



Brüssel, 25.5.2016
SWD(2016) 163 final

KOMISJONI TALITUSTE TÖÖDOKUMENT

**EBAAUSAID KAUBANDUSTAVASID KÄSITLEVA DIREKTIIVI 2005/29/EÜ
RAKENDAMISE/KOHALDAMISE SUUNISED**

Lisatud dokumendile:

**KOMISJONI TEATIS EUROOPA PARLAMENDILE, NÕUKOGULE, EUROOPA
MAJANDUS- JA SOTSIAALKOMITEELE NING REGIOONIDE KOMITEELE**

**Terviklik lähenemisviis Euroopa kodanike ja ettevõtjate piiriülese e-kaubanduse
ergutamiseks**

{COM(2016) 320 final}

Sisukord

SISSEJUHATUS	5
1. Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisala	6
1.1 Kaubandustavad, mis jäävad ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse	6
1.1.1 Müügijärgsed tavad, sealhulgas võlgade sissenõudmine	6
1.1.2 Tarbijatelt tooteid ostvad ettevõtjad	8
1.2 Kaubandustavad, mis jäävad väljapoole ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisala.....	9
1.2.1 Kaubandustavad, mis ei mõjuta tarbija majandushuve	9
1.2.2 Kaubandustavad, mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega või mis kahjustavad üksnes konkurentide majandushuve	10
1.3 Täielik ühtlustamine.....	12
1.3.1 Müügiendendus ja allahindlused	12
1.3.2 Täieliku ühtlustamise puhul kehtivad erandid	13
1.4 Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja muude ELi õigusaktide koostoime	14
1.4.1 Seos muude ELi õigusaktidega	15
1.4.2 Mõju jõustamisele	17
1.4.3 Teave, mida peetakse oluliseks muude ELi õigusaktide alusel	18
1.4.4 Koostoime tarbijaõiguste direktiiviga	19
1.4.5 Koostoime ebaõiglaste lepingutingimuste direktiiviga	21
1.4.6 Koostoime eksitava ja võrdleva reklaami direktiiviga	22
1.4.7 Koostoime teenuste direktiiviga	22
1.4.8 Koostoime e-kaubanduse direktiiviga	23
1.4.9 Koostoime audiovisuaalmeedia teenuste direktiiviga	23
1.4.10 Koostoime andmekaitsedirektiiviga ning eraelu puutumatus ja elektroonilise side direktiiviga	24
1.4.11 Koostoime ELi toimimise lepingu artiklitega 101 ja 102 (konkurentsieeskirjad)	27
1.4.12 Koostoime ELi põhiõiguste hartaga	28
1.4.13 Koostoime ELi toimimise lepingu artiklitega 34–36	28
1.5 Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja iseregulatsiooni vaheline seos	30
1.6 Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamine kolmandates riikides asutatud ettevõtjate suhtes	31
2. Põhimõisted.....	33
2.1 Ettevõtja mõiste.....	33
2.2 Kaubandustava mõiste.....	35
2.3 Tehinguotsuse mõiste.....	36
2.4 Tarbijate majanduskäitumise oluline moonutamine	39

2.5	Keskmine tarbija	40
2.6	Haavatavad tarbijad	45
2.6.1	Artikli 5 lõikes 3 sätestatud haavatavuskriteeriumid	47
2.6.2	Etteaimatavuse nõue	50
2.7	Ostukutse	51
3.	Ebaausate kaubandustavade direktiivi sätted	53
3.1	Ebaausate kaubandustavade direktiivi toimimine. Direktiivi vooskeem	53
3.2	Üldsäte ametialase hoolikuse nõuete kohta	54
3.3	Eksitav tegevus.....	56
3.3.1	Üldine eksitav teave	57
3.3.2	Segadust tekitav turustamine	63
3.3.3	Käitumiskoodeksi mittejärgimine.....	65
3.4	Eksitav tegevusetus.....	66
3.4.1	Oluline teave	67
3.4.2	Varjatud turustamine / kaubandusliku eesmärgi määratlemata jätmine.....	68
3.4.3	Ebaselgelt esitatud oluline teave	71
3.4.4	Konkreetne olukord ja kasutatud kommunikatsioonivahendi piirangud.....	71
3.4.5	Ostukutsetes esitatav oluline teave vastavalt artikli 7 lõikele 4	73
3.4.6	Tasuta proovimine ja liitumislõksud.....	78
3.4.7	Teatud teabe esitamine muus keeles	80
3.4.8	Kavandatud aegumine.....	80
3.5	Agressiivsed kaubandustavad	82
4.	Kaubandustavade must nimekiri (I lisa)	85
4.1	Keelatud kaubandustava 9. Tooted, mida ei ole võimalik seaduslikult müüa.....	85
4.2	Keelatud kaubandustava 14. Püramiidskeemid.....	86
4.3	Keelatud kaubandustava 17. Tooted, mis parandavad haigusi, talitlushäireid või väärarenguid	88
4.4	Keelatud kaubandustava 20. Sõna „tasuta“ kasutamine.....	91
4.5	Keelatud kaubandustava 26. Järjekindel turustamine kaugside vahendi abil.....	95
4.6	Keelatud kaubandustava 28. Pöördumine otse laste poole	97
4.7	Keelatud kaubandustava 31. Hinnad	100
5.	Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamine konkreetsetes valdkondades.....	102
5.1	Keskkonnavalased väited.....	102
5.1.1	Koostoime muude keskkonnavalaseid väiteid käsitlevate ELi õigusaktidega.....	102
5.1.2	Peamised põhimõtted. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 6, 7 ja 12 kohaldamine keskkonnavalaste väidete suhtes.....	104
5.1.3	Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 kohaldamine keskkonnavalaste väidete suhtes	106

5.1.4	Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 kohaldamine keskkonnanalaste väidete suhtes	109
5.1.5	Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 12 kohaldamine keskkonnanalaste väidete suhtes	112
5.1.6	I lisa kohaldamine keskkonnanalaste väidete suhtes.....	115
5.1.7	Võrdlevad keskkonnanalased väited	116
5.2	Veebisektor	118
5.2.1	Veebiplatvormid.....	118
5.2.2	Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatavus veebiplatvormide suhtes	118
5.2.3	E-kaubanduse platvormid (e-turud).....	123
5.2.4	Rakenduste poed.....	126
5.2.5	Ühistarbimine	128
5.2.6	Otsingumootorid	129
5.2.7	Võrdlusvahendid	130
5.2.8	Kasutajate hindamisvahendid	135
5.2.9	Sotsiaalmeedia	139
5.2.10	Ühisostuplatvormid.....	141
5.2.11	Dünaamiline hinnakujundus.....	142
5.2.12	Hinnadiskrimineerimine	143
5.2.13	Personaalne hinnakujundus	144
5.2.14	Geolokatsiooniseadmete kasutamine.....	146
5.3	Reisi- ja transpordisektor	147
5.3.1	Valdkondadevahelised küsimused	148
5.3.2	Pakettreisid.....	151
5.3.3	Osaajalise kasutamise õiguse lepingud	152
5.3.4	Eelkõige lennutranspordisektorile eriomased küsimused	153
5.3.5	Autorendisektorile eriomased küsimused	156
5.4	Finantsteenused ja kinnisvara.....	157
5.4.1	Valdkondadevahelised küsimused	158
5.4.2	Kinnisvarasektorile eriomased küsimused	159
5.4.3	Finantsteenuste sektorile eriomased küsimused.....	161
I lisa.	Ebaausate kaubandustavade direktiivi käsitlev Euroopa Liidu Kohtu praktika (järjestatud aastate kaupa).....	165

Please note that this Guidance has originally been drafted in English. In case of any linguistic doubts, please consult the English version, which is available at: http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf

SISSEJUHATUS

Käesoleva juhenddokumendi eesmärk on hõlbustada ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul käsitleva [direktiivi 2005/29/EÜ](#) (edaspidi „ebaausate kaubandustavade direktiiv“) nõuetekohast kohaldamist. Selles antakse suuniseid ebaausate kaubandustavade direktiivi peamiste põhimõtete ja sätete kohta ning esitatakse selle rakendamise viiside kohta praktilisi näiteid, mis pärinevad Euroopa Liidu Kohtu, liikmesriikide kohtute ja haldusasutuste praktikast. Dokumendi aluseks on suuniste 2009. aasta versioon,¹ mis asendatakse.

Ebaausate kaubandustavade direktiiv on üldine ELi õigusakt, millega reguleeritakse ebaausaid kaubandustavasid ettevõtja ja tarbija vahelistes tehingutes. Seda kohaldatakse kõikide ettevõtja ja tarbija vahelise tehingu **eel** (st reklaamimise või turustamise vältel), **ajal** ja **järeel** rakendatavate kaubandustavade suhtes.

2013. aasta teatisest ebaausaid kaubandusvõtteid käsitleva direktiivi kohaldamise kohta² ja sellele lisatud aruandest³ ilmses vajadus kiirendada ebaausate kaubandustavade direktiivi jõustamist. Et hõlbustada jõustamistegevust ja tagada õiguskindlus, on käesolevates suunistes käsitletud teemasid, mis puudutavad kõiki liikmesriike. Need hõlmavad selliseid küsimusi nagu

- ebaausate kaubandustavade direktiivi ja muude ELi õigusaktide koostoime;
- Euroopa Liidu Kohtu ja liikmesriikide kohtute pidevalt täienev kohtupraktika;
- kuidas kohalduv ebaausate kaubandustavade direktiiv uute ja tekkivate ärimudelite suhtes, eriti veebisektoris.

Käesolevad suunised on seotud komisjoni teatisega „Terviklik lähenemisviis piiriülese e-kaubanduse ergutamisele Euroopa kodanike ja äriühingute jaoks“ (COM(2016) 320 final), eriti selle punktiga 6. Suunised on koostanud komisjoni talitused ja need ei pruugi kajastada Euroopa Komisjoni vaateid. Suuniste eesmärk on hõlbustada ebaausaid kaubandustavasid käsitleva direktiivi 2005/29/EÜ rakendamist. Suunised ise ei ole siiski õiguslikult siduvad. Õiguse siduv tõlgendamine peaks põhinema üksnes direktiivil 2005/29/EÜ endal ning muudel kohaldatavatel õigusaktidel või põhimõtetel. Liidu õigust on pädev siduvalt tõlgendama vaid Euroopa Liidu Kohus.

Seda, kas kaubandustava on ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel ebaaus, tuleb hinnata juhtumipõhiselt, välja arvatud direktiivi I lisas loetletud tavade puhul. Õigus sellist hindamist teha on liikmesriikidel.

¹ SEC(2009) 1666.

² COM(2013) 138 final, 14.3.2013.

³ COM(2013) 139 final, 14.3.2013.

1. EBAAUSATE KAUBANDUSTAVADE DIREKTIIVI KOHALDAMISALA

Artikli 3 lõige 1



Käesolevat direktiivi kohaldatakse artiklis 5 sätestatud ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausate kaubandustavade suhtes enne ja pärast tootega seonduva äritehingu sõlmimist ja selle ajal.

Direktiiv on olemuselt horisontaalne ja sellega kaitstakse tarbijate majandushuve. Selle põhimõttelised sätted sisaldavad kõikvõimalikke tavasid ning on piisavalt laiaulatuslikud, et hõlmata kiiresti arenevaid tooteid, teenuseid ja müügimeetodeid.

1.1 Kaubandustavad, mis jäävad ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse

Artikli 2 punkt d



ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavad (edaspidi ka kaubandustavad) – ettevõtjapoolne tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne, sealhulgas reklaam ja turustamine, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele.

Artikli 2 punkt c

toode – kaubad või teenused, sealhulgas kinnisvara ning õigused ja kohustused.

Selles punktis keskendutakse peamiselt näidetele sellistest kaubandustavadest, mille puhul võib olla vaja selgitada, et nad kuuluvad ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse. Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamist veebis kasutatavate ärimudelite suhtes on käsitletud punktis 5.2.

1.1.1 Müügijärgsed tavad, sealhulgas võlgade sissenõudmine

Artikli 3 lõike 1 alusel **ei rakendata kaubandustavasid mitte üksnes turustamis- ja tarneetapis, vaid ka pärast tehingu sõlmimist.**

Ebaausate kaubandustavade direktiivi põhjenduses 13 on osutatud ka väljaspool ettevõtja ja tarbija vahelist lepingulist suhet või pärast lepingu sõlmimist ja lepingu täitmise ajal järgitavatele ebaausatele kaubandustavadele.

Näide

- *Ettevõtja kasutab koormavaid või ebaproportsionaalseid lepinguväliseid tõkkeid, et takistada tarbijal teenuseosutaja vahetamist. Itaalia konkurentsiasutus (AGCM) trahvis üht telekommunikatsiooniettevõtjat selle eest, et too lükkas edasi ja takistas oma klientide üleminekut teise teenusepakkuja juurde⁴.*



Mõni liikmesriikide ametiasutus on väitnud, et olenemata sellest, kas ettevõtja on loovutanud nõude kolmandale isikule, tuleks **võlgade sissenõudmist** käsitada müügi järgse kaubandustavana, sest see on otseselt seotud toodete müügi või tarnimisega. Ei leidu ühtki objektiivset põhjust, et teha hindamisel vahet sellel, kas ettevõtja ostab selle teenuse sisse spetsialiseeritud asutuselt või mitte.

Sellele on viidatud ka direktiivi **I lisa punktis 25**, kus leitakse, et „*tarbija külastamine tema enda kodus, ignoreerides tarbija palvet lahkuda või mitte tagasi tulla, välja arvatud lepingulise kohustuse sissenõudmiseks siseriiklike õigusaktidega õigustatud tingimustel ja ulatuses*“, on igal juhul ebaaus.

Näited

- *Slovakkia kohus leidis, et oma finantskohustusi eirava tarbija teavitamine sellest, et tema nimi avaldatakse kohalikus meedias võlgniku nimekirjas, on agressiivne kaubandustava⁵.*
- *Itaalia konkurentsiasutus (AGCM) võttis meetmeid võlgade sissenõudja suhtes, kes kasutas logo, nime ja dokumente, mis sarnanesid logode, nimede ja dokumentidega, mida kasutavad Itaalia ametlikud agentuurid. Ettevõtja jättis tarbijatele eksitava mulje, et ta jõustas ametlikke kohtuotsuseid, sundimaks tarbijaid tasuma oma võlgu, ehkki tegelikult on selline õigus üksnes avalik-õiguslikel asutustel⁶.*
- *Poola ametiasutus (UOKiK) leidis, et võlgade sissenõudmine on ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse jääv müügi järgne kaubandustava, ning trahvis inkassoettevõtjat, sest see oli andnud tarbijatest võlgnikele eksitavat teavet selle kohta, milline on kahjulike tagajärgede ulatus ja tõsidus, kui nad ei tasu oma võlga viivitamata. Samuti ei olnud inkassoettevõtja teavitanud tarbijaid nõuetekohaselt võla täpsest lepingulisest alusest ja oli avaldanud neile põhjendamatu psühholoogilist survet⁷.*



⁴ PS1268 – TELE2-ostuzionismo migrazione, Provv. N. 20266 del 3/9/2009 (Bollettino n. 36/2009); PS1700 – Tiscali-ostuzionismo passaggio a TELECOM, Provv. N. 20349 del 1/10/2009 (Bollettino n. 40/2009).

⁵ Krajsky sud vs. Presove, 27. oktoober 2011, 2Co/116/2011.

⁶ PS9042 – Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento n. 24763, 22. jaanuar 2014.

⁷ DKK – 61 – 10/07/DG/IS.

1.1.2 Tarbijatelt tooteid ostvad ettevõtjad

Teatavad ettevõtjad võivad kutsetegevuse käigus osta tooteid tarbijatelt. Seda teevad näiteks automüüjad, antiigikaupmehed ja kasutatud kaupade jaemüüjad.

Vastavalt ebaausate kaubandustavade direktiivis esitatud määratlusele on kaubandustavad üksnes tavad, mis on „**otsest seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele**“. Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse ei kuulu vastupidine olukord, kus ettevõtjad ostavad tooteid tarbijatelt. Siiski esineb juhtumeid, mille puhul **on võimalik kindlaks teha seos** tarbijalt ettevõtjale toote müümise ning tarbijale (erineva) toote reklaamimise, müümise või tarnimise vahel.

Näiteks mootorsõidukitega kauplemisel on levinud vahetuslepingud. Ettevõtja ostab tarbijalt kasutatud sõiduki ja tarbija omakorda ostab sõiduki ettevõtjalt. Sellistel juhtudel võib ettevõtja ostu käsitada osana hüvitisest, mille tarbija annab ettevõtja ja tarbija vahelise tehingu eest. Vahetuslepingud kuuluvad selgelt ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse.

Näide



- *Ühendkuningriigi õiglase kaubanduse amet (nüüdne konkurents- ja turuamet) uuris selliste ettevõtjate tavasid, kes olid spetsialiseerunud tarbijatelt kasutatud autode ostmisele, leides, et see tegevus kuulub ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse. Eeskätt võttis kõnealune Ühendkuningriigi ametiasutus meetmeid ühe kasutatud autosid ostva ettevõtja suhtes, sest tema veebipõhine hindamine võis olla eksitav⁸.*

Mõnikord võib ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse kuuluda kulla ost ja edasimüük. Kui näiteks ettevõtja annab tarbija kullale enne selle ostmist professionaalse hinnangu, võidakse leida, et ta osutab tarbijale teenust. Sellisel juhul kohaldatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi ja seega ei tohiks ettevõtja anda kulla tegeliku väärtuse või pakutava teenuse hinna kohta eksitavat teavet (nt jätta välja haldustasud).

Näide

- *Ettevõtja, kes on ekspert Hiina portselani valdkonnas, ütleb tarbijale, et Mingi-aegne vaas, mida tarbija soovib talle müüa, on võltsing. Kui see ei ole nii, saab väidet tõenäoliselt käsitada eksitava tegevusena.*

⁸ Kohtuasi Webuyanycar, CRE-E/25631, 28. märts 2011, <https://www.gov.uk/cma-cases/we-buy-any-car-unfair-practices-by-trader-offering-vehicle-buying-service>.

1.2 Kaubandustavad, mis jäävad väljapoole ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisala

1.2.1 Kaubandustavad, mis ei mõjuta tarbija majandushuve

Artikkel 1



Käesoleva direktiivi eesmärk on aidata kaasa siseturu nõuetekohasele toimimisele ja tarbijakaitse kõrge taseme saavutamisele, lähendades **tarbijate majandushuve kahjustavad ebaausaid kaubandustavasid** käsitlevad liikmesriikide õigus- ja haldusnormid.

Ebaausate kaubandustavade direktiiv ei hõlma liikmesriikide õigusnorme, mille eesmärk on kaitsta **huve, mis ei ole laadilt majanduslikud**.

Seepärast **ei mõjuta ebaausate kaubandustavade direktiiv** liikmesriikide võimalust kehtestada eeskirjad, millega reguleeritakse kaubandustavasid **tervise, ohutuse või keskkonna kaitsega** seotud põhjustel. Samuti ei ole ebaausate kaubandustavade direktiiviga hõlmatud olemasolevad liikmesriikide õigusnormid turustamise ja reklaamimise kohta, mis on seotud **maitse ja moraalinormidega**. Põhjenduses 7 on kirjas: „Direktiiv ei käsitle maitse ja moraalinormidega seotud õiguslikke nõudeid, mis on liikmesriigiti väga erinevad. [---] Liikmesriikidele peaks seetõttu jääma võimalus vastavalt ühenduse õigusele **jätkuvalt keelustada** kaubandustavasid oma territooriumil maitsest ja moraalinormidest tulenevatel põhjustel isegi juhul, kui sellised tavad ei piira tarbijate valikuvabadust. [---]“.

Seepärast **ei sisalda direktiiv** seoses kaubandustavadega liikmesriikide õigusnorme, milles käsitletakse **inimväärkuse kaitset, soolise, rassilise ja usulise diskrimineerimise vältimist või alastuse, vägivalla ja antisotsiaalse käitumise kujutamist**.

Näide



- Euroopa Kohtu selgituse kohaselt ei ole ebaausate kaubandustavade direktiiv kohaldatav siseriikliku õigusnormi suhtes, millega ei võimaldata ettevõtjal avada oma kauplus seitsmel päeval nädalas, vaid nõutakse, et ettevõtja valiks ühe nädalapäeva, mil kauplus on suletud, sest selle konkreetse õigusnormi eesmärgid ei ole seotud tarbijate kaitsega⁹.

Seevastu liikmesriikide õigusnormid, mille eesmärk on **kaitsta muude huvide kõrval tarbijate majandushuve**, kuuluvad direktiivi kohaldamisalasse.

⁹ Kohtuasi C-559/11, Pelckmans Turnhout NV, 4. oktoober 2012.

Näited



- *Liikmesriikide õigusnormid, millega keelatakse lisahüvedega müük – Euroopa Kohus on selgitanud, et lisahüvedega müügi üldine riiklik keeld, millega püütakse saavutada tarbijakaitse ja muud eesmärgid (nt meedia mitmekesisus), on ebaausate kaubandustavade direktiiviga vastuolus¹⁰.*
- *Seoses liikmesriikide õigusnormidega, millega lubatakse kuulutada väljamüük välja üksnes juhul, kui selleks on pädeva piirkondliku haldusasutuse luba, märkis Euroopa Kohus, et eelotsusetaotluse esitanud kohus oli vaikimisi nõustunud, et vaatlusaluse sätte eesmärk oli kaitsta tarbijaid, mitte üksnes turul tegutsevaid konkurente ja teisi ettevõtjaid. Seepärast kohaldus ebaausate kaubandustavade direktiiv¹¹.*

1.2.2 *Kaubandustavad, mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega või mis kahjustavad üksnes konkurentide majandushuve*

Põhjendus 6



[---] Direktiiv ei hõlma ega mõjuta siseriiklikke õigusakte, mis käsitlevad ebaausaid kaubandustavasid, mis kahjustavad ainult konkurentide majandushuve või mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega; võttes täies ulatuses arvesse subsidiaarsuspõhimõtet, saavad liikmesriigid soovi korral neid tavasid kooskõlas ühenduse õigusega jätkuvalt reguleerida. [---]

Ettevõtjatevahelised kaubandustavad **ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse**. Neid kaubandustavasid reguleeritakse osaliselt direktiiviga eksitava ja võrdleva reklaami kohta¹². **Liikmesriigid võivad laiendada ebaausate kaubandustavade direktiiviga tagatud kaitset oma õigusaktide alusel ka ettevõtjatevahelistele kaubandustavadele¹³.**

¹⁰ Kohtuasi C-540/08, Mediaprint, 9. november 2010.

¹¹ Kohtuasi C-206/11, Köck, 17. jaanuar 2013, punkt 31.

¹² Direktiiv 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta.

¹³ Praegu kohaldab ebaausate kaubandustavade direktiivi ettevõtjatevaheliste tehingute suhtes seitse liikmesriiki. Neist **Austria** (vt föderaalakti (millega muudetakse ebaõiglase konkurentsi vastast 1984. aasta föderaalakti (<https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=36&languageID=EN>) § 1 lõige 1) ja **Rootsi** (vt (turundustavade seaduse (2008:486, <https://webgate.ec.europa.eu/ucp/public/index.cfm?event=public.country.viewFile&lawID=38&languageID=EN>) 1. jagu) on laiendanud kõiki direktiivi sätteid ettevõtjatevahelistele kaubandustavadele. Seevastu **Taani** (vt turundustavade seadus, 20. jaanuari 2012. aasta konsolideeritud seadus nr 58, mida on muudetud 23. detsembri 2012. aasta seaduse nr 1231 33. jaoga ja 17. aprillil 2013. aasta seaduse nr 378 1. jaoga), **Prantsusmaa** (vt tarbijakaitse seaduse artikli L.121-1 I ja III punkt ning artikkel L. 121-1-1), **Saksamaa** (vt ebaausa konkurentsi seaduse (UWG, http://www.gesetze-im-internet.de/englisch_uwg/englisch_uwg.html#UWGengl_000P3) 3. jagu), **Itaalia** (vt tarbijakaitse seaduse (mida on muudetud dekreetseaduse 1/2012 artikli 7 lõikega 2) artikkel 19, mis on muudetud kujul üle võetud 24. märtsi 2012. aasta seadusesse nr 27) ning **Belgia** (vt Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, 4. peatükk) kohaldavad seda teatavate erisustega. Taanis on ettevõtjad kaitstud sätetega nii eksitavate kui ka agressiivsete tavade kohta. Prantsusmaa kohaldab ettevõtjatevaheliste tehingute suhtes üksnes artiklit 6 ja I lisa (vaid seda ebaausate kaubandustavade direktiivi osa, mis on seotud eksitavate tavadega). Saksamaal kohaldatakse mõnda direktiivi osa ka ettevõtjatevaheliste kaubandustavade suhtes. Itaalia on kohaldanud direktiivi ka mikroettevõtjate suhtes (kes on komisjoni 6. mai 2003. aasta soovitus 2003/361/EÜ mikroettevõtjate ning väikeste ja keskmise suurusega ettevõtjate määratluse

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalast jäävad välja vaid meetmed, millega kaitstakse ainuüksi konkurentide huve. Kui tavasid reguleerivatel riiklikel meetmetel on kaksikesmärk kaitsta tarbijaid ja konkurente, kuuluvad need meetmed direktiivi alla.

Tarbijate ja konkurentide huvide eristamisel on Euroopa Kohus leidnud järgmist:

„39. [---] Nagu nähtub selle [ebaausate kaubandustavade] direktiivi põhjendusest 6, jäävad nimetatud kohaldamisalast välja vaid siseriiklikud õigusaktid, mis käsitlevad selliseid ebaausaid kaubandustavasid, mis kahjustavad „ainult“ konkurentide majandushuve või mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega.

40. [---] see [ei ole] ilmselgelt nii [---] siseriiklike õigusnormide puhul, [mille] eesmärk on sõnaselgelt tarbijate kaitse, mitte ainult konkurentide ja teiste turul osalejate kaitse“¹⁴.

See, **kas siseriikliku õigusnormi eesmärk on kaitsta tarbijate huve, on liikmesriikide ametiasutuste ja kohtute otsustada.**

Euroopa Kohus on märkinud järgmist:

„29. Seega on eelotsusetaotluse esitanud kohtu, mitte Euroopa Kohtu ülesanne kindlaks teha, kas siseriiklikud õigusnormid, mis käsitlevad tarbijate allahindlusest teavitamist [...], taotlevad tõepoolest tarbijakaitse eesmärke, selleks et kontrollida, kas sellised sätted võiksid kuuluda ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse [---].“¹⁵.

Samuti on Euroopa Kohus leidnud, et siseriiklik õigusnorm, **millega keelatakse kahjumiga müük**, on ebaausate kaubandustavade direktiiviga vastuolus üksnes juhul, kui selle eesmärk on kaitsta tarbijaid¹⁶.

