate väiksemate soodusprotsentide näol. Kui kampaaniapakumistesse süveneda, võib aga märgata, et väljareklaamitud suure allahindlusprotsendiga tooted on üksnes mõned üksikud ning kampaania üldist sõnumit arvestades ka vähetähtsad. Samas meelitatakse tarbija sellise sõnumi läbi kauplusesse või ostukeskkonda lootuses, et temast saab tõenäoline klient.

Tarbijakaitseamet soovib enne ostude sooritamist võtta võimalusel aeg maha ning suhtuda soodusprotsentide virr-varri kriitilise meelega. Eriti tähelepanelik tasub olla e-poes osteldes, kus ostuotsus võib kujuneda kergemalt ning ei pruugita tutvuda teiste e-kaupluste pakkumistega. Reaalses ostukohas, näiteks kaubanduskeskustes, külastab tarbija üldjuhul eelnevalt mitmeid poode ning üldpilt soovitava kauba turuhinnast on kergem tekkima.

Tarbijakaitseamet keelab ebaausate kauplemisvõtete kasutamise. Kauba pakkumine tarbijale peab toimuma häid kaubandustavasid arvestades ning tarbijate suhtes ausalt. Kauplemisvõtet peetakse eksitavaks, kui sellega esitatud teave on ebaõige või kui faktiliselt õige teabe esitusviis petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat ja selle mõjul teeb või tõenäoliselt teeb keskmine tarbija tehinguotsuse, mida ta muul juhul ei oleks teinud. Teave on ebaõige, kui see sisaldab valeandmeid hinna või hinna arvutamise aluste või konkreetse hinnaeelise olemasolu kohta.

Oluline on teada, et ebaausa kauplemisvõtte kasutamise keelu rikkumine ei too iseenesest kaasa tehingu tühisust. Kui hiljem selgub, et hinnavõit oli lubatust väiksem, ei anna see tarbijale alust kauba tagastamiseks. E-poest ostetud kaubale kehtib tavapärase 14-päevane tagastusõigus.

Ebaausate kauplemisvõtete kasutamise keelu rikkumise eest on ette nähtud rahatrnhv kuni 10 000 eurot. Alates järgmise aasta 1. märtsist tõuseb võimalik rahatrnhv kuni 32 000 euron.

Juta Jõgis, tarbijakaitseameti teenuste talituse jurist