Seoses **liikmesriikide eeskirjadega, millega on keelatud hinnaalandustest teavitamine allahindlusele eelneval ajavahemikul**, on Euroopa Kohus selgitanud, et selline keeld ei sobi kokku ebaausate kaubandustavade direktiiviga, kui sellega püütakse kaitsta tarbijate huve¹⁷.

Ent Euroopa Kohus on leidnud ka seda, et siseriiklik õigusnorm ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse, kui selle ainus eesmärk – nagu väitis

kohta (EÜT L 124, 20.5.2003) määratletud kui ettevõtjad, kellel on alla kümne töötaja ning kelle aastakäive ja/või aastabilansi kogumaht ei ületa kaht miljonit eurot). Belgia on laiendanud oma õigusaktide kohaldamisala ettevõtjatevahelistele tehingutele vaid seoses teatavate I lisas loetletud keelatud tavadega.

¹⁴ C-304/08, Plus Warenhandels-gesellschaft, 14. jaanuar 2010.

¹⁵ Kohtuasi C-13/15, Cdiscount, 8. septembri 2015. aasta kohtumäärus.

¹⁶ Kohtuasi C-343/12, Euronics, 7. märtsi 2013. aasta kohtumäärus, punkt 31.

¹⁷ Kohtuasi C-288/10 (Wamo), 30. juuni 2011. aasta kohtumäärus, punkt 40.

sellekohases kohtuasjas eelotsusetaotluse esitanud kohus – on reguleerida konkurentide vahelisi suhteid, mitte kaitsta tarbijaid¹⁸.

1.3 Täielik ühtlustamine

Ebaausate kaubandustavade direktiivi aluseks on täieliku ühtlustamise põhimõte. Et kõrvaldada siseturul tõkkesid ja suurendada õiguskindlust nii tarbijate kui ka ettevõtjate jaoks, loodi ELi tasandil liikmesriikide eeskirju ühtlustav ühtne õigusraamistik¹⁹.

Euroopa Kohus on seda lähemalt selgitanud. Ta on sedastanud, et „*direktiiv ühtlustab need reeglid ühenduse tasandil täielikult. Seega [---] ei tohi liikmesriigid võtta piiravamaid meetmeid kui direktiiviga kehtestatud ja seda isegi kõrgema tarbijakaitse taseme saavutamise tagamiseks*“²⁰.

Seega leiti, et riigisisene üldine kombineeritud pakkumiste keeld on direktiiviga vastuolus.

1.3.1 Müügiendendus ja allahindlused

Ebaausate kaubandustavade direktiiv hõlmab selliseid tavasid nagu kombineeritud või seotud pakkumised, hinnavähendused, allahindlused, reklaammüük, kaubanduslikud loteriid, konkursid ja soodustuskupongid.

Direktiivis on mitu müügiendustavade seotud sätet (nt artikli 6 punkt d konkreetse hinnaeelise olemasolu kohta ning I lisa punkt 5 peibutusreklaami kohta, punkt 7 eripakkumiste kohta, punktid 19 ja 31 võistluste ja auhinnaga reklaampakkumiste kohta ning punkt 20 tasuta pakkumiste kohta)²¹.

Euroopa Kohus on selgitanud, et eeskirjad, milles nõutakse allahindluse pakkumisel viitamist võrdlushinnale ja allahindluse kestusele, ei ole ebaausate kaubandustavade direktiiviga kooskõlas:

*„61. Järelikult rikuvad **sellised siseriiklikud sätted**, mis keelavad üldiselt tavad, mida ei ole toodud direktiivi 2005/29 I lisas, analüüsimate eraldi nende „ebaausust“ selle direktiivi artiklites 5–9 toodud kriteeriumide alusel, direktiivi artiklis 4 sätestatud ja lähuvad vastuollu selle direktiiviga taotletud täieliku ühtlustamise eesmärgiga, isegi kui nende õigusnormide eesmärk on tagada kõrgemasemeline tarbijakaitse [---].“*²²

Ebaausate kaubandustavade direktiivis ei ole sõnaselgelt nõutud, et ettevõtjad viitaksid allahindlusele mingil konkreetsel viisil või märgiks ära selle põhjused.

¹⁸ Kohtuasi C-126/11 (Inno), 15. detsembri 2011. aasta kohtumäärus, punkt 29.

¹⁹ Vt eelkõige direktiivi põhjendused 5, 12 ja 13.

²⁰ Liidetud kohtuasjad C-261/07 ja C-299/07, VTB-VAB NV vs. Total Belgium ja Galatea BVBA vs. Sanoma Magazines Belgium NV, 23. aprilli 2009. aasta kohtuotsus, punkt 52.

²¹ Vt ka liidetud kohtuasjad C-261/07 ja C-299/07, VTB-VAB NV vs. Total Belgium ja Galatea BVBA vs. Sanoma Magazines Belgium NV, 23. aprilli 2009. aasta kohtuotsus; kohtuasi C-304/08, Plus Warenhandels-gesellschaft, 14. jaanuar 2010; kohtuasi C-540/08, Mediaprint, 9. november 2010; kohtuasi C-522/08, Telekomunikacja Polska, 11. märts 2010.

²² Kohtuasi C-421/12, Euroopa Komisjon vs. Belgia Kuningriik, 10. juuli 2014.

Seda, kas ettevõtja tegevus on ebaausate kaubandustavade direktiiviga vastuolus, tuleb hinnata iga juhtumi puhul eraldi.

Hinnakampaaniatega ja ebaausate kaubandustavade direktiivi täielikult ühtlustava toimega seotud küsimusi on arutatud ka **hindade avaldamise direktiivi**²³ valguses.

Selle direktiivi eesmärk on nõuda ettevõtjatelt toodete jaehinna, ühikuhinna ja mõõtühiku hinna avaldamist, et tarbijatel oleks hindu lihtsam võrrelda.

On väidetud, et müügiesituskampaaniatega seotud hinnakujunduspoliitikas on kõnealuse direktiivi eesmärgid võimalik saavutada üksnes juhul, kui hinna avaldamise kohta kehtestatakse nõuded, mis on ebaausate kaubandustavade direktiivist tulenevatest nõuetest piiravamad.

Euroopa Kohus on leidnud järgmist:

*„59. [---] **direktiivi 98/6 eesmärk [ei ole] tarbijate kaitse seoses hindade avaldamise või allahindluste pakkumise majandusliku tegelikkusega üldiselt, vaid hoopis väga spetsiifiliselt nende kaitse seoses raskustega, mis tulenevad toodete hinna avaldamisest eri mõõtühikute kohta**“²⁴.*

Veel leidis kohus, et allahindlusi käsitlevate rangemate siseriiklike õigusnormide kehtimajätmist ei ole võimalik hindade avaldamise direktiivi alusel õigustada.

1.3.2 Täieliku ühtlustamise puhul kehtivad erandid

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 3 lõigetes 5 ja 6 on sätestatud alates 12. juunist 2007 kuue aasta jooksul kohaldatav ajutine erand täielikust ühtlustamisest. Erandit kohaldati selliste siseriiklike õigusnormide suhtes, millega rakendati minimaalse ühtlustamise sätteid sisaldavaid direktiive²⁵. Komisjoni 2013. aasta aruandes ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta jõuti järeldusele, et kõnealust erandit ei ole vaja pikendada²⁶. Seepärast ei ole ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 3 lõiked 5 ja 6 alates 12. juunist 2013 enam kohaldatavad.

Põhjenduses 14 on selgitatud, et täielik ühtlustamine ei takista liikmesriike sätestamast siseriiklikes õigusaktides konkreetsete toodete põhiomadusi, millest mitteteavitamist ostukutse tegemisel loetakse oluliseks. Samuti on selles öeldud, et ebaausate kaubandustavade direktiiv ei piira selliste ELi õigusaktide kohaldamist,

²³ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. veebruari 1998. aasta direktiiv 98/6/EÜ tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel, EÜT L 80, 18.3.1998, lk 27.

²⁴ Kohtuasi C-421/12, Euroopa Komisjon vs. Belgia Kuningriik, 10. juuli 2014.

²⁵ Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 3 lõigetes 5 ja 6 on öeldud järgmist:

„5. Kuue aasta jooksul alates 12.6.2007 saavad liikmesriigid käesoleva direktiiviga ühtlustatavas valdkonnas jätkuvalt kohaldada siseriiklike õigusnorme, mis on käesolevast direktiivist rangemad või üksikasjalikumad ning millega rakendatakse minimaalse ühtlustamise sätteid sisaldavaid direktiive. Kõnealused meetmed peavad tagama, et tarbijad on piisavalt kaitstud ebaausate kaubandustavade eest ning need peavad olema proportsionaalsed kõnealuse eesmärgi saavutamiseks. Artiklis 18 nimetatud läbivaatamine võib vajaduse korral sisaldada ettepanekut käesoleva erandi pikendamiseks täiendavaks piiratud perioodiks.

6. Liikmesriigid teatavad komisjonile viivitamata lõike 5 alusel kohaldatud siseriiklikest sätetest.“

²⁶ COM(2013) 139 final, punkt 2.4 „Erandid“.

milles nähakse liikmesriikidele kaubandustavade puhul selgelt ette võimalus teha tarbijate kaitsmiseks valik mitme reguleerimismeetme vahel.

Artikli 3 lõikega 9 piiratakse ebaausate kaubandustavade direktiivi täielikult ühtlustavat toimet, sätestades, et „**„finantsteenuste“ ja kinnisvara suhtes** võivad liikmesriigid käesoleva direktiiviga ühtlustatavas valdkonnas kehtestada sellest rangemaid või üksikasjalikumaid nõudeid“. Järelikult võivad liikmesriigid kehtestada nendes sektorites ebaausate kaubandustavade direktiivi sätetest kaugemale ulatuvaid eeskirju, kuni need on kooskõlas muude ELi õigusaktidega. Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamist finantsteenuste ja kinnisvara suhtes on käsitletud eraldi punktis 5.4.

1.4 Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja muude ELi õigusaktide koostoime

Artikli 3 lõige 4



Kui käesoleva direktiivi sätted on vastuolus ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivate muude ühenduse eeskirjadega, siis on viimati nimetatud eeskirjad ülimuslikud ning neid kohaldatakse kõnealuste konkreetsete aspektide suhtes.

Põhjendus 10

*Tuleb tagada käesoleva direktiivi ja kehtiva ühenduse õiguse ühtsus, eelkõige juhul, kui üksikasjalikke ebaausaid kaubandustavasid käsitlevaid sätteid kohaldatakse konkreetsete valdkondade suhtes. [---] **Seepärast kohaldatakse käesolevat direktiivi ainult juhul, kui puuduvad ühenduse õiguse erisätted, millega reguleeritakse ebaausate kaubandustavade teatavaid aspekte**, näiteks teabele esitatavaid nõudeid ja tarbijale teabe esitamise viisi käsitlevaid eeskirju. **Direktiiv tagab tarbijakaitse juhul, kui ühenduse tasandil puuduvad üksikasjalikud valdkonnapõhised õigusaktid** ning keelab ettevõtjatel luua valet muljet toodete olemusest. See on eriti oluline komplekssete, tarbijatele kõrge riskiastmega toodete puhul, näiteks teatavate finantsteenustest toodete puhul. Seega täiendab käesolev direktiiv ühenduse acquis'd, mida kohaldatakse tarbijate majandushuve kahjustavate kaubandustavade suhtes.*

Tänu üldisele kohaldamisalale kohaldatakse direktiivi paljude selliste kaubandustavade suhtes, mida reguleeritakse ka muude üldiste või valdkonnapõhiste ELi õigusaktidega.

1.4.1 Seos muude ELi õigusaktidega

Artikli 3 lõige 4 ja põhjendus 10 on ebaausate kaubandustavade direktiivis väga olulised. Neis on selgitatud, et **ebaausate kaubandustavade direktiiv täiendab**

ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivad **muid ELi õigusakte** („ühenduse eeskirjad“). Seega toimib direktiiv nn turvaabinõuna, mis tagab, et tarbijate ühtlaselt kõrgetasemeline kaitse ebaausate kaubandustavade eest on võimalik säilitada kõikides sektorites, sealhulgas täiendades muid ELi õigusakte ja täites ELi õiguses esinevaid lünki.

Kui on olemas mõni valdkonnapõhine või muu ELi õigusakt, mille sätted kattuvad ebaausate kaubandustavade direktiivi sätetega, on ülimuslikud selle erieeskirja vastavad sätted.

Direktiivi artikli 3 lõikes 4 on tõepoolest selgitatud: „*Kui käesoleva direktiivi sätted on vastuolus ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivate muude ühenduse eeskirjadega, siis on viimati nimetatud eeskirjad ülimuslikud ning neid kohaldatakse kõnealuste konkreetsete aspektide suhtes.*”

Artikli 3 lõige 4 loetuna koos põhjendusega 10 viitab sellele, et ELi õigusnorm on **eaausate kaubandustavade direktiivi suhtes ülimuslik**, kui on täidetud järgmised kolm tingimust:

- tegemist on ELi õigusaktiga,
- sellega reguleeritakse mõnda kaubandustavade konkreetset aspekti ning
- kahe õigusnormi vahel on vastuolu või selle teise ELi õigusnormi sisu kattub asjakohase ebaausate kaubandustavade direktiivi sätte sisuga, näiteks reguleerides vaatlusalust käitumist üksikasjalikumalt ja/või olles kohaldatav mingis konkreetsetes sektoris.

Näide



- *Hüpoteeklaene käsitleva direktiivi²⁷ artikliga 12 on põhimõtteliselt keelatud seosmüük, mille puhul hüpoteegi krediidileping müüakse koos muu finantstootelega, kusjuures seda lepingut ei tehta eraldiseisvalt kättesaadavaks. See keeld iseenesest on vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiiviga, sest direktiivi alusel saaks pidada seosmüüki ebaausaks ja seega keelatuks alles pärast konkreetse juhtumi hindamist. Hüpoteeklaenude direktiivi artikkel 12 on ebaausate kaubandustavade üldeeskirjade suhtes ülimuslik. Seega on seosmüük kui selline hüpoteeklaenude direktiivi artikli 12 tähenduses keelatud.*

Kui kõik kolm eelnimetatud tingimust on täidetud, ei kohaldata ebaausate kaubandustavade direktiivi mõne kaubandustava **konkreetsed aspektid** suhtes, mida reguleeritakse näiteks valdkonnapõhise eeskirjaga. Ebaausate kaubandustavade direktiiv jääb aga sellegipoolest asjakohaseks, et hinnata kaubandustava muid

²⁷ Direktiiv 2014/17/EÜ elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepingute kohta. Liikmesriikidel oli kuni 21. märtsini 2016 aega, et võtta direktiiv üle oma õigussüsteemi.

võimalikke aspekte, näiteks ettevõtja agressiivset käitumist, mis ei ole valdkonnapõhiste sätetega hõlmatud.

Näide



- *Telekommunikatsiooniteenuste osutaja vahetamiseks nõuab praegune teenuseosutaja, et tarbija täidaks ühe vormi. Paraku ei ole see vorm veebis kättesaadav ning teenuseosutaja ei vasta tarbija e-kirjadele ega telefonikõnedele. Universaalteenuse direktiivi²⁸ artikli 30 kohaselt, kus on sätestatud vaid see, et teenuseosutajat vahetades võivad abonendid säilitada oma telefoninumbri, et numbrite teisaldamine peab toimuma kiiresti ega tohi olla liiga kulukas, ei ole selline käitumine keelatud. Seda saab aga hinnata ka ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 8 ja artikli 9 punkti d alusel, milles tootja või ettevõtja vahetamisel kehtivad ebaproportsionaalsed lepinguvälised tõkked liigitatakse agressiivseks kaubandustavaks²⁹.*

Eespool öeldu põhjal võib järeldada, et üldjuhul ei ole ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamine iseenesest välistatud ainuüksi põhjusel, et on olemas muu ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleeriv ELi õigusakt.

Näide



- Euroopa Kohus märgib liidetud kohtuasjades C-544/13 ja C-545/13 tehtud otsuses, et³⁰

„[---] eelotsusetaotluse esitanud kohus [soovib] sisuliselt teada, kas juhul, kui inimintervishoius kasutatavad ravimid [---] kuuluvad direktiivi 2001/83 kohaldamisalasse, võib nende ravimite reklaam [---] kuuluda samuti direktiivi 2005/29 kohaldamisalasse.

[---] Nagu Euroopa Kohus on märkinud, iseloomustab direktiivi 2005/29 eriti lai esemeline kohaldamisala, mis hõlmab kõiki kaubandustavasid, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele. [---]

küsimusele [tuleb] vastata, et isegi kui inimintervishoius kasutatavad ravimid, nagu need, mida käsitletakse põhikohtuasjas, kuuluvad direktiivi 2001/83 kohaldamisalasse, võib nende ravimite reklaam kuuluda samuti direktiivi 2005/29 kohaldamisalasse, tingimusel et selle direktiivi kohaldamise tingimused on täidetud⁴.

²⁸ Universaalteenuste direktiiv 2002/22/EÜ (mida on muudetud 2009. aastal) on üks viiest elektroonilist sidet käsitleva ELi õigusraamistiku direktiivist. Sellest raamistikku kuuluvad veel direktiiv 2002/21/EÜ elektrooniliste sidevõrkude ja -teenuste kohta, direktiiv 2002/20/EÜ elektrooniliste sidevõrkude ja -teenustega seotud lubade andmise kohta, direktiiv 2002/19/EÜ elektroonilistele sidevõrkudele ja nendega seotud vahenditele juurdepääsu ja vastastikuse sidumise kohta ning direktiiv 2002/58/EÜ erael puutumatus ja elektroonilise side kohta.

²⁹ Näiteks algatas Ühendkuningriigi reguleeriv asutus Ofcom 2015. aastal uurimise seoses tarbija probleemidega elektroonilise side teenuste osutaja vahetamisel, kasutades õigusliku alusena nii valdkonnapõhiseid eeskirju kui ka eeskirju, millega oli üle võetud ebaausate kaubandustavade direktiiv.

³⁰ Liidetud kohtuasjad C-544/13 ja C-545/13, 16. juuli 2015, punktid 72, 74 ja 82.

Seepärast saab ebaausate kaubandustavade direktiivi tavaliselt kohaldada koos valdkonnapõhiste ELi eeskirjadega üksteist täiendaval viisil. Muudes ELi eeskirjades sätestatud konkreetsemad nõuded üldjuhul **täiendavad** ebaausate kaubandustavade direktiivis kehtestatud üldisi nõudeid, tavaliselt selleks, et takistada ettevõtjaid esitamast valdkonnapõhistes õigusaktides nõutavat teavet eksitavalt või agressiivselt, välja arvatud juhul, kui seda aspekti on valdkonnapõhistes eeskirjades eraldi reguleeritud.

Näide

- Mootorsõidukite suhtes kohaldatakse täielikult ühtlustatud ELi nõudeid, milles on kindlaks määratud heitkoguste piirväärtused ning heitkoguste, CO₂-heite ja kütusearbimise kontrollimise kord (vt määrus (EÜ) nr 715/2007/EÜ)³¹. Et aidata tarbijatel valida sõiduk, mille kütusekulu on väike, on **direktiivis 1999/94/EÜ** eraldi nõutud, et võimalikele tarbijatele tuleb esitada andmed ELis müügiks pakutavate või rendile antavate uute sõiduautode ametliku kütusekulu ja CO₂-heite kohta³². Selle tegematajätmine koos agressiivse käitumisega, näiteks ostusurve avaldamisega, võib panna ettevõtja seisma silmitsi ohuga, et ta leitakse rikkuvat nii direktiivi 1999/94/EÜ kui ka ebaausate kaubandustavade direktiivi³³.



1.4.2 Mõju jõustamisele

Artikkel 11

1. Liikmesriigid tagavad piisavad ja tõhusad meetmed ebaausate kaubandustavade vastu võitlemiseks, et tugevdada käesoleva direktiivi sätete järgimist tarbijate huvides.



Et tagada tarbijakaitsealaste ELi õigusaktide nõuetekohane jõustamine, **peaksid liikmesriigid** artikli 11 alusel **tagama pädevate täitevasutuste tegevuse kooskõlastamise heas usus**. Liikmesriikides, kus ebaausate kaubandustavade direktiivi ja valdkonnapõhiste õigusaktide jõustamise eest vastutavad eri asutused, peaksid need asutused tegema tihedalt koostööd, kandmaks hoolt selle eest, et sama ettevõtja ja/või kaubandustavaga seotud uurimise järeldused oleksid kooskõlas.

³¹ Praegu tehakse tööd selle nimel, et ajakohastada sõidukite heite kontrollimise korda (vt http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-5705_en.htm).

³² Selle direktiivi artiklites 3–6 on sätestatud sõiduautode kütusesäästlikkuse ja CO₂-heitega seotud teabele esitatavad konkreetsemad nõuded, näiteks et müügikohas tuleb kütusesäästust ja CO₂-heite määrgised kinnitada selgesti nähtavalt igale uuele sõiduauto mudelile või asetada mudeli lähedale. Liikmesriigid kannavad hoolt ka selle eest, et reklaammaterjalid sisaldaksid andmeid CO₂-heite ja kütusearbimise kohta.

³³ 2015. aasta sügisel alustasid mitme liikmesriigi, sealhulgas Poola, Itaalia ja Iirimaa tarbijakaitseasutused ühe juhtiva autotootja ja tema jaotusvõrgu turustustavade uurimist kahtlusega, et tarbijatel ei lastud teha tõeliselt teadlikku tehinguotsust. Vt näiteks <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2244-italian-competition-agency-launched-an-ex-officio-investigation-into-volkswagen-ag-and-its-distribution-network-in-italy.html> ja https://uokik.gov.pl/news.php?news_id=11973.

Artikli 7 lõige 5



5. **Oluliseks** loetakse kommertsteadaannetega, sealhulgas reklaami või turustamisega seotud teabele esitatavad ühenduse õigusaktidega kehtestatud nõuded, mille mittetäielik nimekiri on II lisas.

Kommertsteadaannetega seotud teabele esitatavad ühenduse õigusaktidega kehtestatud nõuded leiab mitmest valdkonnapõhisest ELi õigusaktist Näiteks:

- keskkond (nt energiamärgistuse direktiiv,³⁴ ökodisaini direktiiv,³⁵ kütusesäästu direktiiv³⁶);
- finantsteenused (nt finantsinstrumentide turgude direktiiv,³⁷ makseteenuste direktiiv,³⁸ tarbijakrediidi direktiiv,³⁹ hüpoteeklaenu direktiiv,⁴⁰ maksekontode direktiiv,⁴¹ kombineeritud jae- ja kindlustuspõhiste investeerimistoodete (PRIIPid) põhiteabedokumentide direktiiv⁴²);
- tervishoid (nt direktiiv 2001/83/EÜ⁴³);
- telekommunikatsioon (nt universaalteenuse direktiiv⁴⁴);
- transport (nt lennuteenuste määrus,⁴⁵ reisijaõiguste määrus⁴⁶).

³⁴ Direktiivis 2010/30/EL energiamõjuga toodete energia- ja muude ressursside tarbimise näitamise kohta nõutakse, et müügiks, rendile andmiseks või järelmaksuga müügiks pakutaval kodumasinal ja energiamõjuga toodetel peab olema kaasas tootekirjeldus ja märgis, mis annab teavet toodete energia (elektrienergia või muu energia) või muude oluliste ressursside tarbimise kohta.

³⁵ Direktiiv 2009/125/EÜ, mis käsitleb raamistiku kehtestamist energiamõjuga toodete ökodisaini nõuete sätestamiseks, sisaldab konkreetset nõuet teavitada tarbijaid nende rollist toote säästval kasutamisel.

³⁶ Direktiivis 1999/94/EÜ, milles käsitletakse kütusesäästuga ja süsinikdioksiidi heitmetega seotud andmete tarbijale kättesaadavust uute sõiduautode turustamisel, nõutakse, et kõigi müügikohas väljapandud uute sõiduautode kõrvale tuleb paigutada kütusesäästu märgis, mis sisaldab eelkõige ametlikke andmeid kütusetarbimise kohta.

³⁷ Direktiivis 2004/39/EÜ finantsinstrumentide turgude kohta nõutakse, et investeerimisühingud esitaksid klientidele, sealhulgas tarbijatele, konkreetset teavet oma teenuste, finantsinstrumentide ja kavandatud investeerimisstrateegiate, kulude ja seonduvate tasude kohta. See direktiiv on tunnistatud kehtetuks 15. mai 2015. aasta läbivaadatud direktiiviga 2014/65/EL finantsinstrumentide turgude kohta („teine finantsinstrumentide turgude direktiiv“).

³⁸ Direktiiv 2007/64/EÜ makseteenuste kohta sisaldab konkreetsemaid sätteid lepinguelse teabe ja selle teabe esitamise korra kohta. See direktiiv on tunnistatud kehtetuks läbivaadatud direktiiviga makseteenuste kohta (mida nimetatakse „teiseks makseteenuste direktiiviks“).

³⁹ Direktiiv 2008/48, mis käsitleb tarbijakrediidilepinguid, sisaldab konkreetseid teabele esitatavaid nõudeid krediidi reklaamimise kohta.

⁴⁰ Direktiiv 2014/17/EL elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepingute kohta sisaldab hüpoteeklaenu turustamise eeskirju, näiteks seosmüügi keeldu. Samuti on direktiivis konkreetseid reklaamimise ja müügieelses etapis teabele esitatavaid nõudeid.

⁴¹ Direktiiv 2014/92/EL maksekontoga seotud tasude võrreldavuse, maksekonto vahetamise ja põhimaksekontole juurdepääsu kohta.

⁴² 26. novembri 2014. aasta määrus (EL) nr 1286/2014, mis käsitleb kombineeritud jae- ja kindlustuspõhiste investeerimistoodete (PRIIPid) põhiteabedokumente. Määrust kohaldatakse alates 31. detsembrist 2016.

⁴³ Direktiiv 2001/83/EÜ inimestervishoius kasutatavaid ravimeid käsitlevate ühenduse eeskirjade kohta sisaldab lisanõudeid seoses ravimite reklaami ja märgistusega.

⁴⁴ Direktiivis 2002/22/EÜ universaalteenuse ning kasutajate õiguste kohta elektrooniliste sidevõrkude ja -teenuste puhul, mida on muudetud direktiiviga 2009/136/EÜ, nõutakse lepingulise teabe esitamist teenuse minimaalse kvaliteeditaseme, pakutava hooldusteenuse liigi ning võimaliku kompensatsiooni ja tagasimaksekorra kohta, mida kohaldatakse juhul, kui teenuse kvaliteet ei ole kokkulepitud tasemel.

⁴⁵ Määruses (EÜ) nr 1008/2008 ühenduses lennuteenuste osutamist käsitlevate ühiseeskirjade kohta nõutakse, et lõplik makstav hind, mis sisaldab kõiki hinna avaldamise ajal prognoositavaid ja vältimatuid hinnaelemente, tuleb esitada järgmistesse osades kaupa: piletihind või lastitariif, maksud, lennujaamatasud, muud tasud ja lisatasud.

Sellised teavitamisnõuded on sageli **konkreetsemad** kui ebaausate kaubandustavade direktiivis teabele esitatavad nõuded.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikes 5 on selgitatud, et selliseid teabele esitatavaid nõudeid **loetakse oluliseks**. Olulise teabe mõistet ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses on käsitletud punktis 3.4.1.

Näide



- *Lennuteenuste määruse artiklis 23 nõutakse, et lennuettevõtjad, nende esindajad ja muud piletimüüjad esitaksid lennupiletite pakkumisel lõpliku hinna osade kaupa (piletihind, maksud, lennujaamatasud, muud tasud ja lõivud, mis on seotud näiteks julgeoleku või kütusega). See on oluline teave ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 5 tähenduses.*

Põhjenduses 15 on sätestatud, et liikmesriigid saavad säilitada teabele esitatavad nõuded, mis on seotud lepinguõigusega, või neid lisada, kui see on lubatud **kehtivates ELi õigusaktides leiduvate minimaalse ühtlustamise sätetega**.

Näide



- *Liikmesriigid võivad kehtestada täiendavad **lepingueelse** teavitamise nõuded **äriruumides toimuva müügi** kohta, mille suhtes kohaldatakse tarbijaõiguste direktiivi artikli 5 lõike 4 kohast minimaalse ühtlustamise tingimust.*

1.4.4 Koostoime tarbijaõiguste direktiiviga

Tarbijaõiguste direktiivi⁴⁷ hakati kohaldama 13. juunil 2014. See kehtib kõikide ettevõtja ja tarbija vaheliste lepingute, sealhulgas väljaspool äriruume sõlmitud lepingute, kauglepingute ja äriruumides sõlmitud lepingute suhtes. Samuti ühtlustatakse sellega täielikult kauglepingute ja väljaspool äriruume sõlmitavate lepingute puhul lepingueelse teavitamise nõuded, võimaldades samal ajal liikmesriikidel võtta vastu või säilitada **äriruumides sõlmitavate lepingute** puhul täiendavad lepingueelse teavitamise nõuded (tarbijaõiguste direktiivi **artikli 5 lõige 4**).

See minimaalse ühtlustamise säte mõjutab kaubandustavasid, mis jäävad väljapoole täielikult ühtlustavat ebaausate kaubandustavade direktiivi.

⁴⁶ Määrus (EÜ) nr 261/2004, millega kehtestatakse ühiseeskirjad reisijatele lennureisist mahajätmise korral ning lendude tühistamise või pikaajalise hilinemise eest antava hüvitise ja abi kohta, sisaldab kohustust teavitada reisijaid, et neil võib olla lennureisist mahajätmise ning lendude tühistamise ja hilinemise korral õigus hüvitisele ja abile; Euroopa Parlamendi ja nõukogu 24. novembri 2010. aasta määrus (EL) nr 1177/2010, mis käsitleb meritsi ja siseveeteedel reisijate õigusi ning millega muudetakse määrust (EÜ) nr 2006/2004; Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. veebruari 2011. aasta määrus (EL) nr 181/2011, mis käsitleb bussisõitjate õigusi.

⁴⁷ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. oktoobri 2011. aasta direktiiv 2011/83/EL tarbija õiguste kohta, ELT L 304, 22.11.2011, lk 64.

Tarbijaõiguste direktiivi artikli 5 lõike 4 alusel võivad liikmesriigid vastu võtta või säilitada lepingueelse teavitamise nõuded, mis lähevad ebaausate kaubandustavade direktiivist kaugemale, juhul kui need riigisiseseid nõuded kehtivad üksnes **ärruumides** toimuva müügi puhul ja on seotud üksnes **lepingueelse** teabega, mitte reklaami ja turustusega.

Näide



- *Riiklik nõue, mille kohaselt ettevõtjad peavad märkima füüsilises müügikohas hinnakampaaniate ajal soodushinna kõrvale varasema hinna, jääb väljapoole ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisala. Tarbijaõiguste direktiivi artikli 5 lõike 4 alusel võib seda siiski lugeda lubatavaks teavitamismõudeks, kui seda kohaldatakse üksnes ärruumides toimuva müügi puhul ja lepingueelses etapis.*

Lisaks täiendavad kõnealused direktiivid teineteist.

Näide



- *Inertsmüük – ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punktiga 21 on keelatud turundusmaterjalidesse arve või samalaadse maksmist eeldava dokumendi lisamine, mis jätab tarbijale mulje, et ta on turustatava toote juba tellinud. Tarbijaõiguste direktiiviga täiendatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi, nähes ette sellise tegevuse tagajärjed. Selle artiklis 27 on selgitatud, et inertsmüügi korral „tarbija vabastatakse kohustusest maksta“ ja kui „tarbija sellisel juhul ei reageeri [---], ei loeta seda tema nõusolekuks“.*

Seoses **ostukutsetega** on tarbijaõiguste direktiivis kehtestatud üksikasjalikumad **lepingueelse teavitamise nõuded** kui ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikes 4.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel hõlmab ostukutse nii turustusetapis (reklaamimisel) kui ka enne lepingu sõlmimist esitatavat teavet. Viimasel juhul **kattuvad ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 kohased teabele esitatavad nõuded ja tarbijaõiguste direktiivi lepingueelse teavitamise nõuded**. Lepingueelse teavitamise ja ostukutse erinevust on selgitatud edaspidi punktis 2.7.

Kuna tarbijaõiguste direktiivi teavitamismõuded on põhjalikumad, peaks tarbijaõiguste direktiivis lepingueelse etapi jaoks sätestatud nõuete täitmine tagama tavaliselt juba ostukutse esitamise etapis teabe sisu vastavuse ka ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikele 4⁴⁸. Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatakse aga endiselt ettevõtja eksitavate või agressiivsete kaubandustavade hindamisel kõnealuse teabe vormi ja tarbijale esitamise suhtes.

⁴⁸ Vt ka õigusküsimuste peadirektoraadi [tarbijaõiguste direktiivi teemalise juhenddokumendi](#) (2014. aasta juuni versioon) punkt 4.1.1.1.

1.4.5 Koostoime ebaõiglaste lepingutingimuste direktiiviga

Ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi⁴⁹ kohaldatakse kõikide ettevõtja ja tarbija vaheliste lepingute suhtes ning selles käsitletakse lepingutingimusi, milles ei ole eelnevalt eraldi kokku lepitud (nt eelnevalt koostatud standardklauslid). Erinevalt ebaausate kaubandustavade direktiivist on ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi rikkumisel lepingulised tagajärjed: selle artikli 6 lõikes 1 on öeldud, et ebaõiglaste tingimused tarbijaga sõlmitud lepingus „ei ole tarbijale siduvad“.

Euroopa Kohus on selgitanud nende direktiivide vahelise seose teatavaid elemente Pereničová ja Pereniči kohtuasjas,⁵⁰ milles käsitleti krediidlepingut, kuhu märgitud krediidi kulukuse aastamäär oli tegelikust määrast madalam.

Euroopa Kohus järeltas, et selline lepingutingimustes esitatud väär teave on **eksitav ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses, kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.**

Järeldus, et selline kaubandustava on ebaaus, on üks tegur, millele võib viidata lepingutingimuste ebaõigluse hindamisel ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi alusel. See järeldus ei mõjuta siiski otseselt seda, kas leping on kõnealuse direktiivi artikli 6 lõike 1 alusel kehtiv⁵¹.

Ühendkuningriigis leiti õiglase kaubanduse ameti ja Ashbourne Management Servicesi vahelises kohtuasjas, et ebaõiglase tingimuse lisamine lepingusse on vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiiviga ja ebaaus on ka püüda jõustada seda selle tingimuse alusel makstavate summade nõudmisega⁵²

Vaid mõne üksiku liikmesriigi tarbijakaitseasutustel on ebaausate kaubandustavade ja ebaõiglaste lepingutingimuste puhul sarnased õigused, mis võimaldavad neil keelata kasutamast kokku leppimata ja nende meelest ebaõiglasi lepingu tüüptingimusi ilma ettevõtjat kohtusse kaebamata⁵³.

1.4.6 Koostoime eksitava ja võrdleva reklaami direktiiviga

Eksitava ja võrdleva reklaami direktiiv⁵⁴ kätkeb ettevõtjatevahelisi suhteid.

Siiski saab direktiivis sisalduvaid võrdleva reklaami eeskirju endiselt kasutada täielikult ühtlustatud kriteeriumidel põhineva üldise alusena ka selle hindamisel, kas võrdlev reklaam on seaduslik ka ettevõtja ja tarbija vahelistes tehingutes⁵⁵.

⁴⁹ Nõukogu 5. aprilli 1993. aasta direktiiv 93/13/EMÜ ebaõiglaste tingimuste kohta tarbijalepingutes, EÜT L 095, 21.4.1993.

⁵⁰ Kohtuasi C-453/10, Pereničová ja Perenič, 15. märts 2012.

⁵¹ Kohtuasi C-453/10, Pereničová ja Perenič, punkt 46.

⁵² Õiglase kaubanduse amet vs. Ashbourne Management Services Ltd, 2011, EWHC 1237 (Ch).

⁵³ Vt Itaalia, Poola, Belgia ja Madalmaade näited.

⁵⁴ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiiv 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta, ELT L 376, 27.12.2006, lk 21.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 2 punktis a loetakse eksitavaks tava, mis tekitab muu hulgas võrdleva reklaami kaudu segadust seoses konkurendi toodete, kaubamärkide, ärinimede või muude eristatavate tunnustega. Samal ajal ei ole võrdlev reklaam eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi artikli 4 punkti a kohaselt lubatud juhul, kui see on eksitav ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 6 ja 7 alusel.

Seega ristviitavad need kaks direktiivi üksteisele.

Eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi artiklis 4 sätestatud võrdleva reklaami seaduslikkuse hindamise tingimused, mis on asjakohased nii ettevõtjatevahelistes kui ka ettevõtja ja tarbija vahelistes tehingutes, on võrdlemisi ulatuslikud ja hõlmavad ka mõnda ebaausa konkurentsi aspekti (nt kaubamärkide mustamine). Nii on eksitava ja võrdleva reklaami direktiiviga kas ette nähtud tingimused selliseks ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaseks hindamiseks ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingute puhul või kehtestatud lisanõuded, mis on vajalikud ettevõtjatele, peamiselt konkurentidele, ettevõtjatevaheliste tehingute puhul.

Liikmesriikides, kus ettevõtjatevahelistele tehingutele on laiendatud kõiki (Austria ja Rootsi) või teatud (Taani, Prantsusmaa, Itaalia) ebaausate kaubandustavade direktiivi sätteid, kehtivad ettevõtjatevahelistes suhetes asjakohaste eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi sätete asemel riigi õigusse üle võetud ebaausate kaubandustavade direktiivi sätted. Tuleb märkida, et mõni riik (Belgia) on võtnud ettevõtjatevaheliste tehingute kohta vastu ka erieeskirjad.

1.4.7 Koostoime teenuste direktiiviga

Erinevalt valdkonnapõhistest õigusaktidest on teenuste direktiivil⁵⁶ ulatuslik kohaldamisala. Teatud eranditega kohaldatakse direktiivi üldiselt teenuste suhtes, nagu need on määratletud Euroopa Liidu toimimise lepingus. Seega ei saa seda direktiivi käsitada ebaausate kaubandustavade direktiivi suhtes erieeskirjana artikli 3 lõike 4 tähenduses.

Seepärast kohaldatakse teenuste direktiivi artiklis 22 sätestatud teavitamisnõudeid **lisaks** ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 kohaselt ostukutsete puhul nõutavale teabele.

1.4.8 Koostoime e-kaubanduse direktiiviga

E-kaubanduse direktiivi⁵⁷ kohaldatakse infoühiskonna teenuste suhtes, mille hulka võivad kuuluda veebilehtede ja -platvormide haldajate pakutavad teenused, mis võimaldavad tarbijatel osta kaupa või teenust.

⁵⁵ Eksitava ja võrdleva reklaami direktiivis on käsitletud eksitavat reklaami ja ebaseaduslikku võrdlevat reklaami kahe eraldiseisva rikkumisena (vt ka kohtuasi C-52/13, Postshop SpA, 13. märts 2014).

⁵⁶ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiiv 2006/123/EÜ teenuste kohta siseturul, ELT L 376, 27.12.2006.

⁵⁷ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 8. juuni 2000. aasta direktiiv 2000/31/EÜ infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul, EÜT L 178, 17.08.2000.

E-kaubanduse direktiivi artiklis 5 on sätestatud üldised teabenõuded teenuseosutajatele ja artiklis 6 kommertsteadaannetes esitatav teave. Neis kahes artiklis on esitatud miinimumloetelud.

Artikli 6 kohaselt peavad liikmesriigid tagama, et ettevõtjad identifitseeriks selgelt müügiedenduspakkumised nagu allahindlused, ostupreemiad ja kingitused, kui need on teenuseosutaja asukohaliikmesriigis lubatud, ning nende saamise tingimused.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja e-kaubanduse direktiivi koostoimet on käsitletud põhjalikumalt punktis 5.2.2 „Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatavus veebiplatvormide suhtes“.

1.4.9 Koostoime audiovisuaalmeedia teenuste direktiiviga

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi⁵⁸ kohaldatakse lineaarsete ja mittelineaarsete audiovisuaalmeedia teenuste suhtes (st teleringhääling ja tellitavad audiovisuaalmeedia teenused), mille hulka võivad kuuluda audiovisuaalsed kommertsteadaanded, millega reklaamitakse otseselt või kaudselt kaupu või teenuseid (nt telereklaam, sponsorlus, otsepakkumised ja tootepaigutus).

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artiklis 5 on sätestatud üldised teabenõuded teenuseosutajatele ning artiklis 9 nõuded, millele peavad vastama kõik audiovisuaalsed ärilised teadaanded. Artiklites 10 ja 11 on vastavalt sätestatud nõuded, millest tuleb kinni pidada audiovisuaalmeedia teenuste valdkonnas sponsorluse ja tootepaigutuse puhul.

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivis on ette nähtud ka muud rangemad kriteeriumid, mida kohaldatakse üksnes telereklaami ja otsepakkumise suhtes (VII peatükk „Telereklaam ja otsepakkumine“).

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatakse audiovisuaalmeedia teenuste puhul kasutatavate ebaausate kaubandustavade, näiteks eksitavate ja agressiivsete tavade suhtes, kui need ei ole hõlmatud eespool nimetatud sätetega.

1.4.10 Koostoime andmekaitse direktiiviga ning eraelu puutumatuse ja elektroonilise side direktiiviga

Isikuandmete kaitse on ELi põhiõiguste harta artikli 8 alusel põhiõigus.

Harta artikli 8 lõige 2 sisaldab peamisi andmekaitsepõhimõtteid (asjakohane töötlemine, nõusolek või seaduses ettenähtud õiguslik alus ning õigus tutvuda oma andmetega ja nõuda nende parandamist). Harta artikli 8 lõikes 3 nõutakse, et andmekaitse-eeskirjade täitmist kontrolliks sõltumatu asutus⁵⁹.

⁵⁸ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 10. märtsi 2010. aasta direktiiv 2010/13/EL audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta.

⁵⁹ Artikliga 8 kehtestatud õigust isikuandmete kaitsele võidakse kooskõlas õigusaktidega ja demokraatliku ühiskonna põhimõtetest kinni pidamiseks piirata – proportsionaalsuse põhimõtte kohaselt võib piiranguid seada üksnes juhul, kui need

Andmekaitse-direktiiviga⁶⁰ reguleeritakse isikuandmete kaitset ja selliste andmete vaba liikumist. Andmekaitse-eeskirju jõustavad liikmesriikide järelevalveasutused ja kohtud.

Eraelu puutumatus ja elektroonilise side direktiiv⁶¹ täiendab andmekaitse-direktiivi seoses isikuandmete töötlemisega elektroonilise side sektoris, hõlbustades selliste andmete vaba liikumist elektrooniliste sideteenuste abil. Eelkõige nõutakse direktiivis kasutaja nõusoleku saamist, juhul kui kasutatakse küpsiseid või muid isiku seadmele (nt tahvelarvuti või nutitelefon) ligipääsemise või sinna teabe salvestamise viise⁶².

Andmekaitse-direktiivi kohaldatakse isikuandmete töötlemise suhtes.

Isikuandmed on igasugune teave tuvastatud või tuvastatava füüsilise isiku (edaspidi „andmesubjekt“) kohta. Tuvastatav isik on isik, keda saab otseselt või kaudselt tuvastada, eelkõige isikukoodi põhjal või ühe või mitme tema füüsilisele, füsioloogilisele, vaimsele, majanduslikule, kultuurilisele või sotsiaalsele identiteedile omase teguri põhjal. Isik või organisatsioon, kes määrab kindlaks isikuandmete töötlemise eesmärgid, on vastutav töötleja (andmekaitse-direktiivi artikli 2 punkt d). Vastutav töötleja peab täitma andmekaitse-eeskirjades sätestatud õiguslikke kohustusi.

Töötlemine, mis hõlmab isikuandmete kogumist ja säilitamist, peab olema õiglane ja seaduslik. Üks õiglase töötlemise tak on see, et andmesubjektile tuleb anda vajalikku teavet, mille hulka kuuluvad:

- vastutava töötleja ja tema võimaliku esindaja andmed;
- töötlemise eesmärk;
- lisateave, näiteks
 - 1) töödeldavate isikuandmete kategooriad,
 - 2) andmete vastuvõtjad või vastuvõtjate kategooriad,
 - 3) isiku enda kohta käivate andmetega tutvumise ja nende parandamise õiguse olemasolu,
 - 4) kas isikuandmed esitatakse kolmandatele isikutele ning

on vajalikud ning vastavad tegelikult liidu tunnustatud üldist huvi pakkuvatele eesmärkidele või kui on vaja kaitsta teiste isikute õigusi ja vabadusi (harta artikli 52 lõige 1).

⁶⁰ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 24. oktoobri 1995. aasta direktiiv 95/46/EÜ üksikisikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise kohta, EÜT L 281, 23.11.1995. 2018. aastal asendatakse direktiiv 95/46/EÜ 2016. aastal vastu võetud isikuandmete kaitse üldmäärusega.

⁶¹ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. juuli 2002. aasta direktiivi 2002/58/EÜ, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatus kaitset elektroonilise side sektoris (eraelu puutumatus ja elektroonilist sidet käsitlev direktiiv), mida on muudetud direktiiviga 2006/24/EÜ ja direktiiviga 2009/136/EÜ.

⁶² Eraelu puutumatus ja elektroonilise side direktiivi artikli 5 lõige 3.

5) kas küsimustele vastamine on kohustuslik või vabatahtlik ja vastamatajätmise võimalikud tagajärjed,

kuivõrd selline lisateave on vajalik, et tagada andmesubjekti suhtes õiglane andmete töötlemine, võttes arvesse andmete kogumise konkreetseid asjaolusid⁶³.

Isikuandmete õiglaseks ja seaduslikuks töötlemiseks on vaja, et järgitaks andmekaitsepõhimõtteid ja et iga töötlemistoimingu puhul oleks kohaldatav vähemalt üks kuuest õiguspärasest töötlemisalusest. Üks nendest kriteeriumidest on isiku nõusolek.

Muid kriteeriume kohaldatakse vajaduse korral, sõltuvalt asjaoludest ja töötlemise eesmärkidest.

Andmekaitsepõhimõtete kohaselt on nõutav, et

- isikuandmeid kogutakse täpselt kindlaksmääratud ja õiguspärasel eesmärgidel ega töödelda hiljem viisil, mis on vastuolus kõnealuste eesmärkidega ;
- isikuandmed on piisavad, asjakohased ega ületa nimetatud eesmärkide piire;
- andmed on täpsed ja ebatäpsuse korral kustutatud või parandatud;
- andmeid säilitatakse ainult seni, kuni see on vajalik.

Veebimaailmas on hakanud valdavaks muutuma **andmepõhised ettevõtlusstruktuurid**. Eelkõige analüüsitakse, töödeldakse ja müüakse veebiplatvormidel tarbija eelistustega seotud teavet ja muud kasutaja loodud sisu. Koos reklaamiga on see sageli nende platvormide peamine tuluallikas.

Isikuandmete kogumine ja töötlemine sellistes olukordades peab olema kooskõlas eelnimetatud andmekaitseDirektiivi õigusnõuetega. Isikutel peab olema võimalus kasutada seoses sellise töötlemisega oma õigusi, mille hulka kuuluvad

- õigus oma isikuandmetega tutvuda;
- õigus esitada töötlemise (nt otseturustamise) suhtes vastuväiteid;
- õigus lasta oma andmed kustutada.

Näide

- *Rakenduse arendaja, kes otsustab isikuandmete kogumise ja töötlemise üle, on andmekaitseDirektiivi alusel vastutav töötleja. Seepärast peab ta teavitama tarbijaid vähemalt sellest, mis liiki isikuandmeid töödeldakse, kes seda teeb ja millistel eesmärkidel. Kui rakenduse arendaja töötleb isikuandmeid veel mõnel eesmärgil, millest ta ei ole tarbijale teada andnud, rikub ta andmekaitseDirektiivi. Ta peab täitma ka eraelu puutumatuse ja elektroonilise side Direktiivi kohaseid kohustusi ning kandma hoolt selle*



⁶³ Vt direktiivi 95/46/EÜ artiklid 10, 11 ja 14.

eest, et küpsiste või muude isiku seadmele (nt nutitelefon) ligipääsemise või sinna teabe salvestamise viiside kasutamise korral on saadud tarbija eelnev nõusolek.

25. mail 2018 asendatakse direktiiv 95/46/EÜ 2016. aastal vastu võetud isikuandmete kaitse üldmäärusega⁶⁴.

Uute eeskirjadega tugevdatakse seniseid õigusi ja antakse isikutele suurem kontroll oma isikuandmete üle.

Eelkõige tähendab see järgmist:

- üheainsa üleeuroopalise andmekaitseseaduse kehtestamine – andmesubjektidel, riigiasutustel ja ettevõtjatel tuleb järgida 28 liikmesriigi seaduse asemel lihtsalt üht ELi määrust;
- lihtsam juurdepääs oma isikuandmetele – isikutele on peale seniste nõuete rohkem teavet selle kohta, kuidas nende isikuandmeid töödeldakse, ning see teave tuleb teha kättesaadavaks selgel ja arusaadaval viisil;
- õigus teada näiteks seda, kui isikuandmeid on häkitud – näiteks peavad ettevõtjad ja organisatsioonid teatama riiklikule andmekaitse järelevalveasutusele tõsisest isikuandmete rikkumistest võimalikult kiiresti, et kasutajad saaksid võtta asjakohaseid meetmeid.

Kui ettevõtja rikub andmekaitse direktiivi või eraelu puutumatus ja elektroonilise side direktiivi, ei tähenda see iseenesest alati seda, et sellise tegevusega rikutaks ka ebaausate kaubandustavade direktiivi.

Siiski tuleks selliseid andmekaitsealaseid rikkumisi arvesse võtta siis, kui hinnatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel kaubandustavade üldist ebaausust, eriti olukorras, kus ettevõtja rikub tarbijate andmeid töödeldes andmekaitse nõudeid, töödeldes andmeid näiteks otseturustuse eesmärgil või mõnel muul ärilisel otstarbel, nagu profiilianalüüs, personaalne hinnakujundus või suurandmerakendused.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi vaatenurgast tuleb eelkõige vaadelda **kaubandustava läbipaistvust**.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 6 ja 7 alusel ei tohiks ettevõtjad anda tarbijatele eksitavat teavet aspektide kohta, mis tõenäoliselt mõjutavad tarbijate tehinguotsuseid. Konkreetsemalt ei lubata artikli 7 lõikega 2 ja I lisa punktiga 22 ettevõtjatel **varjata** kaubandustava **kaubanduslikku eesmärki**.

⁶⁴ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 27. aprilli 2016. aasta määrus (EL) 2016/679 füüsiliste isikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise ning direktiivi 95/46/EÜ kehtetuks tunnistamise kohta, ELT L 119, 4.5.2016, lk 1.

Andmekaitsega seotud nõuet teavitada tarbijaid isikuandmete töötlemisest – mis ei piirdu üksnes kommertsteadaannetega – võib lugeda oluliseks (artikli 7 lõige 5).

Isikuandmetel, tarbijate eelistustel ja muul kasutajate loodud sisul on tegelikult majanduslik väärtus ning neid müüakse kolmandatele isikutele.

Seega, kui ettevõtja ei teavita tarbijat sellest, et andmeid, mis tal palutakse teenusele ligipääsemiseks ettevõtjale esitada, kasutatakse ärilisel otstarbel, võidakse seda lugeda ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 2 ja I lisa punkti 22 alusel **eksitavaks tegevusetuseks olulise teabe väljajätmise tõttu**.

Olenevalt asjaoludest võidakse leida, et sellega rikutakse ka ELi andmekaitse nõuet anda asjaomasele isikule nõutav teave isikuandmete töötlemise eesmärkide kohta.

1.4.11 Koostoime ELi toimimise lepingu artiklitega 101 ja 102 (konkurentsieeskirjad)

Määruses (EÜ) nr 1/2003⁶⁵ on ette nähtud õigusraamistik ELi toimimise lepingu artiklites 101 ja 102 sätestatud konkurentsieeskirjade rakendamiseks.

ELi toimimise lepingu artikli 101 lõikega 1 on teatud asjaoludel keelatud ettevõtjatevahelised kokkulepped, ettevõtjate ühenduste otsused ja kooskõlastatud tegevus, nagu ostu- või müügihindades või muudes kaubandustingimustes kokkuleppimine, mille eesmärgiks või tagajärjeks on takistada, piirata või kahjustada konkurentsi ELis. Oluline on, et sellega on keelatud ja automaatselt kehtetuks tunnistatud igasugune kahe või enama ettevõtja kooskõlastatud käitumine, millel on konkurentsivastane eesmärk või mõju.

ELi toimimise lepingu artikliga 102 on teatud asjaoludel keelatud turgu valitseva seisundi kuritarvitamine ühe või mitme ettevõtja poolt. Oluline on, et sellega on keelatud isegi üheainukese turgu valitseva ettevõtja kuritarvituslik käitumine. Selline kuritarvitus võib seisneda näiteks erinevate tingimuste rakendamises võrdväärsete tehingute puhul, millega pannakse kaubanduspartnerid ebasoodsasse konkurentsiolukorda, või ebaõiglaste ostu- või müügihindade otseses või kaudses kehtestamises.

Ehkki need tavad on teatud asjaoludel konkurentsieeskirjade alusel keelatud, ei loeta neid ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel automaatselt ebaausaks. Siiski tuleks konkurentsieeskirjade rikkumist arvesse võtta siis, kui tavade ebaausust hinnatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel. Sellistes olukordades on asjakohane ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 üldsäte.

1.4.12 Koostoime ELi põhiõiguste hartaga

Vastavalt ELi põhiõiguste harta artikli 51 lõikele 1 kohaldatakse hartat liikmesriikide suhtes liidu õiguse kohaldamise korral, seega ka ebaausate kaubandustavade

⁶⁵ Nõukogu 16. detsembri 2002. aasta määrus (EÜ) nr 1/2003 asutamislepingu artiklites 81 ja 82 sätestatud konkurentsieeskirjade rakendamise kohta, EÜT L 1, 4.1.2003, lk 1. Alates 1. detsembrist 2009 muutusid EÜ asutamislepingu artiklid 81 ja 82 vastavalt Euroopa Liidu toimimise artikliteks 101 ja 102. Need sätted on sisult identsed.

direktiivi rakendamisel. Harta sisaldab muu hulgas sätteid, mis käsitlevad isikuandmete kaitset (artikkel 8),⁶⁶ lapse õigusi (artikkel 24),⁶⁷ tarbijakaitset (artikkel 38) ning õigust tõhusale õiguskaitsevahendile ja õiglasele kohtulikule arutamisele (artikkel 47).

Euroopa Kohus on rõhutanud õiguskaitse kättesaadavust käsitleva artikli 47 tähtsust õiguskaitsevahendite puhul, mis on tarbijatele kättesaadavad seoses ELi direktiivide alusel antud tarbijaõigustega. Tõhususe põhimõtte tähendab kohtu sõnul seda, et riiklikud menetluseeskirjad ei tohi muuta ELi õigusaktidega antud õiguste kasutamist tarbijate jaoks liiga keeruliseks või võimatuks⁶⁸.

1.4.13 Koostoime ELi toimimise lepingu artiklitega 34–36

ELi tasandil täielikult ühtlustatud valdkonda kuuluvat riiklikku meedet tuleb hinnata ühtlustamismeetme, mitte ELi toimimise lepingu alusel⁶⁹. Kui riiklik meede kuulub ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse (mida on käsitletud punktides 1.1 ja 1.2), tuleks seda järelikult hinnata ebaausate kaubandustavade direktiivi, mitte ELi toimimise lepingu alusel.

Kui riiklik meede ei kuulu ei ebaausate kaubandustavade direktiivi ega ühegi muu ELi teisese õiguse ühtlustamismeetme kohaldamisalasse, tuleb seda hinnata ELi toimimise lepingu artiklite 34–36 alusel. ELi toimimise lepingu artiklis 34 sätestatud koguseliste piirangutega samaväärse toimega meetmete keeld hõlmab kõiki liikmesriikide kehtestatud kauplemiseeskirju, mis võivad otseselt või kaudselt takistada või takistavad liidusisest kaubandust⁷⁰.

Küsimust, millal võib liikmesriigi õigusnorm takistada liidusisest kaubandust, on Euroopa Kohus põhjalikult käsitlenud.

Eelkõige Kecki kohtuotsuses⁷¹ leiab kohus, et teatavaid **müügingimusi** piiravad või keelavad liikmesriigi õigusnormid ei takista otseselt ega kaudselt, tegelikult ega tõenäoliselt liikmesriikidevahelist kaubandust, kui neid õigusnorme kohaldatakse kõikidele riigi territooriumil tegutsevatele asjakohastele ettevõtjatele ning need mõjutavad õiguslikult ja faktiliselt ühtmoodi nii omamaiste kui ka teistest liikmesriikidest pärit toodete turustamist⁷².

⁶⁶ Vt punkt 1.4.9.

⁶⁷ Vt punkt 2.6.

⁶⁸ C-34/13, Kušinová, punktid 63–65, ja C-169/14, Sanchez Morcillo, punkt 35.

⁶⁹ Kohtuasi C-322/01, Deutscher Apothekerverband, punkt 64; kohtuasi C-205/07, Gysbrechts, punkt 33; kohtuasi C-37/92, Vanacker ja Lesage, punkt 9; kohtuasi C-324/99, DaimlerChrysler, punkt 32, ja kohtuasi C-322/01, Deutscher Apothekerverband, punkt 64.

⁷⁰ Kohtuasi 8/74, Dassonville, punkt 5.

⁷¹ Kohtuasjad C-267/91 ja C-268/91, Keck.

⁷² Kecki kohtuasjas selgitab Euroopa Kohus oma varasemat praktikat, eriti otsust kohtuasjas 8/74, Dassonville.

Kohus lisab müügitingimuste loetellu turustustingimuste ja -meetoditega seotud meetmed,⁷³ kaupade müügi ajaga seotud meetmed,⁷⁴ kaupade müügi kohaga seotud meetmed või piirangud müüjatele⁷⁵ ning hinnakontrolliga seotud meetmed⁷⁶.

Mõni Euroopa Kohtu praktikas nimetatud müügitingimuse näide, eeskätt turustustingimusi ja -meetodeid reguleerivad siseriiklikud õigusnormid, **jäävad ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse, kui nad liigituvad ettevõtja ja tarbija vahelistes tehingutes kaubandustavadeks, mille eesmärk on kaitsta tarbijate majandushuve.**

Paljud kaubandustavad, mis ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi või mõne muu ELi teisese õigusakti kohaldamisalasse, tunduvad Kecki kohtuotsuse kohaselt liigituvat müügitingimusteks. Sellised müügitingimused jäävad **ELi toimimise lepingu artikli 34 kohaldamisalasse**, kui nende tõttu toimub õiguslikult või faktiliselt diskrimineerimine toodete päritolu alusel. Õiguslik diskrimineerimine leiab aset juhul, kui meetmed on selgelt diskrimineerivad. Ent faktiline diskrimineerimine on keerulisem. Selliseid meetmeid tuleb hinnata juhtumipõhiselt.

Kui meetme või riigisisese tavaga rikutakse ELi toimimise lepingu artiklit 34, võib see põhimõtteliselt olla põhjendatud ELi toimimise lepingu artikli 36 alusel või mõnel Euroopa Kohtu tunnustatud avaliku huviga seotud kaalukal põhjusel. Tõendamine, et kaupade vabale liikumisele kehtestatud piirang on ühel neist põhjustest õigustatud, on liikmesriikide ametiasutuste ülesanne⁷⁷. Lisaks peab liikmesriik tõendama, et tema õigusnormid on vajalikud osutatud avalike huvide tõhusaks kaitseks⁷⁸.

Et sellised õigusnormid oleksid lubatavad, peavad nad olema taotletava eesmärgi suhtes proportsionaalsed ja seda eesmärki ei tohi olla võimalik saavutada ELi-sisest kaubandust vähem piiravate meetmetega⁷⁹.

Hiljem on Euroopa Kohus leidnud, et „*piirangu proportsionaalsuse hindamiseks tuleb veel kontrollida, kas selles kontekstis võetud meetmed ei lähe kaugemale sellest, mis on vajalik taotletava õiguspärase eesmärgi saavutamiseks. Teisisõnu tuleb hinnata, kas esineb alternatiivseid meetmeid, millega see eesmärk oleks samuti saavutatav, kuid mis piiraksid ühendusesisest kaubandust vähem*“⁸⁰.

⁷³ Vt kohtuasi C-412/93, Leclerc-Siplec, punkt 22, ja kohtuasi C-6/98, ARD, punkt 46.

⁷⁴ Vt liidetud kohtuasjad C-401/92 ja C-402/92, Tankstation 't Heukske ja Boermans, punkt 14; liidetud kohtuasjad C-69/93 ja C-258/93, Punto Casa ja PPV, ning liidetud kohtuasjad C-418/93 kuni C-421/93, C-460/93 kuni C-462/93, C-464/93, C-9/94 kuni C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 ja C-332/94, Semeraro Casa Uno jt, punktid 9–11, 14, 15, 23 ja 24.

⁷⁵ Kohtuasi C-391/92, komisjon vs. Kreeka, punkt 15. Liidetud kohtuasjad C-69/93 ja C-258/93, Punto Casa ja PPV.

⁷⁶ Vt kohtuasi C-63/94, Belgacom.

⁷⁷ Vt kohtuasi C-192/01, komisjon vs. Taani.

⁷⁸ Vt sellega seoses kohtuasi C-333/08, komisjon vs. Prantsusmaa, punkt 87.

⁷⁹ Vt muu hulgas kohtuasi C-313/94, Graffione, punkt 17, ja kohtuasi C-3/99, Ruwet, punkt 50.

⁸⁰ Kohtuasi C-161/09, Kakavetsos-Fragkopoulos, punkt 39.

Lisaks on kohus märkinud, et „selles kontekstis [tuleb] meenutada, et piiravat meedet saab pidada liidu õiguse nõuetega koosõlas olevaks üksnes juhul, kui see vastab tegelikult soovile saavutada taotletav eesmärk ühtselt ja süstemaatiliselt“⁸¹.

1.5 Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja iseregulatsiooni vaheline seos

Artikli 2 punkt f



käitumiskoodeks – liikmesriikide õigus- või haldusnormidega kehtestamata kokkulepe või eeskirjade kogum, milles on määratletud nende ettevõtjate käitumine, kes kohustuvad seda käitumiskoodeksit ühe või mitme konkreetse kaubandustava või ettevõtlusvaldkonna osas järgima;

Artikkel 10

Käitumiskoodeksid

Käesolev direktiiv ei välista ebaausate kaubandustavade kontrollimist käitumiskoodeksite omanike poolt, mida liikmesriigid võivad toetada, ega artiklis 11 nimetatud isikute või organisatsioonide pöördumist selliste organite poole, kui küsimuse menetlemine sellistes organites täiendab kõnealuses artiklis nimetatud kohtu- või haldusmenetlusi. Selliste kontrollorganite poole pöördumist ei peeta mingil juhul loobumiseks õigusest pöörduda kohtute või haldusasutuste poole, mis on ettenähtud artiklis 11.

Ebaausate kaubandustavade direktiivis tunnistatakse iseregulatsiooni mehhanismide tähtsust ning selgitatakse, millist rolli võivad käitumiskoodeksite omanikud ja iseregulatsiooni organitel jõustamisel täita. Liikmesriigid võivad ärgitada koodeksite omanikke kontrollima ebaausate kaubandustavade direktiivi jõustamise kõrval ebaausate kaubandustavade olemasolu.

Kui iseregulatsiooni koodeksi eeskirjad on ranged ja koodeksite omanikud kohaldavad neid ka rangelt, võib tõepoolest väheneda vajadus haldusliku või kohtuliku jõustamise järele. Lisaks, kui standardid on nõudlikud ja sektori ettevõtjad järgivad neid suuresti, võivad sellised eeskirjad olla liikmesriikide ametiasutustele ja kohtutele kasulikuks lähtepunktiks, kui nad hindavad, kas kaubandustava on ebaaus või mitte.

Ebaausate kaubandustavade direktiivis on mitu sätet, millega **takistatakse ettevõtjaid ära kasutamast tarbijate võimalikku usaldust iseregulatsiooni koodeksite vastu**. Seda teemat on käsitletud punktis 3.3.3 „Käitumiskoodeksi mittejärgimine“.

⁸¹ Kohtuasi C-161/09, Kakavetsos-Fragkopoulos, punkt 42.

Euroopa Komisjon algatas 2012. aastal ebaausate kaubandustavade direktiivi järgimise parandamiseks kaks mitut sidusrühma hõlmavat dialoogi, tuues kokku asjaomase sektori esindajad, vabaühendused ja liikmesriikide ametiasutused. **Mitut sidusrühma hõlmav keskkonnalaste väidete töörihm**⁸² ja **mitut sidusrühma hõlmav võrdlusvahendite töörihm**⁸³ esitasid kasulikku teavet, mida on käsitletud põhjalikumalt punktis 5.1 „Keskkonnalased väited“ ja punktis 5.2.7 „Võrdlusvahendid“. Peale selle koostasid kõnealused töörihmad järgmised dokumendid:

- „Keskkonnalaste väidete nõuetelevastavuse kriteeriumid. Sidusrühmade nõuanded ettevõtjatele ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamiseks seoses keskkonnalaste väidetega“ ning
- võrdlusvahendite puhul kohaldatavate kesksete põhimõtete loetelu.

Need dokumendid, mis ei ole õiguslikult siduvad, on kättesaadavad aadressil

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices.

Töörihmadesse kaasatud sidusrühmad on kohustunud kõnealuseid kriteeriume/põhimõtteid levitama, edendama ja järgima ja/või toetama nende rakendamist.

1.6 Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamine kolmandates riikides asutatud ettevõtjate suhtes

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamine väljaspool ELi asutatud ettevõtjate suhtes on reguleeritud määrusega (EÜ) nr 864/2007 lepinguväliste võlasuhete suhtes kohaldatava õiguse kohta („Rooma II“). Määrust kohaldatakse „*seaduste konflikti korral lepinguvälistele võlasuhetele tsiviil- ja kaubandusajades*“. Rooma II määrust kohaldatakse tsiviil- või kaubandusvaidlustes.

Rooma II määruse artikli 6 lõige 1



Kõlvatu konkurentsi tulemusena tekkiva lepinguvälise võlasuhte suhtes kohaldatakse selle riigi õigust, kus kõlvatu konkurents mõjutab või tõenäoliselt mõjutab konkurentsisuhteid või tarbijate ühishuve.

Kui Rooma II määruse artikli 6 lõike 1 tingimused on täidetud – näiteks eksitav reklaam on mõeldud ELi tarbijatele ja see kahjustab ELi tarbijate ühishuve – kohaldatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi.

⁸²

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3327&NewSearch=1&NewSearch=1>.

⁸³

<http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>.

2. PÕHIMÕISTED

2.1 Ettevõtja mõiste

Artikli 2 punkt b



ettevõtja – füüsiline või juriidiline isik, kes käesoleva direktiiviga hõlmatud kaubandustavade raames tegutseb eesmärkidel, mis on seotud tema kaubandus-, majandus-, käsitöö- või kutsetegevusega, ning ettevõtja nimel või huvides tegutsev isik.

See määratlus hõlmab lisaks omal käel tegutsevatele ettevõtjatele isikuid, sealhulgas tarbijaid, kes **tegutsevad mõne teise ettevõtja nimel või huvides**.

Näited



- *Läti kohus leidis, et äriühing, kes tegi meedias reklaami ühe teise, teenuseosutajast äriühingu nimel ja huvides, oli ettevõtja nende siseriiklike õigusnormide tähenduses, millega oli üle võetud ebaausate kaubandustavade direktiiv⁸⁴.*
- *Liikmesriikide tarbijakaitseasutused võtsid Euroopa tarbijakaitsealase koostöövõrgustiku kaudu ühise jõustamismeetme veebipõhiste mängude kohta, milles pakutakse rakendusesiseseid oste. Nad selgitasid, et ehkki vastutus rakenduse sisu eest lasub eeskätt rakenduse arendajal, võib ka rakenduste poe haldajat pidada vastutavaks selle tagamise eest, et tema platvormil pakutavates mängudes ei avaldataks lastele otsest ostusurvet⁸⁵.*

Seega võidakse artikli 2 punkti b ning asjakohaste vastutust ja karistusi käsitlevate riigisiseste õigusaktide alusel lugeda ettevõtja **koos teise ettevõtjaga ühiselt vastutavaks viimati nimetatu poolt** enda nimel **toime pandud ebaausate kaubandustavade direktiivi rikkumise eest**.

Võib esineda olukordi, kus **tarbijatele tooteid müüvad isikud, kes näivad olevat ka ise tarbijad, on tegelikult ettevõtjad või tegutsevad ettevõtjate nimel** (varjatud müük ettevõtjalt tarbijale).

Seda, kas müüja liigitub ettevõtjaks või tarbijaks, tuleb hinnata iga juhtumi puhul eraldi. Selle hindamise käigus võivad olla asjakohased eri kriteeriumid, näiteks

⁸⁴ Administratiivās rajona tiesas spriedums lietā Nr. A420632710, 8. märts 2012.

⁸⁵ Vt punkt 5.2.4 „Rakenduste poed“.

- kas müüja taotleb kasumit, sh asjaolu, et müüja saab konkreetse ettevõtja nimel tegutsemise eest tasu või muud hüvitist;
- tehingute arv, hulk ja sagedus;
- müüja müügikäive;
- kas müüja ostab tooteid eesmärgiga neid edasi müüa.

Ettevõtja mõiste alla võivad kuuluda näiteks isikud, kelle põhitegevus on toodete alaline veebimüük ja kes ostavad tooteid eesmärgiga need veebis kallimalt edasi müüa.

Organisatsioonid, kellel on heategevuslikud või eetilised eesmärgid, võivad liigituda ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel ettevõtjateks, kui nad on seotud kaubandustegevusega (nt teatud eetikastandarditele vastavate toodete müük tarbijatele). Kui need organisatsioonid tegutsevad ettevõtjana, peavad nad järgima oma kaubandustegevuses alati ebaausate kaubandustavade direktiivi. Näiteks ei tohi teave toote päritolu või selle eetiliste aspektide kohta olla eksitav.

Asjaolu, et organisatsioon on oma ülesehituselt **mittetulunduslik**, on selle hindamisel, kas asjaomane organisatsioon liigitub ettevõtjaks, ebaoluline.

Sama kehtib **avalik-õiguslike asutuste** puhul, kes võivad olenevalt asjaoludest samuti liigituda ettevõtjaks, kui nad tegelevad kaubandustegevusega.

Näide

- *Omavalitsus, kes müüb allahinnatud pileteid enda korraldatud kunstinäitusele, võib kuuluda ebaausate kaubandustavade direktiivis esitatud ettevõtja määratluse alla.*



Euroopa Kohus kinnitas BKK Mobil Oili kohtuasjas, et üldhuviteenust osutav, näiteks riiklikku ravikindlustussüsteemi haldav avalik-õiguslik asutus võib liigituda ettevõtjaks, sest

„liidu õiguslooja andis mõistele „majandus- või kutsetegevuses tegutsev isik“ eriti laia ulatuse, mis viitab „igale füüsilisele või juriidilisele isikule“, kes tegeleb tasustatava tegevusega, ega välista selle kohaldamisalast üldhuviteenust osutavaid üksusi ega avalik-õiguslikke juriidilisi isikuid“⁸⁶.

Lisaks jõudis kohus järeldusele, et

„[---] BKK liikmeid [tuleb] ilmselgelt käsitada ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses tarbijatena, keda see asutus võib viia eksitusse, takistades neid tegemast teadlikke valikuid [---] ning – nagu näeb ette sama

⁸⁶ Kohtuasi C-59/12, BKK Mobil Oil, 3. oktoober 2013, punkt 32.

direktiivi artikli 6 lõige 1 – pannes neid tegema otsust, mida nad ilma selle teabeta muidu ei oleks teinud. Sellises olukorras ei oma tähtsust kõnealuse asutuse avalik- või eraõiguslik vorm ega konkreetne ülesanne, mida ta täidab⁸⁷.

Vastavalt ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa (must nimekiri) punktile 22 on keelatud järgmine:

I lisa punkt 22



Vale väide või mulje loomine, et ettevõtja ei tegutse oma kaubandus-, majandus-, käsitöö- või kutsetegevusega seotud eesmärkidel või vääralt enda tarbijana esitlemine.

Näide



- *Hotelli veebisaidil on kiitvad hinnangud, mille on eeldatavalt postitanud tarbijad, kuid mille tegelik autor on hotelli omanik.*

2.2 Kaubandustava mõiste

Artikli 2 punkt d



ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavad [---] – ettevõtjapoolne tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne, sealhulgas reklaam ja turustamine, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele;

Euroopa Kohus on leidnud, et ainuke ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punktis d seatud kriteerium on see, et ettevõtja kaubandustava peab olema otseselt seotud toote või teenuse reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele⁸⁸.

Kaubandustava võib olla otseselt seotud toote reklaamimisega näiteks siis, kui esitatakse „andmeid toote soodsa hinnaga kättesaadavuse kohta teatud ajavahemikul⁸⁹. Praegu olemasoleva kohtupraktika alusel on keeruline otsustada, kust läheb piir, millest edasi ei ole kaubandustava enam otseselt seotud toote reklaamimisega. Kui näiteks ettevõtja müüb mõne linna teedekaarti, millel ei ole ühtki

⁸⁷ Kohtuasi C-59/12, BKK Mobil Oil, 3. oktoober 2013, punkt 37.

⁸⁸ Vt muu hulgas kohtuasi C-388/13, UPC, punkt 35 ja seal esitatud viited.

⁸⁹ Kohtuasi C-281/12, Trento Sviluppo, 19. detsember 2013, punkt 35 .

reklaamsõnumit, ja tarbija kasutab seda kaarti seejärel selleks, et leida tee mingi konkreetse kaupluseni, ei oleks mõistlik käsitada teedekaardi müümist kaubandustavana, mis on otseselt seotud kõnealuselises kaupluses müüdava toote reklaamiga.

Euroopa Kohus on väitnud, et ebaausate kaubandustavade direktiiv hõlmab ettevõtja tegevust pärast kaupade või teenustega seonduva äritehingu sooritamist ning pärast lepingu sõlmimist ja lepingu täitmise ajal⁹⁰.

Selle põhjal on kohus järeldanud, et

„[---] selles kontekstis ei ole mingit tähtsust asjaolul, et kõnealuse ettevõtja tegevus esines vaid ühel korral ja puudutas vaid üht tarbijat.

[---] Nimelt ei ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punktides c ja d, artikli 3 lõikes 1 ning artikli 6 lõikes 1 toodud määratlused ega ka see direktiiv tervikuna võetult ei sisalda ühtki viidet sellele, et ettevõtja tegevus või tegevusetus peaks olema korduv või puudutama rohkem kui ühte tarbijat.

[---] ettevõtja poolt tarbijale ebaõige teabe – nagu see, mida käsitletakse põhikohtuasjas – esitamist tuleb pidada „eksitavaks kaubandustavaks“ nimetatud direktiivi tähenduses, isegi kui teabe esitamine puudutas vaid üht tarbijat.“⁹¹

2.3 Tehinguotsuse mõiste

Artikli 2 punkt k

tehinguotsus – tarbija mis tahes otsus selle kohta, kas, kuidas ja millistel tingimustel ostu sooritada, kas selle eest täies ulatuses või osadena maksta, toode endale jätta või sellest loobuda või toote suhtes lepingujärgseid õigusi kasutada ning selle kohta, kas tarbija otsustab tegutseda või tegutsemisest hoiduda.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi üldsätted (artiklid 5–9) hõlmavad ebaausaid, eksitavaid ja agressiivseid kaubandustavasid, mis võivad moonutada tarbijate majanduskäitumist, **pannes nad tegema tehinguotsust, mida nad muul juhul ei oleks teinud.**

Direktiivi artikli 2 punktis k kasutatud sõnastus viitab sellele, et määratlust tuleks tõlgendada laialt ning et tehinguotsuse mõiste peaks hõlmama kõikvõimalikke otsuseid, mida tarbija toote või teenuse kohta teeb.

⁹⁰ Kohtuasi C-388/13, UPC, 16. aprill 2015, punkt 36.

⁹¹ Kohtuasi C-388/13, UPC, 16. aprill 2015, punktid 41, 42 ja 60.

Euroopa Kohus on leidnud, et mõiste „teinguotsus“ ei hõlma mitte ainult toote omandamise või omandamata jätmise otsust, vaid ka seda, mis on **omandamisotsusega vahetult seotud ehk eelkõige otsust kauplusse siseneda:**

„Kuna põhikohtuasjas kõne all olev kaubandustava puudutab andmeid toote soodsa hinnaga kättesaadavuse kohta teatud ajavahemikul, peab kindlaks määrama, kas toote võimalikku ostmist ettevalmistavaid toiminguid nagu tarbija kohaletoimetamist kaupluseni või sisenemist kauplusse saab käsitada tehinguotsustena direktiivi tähenduses.

[---] tehinguotsus [on] [---] „tarbija mis tahes otsus selle kohta, kas, kuidas ja millistel tingimustel ostu sooritada“. Mõiste ei hõlma seega mitte ainult toote omandamise või omandamata jätmise otsust, vaid ka seda, mis on omandamisotsusega vahetult seotud ehk siis eelkõige otsust kauplusse siseneda.

[---] Direktiivi artikli 2 punkti k peab tõlgendama nii, et mõiste „teinguotsus“ alla kuulub iga otsus, mis on vahetult seotud toote omandamise või omandamata jätmisega.“⁹².

Seega **hõlmab tehinguotsuse mõiste ka ostueelseid ja -järgseid otsuseid.**

Lisaks ostu sooritamise või mittesooritamise otsusele võib tarbija teha toote või teenuse kohta väga erinevaid tehinguotsuseid.

Selliste tehinguotsustega võib kaasneda tegevus, millel ei ole riigisisese lepinguõiguse alusel õiguslikke tagajärgi, ning neid otsuseid võib teha mis tahes ajal alates hetkest, mil tarbija puutub esimest korda kokku turustamisega, kuni toote olelusringi lõpuni või ajani, mil teenust viimast korda kasutatakse.

Tehinguotsustena võib käsitada paljusid **ostueelseid otsuseid.**

Näited

- *Otsus minna pärast kaubandusliku pakkumise saamist müügikohta või kauplusse.*
- *Otsus nõustuda ettevõtja müügiesitlusega.*
- *Otsus külastada pärast kaubandusliku pakkumise saamist veebisaiti.*



Tehinguotsuste alla võivad kuuluda ka paljud **ostujärgsed otsused**, mis tehakse pärast toote ostmist või teenuse tellimist.

⁹² Kohtuasi C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. coop. arl vs. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 19. detsember 2013, punktid 35, 36 ja 38.

Näited



- *Otsus taganeda teenuselepingust või lõpetada see leping.*
- *Otsus vahetada teenuseosutajat.*

Kolmandate isikute eksitavate tavadega seoses on e-kaubanduse direktiivi artiklis 14 kindlaks määratud, millistel tingimustel ei vastuta teatavate veebiplatvormide haldajad, kes tegutsevad teabe talletamise teenust pakkuva vahendajana kõnealuse sätte tähenduses, ebaseadusliku teabe eest, mida kolmandad isikud on platvormil talletanud.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi vaatenurgast on otsustav see, kas asjaomane veebis tegutsev vahendaja liigitub ettevõtjaks ning kas ta on või ei ole rakendanud ettevõtja ja tarbija vahelises tehingus kaubandustava, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele. Vaid juhul, kui kõnealune veebis tegutsev vahendaja liigitub ettevõtjaks ja rakendab sellist kaubandustava viisil, mis on ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel keelatud, võidakse leida, et vahendaja on rikkunud kõnealust direktiivi. Vahendaja ei saa tugineda e-kaubanduse direktiivi artikli 14 kohasele vastutusega seotud erandile, kui nimetatud tava on seotud vahendaja enda tegevusega, mitte talletatava teabega, ega ka juhul, kui vahendaja on sellisest teabest teadlik ja tal on selle üle kontroll⁹³.

Paljud tarbijad otsivad kõigepealt tooteid otsingumootorite või võrdlusvahendite abil või tutvuvad veebis kasutajate hinnangutega ning suunduvad seejärel tegeliku ostu sooritamiseks parima pakkumisega ettevõtjate veebisaidile.

Näide



- *Kui veebipõhist võrdlusvahendit pakkuv ettevõtja ei avalikusta tarbijatele täielikult, et tegemist on tasulise tootepaigutusega, võib tegemist olla ebaausa kaubandustavaga sõltumata sellest, kas tooteid, mida tarbijad võrdlusvahendi abil võrdlevad, pakub müügiks otse võrdlusvahendi haldaja või kolmandast isikust müüja. Sel juhul võib võrdlusvahendi pakkuja läbipaistmatu kaubandustava panna tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.*

Lisaks võib ühe tarbija suhtes kasutatud ebaaus kaubandustava kaasa tuua **teise tarbija tehinguotsuse**, mida viimati nimetatu ei oleks muul juhul teinud.

⁹³ Vt nt liidetud kohtasjad C-236/08 kuni C-238/08, Louis Vuitton, punkt 113.

Näide



- *Veebis kasutajate hinnanguid pakkuva ettevõtja kaubandustava sõeluda välja negatiivsed hinnanguid võib olla eksitav tegevus või tegevusetus, ehkki asjaomase tehinguotsuse teeb mõni teine tarbija, mitte see, keda survestatakse negatiivset hinnangut kõrvaldama või mitte postitama. Sel juhul loob ettevõtja hinnanguid sisaldava veebisaidi olemusest või toimimisest vale või eksitava üldmulje ja see võib panna veebisaidil esitatud hinnanguid lugeva keskmise tarbija tegema otsuse võtta ühendust saidil nimetatud ettevõtjaga (ja seejärel sõlmima temaga lepingu), mida ta ei oleks teinud, kui ta oleks teadnud negatiivsete hinnangute väljajätmisest.*

Otsingumootorite, võrdlusvahendite ja kasutajate hinnangutega seotud kaubandustavasid on käsitletud põhjalikumalt punktis 5.2 „Veebisektor“.

2.4 Tarbijate majanduskäitumise oluline moonutamine

Ebaausate kaubandustavade direktiivi üldsätted (artiklid 5–9) hõlmavad ebaausaid, eksitavaid ja agressiivseid kaubandustavasid, mis võivad **moonutada tarbijate majanduskäitumist**. Neis sätetes on nõuete väljendamiseks kasutatud pisut erinevat sõnastust.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 alusel on kaubandustava ebaaus, kui see on vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega ja „**moonutab oluliselt või tõenäoliselt moonutab oluliselt**“ keskmise tarbija majanduskäitumist. Samal ajal on artiklitega 6, 7 ja 8 keelatud eksitav või agressiivne kaubandustava, kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija „**tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud**“.

Nõue, et kaubandustava peab selleks, et olla ebaaus, olema võimeline moonutama tarbija majanduskäitumist, on sõnastatud artikli 5 lõikes 2 teistmoodi kui artiklites 6, 7 ja 8. Esmapilgul võib see ilmne vastuolu tekitada tõlgendamisprobleeme. Ent artikli 5 lõiget 2 tuleks lugeda koos artikli 2 punktiga e, kus on öeldud järgmist:

Artikli 2 punkt e



tarbijate majanduskäitumise oluline moonutamine – kaubandustava järgimine eesmärgiga märgatavalt kahjustada tarbijate võimet teha teadlikke valikuid, pannes tarbija seetõttu tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

Artikli 5 lõike 2 kohasel otsustamisel, kas kaubandustava „**moonutab oluliselt või tõenäoliselt moonutab oluliselt**“ tarbijate majanduskäitumist, on järelikult määrav see, kas kaubandustava paneb või tõenäoliselt paneb tarbija „**tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud**“.

See on samasugune hindamine, mis tuleb teha artiklite 6, 7 ja 8 põhjal. Niisiis saab öelda, et ehkki artikli 5 lõike 2 sõnastus erineb eelmises lauses nimetatud artiklite sõnastusest, on nõue seoses tarbija käitumise olulise moonutamisega sama.

Euroopa Kohtu kujundatud **teinguotsuse** mõiste ulatuslikkus (vt punkt 2.3) võimaldab kohaldada ebaausate kaubandustavade direktiivi erinevatel juhtudel, kus ettevõtja ebaaus käitumine **ei pane tarbijat sõlmima tehingut või teenuslepingut**.

Kaubandustava ei pruugita pidada ebaausaks mitte üksnes siis, kui see tõenäoliselt paneb keskmise tarbija ostu sooritama või mitte sooritama, vaid ka siis, kui see tõenäoliselt paneb tarbija näiteks

- **sisenema kauplusse;**
- **kulutama rohkem aega** internetis broneerimisele;
- tegema otsust **mitte vahetada** teenuseosutajat või toodet.

Seega ei piirduta ebaausate kaubandustavade direktiivis kõnealuse olulise moonutamise kriteeriumi kontrollimisel üksnes selle hindamisega, kas tarbija majanduskäitumist (st tema tehinguotsust) on tegelikult moonutatud. Selle kohaselt tuleb hinnata ka seda, **kas kaubandustaval avaldab** keskmisele tarbijale **tõenäoliselt** (st arvatavasti) sellist mõju. Seepärast peaksid liikmesriikide täitevasutused uurima iga üksikjuhtumi fakte ja asjaolusid (*in concreto*), ent ka asjaomase tava **tõenäolist** mõju keskmise tarbija tehinguotsusele (*in abstracto*).

Näide



- *Kommertsteadaandes väideti, et uue automudeli puhul on tegemist „maailma kõige turvalisema autoga“. Otsustades selle üle, kas see väide oli mõjutanud tarbijaid põhjendatud tehinguotsuse tegemisel, leidis Rootsi kohus, et tehinguotsuseks liigitumiseks piisas sellest, kui **turustustegevusega tõenäoliselt tekitati** keskmises tarbijas **huvi ja pandi tarbija tegema otsust astuda edasisi samme** (nt minema kauplusse või veebisaidile, et saada toote kohta lisateavet)⁹⁴.*

2.5 Keskmise tarbija

Põhjendus 18



*Kõiki tarbijaid tuleks kaitsta ebaausate kaubandustavade eest; Euroopa Kohus on alates direktiivi 84/450/EMÜ jõustamisest pidanud reklaamialaste kohtuasjade lahendamisel vajalikuks uurida mõju kujuteldavale tüüpilisele tarbijale. **Vastavalt proportsionaalsuse põhimõttele** ning võimaldamaks selles sisalduvate kaitsemehhanismide tõhusat rakendamist **võtab käesolev direktiiv võrdluse***

⁹⁴ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB vs. Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12. märts 2010.

aluseks mõõdukalt teavet omava ja mõõdukalt tähelepaneliku ning ettevaatliku keskmise tarbija vastavalt Euroopa Kohtu tõlgendusele, võttes samuti arvesse sotsiaalseid, kultuurilisi ja lingvistilisi näitajaid; kuid hõlmab samuti sätteid, millega välditakse nende tarbijate ärakasutamist, kes neile iseloomulike omaduste tõttu on iseäranis kahjustatavad ebaausate kaubandustavade tõttu. Kui kaubandustava on suunatud teatavale tarbijarühmale, näiteks lastele, on soovitatav, et hinnataks kaubandustava mõju selle rühma keskmisele liikmele. [---] Keskmise tarbija test ei ole statistiline test. Siseriiklikud kohtud või asutused peavad iga juhtumi puhul kasutama keskmise tarbija tüüpilise reaktsiooni kindlaksmääramisel oma otsustusvõimet, võttes arvesse Euroopa Kohtu kohtupraktikat.

Nagu on märgitud põhjenduses 18 ja seejärel täpsustatud artiklites 5–9, võetakse ebaausate kaubandustavade direktiivis kaubandustavade mõju hindamisel aluseks keskmine tarbija, kelle Euroopa Kohus on määratlenud järgmiselt: „[---] et teha kindlaks, kas konkreetne kirjeldus, kaubamärk või reklaamtekst on eksitav, tuleb arvesse võtta **mõõdukalt teavet omava, mõõdukalt tähelepaneliku ja ettevaatliku keskmise tarbija eeldatavaid ootusi**“⁹⁵.

Selle määratluse sõnastas Euroopa Kohus enne ebaausate kaubandustavade direktiivi vastuvõtmist. Seejärel sätestati määratlus ebaausate kaubandustavade direktiivis, et anda liikmesriikide ametiasutustele ja kohtutele ühised kriteeriumid eesmärgiga suurendada õiguskindlust ja vähendada erinevate hinnangute võimalust. Euroopa Kohtu praktikas on keskmine tarbija mõõdukalt **kriitiline isik, kelle turukäitumine on teadlik ja ettevaatlik**.

Näide

- *Mõõdukalt ettevaatlik tarbija ei arva, et pakendil oleva tootekoguse suurendamist käsitleva reklaammärke suurus kattub selle toote koguse suurendamise ulatusega*⁹⁶. *Keskmine tarbija tavaliselt ei omista märget „dermatoloogiliselt testitud“ kandvatele toodetele raviomadusi, mida sellistel toodetel ei ole*⁹⁷.

Sellegipoolest ei ole keskmine tarbija ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel isik, kes ei vaja erilist kaitset, sest ta on võimeline hankima olemasolevat teavet ja selle põhjal mõistlikult käituma. Vastupidi, nagu on rõhutatud põhjenduses 18, on **testi aluseks proportsionaalsuse põhimõte**. Ebaausate kaubandustavade direktiivis on kasutatud seda mõistet selleks, et saavutada konkurentsi soodustaval turul õige tasakaal tarbijate kaitsmise ja vaba kaubanduse edendamise vahel.

Seepärast tuleks ebaausate kaubandustavade direktiivi kohase keskmise tarbija mõiste tõlgendamisel alati arvesse võtta **aluslepingu artiklit 114, millega on ette**

⁹⁵ Kohtuasi C-210/96, Gut Springenheide ja Tusky, EKL 1998, lk I-4657, punkt 31.

⁹⁶ Kohtuasi C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. vs. Mars GmbH, EKL 1995, lk I-01923, punkt 24.

⁹⁷ Kohtuasi C-99/01, kriminaalmenetlus Gottfried Linharti ja Hans Biffli vastu, EKL 2002, lk I-09375, punkt 35.

nähtud kõrgetasemeline tarbijakaitse. Samal ajal on ebaausate kaubandustavade direktiivi aluseks põhimõte, et näiteks riiklik meede, millega keelatakse väited (nt suurstavad ütlused⁹⁸), millega võib õnnestuda **petta ainult väga kergeusklikku, naiivset või pealiskaudset tarbijat**, on ebaoproportsionaalne ja loob põhjendamatud kaubandustõkkeid⁹⁹.

Nagu põhjenduses 18 on selgelt öeldud, ei ole keskmise tarbija test statistiline test. See tähendab, et **liikmesriikide kohtud ja ametiasutused peaksid suutma kindlaks teha, kas mingi kaubandustava võib eksitada oma otsustusvõimet kasutavat keskmist tarbijat**, võttes arvesse keskmise tarbija eeldatavaid ootusi, ilma et oleks tarvis tellida eksperdiarvamust või korraldada arvamusküsitlust¹⁰⁰.

Näited



- Ühendkuningriigi High Court of Justice väidab oma otsuses, et mõiste „keskmise tarbija“ on seotud tarbijatega, kes seisavad enda eest mõõdukalt, mitte tarbijatega, kes on võhiklikud, hoolimatud või liiga kiirustavad. Samuti ei saa kõnealuse kohtu järelduse põhjal eeldada, et keskmise tarbija loeb reklaammaterjalidel esitatud väikeses kirjas teksti¹⁰¹.
- Saksamaal leidis Oberlandesgericht Karlsruhe, et halvema nägemisega isikuid võib samuti pidada keskmisteks tarbijateks ja teabe esitamist väga väikeses trükikirjas võib käsitada eksitava kaubandustavana¹⁰². Samalaadse otsuse on vastu võtnud Slovakkia kaubandusinspeksioon¹⁰³.
- Ungari kõrgem apellatsioonikohus on leidnud, et mõistlikult tegutsev tarbija ei ole kahtlustav ning eeldab üldjuhul, et saadud teave on õige ja täpne. Mõistlikult tegutsev tarbija ei ole kohustatud üle kontrollima kogu talle edastatud sõnumi sisu täpsust, välja arvatud juhul, kui sõnumi edastaja soovib tal seda tungivalt teha või kui sõnumi tekstis leidub selge viide sellisele kohustusele¹⁰⁴.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 punktis b on täpsustatud lähemalt keskmise tarbija testi olukorras, kus on kaalul **konkreetsete tarbijarühmade** huvid. Kui tava on **suunatud teatavale tarbijarühmale**, tuleb selle mõju hinnata **asjaomase tarbijarühma keskmise liikme** vaatenurgast.

Artikli 5 lõige 2



⁹⁸ Suurstavad ütlused on subjektiivsed või liialdatud väited mingi toote omaduste kohta, mida ei tuleks võtta sõna-sõnalt. See on seda liiki tava, millele on viidatud ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 3 viimases lauses.

⁹⁹ Haavatavate tarbijate kohta leiab lisateavet punktist 2.6.

¹⁰⁰ Kohtuasi C-210/96, Gut Springenheide ja Tusky vs. Oberkreisdirektor Steinfurt, EKL 1998, lk I-4657, punktid 31, 32, 36 ja 37. Vt ka kohtuasi C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG vs. Lancaster Group GmbH, kohtujurist Fennelly ettepanek, punkt 28.

¹⁰¹ [2011] EWCH 106 (Ch).

¹⁰² 4 U 141/11.

¹⁰³ P/0359/07/2010.

¹⁰⁴ Fővárosi Ítéltábla, Magyar Telekom Nyrt jt, kohtuasja tunnus: 2.Kf.27.171/2012/4.

2. Kaubandustava on ebaaus, kui see:

[---]

b) seoses mingi tootega moonutab oluliselt või tõenäoliselt moonutab oluliselt selle **keskmise tarbija** majanduskäitumist, kes tootega kokku puutub või kellele see on suunatud, või **tarbijarühma keskmise liikme** majanduskäitumist, kui kaubandustava on **suunatud teatavale tarbijarühmale**.

Näide

- Ühe eksitava mähkmereklaamiga seotud juhtumi puhul määratles Rootsi turukohus, viidates allergia ja ettevõtja mähkmete vahelisele seosele, keskmise tarbijana väikelapse vanema, kellel puuduvad allergia kohta eriteadmised¹⁰⁵



Peamiste turgude tarbijate haavatavust käsitleva Euroopa Komisjoni uuringu järeldused¹⁰⁶



Hiljutises tarbijate haavatavuse uuringus vaadeldi Euroopa Kohtu väljatöötatud mõisteid „keskmine tarbija“ ja „haavatav tarbija“, keskendudes eeskätt ebaausate kaubandustavade direktiivile. Uuringus heideti pilk sellele, kuidas neid õigusmõisteid liikmesriikides mõistetakse, ja leiti, et ehkki neid kasutatakse paljude juhtumite puhul, leidub nende tõlgendamisel mõningaid erinevusi.

Uuringu käigus uuriti keskmise tarbija mõistet kahel viisil – kasutati uuringu jaoks tarbijate haavatavuse käsitamiseks välja töötatud näitajaid ja lähtuti ebaausate kaubandustavade direktiivis esitatud keskmise tarbija määratlusest, kus keskmist tarbijat on nimetatud mõõdukalt teavet omavaks ning mõõdukalt tähelepanelikuks ja ettevaatlikuks isikuks.

Vastusena küsimusele, kas keskmine tarbija omab mõõdukalt teavet, leiti uuringu käigus, et keskmine tarbija – nagu näitas tarbijate vastuste keskmine iga näitaja kohta – **tunneb**, et ta on üsna teadlik hindadest, **kinnitab**, et ta loeb interneti-, panga- ja energiateenuste osutajate teadaandeid (ent tunnistab, et heidab neile vaid pilgu või tutvub nendega põgusalt) ning **väidab**, et ta ei tugine üksnes reklaamidest saadavale teabele. Seoses tähelepanelikkuse ja ettevaatlikkusega leiti uuringus, et keskmine tarbija **peab ennast** inimestega suhtlemisel ja otsuste tegemisel üsna ettevaatlikuks ning mitte eriti riskialtiks, samuti ei ole keskmine tarbija nõus, et reklaamides esitatakse objektiivseid fakte. Veel suutis keskmine tarbija selgitada õigesti selliste mõistete tähendust nagu kWh, MB/s ja intressimäär ning vastata õigesti küsimustele, millega mõõdeti elementaarset arvutusoskust¹⁰⁷ ja

¹⁰⁵ Marknadsdomstoleni 4. juuli 2012. aasta otsus, <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2012-7.pdf>.

¹⁰⁶ Uuring tarbijate haavatavuse kohta Euroopa Liidu peamistel turgudel (EACH/2013/CP/08), mis asub aadressil http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm.

¹⁰⁷ Tarbijatele esitati järgmine küsimus: „Poes A ja poes B müüakse täpselt sama toodet. Kumbas poes on toode odavam, kui 1) poes A pakutakse televiisorit hinnaga 440 eurot; poes B müüakse sama televiisorit hinnaga 500 eurot, kuid tehakse 10 % allahindlust; 2) poes A pakutakse televiisorit hinnaga 890 eurot; poes B müüakse sama televiisorit hinnaga 940 eurot, kuid tehakse 60 eurot allahindlust (vääringut kohandati olenevalt riigist)?“

kergeusklikkust¹⁰⁸. **Enamik eespool kirjeldatud näitajaid kajastavad tarbijate enda keskmist hinnangut (mis vastandub objektiivsete näitajatega) teabe omamise, tähelepanelikkuse ja ettevaatlikkuse kohta. Seepärast tuleks nende tõlgendamisel olla ettevaatlik, sest seda hinnangut on tõenäoliselt mõjutanud – vähemalt osaliselt – tarbijate käitumuslikud kalduvused, näiteks liigne enesekindlus¹⁰⁹.**

Selle põhjuseks on asjaolu, et kui käitumuslikes katsetes¹¹⁰ tutvustati **keskmisele tarbijale** keerukaid pakkumisi, siis nendes katsetes, mis kajastasid praeguseid turustustavasid energiasektoris (keeruline hinnakujundus), veebisektoris (pakkumiste pakettid) ja sektoriüleselt (peibutavad määrad, mille puhul esialgsed määrad jäävad allapoole turumäära, kuid püsivad seal vaid lühikest aega, hakates järk-järgult tõusma), **ei suutnud ta tegelikult parimat pakumist välja valida**. Peale selle **ei võrdle** keskmine tarbija enda sõnul **kunagi** pankade ja energiateenuste osutajate **pakumisi** ning tal **on** selliste **pakumiste võrdlemisel probleeme**. Samuti **tunneb** keskmine tarbija ennast mõnevõrra **haavatavana** enda iseloomulike omaduste tõttu, nagu terviseprobleemid, vanus, kuulumine vähemusrühma jne.

Üldiselt on **pilt keskmisest tarbijast enamiku näitajate põhjal ühetaoline kõigis ELi 28 liikmesriigis**, ehkki mõni riikidevaheline erinevus siiski tuvastati¹¹¹. Näiteks 69 % Bulgaaria tarbijatest leiab, et energiapakumiste võrdlemine on kas „väga“ või „üsna“ keeruline, Saksamaa tarbijatest väidab aga sama 35 %. Taanis on 63 % tarbijate arvates pankade pakutavate teenuste võrdlemine kas „väga“ või „üsna“ keeruline, ent Ühendkuningriigis on sama meelt 33 % tarbijatest. Need näitajad viitavad asjaolule, et keskmise tarbija omadused sõltuvad nii olukorrast, milles ta on, kui ka sellest, kuidas neid omadusi mõõdetakse. Seepärast võivad kõnealuse uuringu järeldused olla abiks keskmise tarbija mõistmisel, riigipõhised järeldused leiab aga lõpparuandest.

Kommertstedaannete koostamisel võib juhtuda, et ettevõtjatel tuleb toodete eripära tõttu teinekord arvesse võtta teatud **sotsiaalseid, keelelisi ja kultuurilisi tegureid**, mis on eriomased keskmistele tarbijatele, kellele asjaomased tooted on mõeldud. Mõnikord võivad sellised **sotsiaalsed, keelelised ja kultuurilised tegurid, mis võivad olla eriomased ka konkreetsele liikmesriigile**, õigustada kaubandustavaga edastatava sõnumi erinevat tõlgendamist pädevas täitevasutuses või kohtus. Euroopa Kohus on leidnud ühe eksitava kosmeetikareklaamiga seotud kohtuasjas:

¹⁰⁸ Tarbijatele esitati järgmine raadioreklaam: „Broneerige puhkus BEACH BREAKis ja saage tasuta paar päikesepirille! Päikesepirillid kuuluvad teile, kui ostate ühe meie rannapuhkustest!“ Tarbijatel paluti valida kolme vastusevariandi vahel: 1) reklaamis pakutakse tasuta päikesepirille kõigile, kes broneerivad endale puhkuse BEACH BREAKis; 2) reklaamis pakutakse päikesepirille vaid neile, kes ostavad endale BEACH BREAKilt puhkuse; 3) ei tea.

¹⁰⁹ Tarbijate käitumuslike kalduvustele, eeskätt liigsele enesekindlusele, on pööratud suurt tähelepanu uuringus tarbijate haavatavuse kohta peamistel ELi turgudel (EACH/2013/CP/08) ja see on leidnud ulatuslikku tõendamist asjakohases kirjanduses (nt P. Lunn ja S. Lyons (2010). Behavioural Economics and „Vulnerable Consumers“: A Summary of Evidence, Economic and Social Research Institute (ESRI); või D. Kahneman, P. Slovic ja A. Tversky (toim) (1982). Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases, Cambridge University Press.

¹¹⁰ Käitumuslikud katsed korraldati viies riigis: Rumeenia, Portugal, Leedu, Ühendkuningriik ja Taani.

¹¹¹ Kui hinnati näitajaid, mis töötati uuringu käigus välja tarbijate haavatavuse käsitamiseks, siis leiti, et riigid, kus keskmine tarbija on EL 28 keskmisest mõnevõrra vähem haavatav, on Austria, Belgia, Iirimaa, Island, Luksemburg, Madalmaad, Malta, Norra, Poola, Rootsi, Saksamaa, Slovakkia, Sloveenia, Soome, Tšehhi ja Ühendkuningriik. Seevastu riigid, kus keskmine tarbija on pisut haavatavam kui EL 28 keskmine, on Bulgaaria, Hispaania, Kreeka, Küpros, Leedu, Läti, Portugal, Rumeenia ja Ungari. Ülejäänud riikides läheb keskmise tarbija haavatavus kokku ELi-ülese mustri. Need riigid on Horvaatia, Eesti, Itaalia, Prantsusmaa ja Taani.

„Testi kohaldamisel käesoleva juhtumi suhtes tuleb arvesse võtta mitut asjaolu. Eelkõige tuleb kindlaks teha, kas see, et **saksa [keskmise] tarbija mõistab** pinguldava kreemiga seoses kasutatava sõna „lifting“ all **midagi muud kui teiste liikmesriikide tarbijad**, võib olla põhjendatav **sotsiaalsete, kultuuriliste või keeleliste teguritega**, või piisab toote kasutusjuhendist, et teha selgeks toote mõju ajutisus ja kummutada seeläbi kõik vastupidised järeldused, milleni võidakse jõuda sõna „lifting“ tõttu.“¹¹².

Lisaks on kohus väitnud, et

„võimalus [---] keelata turustamine kaubamärgi eksitava laadi tõttu ei ole põhimõtteliselt välistatud asjaoluga, et teistes liikmesriikides sama kaubamärki eksitavaks ei peeta. [---] **on võimalik, et liikmesriikide keeleliste, kultuuriliste ja sotsiaalsete erinevuste tõttu võib kaubamärk, mis ühes liikmesriigis tarbijat ei eksita, teises liikmesriigis seda teha**“.¹¹³

Keskmise tarbija testi põhjal ja ebaausate kaubandustavade direktiivi täielikult ühtlustavale toimele vaatamata võib seepärast olla teoreetiliselt põhjendatud nõuda välisriigi ettevõtjalt sotsiaalsetel, kultuurilistel või keelelistel põhjustel lisateabe esitamist. Teisisõnu võib sellise teabe väljajätmine sihtriigi tarbijaid erinevalt päritoluriigi tarbijatest eksitada.

2.6 Haavatavad tarbijad

Artikli 5 lõige 3 – ebaausate kaubandustavade keeld



3. Kaubandustavasid, mis tõenäoliselt moonutavad oluliselt ainult selliste selgesti eristatavate tarbijarühmade majanduskäitumist, kes oma **vaimse või füüsilise puude, vanuse või kergeusklikkuse tõttu on eriti vastuvõtlikud** kaubandustava või sellega seotud toote suhtes viisil, mille ettenägemist võib ettevõtjalt õigustatult eeldada, **hinnatakse lähtudes selle mõjust kõnealuse tarbijarühma keskmisele liikmele**. See ei piira üldist ja seaduslikku reklaamitava esitada liialdavaid väiteid või väiteid, mida ei tule võtta sõna-sõnalt.

Põhjendus 19

Kui tarbijad on neile **teatud iseloomulike omaduste**, näiteks vanuse, füüsilise või vaimse puude või kergeusklikkuse tõttu **eriti vastuvõtlikud kaubandustava** või sellega seotud toote **suhtes**, ning kui nimetatud tava järgides moonutatakse tõenäoliselt ainult selliste tarbijate majanduskäitumist viisil, mida ettevõtja võib õigustatult ette näha, tuleks tagada nende tarbijate piisav kaitstus, **hinnates selleks kaubandustava mõju kõnealuse tarbijarühma keskmisele liikmele**.

¹¹² Kohtuasi C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG vs. Lancaster Group, EKL 2000, lk I-00117, punkt 29.

¹¹³ Kohtuasi C-313/94, F.lli Graffione SNC vs. Ditta Fransa, EKL 1996, lk I-06039, punkt 22.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi aluseks on põhimõte, et ehkki asjakohane on kaitsta ebaausate kaubandustavade eest igat liiki tarbijaid, tuleks tarbijatele, kes liigituvad mõne artikli 5 lõikes 3 nimetatud rühma liikmeks, tagada **kõrgemal tasemel kaitse** kui artikli 5 lõikes 2 nimetatud keskmisele tarbijale.

Preambulis esitatud põhjenduses 19 selgitatakse artikli 5 lõike 3 tõlgendamist lähemalt: kui artikli 5 lõike 3 puhul tundub, et tarbijad liigitatakse haavatavaks üksnes nende „vaimse või füüsilise puude, vanuse või kergeusklikkuse tõttu“, siis põhjenduses 19 on esitatud mittetäielik loetelu omadustest, mille tõttu tarbijad on „eriti vastuvõtlikud“.

Näide



- *Juhtumis, kus krediidasutused olid jätnud olulise teabe välja, leidis Ungari konkurentsiamet, et tarbijad, kellele krediidasutused olid pannud vähese maksevõime tõttu keelu, olid konkreetse pakkumise suhtes eriti vastuvõtlikud¹¹⁴*

Peamiste turgude tarbijate haavatavust käsitleva Euroopa Komisjoni uuringu järeldused¹¹⁵



Tarbija haavatavuse mõiste eri määratlusi ja tõlgendusi arvesse võttes esitatakse uuringus ulatuslik määratlus, mille kohaselt on suurem vastuvõtlikkus turustustavadele vaid üks tarbija haavatavuse viiest mõõtmest. Uuringus on haavatav tarbija määratletud kui

„[t]arbija, kellel on sotsiaaldemograafiliste tegurite, käitumuslike omaduste, isikliku olukorra või turukeskkonna tõttu

- *suurem oht kogeda turul negatiivseid tagajärgi;*
- *piiratud võime suurendada oma heaolu;*
- *raskusi teabe saamisel või vastuvõtmisel;*
- *väiksem võime osta või valida sobivaid tooteid või neile ligi pääseda või*
- *suurem vastuvõtlikkus teatud turustustavadele“.*

Ebaausate kaubandustavade direktiivi vaatenurgast on kõige asjakohasem viimane neist mõõdetest, sest artikli 5 lõikes 3 on määratletud haavatavad tarbijad kui tarbijad, kes on „eriti vastuvõtlikud kaubandustava või sellega seotud toote suhtes“.

Enamik tarbijate puhul esineb märke haavatavusest vähemalt seoses ühe mõõtmega, kolmandiku puhul aga seoses mitme mõõtmega. Küsitletud tarbijatest vähem kui viiendiku puhul ei esinenud mingeid haavatavuse märke.

¹¹⁴ Ungari konkurentsiameti 10. novembri 2011. aasta otsus Vj-5/2011/73.

¹¹⁵ Uuring tarbijate haavatavuse kohta Euroopa Liidu peamistel turgudel (EACH/2013/CP/08), vt http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm.

Kuna tarbija haavatavus on mitmemõõtmeline, on seda ka isiku iseloomulike omaduste mõju tõenäosusele olla tarbijana haavatav. Näiteks sellised omadused nagu vanus ja sugu võivad mõne mõõtme puhul haavatavust suurendada, teiste puhul aga mitte.

2.6.1 Artikli 5 lõikes 3 sätestatud haavatavuskriteeriumid

Puue (vaimne või füüsiline) hõlmab meelelist puuet, piiratud liikumisvõimet ja muid puudeid.

Näide



- *Itaalia konkurentsiasutus AGCM pidas reklaami, milles eksitavalt tutvustati toodete suutlikkust raviga raskeid haigusi, eriti tõsiseks juhtumiks, sest see oleks võinud panna haavatavad, näiteks rasket haigust põdevad tarbijad, tegema tehinguotsust, mida nad muul juhul ei oleks teinud¹¹⁶.*

Sellega seoses väärub nimetamist, et EL ratifitseeris Ühendatud Rahvaste Organisatsiooni puuetega inimeste õiguste konventsiooni 2010. aastal¹¹⁷. 2015. aasta oktoobris esitati ÜRO komitee esimestes kokkuvõtvates tähelepanekutes ELile soovitus „võtta asjakohased meetmed kandmaks hoolt selle eest, et kõik puuetega inimesed, kes on ilma jäänud oma õigusvõimest, saaksid kasutada kõiki Euroopa Liidu aluslepingutes ja õigusaktides sätestatud õigusi, näiteks [---] tarbijaõigusi [---]“¹¹⁸.

Vanuse puhul võib olla asjakohane vaadelda kaubandustava eri vanusega tarbijate vaatenurgast.

Komisjoni **uurimus tarbijate haavatavuse kohta**¹¹⁹ leiti, et vanus võib mõnel juhul olla tarbija haavatavuse põhjus. Kui näiteks võrrelda keskealisi tarbijaid (34–44aastased) noorte tarbijatega (16–24aastased), siis viimased

- võtavad probleemiga kokku puutudes väiksema tõenäosusega midagi ette;
- maksavad suurema tõenäosusega teenuste eest liiga palju, sest nad ei saa kasutada teatud maksemeetodeid.

Teisalt leiti uurimus, et eakad tarbijad (65–74- ja üle 75aastased) peavad pakkumiste võrdlemist ja tehingute valimist peamistel turgudel keerulisemaks kui keskealsed tarbijad (33–44aastased).

¹¹⁶ PS6980 – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

¹¹⁷ <http://www.un.org/disabilities/convention/conventionfull.shtml>.

¹¹⁸ <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.events-and-activities-disabilities-convention>.

¹¹⁹ Uuring tarbijate haavatavuse kohta Euroopa Liidu peamistel turgudel (EACH/2013/CP/08), vt http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm.

Eakad võivad olla oma vanuse tõttu teatavate kaubandustavade suhtes haavatavamad. Agressiivsed ükselt-uksele-müügimeetodid ei pruugi keskmist tarbijat mõjutada, kuid hirmutavad tõenäoliselt teatavat tarbijarühma, eelkõige eakaid, kes võivad olla ostusurve suhtes vastuvõtlikumad.

Lastele suunatud veebiturustust käsitleva Euroopa Komisjoni uuringu järeldused¹²⁰



- Lastel on selgeid raskusi veebireklaami äratundmisega ja enda teadliku kaitsmisega kaubandusliku veenmise eest ning sellised tavad mõjutavad nende valikuid ja käitumist.
- Mängu osaks olevate reklaamide mõju tegelikule käitumisele on võimalik selgelt dokumenteerida. Käitumusliku katsega, millega uuriti mängudes (käesoleval juhul reklaammängu) lisatud reklaamide mõju, leiti, et energiarikast toitu reklaamiva mängu mängimine põhjustas suurema energiarikaste suupistete tarbimise võrreldes lastega, kes mängisid reklaammängu, millega ei reklaamitud toiduainet.
- Käitumusliku katsega, millega uuriti seda, milline mõju on mängudes esitatavatel üleskutsetel sooritada rakendusesiseseid oste, leiti, et sellised üleskutsed mõjutavad laste tarbijakäitumist, peale selle teatasid paljud lapsed, et nad olid lisanud ostnud, ilma et nad oleks täielikult aru saanud, et nende eest tuleb maksta. Paljude laste meelest on keeruline teha otsust, kui neid ärgitatakse sooritama rakendusesisest ostu.
- Laste haavatavus sõltub mitmest tegurist, sealhulgas reklaami edastamise kanalist. Lapsed mõistavad kaubanduslikku eesmärki televiisoris näidatava reklaami puhul suurema tõenäosusega kui veebipõhistes mängudes esitatava reklaami puhul. Samuti märkavad ja mõistavad lapsed väiksema tõenäosusega mängu osaks oleva reklaami kaubanduslikku eesmärki, võrreldes otsesema reklaamiga.

Lisaks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõikele 3 on lastele tagatud erikaitse **otsese ostusurve avaldamise keeluga**, mis on sätestatud direktiivi **I lisa punktis 28**. Seda keeldu, mis hõlmab lastele surve avaldamist, et nad ostaksid toote ise või veenaksid (pideva pealekäimisega) täiskasvanuid endale tooteid ostma, on käsitletud punktis 4.6.

Nagu on märgitud punktis 2.5 „Keskmise tarbija“, on laste võime mõista veebis ja väljaspool seda esitatavat reklaami väga erinev, sõltudes vanusest ja küpsusest. Seda asjaolu on ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel võimalik mõnevõrra arvesse võtta, sest artikli 5 lõige 3 võimaldab hinnata kaubandustava konkreetse vanuserühma keskmise liikme vaatenurgast.

¹²⁰ Uuringu tulemused avaldatakse 2016. aasta teises kvartalis.

Teine petturite sihtmärgiks olev tarbijate kategooria on **teismelised**. Teismeliste jaoks iseäranis ahvatlevate kaupade reklaamimisel võidakse ära kasutada nende ebaküpsusest ja kergeusklikkusest tulenevat tähelepanematust või vähest järelemõtlemit ning riskialdist käitumist.

Näide



- *Teismelised võtavad tõenäoliselt rohkem sõna-sõnalt mobiiltelefoniteenuse reklaami, millega edastatakse sõnumit, et spetsiaalse püsikliendipaketiga liitudes võib hõlpsasti sõpru leida ja sõprust hoida. Sõltuvalt asjaoludest võidakse seda ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 3 alusel arvesse võtta.*

Kergeusklikkuse mõiste hõlmab tarbijarühmi, kes võivad olla teistest rohkem valmis mingeid väiteid uskuma. See mõiste on neutraalne ja sõltub olukorrast. Selle eesmärk on kaitsta sellise rühma liikmeid, keda teatav kaubandustava võib mingil põhjusel eriti suuresti mõjutada. Selle rühma liikmeks võib olla liigitatud iga tarbija.

Tarbijate haavatavust käsitleva uuringu¹²¹ käigus leiti, et isikutel, kes ei läbi kergeusklikkuse testi, on tehingute valimisel tõenäoliselt rohkem probleeme kui teistel. Lisaks kaebavad isikud, kes peavad end kergeusklikuks, probleemidega kokku puutudes tõenäoliselt vähem ja tunnevad end suurema tõenäosusega tarbijatena haavatavatena.

Näide



- *Ettevõtja reklaamis müügis pakutavaid maiustusi, väites, et istutab iga müüdnud kommikoti kohta ühe puu. Samal ajal oli ettevõtja niigi nõustunud istutama teatud arvu puid, sõltumata müüdavate kommikottide arvust. Soome turukohus toetas tarbijate ombudsmani arvamust, et kõnealuse väitega kasutati ära keskkonna pärast muret tundvate tarbijate kergeusklikkust¹²².*

2.6.2 Etteaimatavuse nõue

Haavatava tarbija kriteeriumi kohaldatakse juhul, kui kaubandustava moonutab eriti vastuvõtliku tarbijarühma majanduskäitumist „**viisil, mille ettenägemist võib ettevõtjalt õigustatult eeldada**“.

Näide



- *Veebipõhised mängud või rakendused, mis tõenäoliselt puudutavad lapsi või teismelisi kui haavatavat rühma, ei ole harilikult mõeldud üksnes*

¹²¹ Uuring tarbijate haavatavuse kohta Euroopa Liidu peamistel turgudel (EACH/2013/CP/08), mis asub aadressil http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm.

¹²² MAO: 157/11, Helsinki turukohus, 8. aprill 2011.

lastele. Mängud võivad olla väga populaarsed ka täiskasvanute seas, ehkki neis kasutatakse sageli animatsioone või muid elemente, mis köidavad tavaliselt lapsi või teismelisi. Etteaimatavuse nõue muutub asjakohaseks iga kord, kui on vaja kindlaks teha, kas konkreetne ettevõtja oleks saanud õigustatult eeldada, et tava äratav huvi eelkõige haavatavates rühmades¹²³.

Selle kriteeriumiga lisandub kaubandustava hindamisse haavatavate tarbijate puhul **proportsionaalsuse** element.

Selle eesmärk on võtta ettevõtjad vastutusele üksnes juhul, kui võib õigustatult leida, et ettevõtja oleks saanud kaubandustava kahjulikku mõju haavatavale tarbijarühmale ette näha.

See tähendab, et kui ettevõtjad kaaluvad, kas kaubandustaval on ebaaus mõju mõnele selgesti eristatavale tarbijarühmale, ning võtavad meetmeid sellise mõju vähendamiseks, ei pea nad tegema rohkem, kui on mõistlik.

Seepärast ei peeta kaubandustava tõenäoliselt eksitavaks, kui mõni tarbija laseb enda oma ülima naiivsuse või teadmatuse tõttu eksitada ka kõige ausamal kaubandustaval või käitub selle puhul mõnel muul moel ebamõistlikult.

Näide



- *Mõni tarbija võib päriselt uskuda, et Bologna kastmega spagette valmistataksegi Bolognas või Yorkshire'i pudingut Yorkshire'is. Ettevõtjad ei pea siiski vastutama iga mõeldava tõlgenduse või sammu eest, mille teatud tarbijad võivad nende kaubandustava korral teha.*

2.7 Ostukutse

Artikli 2 punkt i



ostukutse – kommertsteadaanne, milles on nimetatud toote omadused ja hind kommertsteadaande edastamisvahendile kohasel viisil ja mis seega võimaldab tarbijal ostu sooritada.

Ostukutsetega seoses peetakse teatud teavet ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 kohaselt oluliseks. See tähendab, et ettevõtjad peavad tarbijatele selle teabe esitama, kui see ei ilmne juba kontekstist.

¹²³ Vt näiteks tarbijakaitsealase koostöövõrgustiku ühine seisukoht rakendusesiseste ostude kohta, mida on käsitletud punktis 5.2.1.3 „Rakenduste poed“.

Toote omadustega on alati tegemist kohe, kui on olemas sõnaline või visuaalne viide tootele. Erinev tõlgendus võib panna ettevõtjaid esitama kaubanduslikes pakkumistes ebamääraseid tootekirjeldusi või jätma välja teavet eesmärgiga hoida kõrvale ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikes 4 sätestatud nõuetest.

Artikli 2 punktis i esitatud määratluse viimases osas („*mis seega võimaldab tarbijal ostu sooritada*“) ei ole nõutud, et kommertstehdaandes antaks tarbijale vahend, mis aitaks ostu tegelikult sooritada (nt telefoninumber või kupong). See tähendab, et toote turustamisel antav teave peab olema **piisav, et võimaldada tarbijal teha otsust, kas see konkreetne toode konkreetse hinnaga osta.**

Euroopa Kohus on leidnud Ving Sverige kohtuasjas¹²⁴ järgmist:

„Sellest tuleneb, et selleks, et kommertstehdaande saaks kvalifitseerida ostukutseks, ei ole vaja, et see sisaldaks ostu sooritamise tegelikku võimalust või et ostukutse esitataks sellise võimaluse kontekstis.“

Ostukutse mõiste on kitsam kui reklaam ja kõik kommertstehdaanded ei liigitu artikli 2 punkti i tähenduses ostukutseks.

Samal ajal on **ostukutse mõiste laiem kui lepingueelne teave**. Kui lepingueelse teavitamise nõuetes on viidatud teabele, mis tuleb esitada enne, kui tarbija sõlmib lepingu, siis ostukutse ei tähenda ilmtingimata seda, et tarbija järgmine samm on sõlmida ettevõtjaga leping.

Näide

- *Toote omadusi ja hinda sisaldav raadioreklaam on ostukutse, kuid tavaliselt ei liigitu see lepingueelseks teabeks.*



See erinevus on eriti tähtis seoses ebaausate kaubandustavade direktiivi ja tarbijaõiguste direktiivi koostoimega. Ostukutseks liigituvad tavaliselt paljud kommertstehdaanded.

Näited¹²⁵

- *Lennuettevõtja veebisait, kus on esitatud lendude pakkumised ja hinnad.*
- *Postimüügikuulutus¹²⁶.*
- *Selvehalli infoleht, milles reklaamitakse soodushinnaga tooteid.*



¹²⁴ Kohtuasi C-122/10, Konsumentombudsmannen vs. Ving Sverige AB, 12. mai 2011. aasta otsus, punkt 32.

¹²⁵ Vt ka 2008. aasta mai suunised Ühendkuningriigi määruse kohta, millega rakendatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi (*Consumer Protection from Unfair Trading*, õiglase kaubanduse amet, 2008, http://www.offt.gov.uk/advice_and_resources/small_businesses/competing/protection), lk 36.

¹²⁶ Näiteks on ajakirjas T-särkide müügikuulutus. Kuulutusel on kirjas T-särkide hinnad ja suurused ning kuulutuse alumine pool on tellimisvorm, mille võib ära täita ja saata koos maksekorraldusega otse jaemüüjale.

Ebaausate kaubandustavade direktiiviga jäetakse ettevõtjale võimalus valida, kas esitada kommertstedaandes toote või teenuse hind või mitte. Kommertstedaannet või reklaami, mis sisaldab toote või teenuse põhjalikku kirjeldust ja omadusi ning teavet tootest või teenusest tuleneva kasu kohta, kuid **mitte toote või teenuse hinda, ei saa käsitada ostukutsena** ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkti i tähenduses. Kommertstedaanded, mis ei ole ostukutsed, on näiteks reklaamid, milles reklaamitakse pigem ettevõtja kaubamärki kui konkreetset toodet (st kaubamärgi reklaam).

Näide

- *Belgia kohus on leidnud, et reklaam, milles kutsutakse tarbijat üles minema kindlustuspakkumise saamiseks veebisaidile, ei ole ostukutse.*¹²⁷



Artikli 7 lõikes 4 sätestatud teabele esitatavaid nõudeid on käsitletud punktis 3.4.5 „Ostukutses esitatav oluline teave“.

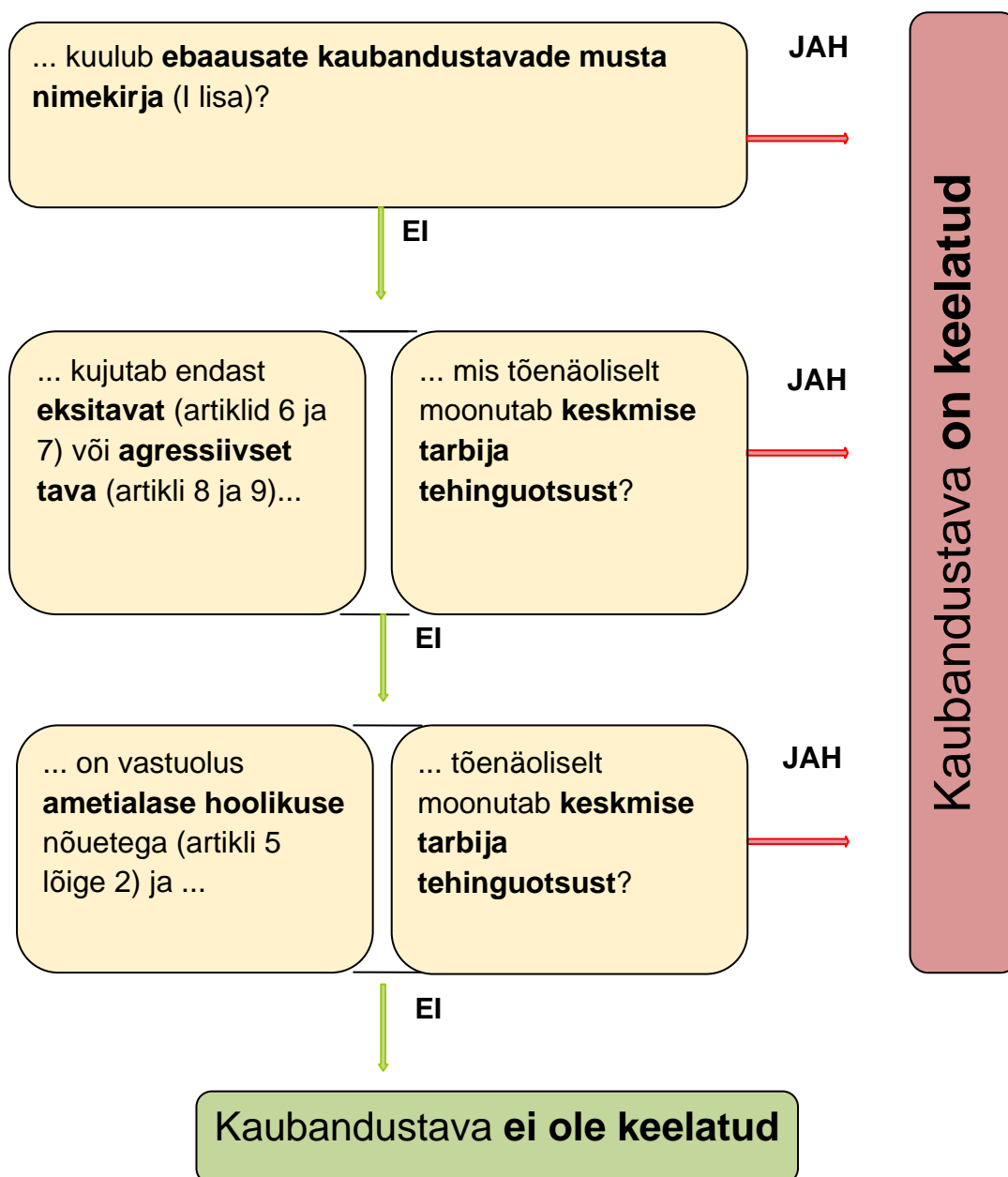
¹²⁷ Antwerpneri kaubanduskohus, 29. mai 2008, Federatie voor verzekerings- en financiële tussenpersonen vs. ING Insurance Services NV ja ING België NV.

3. EBAAUSATE KAUBANDUSTAVADE DIREKTIIVI SÄTTED

3.1 Ebaausate kaubandustavade direktiivi toimimine. Direktiivi vooskeem

Siinsel vooskeemil on näitlikustatud ebaausate kaubandustavade direktiivi lisas esitatud kaubandustavade musta nimekirja ja direktiivi üldsätete, eelkõige artiklite 6–9 ja artikli 5 vahelist seost. Kaubandustava võib pidada ebaausaks ja seega ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel keelatuks, kui kas või ühele järgmistest küsimustest saab vastata jaatavalt.

Kas kaubandustava



3.2 Üldsäte ametialase hoolikuse nõuete kohta

Artikkel 5 „Ebaausate kaubandustavade keeld“¹²⁸



1. Ebaausad kaubandustavad on keelatud.

2. Kaubandustava on ebaaus, kui see:

a) on vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega ja

b) seoses mingi tootega moonutab oluliselt või tõenäoliselt moonutab oluliselt selle keskmise tarbija majanduskäitumist, kes tootega kokku puutub või kellele see on suunatud, või tarbijarühma keskmise liikme majanduskäitumist, kui kaubandustava on suunatud teatavale tarbijarühmale.

Artikli 2 punkt h

ametialane hoolikus – erioskuste tase ja hoolikus, mille kasutamist tarbijate suhtes võib ettevõtjalt õigustatult eeldada, ja mis on vastavuses ausate kaubandustavade ja/või hea usu üldpõhimõttega ettevõtja tegevusalal.

Artikli 5 lõige 2 sisaldab üldsätet, milles on ette nähtud **kaks kumulatiivset kriteeriumi**, et hinnata, kas kaubandustava tuleks lugeda ebaausaks. See säte toimib nn turvaabinõuna veendumaks, et karistus on võimalik määrata ka sellise ebaausa kaubandustava eest, mis ei liigitu ebaausaks ebaausate kaubandustavade direktiivi muude sätete alusel (st tava ei ole ei eksitav ega agressiivne ja seda ei ole nimetatud I lisas). Selle sättega vaadatakse ka tulevikku, sest see võimaldab toime tulla edaspidi tekkivate ebaausate tavadega.

Artikli 5 lõikega 2 on keelatud **ametialase hoolikuse nõuetega vastuolus** olevad kaubandustavad, kui need tõenäoliselt **moonutavad oluliselt** keskmise tarbija majanduskäitumist. See on **eraldiseisev kriteerium**, mitte kumulatiivne lisakriteerium, mis peab olema täidetud, et lugeda tava ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklites 6–9 või I lisas sätestatud ebaausate kaubandustavade mis tahes erikategooria hulka. Seda kajastab ebaausate kaubandustavade direktiivi vooskeem.

Ka Euroopa Kohus on kinnitanud, et

„45. [...] arvestades nii nimetatud direktiivi artikli 5 ja artikli 6 lõike 1 sõnastust ja struktuuri kui ka direktiivi üldist ülesehitust, tuleb kaubandustava käsitada „eksitavana“ nendest sätetest teise sätte tähenduses, kui seal loetletud kriteeriumid on täidetud, ilma et oleks vaja kontrollida, kas täidetud on ka tingimus kaubandustava vastuolu kohta ametialase hoolikuse nõuetega, mis on ette nähtud selle direktiivi artikli 5 lõike 2 punktis a.

¹²⁸ Keskmise tarbija mõistele on viidatud ka ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklites 6, 7 ja 8.

46. Eeltoodud tõlgendus on ka ainus, mis säilitab ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklites 6–9 ette nähtud erieeskirjade kasuliku mõju. Nimelt, kui nende artiklite kohaldamise tingimused oleksid identsed sama direktiivi artikli 5 lõike 2 sätete omadega, siis kaotaksid need artiklid suures osas oma mõtte, samas kui nende eesmärk on kaitsta tarbijat kõige levinumate ebaausate kaubandustavade eest [---]¹²⁹.

Ametialase hoolikuse mõiste hõlmab selliseid põhimõtteid nagu „aus kaubandustava“, „hea usu põhimõte“ ja „hea kaubandustava“, mis võeti liikmesriikide õigusaktides kasutusele juba enne ebaausate kaubandustavade direktiivi vastuvõtmist. Nende põhimõtetega rõhutatakse **äritegevuse valdkonnas kohaldatavaid** normatiivseid **väärtusi**.

Näide



- Poola konkurents- ja tarbijakaitseamet võttis satelliittelevisiooni teenuseid pakkuva ettevõtja suhtes meetmeid põhjusel, et too ei olnud üles näidanud ametialast hoolikust. Kuigi lepingud olid ajaliselt piiratud, oleks ettevõtja lugenud lepingu automaatselt pikendatuks juhul, kui tarbija ei oleks astunud lepingu lõppedes samme lepingu pikendamise takistamiseks¹³⁰.

Artikli 5 lõike 2 punktist b tuleneb, et selleks, et kaubandustava leitaks olevat vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega, tuleb selle puhul leida ka seda, et see **tõenäoliselt moonutab oluliselt keskmise tarbija majanduskäitumist**. Seda põhimõtet on käsitletud eespool punktis 2.4.

Näide



- 2015. aasta aprillis võttis Itaalia konkurentsiasutus AGCM meetmeid ühe võlgade sissenõudja suhtes. Konkurentsiasutus leidis, et ettevõtja kasutas tarbija suhtes põhjendamatu survet ja korduvalt agressiivseid tavasid. Konkurentsiamet järeldas, et selline käitumine oli vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega ja kahjustas keskmise tarbija valikuvabadust, pannes ta tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud¹³¹.

Veebiplatvorme puudutavaid konkreetseid ametialase hoolikuse küsimusi on käsitletud punktis 5.2 „veebisektor“.

¹²⁹ Kohtuasi C-435/11, CHS Tour Services GmbH vs. Team4 Travel GmbH, 19. september 2013, mida on kinnitatud kohtuasjaga C-388/13, UPC, 16. aprill 2015, punktid 61–63.

¹³⁰ Otsus nr DKK 6/2014.

¹³¹ PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento n. 25425, 15. aprill 2015.

3.3 Eksitav tegevus



Artikkel 6 „Eksitav tegevus“

1. Kaubandustava loetakse eksitavaks, kui see sisaldab valeandmeid ja on seetõttu ebaõige või muul moel, sealhulgas oma üldise esitusviisi tõttu, petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat ühe või mitme alltoodud punkti osas, isegi kui teave on faktiliselt õige, ning kui see mõlemal juhul paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud:

a) toote olemasolu või olemus;

b) toote põhiomadused, näiteks selle kättesaadavus, sellest tulenev kasu või sellega kaasnevad riskid, toote teostus, koostis, juurdekuuluvad lisandid, müügijärgne klienditeenindus ja kaebuste lahendamine, valmistamise või varumise viis ja kuupäev, kättetoimetamine, sobivus ettenähtud otstarbeks, kasutamine, kogus, toote kirjeldus, geograafiline või kaubanduslik päritolu või toote kasutamise oodatavad tulemused või tootega seotud katsete või kontrollimiste tulemused ja olulised tunnused;

c) ettevõtja kohustuste ulatus, kaubandustava motiivid ja müügiprotsessi laad ning mis tahes avaldus või sümbol, mis on seotud otsese või kaudse sponsoralusega või ettevõtja või toote tunnustamisega;

d) hind või hinna arvutamise viis või konkreetse hinnaeelise olemasolu;

e) hoolduse, varuosade, asendamise või parandamise vajadus;

f) ettevõtja või tema esindaja olemus, tema tunnused ja õigused, näiteks tema isik ja varad, kvalifikatsioon, staatus, tunnustamine, sidusus või seotus ja tööstus-, kaubandus- või intellektuaalomandi õigused või saadud auhinnad ja tunnustused;

g) tarbija õigused, sealhulgas õigus ümbervahetamisele või hüvitusele vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. mai 1999. aasta direktiivile 1999/44/EÜ tarbekaupade müügi ja nendega seotud garantiide teatavate aspektide kohta, (1) või tema võimalikud riskid.

2. Kaubandustava loetakse samuti eksitavaks, kui see konkreetsetes olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid, paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud, ning see hõlmab:

a) toote turustamist, sealhulgas võrdlevat reklaami, mis tekitab segadust seoses konkurendi toodete, kaubamärkide, ärinimedega või muude eristatavate tunnustega;

b) käitumiskoodeksites, mida ettevõtja on kohustunud järgima, sisalduvate kohustuste mittetäitmist ettevõtja poolt, kui:

i) kohustus ei ole püüdluslik, vaid on kindel ja selle täitmist on võimalik kindlaks teha ning

ii) ettevõtja viitab kaubandustava järgides, et ta on seotud käitumiskoodeksiga.

Koos artikliga 7 „Eksitav tegevusetus“ on artikkel 6 ülekaalukalt kõige sagedamini jõustamisesmärgidel kasutatav säte.

Teabest tarbijakäitumise kohta on näha, et mitte üksnes esitatud teabe sisu, vaid ka **teabe esitamise viis võib tarbijate reaktsiooni märkimisväärselt mõjutada.**

Seepärast on artikliga 6 selgelt hõlmatud olukorrad, kus kaubandustava tõenäoliselt petab tarbijaid „*muul moel, sealhulgas oma üldise esitusviisi tõttu, [---] isegi kui teave on faktiliselt õige*“.

Seda, kas kaubandustava on laadilt eksitav, peavad hindama liikmesriikide kohtud ja haldusasutused, võttes muu hulgas arvesse kõige hiljutisemaid järeldusi tarbijakäitumise valdkonnas.

Eksitavaks võib lugeda näiteks vaikimisi oletuste kasutamist (valikud, mille tegemist tarbijatelt eeldatakse, kui nad ei väljenda selgelt vastupidist) ja tarbetult keerulise teabe andmist.

3.3.1 Üldine eksitav teave

Artikli 6 lõike 1 punktidega a–g on keelatud eksitav teave, mis võib petta keskmist tarbijat mitmes punktis, mille hulka kuuluvad

- toote olemasolu;
- toote põhiomadused (nt selle koostis, valmistamise viis, geograafiline või kaubanduslik päritolu, tootega kaasnevad riskid ja toote kasutamise oodatavad tulemused);
- hind või hinna arvutamise viis või konkreetse hinnaeelise olemasolu;
- ettevõtja olemus, tunnused ja õigused.

Artikkel 6 kätkeb selgelt kaubandustava, mis „**sisaldab valeandmeid ja on seetõttu ebaõige**“.

Näide



- *Poola konkurents- ja tarbijakaitseamet võttis meetmeid ettevõtja suhtes, kes väitis vääralt, et tema laenudel, mida ta tarbijatele pakub, on turu madalaim intressimäär. Lisaks oli ettevõtja reklaamides ebaõige teave, et tarbijatele antakse laenu olenemata nende varasematest laenuandmetest¹³².*

IT-toodete, näiteks väliste kõvaketaste, USB-pulkade, mobiiltelefonide ja tahvelarvutite puhul ei vasta ettevõtjate märgitud salvestusmaht sageli tegelikkusele.

Kui tarbijaõiguste direktiivis¹³³ on sätestatud, et ettevõtja peab andma enne ostu selliste põhiomaduste kohta selget ja arusaadavat teavet, siis ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktiga b on keelatud anda toote põhiomaduste kohta ebaõiget teavet, kui see tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

Näide



- *Itaalia konkurentsiasutus AGCM võttis meetmeid ettevõtja suhtes, kes reklaamis IT-toodete salvestusmahtu, mis erines suurel määral toodete tegelikust salvestusmahust¹³⁴. Samuti Itaalias on tarbijaühendus Altroconsumo algatanud ühishagi eri kaubamärgiga IT-seadmete uurimiste põhjal, mille käigus avastati, et reklaamitud mälu maht erines tegelikust mälu mahust keskmiselt kolmandiku võrra¹³⁵.*

Samuti **ei tohiks** tarbijale esitatav teave **petta või tõenäoliselt petta tarbijat** ühelgi moel, sealhulgas oma üldise esitusviisi tõttu, isegi kui teave on faktiliselt õige.

Näited



- *Üks finantsasutus reklaamis investeerimistoodet väikese riskiga viieaastase hoiusena, mille puhul kohaldatakse eelisintressi ja mille lõppkuupäeval on tagatud kapitalitulu. Tegelikult kaotasid investorid kapitalilt teenitava intressi ja suure osa algul investeeritud kapitalist. Kreeka tarbijate ombudsmani meelest oli see kaubandustava eksitav, sest investorid olid saanud pakutud finantstoote kohta ebapiisavat ja eksitavat teavet¹³⁶.*
- *Tarbijate nõudeid menetlev kohus Maltal pidas eksitavaks ühe mobiilsideoperaatori reklaami, sest ettevõtja, kes lubas oma konkurentidest 30 % väiksemaid tariife, oli jätnud üheselt märkimata, et vestluse esimest minutit ei arvestata sekundipõhiselt. Kohus leidis, et kuna pakkumine oli*

¹³² Otsus nr RPZ 4/2015.

¹³³ Direktiiv 2011/83/EL.

¹³⁴ PS9678, Samsung, Caratteristiche Tecniche Smartphone. 19. detsembri 2014. aasta otsus nr 25138.

¹³⁵ Kohtumenetlus algatati 8. märtsil 2016.

¹³⁶ Tarbijate ombudsman, 25. veebruar 2013 (protokoll nr 4995), Bank of Cyprus.

esitatud ebaselgelt, ei saanud tarbija teha teadlikku otsust¹³⁷.

Ehkki ebaausate kaubandustavade direktiivis ei ole esitatud ühtki ametlikku nõuet märkida **toote geograafiline (või kaubanduslik) päritolu või koostis**,¹³⁸ võib tarbija eksitamine neis küsimustes käia direktiivi artikli 6 lõike 1 punktis b sätestatud keelu alla, kui selline vale ja petlik teave tõenäoliselt paneb tarbija tegema ostuotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud

Näide



- *Saksamaa kohtud on otsustanud kahel juhul,¹³⁹ et on eksitav turustada mööblit, mis ei sisalda nahka, väitega, et osa mööblist on valmistatud poolnahkkangast. Kohtud rõhutasid, et keskmine tarbija eeldaks, et sellises mööblis on kasutatud nahka.*

Mõni liikmesriikide kohtute otsus on seotud konkreetselt ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisega **päritolu käsitlevate eksitavate väidete** suhtes.

Näide



- *Dominikaani Vabariigi ettevõtja turustas liidus oma rummitoodangut, tehes pudelitel ja reklaammaterjalides mitu viidet Kuubale. Pariisi apellatsioonikohus leidis, et kuulsa geograafilise paikkonna nimetamine tootel, mis ise ei ole pärit kõnealuselt paikkonnast, on eksitav kaubandustava¹⁴⁰.*

Sama või sarnase pakendiga ühe kaubamärgi toodete **koostis võib sõltuvalt valmistamise kohast ja sihtturust erineda**, st need tooted võivad liikmesriigiti varieeruda.

Kaubandustavad, mida rakendatakse erineva koostisega toodete turustamiseks, ei ole ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel iseenesest ebaausad. Küll aga tuleb ebaausate kaubandustavade direktiivi arvesse võtta juhul, kui ettevõtja reklaamib toodet tootena, millele on sama kvaliteet ja koostis kui teistes liikmesriikides turustatavatel asjaomase kaubamärgi toodetel. Kui sellised kaubanduslikud väited on ebaõiged või eksitavad, võidakse need lugeda ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti b alusel eksitavaks, kui nad võivad panna keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

¹³⁷ 17. aprillil 2013 avaldatud Melita mobiilsidejuhtum.

¹³⁸ Kuigi see võidakse lugeda ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 alusel oluliseks teabeks.

¹³⁹ Otsus Az. I-4 U 174/11, OLG Hamm, 8. märts 2012, ja otsus Az. 3 U 219/11, OLG Bamberg, 21. märts 2012.

¹⁴⁰ Cour d'appel de Paris, 10. mai 2012, Société Havana Club International ja SA Pernod vs. SAS Etablissements Dugas ja Société 1872 Holdings VOF (ref 10/04016).

Artikli 6 lõike 1 punkti d alusel ei tohiks **hinnateave** olla eksitav¹⁴¹.

Soovituslikud jaemüügihinnad ja viited varasematele hindadele võivad olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktiga d. Nii võib see olla juhul, kui ettevõtja kasutab hinnavõrdluse tegemisel ebamõistlikult kõrget või muul moel eksitavat soovituslikku jaemüügihinda või võrdlushinda, jättes tarbijatele mulje, et neile pakutakse tegelikust märksa suuremat allahindlust.

Näide



- *Ettevõtja reklaamis spordivarustust, võrreldes selle hinda importija märksa kõrgema soovitusliku jaemüügihinnaga, ehkki importija ei müünud sellist toodet otse tarbijatele. Soome turukohus leidis, et see tava on eksitav, ja keelas ettevõtjal võrrelda oma hinda soovitusliku jaemüügihinnaga, välja arvatud juhul, kui selline hind langeb ka tegelikult kokku hinnaga, mida teised jaemüüjad sama toote eest üldjuhul küsivad¹⁴².*

Artikli 6 lõike 1 punkti g alusel ei tohiks ettevõtjad eksitada tarbijaid **tarbijaõiguste** vallas.

Näited



- *Praha linnakohus lükkas tagasi edasikaebuse ettevõtjalt, keda Tšehhi kaubandusinspeksioon oli trahvinud seoses tarbijatele nende taganemisõiguse kohta eksitava teabe andmisega. Selle asemel et viidata selgelt asjaolule, et tarbijatel oli lepingust taganemiseks 14 päeva, sisaldasid lepingud üksnes ebaselge ja eksitava keelekasutusega viidet Tšehhi tsiviilkoodeksi asjakohasele sättele¹⁴³.*
- *Ettevõtja reklaamis silmatorkavalt üheaastast tasuta müügigarantiid, et propageerida selle garantii tasulist pikendamist kolmeks või viieks aastaks. Ettevõtja ei teavitanud tarbijaid nõuetekohaselt tarbekaupade müüki ja nendega seotud garantiisid käsitlevast direktiivist tulenevast kohustusest tagada kahe aasta jooksul pärast toote üleandmist toote vastavus lepingule¹⁴⁴. Itaalia konkurentsiasutus AGCM leidis, et see kaubandustava on eksitav, eriti ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti g alusel¹⁴⁵. Seda otsust kinnitas 22. septembril 2015 Itaalia kõrgeim halduskohus¹⁴⁶.*

¹⁴² MAO:829/15.

¹⁴³ Praha linnakohus, 11. mai 2015, Bredley and Smith vs. Tšehhi kaubandusinspeksioon.

¹⁴⁴ Direktiiv 1999/44/EÜ.

¹⁴⁵ PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21. detsember 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

¹⁴⁶ Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

Sageli **kuni-väiteks** nimetatav kaubandustava tähendab, et ettevõtja viitab turustusargumendina suurimale kasule, mida tarbijad võivad toote kasutamisel eeldada.

Näited



- *Internetiteenuse osutaja reklaam, milles lubatakse maksimumkiirust kuni 100 Mbit/s.*
- *Sooduskampaania reklaam „hinnad all kuni 70 %“, kus sõna „kuni“ on trükitud väga väiksel, samal ajal kui enamiku artiklite allahindlusprotsent on väiksem.*
- *Väide, et energiasäästlikud rehvid võimaldavad tarbijatel kokku hoida kuni 80 liitrit bensiini.*

Väide, mis sisaldab sõna „kuni“, võidakse leida olevat artiklite 6 ja 7 tähenduses eksitav, kui see ei **kajasta** ettevõtja **tegelikku pakkumist** ja kui see tõenäoliselt paneb tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud¹⁴⁷.

Kõnealused väited võivad olla eksitavad, kui ettevõtjad ei suuda **tõestada, et tarbijad tõenäoliselt saavutavad lubatud maksimumtulemused** tavatingimustel.

Näide



- *Taani tarbijate ombudsmani välja antud telekommunikatsioonisektori parimaid tavasid käsitlevate suuniste I lisas on kirjas: „Kui püsivõrgu lairibaühenduse (nagu DSL ning koaksiaal- ja kiudoptiline kaabel) kaudu pakutava lairibaühenduse kiirust ei ole võimalik tagada, võib kiirusele viidata sõnaga „kuni“. Seda viidet võib siiski kasutada vaid juhul, kui enamik (st 80 %) turustustegevuse sihtrühma kuuluvatest klientidest saavutavad märgitud kiiruse või kiiruse, mis ei erine märgitud kiirusest olulisel määral.“¹⁴⁸.*

Seda, kas kuni-väide on eksitav, tuleb hinnata iga juhtumi puhul eraldi. Selle hindamise käigus võivad olla asjakohased eri kriteeriumid, näiteks

- kas on selgelt esitatud tulemused ja kasu, mida keskmine tarbija võiks põhjendatult eeldada, sealhulgas kõik kohaldatavad tingimused ja piirangud. Sellise teabe esitamata jätmine võib liigituda seoses toote põhiomadustega eksitavaks kui
 - artikli 7 lõike 4 punktis a nimetatud olulise teabe väljajätmine (ostukutse puhul),

¹⁴⁷ Ühendkuningriigi tarbijaühenduse Which? 2014. aasta novembris avaldatud uuringu kohaselt peab 88 % tarbijatest kiirust oluliseks teguriks, mis mõjutab nende otsust osta interneti lairibateenust.

¹⁴⁸

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Marketing%20of%20broadband%20connections%20Danish%20Consumer%20Ombudsman.pdf>.

- eksitav tegevus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti b tähenduses;
- kas ettevõtjale on kergesti kättesaadavad piisavad tõendid oma väite tõestamiseks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 12 tähenduses.

Üks **eetikaalaste väidete** hea määratlus on esitatud Taani tarbijate ombudsmani suunistes keskkonnaalaste ja eetikaalaste turustusväidete kohta¹⁴⁹:

„Eetikaalased väited“ on eeskätt väited vm, mis loovad mulje, et toode on valmistatud või ettevõtja tegevus on kavandatud kooskõlas üldtunnustatud standarditega, mis hõlmavad näiteks lapstööjõudu ja üldisi töötingimusi, looduskaitset, tervist, loomade heaolu, ettevõtja sotsiaalse vastutuse alaseid algatusi ja heategevuslikke annetusi. Sellised väited põhinevad tavaliselt ettevõtja soovil kohanduda üldiste või konkreetsete suundumustega, mida on võimalik eeldada tarbijate käitumisest.

Ettevõtja sotsiaalne vastutus tähendab, et ettevõtjad vastutavad oma mõju eest ühiskonnale, rakendades oma tegevuses ja põhistrateegias sotsiaalseid, keskkonnaalaseid, eetilisi ja tarbijatega seotud kaalutlusi.

Sellest on saanud turustusvahend, mida kasutatakse selleks, et leevendada tarbijate üha suuremat muret selle pärast, kas ettevõtjad järgivad eetikastandardeid. Ettevõtjad kasutavad seda lahendust näitamaks, et nad võtavad arvesse eetilisi ja inimõigustega seotud kaalutlusi. See võib mõjutada tarbija tehinguotsust, kui tal tuleb valida kahe konkureeriva toote vahel, mille kvaliteet ja hind on sarnane.

Seepärast on sellised algatused enamasti „*otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega*“ ja liigituvad seega kaubandustavaks ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses.

Kuna eetikaalaste / ettevõtja sotsiaalse vastutusega seotud väidete ja keskkonnaalaste väidete puhul esineb sageli suuri sarnasusi, tuleks **keskkonnahoidlikkust käsitlevate väidete suhtes kohaldatavaid keskseid põhimõtteid kohaldada ka eetikaalaste ja ettevõtja sotsiaalse vastutusega seotud väidete suhtes**. Neid keskseid põhimõtteid on käsitletud põhjalikumalt punktis 5.1 „Keskkonnaalased väited“.

¹⁴⁹ <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dcoguides/Environmental-and-ethical-marketing#FIRE>.

Näide



- Taani tarbijate ombudsmani suunistes keskkonna- ja eetikaalaste turustusväidete kasutamise kohta on märgitud, et eetikaalaseid väiteid tuleks kasutada üksnes juhul, kui nende kasutamine ei ole eksitav seoses teiste üldtunnustatud eetikastandarditega, milles käsitletakse näiteks töötingimusi. Näiteks ettevõtja märgib, et ta on ehitanud viimasel kümnendil Indias oma viies tootmispaigas lastele koole (kuid jätab ütlemata, et lastel on neis tehastes kaheksatunnised tööpäevad)¹⁵⁰.

3.3.2 Segadust tekitav turustamine

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 2 punktis a on käsitletud segadust tekitavat turustamist.

Artikli 6 lõike 2 punkt a



Kaubandustava loetakse samuti eksitavaks, kui see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid, paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud, ning see hõlmab:

a) toote turustamist, sealhulgas võrdlevat reklaami, mis tekitab segadust seoses konkurendi toodete, kaubamärkide, ärinimedega või muude eristatavate tunnustega;

Näited



- Rootsi turukohus leidis, et teise ettevõtja margikujundust (nimi, kaubamärgid ja arve kujundus) matkivate arvete väljastamine ja sellise mulje loomine, et teenused oli osutanud kõnealune teine ettevõtja, on ebaaus kaubandustava. See oli ka vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punktiga 21 (turundusmaterjalidesse arve või samalaadse maksmist eeldava dokumendi lisamine, mis jätab tarbijale mulje, et ta on turustatava toote juba tellinud, kuigi ta seda ei ole)¹⁵¹.
- Samuti leidis Rootsi turukohus, et kollase kujundusega kirjade „Taxi“ ja „Taxi Göteborg“ kasutamine taksol on võrreldav reklaam ning see tekitab segadust seoses konkurendi eristusmärgiga. Selle põhjuseks oli asjaolu, et üks teine ettevõtja oli pakkunud Göteborgi piirkonnas alates 1922. aastast taksoteenust, kasutades oma kaubamärkidena kirja „Taxi Göteborg“ ja kollast värvi¹⁵².

¹⁵⁰ Tarbijate ombudsmani 2014. aasta augustis välja antud suunistes keskkonna- ja eetikaalaste jm väidete kasutamise kohta turustamisel, lk 21.

¹⁵¹ MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19. november 2009.

¹⁵² MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11. juuni 2015. <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-11.pdf>.

Tava, mille puhul tekib küsimus kokkusobivuses direktiivi kõnealuse sättega, on **matkiv pakendamine**. Matkiv pakendamine on toote pakendi (või kaubandusliku välimuse) kujundamine selliselt, et see näeks välja nagu tuntud konkureeriv kaubamärk.

Matkiv pakendamine erineb võltsimisest, sest see ei hõlma tavaliselt kaubamärgi kopeerimist. Matkiva pakendamise puhul on oht, et tarbija aetakse segadusse ja selle tagajärjel moonutatakse tema kaubanduslikku käitumist.

Matkiva pakendamisega võidakse tarbijat petta mitmel viisil:

- otsene segadusse ajamine – tarbija ostab matkiva toote, pidades seda eksikombel matkitavaks kaubamärgiks;
- petmine seoses toote päritoluga – tarbija märkab, et matkiv toode on erinev, kuid usub sarnase pakendi tõttu, et tootja on sama;
- petmine seoses toote kvaliteedi või olemusega – tarbija märkab, et matkiv toode on erinev, kuid usub sarnase pakendi tõttu, et kvaliteet on sama või lähedane matkitava toote omaga.

Sarnase pakendiga sisendatakse tarbijale, et matkiva toote kvaliteet või olemus on võrreldav asjaomast kaubamärki kandva toote omaga, või vähemalt seda, et see on võrreldav suuremal määral, kui tarbija muidu eeldaks. Nii jäetakse sarnase pakendiga tarbijale mulje, et toodete võrdlemisel on ainus kriteerium hind (mitte hinna ja kvaliteedi suhe).

Matkiva pakendamise mõju kohta on olemas mitu uuringut¹⁵³.

Näide



- *Ettevõtja kasutab oma uute päikeseprillide puhul nime või kaubamärki, mis on väga sarnane konkurendi päikeseprillide nime või kaubamärgiga. Sellega tõenäoliselt rikutakse ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõiget 2, kui sarnasus on piisavalt suur, et tekitada keskmises tarbijas segadust, pannes ta suurema tõenäosusega valima uued päikeseprillid, samal ajal kui ilma sellise segaduseta ta seda ei teeks.*

Ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisaga on keelatud kõigil tingimustel paar konkreetset kaubandustava, millega kaasneb **segadust tekitav turustamine seoses kaubamärkide ja nendega seotud tunnustega**.

¹⁵³ Näiteks British Brands Groupi 2009. aasta uuringus vaadeldi sarnase pakendi mõju ostjatele. Uuringu kohaselt tunnistas iga kolmas ostja, et oli ostnud sarnase pakendi tõttu vale toote. Samuti leiti, et kui pakend muutub tuttava kaubamärgi pakendiga sarnasemaks, usub rohkem ostjaid, et tooted on pärit samast tehasest, nii et mida sarnasem on pakend, seda rohkem ostjaid selle toote tõenäoliselt ostab (<http://www.britishbrandsgroup.org.uk/pages/parasitic-copying>). 2014. aastal ajakirjas Journal of Marketing avaldatud uuringus on esitatud meetod ja näitajad, mille abil mõõta tarbijate segadust seoses juhtivate kaubamärkide ja matkivate kaubamärkidega, mis tuleneb pakendite kujunduse sarnasusest (<http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmr.11.0467>).

I lisa punkt 2



Usaldus-, kvaliteedi- või võrdväärse märgi esitamine ilma selleks vajaliku loata.

I lisa punkt 4

Väide, et ettevõtja (sealhulgas tema kaubandustavad) või toode on heaks kiidetud, kinnitatud või lubatud avalik-õigusliku või eraõigusliku asutuse poolt, kuigi ta seda ei ole, või sellise väite esitamine ilma heakskiiduks, kinnitamiseks või loa saamiseks vajalikele tingimustele vastamata.

I lisa punkt 13

Teatava teise tootja tootega sarnase toote reklaamimine viisil, mis tahtlikult eksitab tarbijat, pannes ta uskuma, et toote valmistas nimetatud teine tootja, kuigi see nii ei ole.

3.3.3 Käitumiskoodeksi mittejärgimine

Artikli 6 lõike 2 punkt b



2. Kaubandustava loetakse samuti eksitavaks, kui see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid, paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud, ning see hõlmab:

[---]

b) käitumiskoodeksites, mida ettevõtja on kohustunud järgima, sisalduvate kohustuste mittetäitmist ettevõtja poolt, kui:

i) kohustus ei ole püüdluslik, vaid on kindel ja selle täitmist on võimalik kindlaks teha

ning

ii) ettevõtja viitab kaubandustava järgides, et ta on seotud käitumiskoodeksiga.

Ebaausate kaubandustavade direktiivis on mitu sätet, millega **takistatakse ettevõtjaid ära kasutamast tarbijate võimalikku usaldust iseregulatsiooni koodeksite vastu**. Direktiivis ei ole sätestatud konkreetseid eeskirju käitumiskoodeksi kehtivuse kohta, vaid on tuginetud eeldusele, et eksitavad avaldused ettevõtja sidususe või iseregulatsiooni organi heakskiidu kohta võivad moonutada tarbijate majanduskäitumist ja vähendada tarbijate usaldust iseregulatsiooni koodeksite vastu. Esiteks kohustatakse artikli 6 lõike 2 punktiga b

ettevõtjaid kinni pidama käitumiskoodeksist, mida nad ise on kohustunud kommertstedaannetes järgima.

Näide



- *Madalamaade tarbijakaitseamet võttis selle sätte alusel meetmeid ühe elektrienergiaga varustamise teenuste osutaja suhtes. Ettevõtja, kes oli ühe energiaettevõteteid esindava ühenduse liige, väitis end olevat kohustatud järgima kõnealuse ühenduse välja antud käitumiskoodeksit. Selles oli öeldud, et kui tarbijad soovivad vaid teavet, ei tohiks neile teha toote- või teenusepakkumist. Vaatlusaluse juhtumi puhul aga tarbijad kas ei saanud soovitud teavet või avastasid end olevat seotud lepinguga, mille jaoks nad ei olnud andnud oma nõusolekut. Käitumiskoodeksis oli öeldud ka seda, et ühenduse liige ei tohiks ära kasutada tarbija kogemematust või haavatavust (vanust). Ometi oli kõnealune energiateenuste osutaja ära kasutanud mitut eakat, kellega ta oli ühendust võtnud¹⁵⁴.*

Teiseks on ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisaga teatud **tavad** kõigil tingimustel keelatud **tagamaks, et ettevõtjad kasutavad turustamisel käitumiskoodeksit vastutustundlikult** (I lisa punktid 1 ja 3 käitumiskoodeksite kohta, punkt 2 usaldusmärkide kohta ja punkt 4 avalik-õigusliku asutuse kinnituse kohta). Mõned näited on esitatud punktis 5.1.6 „I lisa kohaldamine keskkonnaalaste väidete suhtes“.

3.4 Eksitav tegevusetus

Artikkel 7 „Eksitav tegevusetus“



1. *Kaubandustava loetakse eksitavaks, kui see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid, jätab välja olulise teabe, mida keskmine tarbija antud olukorras vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks ja seega paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks.*

2. *Eksitavaks tegevusetuseks loetakse samuti seda, kui ettevõtja, võttes arvesse lõikes 1 kirjeldatud asjaolusid, varjab selles lõikes nimetatud olulist teavet või esitab seda ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal või ei määratle kaubandustava kaubanduslikku eesmärki, kui see ei ilmne juba kontekstist, ja juhul, kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.*

3. *Kui kaubandustava järgimisel kasutatav kommunikatsioonivahend seab ruumilisi või ajalisi piiranguid, siis võetakse teabe väljajätmise üle otsustamisel arvesse*

¹⁵⁴ CA/NB/527/29, 6. november 2010.

nimetatud piiranguid ning meetmeid, mida ettevõtja on võtnud, et kõnealune teave tarbijale muul viisil kättesaadavaks teha.

4. Ostukutse puhul loetakse oluliseks alljärgnev teave, kui see ei ilmne juba kontekstist:

a) toote põhiomadused kommunikatsioonivahendile ja tootele kohases ulatuses;

b) ettevõtja geograafiline aadress ja isik, näiteks tema ärinimi, ja vajadusel selle ettevõtja geograafiline aadress ja isik, kelle huvides ta tegutseb;

c) hind koos maksudega või juhul, kui toote olemusest tulenevalt ei ole hinda põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, hinna arvutamise viis ning vajadusel täiendavad veo-, kohaletoimetamise või postikulud või, kui neid kulusid ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, teave selle kohta, et võidakse nõuda selliste täiendavate kulude tasumist;

d) maksmise, kohaletoimetamise, täitmise ja kaebuste lahendamise kord, kui see erineb ametialase hoolikuse nõuetest;

e) toodete või tehingute puhul, mida on võimalik üles öelda või millest taganeda, sellise õiguse olemasolu.

5. Oluliseks loetakse kommertsteadaannetega, sealhulgas reklaami või turustamisega seotud teabele esitatavad ühenduse õigusaktidega kehtestatud nõuded, mille mittetäielik nimekiri on II lisas.

3.4.1 Oluline teave

Artikli 7 lõigetes 1 ja 2 on sätestatud väga üldiselt ettevõtjate kohustus esitada **kogu teave, mida keskmine tarbija vajab teadliku ostuotsuse tegemiseks**. Seda nimetatakse artiklis 7 **oluliseks teabeks**.

Ebaausate kaubandustavade direktiivis ei ole olulise teabe mõistet määratletud, välja arvatud ostukutse puhul, mida vaadeldakse artikli 7 lõikes 4. Ostukutses esitatavat olulist teavet on käsitletud käesolevate suuniste punktis 3.4.5. Nagu on märgitud punktis 1.4.3, on ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikes 5 veel selgitatud, et oluliseks loetakse „kommertsteadaannetega, sealhulgas reklaami või turustamisega seotud teabele esitatavad ühenduse õigusaktidega kehtestatud nõuded“.

Et hinnata konkreetse juhtumi puhul, kas **oluline teave on välja jäetud**, peavad liikmesriikide asutused ja kohtud arvesse võtma kõiki konkreetse kaubandustava iseärasusi ja asjaolusid, sealhulgas kasutatud kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid.

Näide



- Poola konkurents- ja tarbijakaitseamet võttis meetmeid ettevõtja suhtes, kes pakkus elukindlustustooteid, esitamata reklaamis olulist teavet. Ettevõtja väitis, et kindlustatud isiku surma korral makstakse kõik kindlustushüvitised välja asjaomase isiku sugulastele. Samal ajal jättis ettevõtja tarbijad teavitamata sellest, et kui kindlustatud isik sureb lepingu kehtivuse esimese 24 kuu jooksul muul põhjusel kui õnnetus, saavad sugulased vaid piiratud kindlustushüvitist¹⁵⁵.

Nagu on märgitud punktis 1.4.9, kus käsitletakse koostoimet ELi andmekaitse-eeskirjadega, ollakse üha teadlikumad tarbijaeelistustega seotud teabe, isikuandmete ja muu kasutaja loodud sisu majanduslikust väärtusest. Kui ettevõtja jätab tarbijale teatamata, et sellist teavet võidakse kasutada ärilisel otstarbel, millega minnakse käsilolevast tehingust kaugemale, võib see liigituda olulise teabe eksitavaks väljajätmiseks.

3.4.2 Varjatud turustamine / kaubandusliku eesmärgi määratlemata jätmine

Artikli 7 lõike 2 alusel peetakse **kaubandustava kaubandusliku eesmärgi määratlemata jätmist eksitavaks tegevusetuseks**, kui see tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

Samamoodi on e-kaubanduse direktiivis,¹⁵⁶ audiovisuaalmeedia teenuste direktiivis¹⁵⁷ ning eraelu puutumatuse ja elektroonilise side direktiivis¹⁵⁸ sätestatud teatud nõuded, mis käsitlevad kommertsteadaandeid ja elektronposti saatmist otseturustuse eesmärgil.

E-kaubanduse direktiivi artikli 6 punkt a



[---] liikmesriigid [tagavad], et kommertsteadaanne, mis moodustab osaliselt või tervikuna infoühiskonna teenuse, vastaks vähemalt järgmistele tingimustele:

a) kommertsteadaanne on sellisena selgelt identifitseeritav.

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 9 lõike 1 punktid a ja b

Liikmesriigid tagavad, et nende jurisdiktsiooni alla kuuluvate meediateenuse osutajate edastatavad audiovisuaalsed ärilised teadaanded vastavad järgmistele nõuetele:

a) audiovisuaalsed ärilised teadaanded peavad olema sellistena hõlpsasti

¹⁵⁵ Poola konkurents- ja tarbijakaitseameti otsus nr DK 7/2014.

¹⁵⁶ Direktiiv 2000/31/EÜ infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul.

¹⁵⁷ Direktiiv 2010/13/EL audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta.

¹⁵⁸ Direktiiv 2002/58/EÜ, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatuse kaitset elektroonilise side sektoris.

äratuntavad. Varjatud audiovisuaalsed ärilised teadaanded on keelatud;
b) audiovisuaalsetes ärilistes teadaannetes ei tohi kasutada alalävisele tajule suunatud võtteid.

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artikli 19 lõige 1

Telereklaam ja otsepakkumised on hõlpsasti äratuntavad ja eristatavad toimetatavast sisust. Ilma et see piiraks uute reklaamitehnikate kasutamist, hoitakse telereklaam ja otsepakkumised saate muudest osadest lahus optiliste ja/või akustiliste ja/või ruumiliste vahendite abil.

Eraelu puutumatus ja elektroonilise side direktiivi artikli 13 lõige 4

Igal juhul on keelatud saata elektronposti otseturustuse eesmärgil, kui varjatakse või jäetakse avalikustamata saatja isik, kelle nimel teave edastatakse, või kui puudub kehtiv aadress, millele teabe saaja võiks saata taotluse lõpetada sellise teabe saatmine.

Üks konkreetne varjatud turustamise aspekt on reguleeritud ka tarbijaõiguste direktiivi¹⁵⁹ artikli 8 lõikega 5.

Tarbijaõiguste direktiivi artikli 8 lõige 5



Juhul kui kaupleja helistab tarbijale selleks, et sõlmida kaugleping, nimetab ta tarbijaga vestlust alustades oma isiku ja vajaduse korral selle isiku, kelle nimel ta helistab, ning helistamise ärilised eesmärgid [---].

Kui nimetatud sätetes keskendutakse konkreetsetele kaubandustavadele või sektoritele, siis artikli 7 lõike 2 **kohaldamisala on üldine ja laiem, hõlmates igasugust kaubandustava.**

Näide



- *Poola konkurents- ja tarbijakaitseamet võttis meetmeid ettevõtja suhtes, kes kutsus tarbijaid kohtumistele, kus pakuti programmi „Hoolin oma tervisest“ osana tasuta tervisekontrolli. Ettevõtja jättis avalikustamata asjaolu, et nende kohtumiste põhieesmärk oli tutvustada tooteid eesmärgiga müüa neid tarbijatele¹⁶⁰.*

¹⁵⁹ Direktiiv 2011/83/EL tarbija õiguste kohta.

¹⁶⁰ Poola konkurents- ja tarbijakaitseameti otsus nr RPZ 6/2015.

Lisaks artikli 7 lõikele 2 keelatakse ebaausate kaubandustavade direktiiviga kõigil tingimustel teatud konkreetsed tavad, mille puhul jäetakse kaubanduslik eesmärk avaldamata.

I lisa punktiga 11 on keelatud „[t]oote reklaamimiseks reklaamiga mitteseostatavate **tekstide kasutamine meedias**, kui ettevõtja on **maksnud reklaami eest**, ilma tarbijale sellest sisu või selgelt eristatava kujutise või heli kaudu **selgelt teada andmata**. (Reklaamtekst)“.

Näide



- Üks Rootsi juhtivaid ajalehti tegi koostööd telekommunikatsioonioperaatoriga, kes rahastas ajalehe erirubriiki „Digielu“. See rubriik ja kõik selle materjalid, sealhulgas reklaamid toodete kohta, mis kõnealusel telekommunikatsioonioperaatoril oli kavas õige pea turule tuua, tundusid ajalehe toimetatava sisuna – ainus üldsusele antud vihje esitatud materjalide kaubandusliku laadi kohta oli tagasihoidlikus kirjas sõna „koostöös“, mille järgnes telekommunikatsioonioperaatori kaubamärk. Rootsi tarbijakaitseameti hinnangul rikuti selle tavaga ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkti 11¹⁶¹.

I lisa punktiga 22 on keelatud „[v]ale väide või mulje loomine, et ettevõtja **ei tegutse oma kaubandus-, majandus-, käsitöö- või kutsetegevusega seotud eesmärkidel või väärtalt enda tarbijana esitlemine**“.

Artikli 7 lõige 2 koos I lisa punktidega 11 ja 22 võib olla eriti asjakohane veebiettevõtjate puhul. Seda on käsitletud põhjalikumalt punktis 5.2 „Veebisektor“.

Näide



- Taani tarbijate ombudsman märgib oma suunistes laste, noorte ja turundustegevuse kohta, et „mäng ettevõtte veebisaidil, kus ilmselgelt toimub ettevõtte toodete turundamine, võib olla õigusaktidega kooskõlas – lapsele on selge, et ta on sisenenud turundusmaailma, ja arusaadav on ka see, milliseid tooteid seal turundatakse. Seepärast võib mänguasjatootja riputada oma veebisaidile üles mängu, kus lapsed saava mängida asjaomase ettevõtja toodetega. Ent kui mingi mängu kaudu turundatakse tooteid, mis ei kuulu selle mängu turundusmaailma, on see õigusaktide rikkumine. Näitena võib tuua mängu mänguasjatootja veebisaidil, kus nukk joob mingi kaubamärgiga karastusjooki või ostab konkreetse firma riideid¹⁶²“.

¹⁶¹ Ärenden 2016/53 ja 2015/1000, <http://diabasweb.kov.se/arenlist.asp>.

¹⁶² Vt Taani tarbijate ombudsmani suunised laste, noorte ja turundustegevuse kohta, mille läbivaadatud versioon avalikustati 1. juulil 2014 ja mis on seni kättesaadav vaid taani keeles aadressil <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Love-og-regulering/Retningslinjer-og-veiledninger/Markedsfoeringsloven/Boern-og-Unge-Markedsfoering>.

3.4.3 Ebaselgelt esitatud oluline teave

Artikli 7 lõike 2 kohaselt peetakse olulise teabe esitamist „*ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal*“ eksitavaks tegevuseks, kui see tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

Näited



- *Ungari kohus järeldas, et ettevõtja rikkus ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklit 7, teavitades tarbijaid nende õigustest ebaselgelt ja mitmetähenduslikult ning viisil, mis ei olnud piisavalt arusaadav. Ettevõtja oli teavitanud tarbijaid nende taganemisõigusest, esitades valitsuse dekreeedi tervikteksti. Kohus leidis, et selles tekstis oli viidatud mitmele sättele, mis ei olnud asjaomaste lepingute suhtes kohaldatavad, ning valitsuse dekreeedi tervikteksti esitamine ei liigitunud teavitamiseks, mille tulemusel tarbijad oleksid saanud hõlpsasti ja konkreetset teadlikuks tingimustest, mis olid seotud nende õigusega lepingust taganeda¹⁶³.*
- *Telefonioperaator reklaamis televisioonis mobiiltelefoni teenusepaketi liitumist, rõhutades konkreetset hinnavõitu, samal ajal kui pakkumise piirangud ja tingimused olid esitatud üksnes väikeses kirjas ning ilmusid ekraanile väga lühikeseks ajaks. Soome ülemkohus leidis, et hoolimata kasutatud kommunikatsioonivahendi (televisioon) ruumilistest ja ajalistest piirangutest ei takistanud miski ettevõtjat osutamast sellistele kesksetele asjaoludele selgemalt. Seega, kuivõrd oluline teave oli välja jäetud, leiti reklaam olevat eksitav¹⁶⁴.*

3.4.4 Konkreetne olukord ja kasutatud kommunikatsioonivahendi piirangud

Artikli 7 lõikes 1 on toonitatud, et selle hindamisel, kas kaubandustava on eksitav, tuleb tava vaadelda „*konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid ning kommunikatsioonivahendiga seotud piiranguid*“.

Artikli 7 lõiget 3 tuleks lugeda koos artikli 7 lõikega 1. Artikli 7 lõike 3 alusel tuleb olulise teabe väljajätmise üle otsustamisel arvesse võtta

- kasutatud kommunikatsioonivahendi **ruumilisi ja ajalisi** piiranguid;
- **meetmeid, mida ettevõtja on võtnud**, et teave tarbijale muul viisil kättesaadavaks teha.

¹⁶³ Györi haldus- ja töökohtu otsus nr K. 27.272/2014.

¹⁶⁴ KKO 2011:65.

Eespool nimetatud sätteid kohaldatakse kõikide artikli 7 osade suhtes. Peale selle ei pea artikli 7 lõike 4 sissejuhatava osa alusel ettevõtjad esitama ostukutsetes teavet, mis **ilmneb juba kontekstist**.

Artikli 7 lõike 2 kohaselt peetakse olulise teabe esitamist „*ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal*“ eksitavaks tegevusetuseks, kui see tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

Näide



Telefonioperaator reklaamis televisioonis mobiiltelefoni teenusepaketiga liitumist, rõhutades konkreetset hinnavõitu, samal ajal kui pakkumise piirangud ja tingimused olid esitatud üksnes väikeses kirjas ning ilmusid ekraanile väga lühikeseks ajaks. Soome ülemkohus leidis, et hoolimata kasutatud kommunikatsioonivahendi (televisioon) ruumilistest ja ajalistest piirangutest ei takistanud miski ettevõtjat osutamast sellistele kesksetele asjaoludele selgemalt. Seega, kuivõrd oluline teave oli välja jäetud, leiti reklaam olevat eksitav¹⁶⁵.

Artikli 7 lõike 4 punktis a on ka kirjas, et ostukutsete puhul tuleks selle selgitamisel, kas toote **põhiomadused** on üks elementidest, mida tuleks lugeda oluliseks teabeks, arvesse võtta kommunikatsioonivahendit ja toodet.

Näide



- *Ving Sverige kohtuasjas¹⁶⁶ leidis Euroopa Kohus, et „võib olla piisav, kui on esitatud ainult teatavad toote põhiomadused ning kui ülejäänud osas viitab ettevõtja veebilehele, tingimusel et kõnealusel veebilehel on oluline teave toote põhiomaduste, hinna ja muude tingimuste kohta vastavalt direktiivi artikli 7 nõuetele“.*

Arvestades teave toote **täishinna ja põhiomaduste** tähtsust tarbija ostuotsuses, tuleks teave nende kohta esitada nähtavalt.

¹⁶⁵ KKO 2011:65.

¹⁶⁶ Kohtuasi C-122/10, Konsumentombudsmannen vs. Ving Sverige AB, 12. mai 2011. aasta otsus, punkt 59.

Näide



- *Hispaania kohus pidas eksitavaks infolehte, kus väideti, et reklaamitavat krediitkaarti kasutavad tarbijad võivad säästa ostudelt 3 %. Kohus leidis, et infolehes esitatud üldine väide pani tarbijad usukuma, et säästa on võimalik igalt krediitkaardiga sooritatud ostult, samal ajal kui tegelikkuses kehtisid olulised piirangud. Neid piiranguid oli kirjeldatud üksnes lepingutingimustes. Seda aga ei peetud piisavaks, sest oluline teave reklaamitud toote omaduste kohta oli välja jäetud¹⁶⁷.*

Toote põhiomadusi käsitleva teabe vajaliku koguulatuse hindamisel tuleks lähtuda ostukutse kontekstist, toote liigist ja kasutatud kommunikatsioonivahendist.

3.4.5 Ostukutsetes esitatav oluline teave vastavalt artikli 7 lõikele 4

Artikli 7 lõikes 4 on loetletud oluliseks peetavad teavituse nõuded. Sellega tagatakse tarbijatele sel olulisel hetkel võimalikult suur õiguskindlus¹⁶⁸. Artikli 7 lõikega 4 nõutava teabe ostukutsetes esitamata jätmine tarbijatele on eksitav tegevusetus, kui see tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

Artikli 7 lõike 4 eesmärk on tagada, et iga kord, kui ettevõtjad teevad kaubanduslikke pakkumisi, teeksid nad samal ajal arusaadavalt ja ühetähenduslikult kättesaadavaks piisava hulga teavet, et võimaldada tarbijal langetada teadlik ostuotsus, **ega eksitaks tarbijat olulise teabe väljajätmisega**.

Vältimaks **teavitamisel ettevõtjate tarbetut või ebaproportsionaalset koormamist**, ei ole artikli 7 lõike 4 nõuded kinnistunud, vaid nendes nõutakse sõltuvalt olukorrast erinevat teavet. Eelkõige artikli 7 lõigetes 1, 3 ja 4 esitatud selgitustest ilmneb, et arvesse tuleks võtta konkreetset olukorda ja kasutatud kommunikatsioonivahendi piiranguid, mille üle on arutletud eelmises punktis.

Artikli 7 lõike 4 punktis a on eraldi selgitatud, et hinnates seda, kas on välja jäetud olulist teavet toote **põhiomaduste** kohta, tuleks tähelepanu pöörata „kommunikatsioonivahendile ja tootele“.

See, mida tuleks käsitada artikli 7 lõike 4 punktis a nimetatud toote põhiomadustena, võib olla erinev. Esiteks võib see **sõltuda** asjaomasest **tootest**.

Näide



- *Arvuti kohta on vaja rohkem teavet kui joogiklaasi kohta.*

¹⁶⁷ Audiencia Provincial de Madrid Sentencia nº 270/2014. Sarnasele järeldusele jõuti ka ühes teises kohtuasjas, mida menetles Hispaania kohus (Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia nº 704/2012).

¹⁶⁸ Põhjenduses 14 on selgitatud, et „[t]egevusetuse osas sätestab käesolev direktiiv piiratud hulga olulist teavet, mida tarbija vajab teadlike tehinguotsuste tegemiseks“.

Teiseks võivad erineda toote **põhiomadusi** käsitleva teabe hulk ja liik olenevalt sellest, mida võib pidada ettevõtja poolt kommertsteedaande edastamiseks **kasutatud kommunikatsioonivahendi** puhul asjakohaseks.

Teatavaid pakkumist piiravaid tingimusi tuleks põhimõtteliselt käsitada toote **põhiomadustena**.

Näide



- *Väga piiratud aeg, mille jooksul teenust osutatakse.*

Juhtumipõhisel hindamisel võidakse leida, et toote ohutusega seotud hoiatused on toote põhiomadused artikli 7 lõike 4 tähenduses. Kehtivates valdkonnapõhistes tooteohutuse alastes ELi õigusaktides nõutakse tavaliselt, et ettevõtjad teavitaksid ohutusküsimustest tootel endal ja/või selle pakendil. Veebimüügi puhul võib seetõttu tarbijatel olla tarbijatel keeruline teha tõeliselt teadlikke tehinguotsuseid, kui asjakohastel veebisaitidel ei ole esitatud loetavat pilti toote/pakendi märgistusest. Tähtis erand sellest põhimõttest on kirjas direktiivi 2009/48/EÜ¹⁶⁹ (üks kahest mänguasjade ohutuse direktiivist) artikli 11 lõikes 2, milles nõutakse selgelt, et hoiatused, näiteks kasutaja minimaalne/maksimaalne vanus, peavad olema mänguasjade puhul enne ostu sooritamist selgesti nähtavad, seda ka juhul, kui ost sooritatakse elektroonilisel teel. Enamiku teiste toodete puhul võib kasutada õigusliku alusena ebaausate kaubandustavade direktiivi, et nõuda ettevõtjatelt eeskätt toodete reklaamimisel veebis, et nad teavitaksid tarbijaid ohutusaspektidest, mida võib toote olemust arvesse võttes lugeda põhiomaduseks artikli 7 lõike 4 tähenduses.

Artikli 7 lõike 4 punkti b alusel võib ettevõtja **geograafilise aadressi ja isiku** teatamata jätmine **kujutada endast eksitavat tegevusetust**.

Näide



- *Ühes veebipõhise tutvumisteenusega seotud kohtuasjas andis Rootsi turukohus ettevõtjale korralduse postitada oma interneti kaudu pakutavate teenuste turundamisel otse ja alaliselt teave oma nime, aadressi, registrinumbri ja e-posti aadressi kohta. Kohtu meelest oli see, et ettevõtja ei olnud esitanud oma veebisaidil oma õiget posti- ja e-posti aadressi, eksitav tegevusetus, mis tõenäoliselt paneb tarbijat tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud¹⁷⁰.*

¹⁶⁹ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 28. juuni 2009. aasta direktiiv 2009/48/EÜ mänguasjade ohutuse kohta, ELT L 170, 30.6.2009, lk 1.

¹⁷⁰ MD 2015:2, 9, märts 2015, <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2015-2.pdf>.

Teisalt võidakse ettevõtja isiku kohta esitamata jäetud teavet lugeda mõnikord teabeks, mis on „ilmne juba kontekstist“ artikli 7 lõike 4 tähenduses.

Näited



- *Selle kaupluse või restorani aadress, kus tarbija juba viibib.*
- *Veebipoodide puhul nõutakse e-kaubanduse direktiivi artiklis 5, et ettevõtjad teeksid oma nime, aadressi ja muud üksikasjad, sealhulgas oma elektronposti aadressi, **hõlpsalt, otse ja alaliselt kättesaadavaks**. Lisaks tuleb e-kaubanduse direktiivi artikli 10 alusel anda teatavat teavet (nt mitmesuguste tehniliste etappide kohta, mis tuleb läbida enne ametliku lepingu sõlmimist) enne tellimuse esitamist.*

Juhtumipõhisel hindamisel võib ilmned, et artikli 7 lõike 4 punktis b sätestatud ettevõtja isikut käsitleva nõude täitmiseks piisab ettevõtja **ärinime** nimetamisest. Müügingimustesse tuleb märkida ettevõtja **juridiline nimi**, kuid seda ei pruugita lugeda oluliseks teabeks artikli 7 lõike 4 tähenduses.

Näide



- *Kiirtoiduettevõtjal ei ole vaja täpsustada reklaammaterjalides oma õiguslikku seisundit, nagu Ltd, SA, SARL, Inc.*

Lisaks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 punktile b on tarbijaõiguste direktiivis sätestatud täiendavad teavitamisnõuded ettevõtja kontaktandmete kohta, eelkõige

- artikli 5 lõikes 1 (ärruumides toimuv müük) ja artikli 6 lõikes 1 (väljaspool ärruume toimuv müük ja kaugmüük)¹⁷¹.

E-kaubanduse direktiivi artikli 5 lõike 1 punktis c nõutakse, et veebiteenuste pakkujad muudaksid teenuste saajatele ja pädevatele asutustele kättesaadavaks „üksikasjad teenuseosutaja kohta, sealhulgas tema **elektronposti aadress**, mis võimaldavad temaga kiiresti ühendust võtta ning suhelda otse ja asjalikul¹⁷¹“.

Seepärast võib e-kaubanduses tegutseva ettevõtja e-posti aadress olla ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 5 alusel oluline teave. See teave peaks olema kergesti leitav (mitte üksnes üldtingimustes) ning otse ja alaliselt ligipääsetav.

¹⁷¹ Vt õigus- ja tarbijaküsimuste peadirektoraadi [suunised tarbijaõiguste direktiivi kohta](#).

Lisaks peab vastutav töötaja esitama andmekaitse direktiivi 95/46/EÜ (ja tulevase isikuandmete kaitse üldmääruse) alusel andmesubjektile teatud kohustusliku teabe, mis hõlmab muu hulgas vastutava töötaja ja tema võimaliku esindaja andmeid (sh kontaktandmed), välja arvatud juhul, kui andmesubjektil on juba kõnealune teave (üksikasjalikumad teavet leiab punktist 1.4.10).

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 punkti c kohaselt peavad ettevõtjad esitama ostukutses **täis- või lõpphinna**. See peab sisaldama kõiki kohaldatavaid makse (nt käibemaks) ja tasusid. **Lõpphind peab** hõlmama kohaldatavaid **tasusid ja makse**, mis on vältimatud ja mida on võimalik pakkumise avaldamise ajal ette näha. Kui toote olemusest tulenevalt ei ole hinda põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, tuleks tarbijaid nõuetekohaselt teavitada hinna arvutamise viisist ning vajaduse korral täiendavatest veo-, tarne- või postikuludest või kui neid kulusid ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, sellest, et võidakse nõuda selliste täiendavate kulude tasumist (vt ka tarbijaõiguste direktiivi artikli 5 lõige 1 ja artikli 6 lõige 1).

Kogemus näitab, et neid nõudeid alati ei täideta.

Nn **hinna tilgutamise** puhul lisavad ettevõtjad kulusid ostuprotsessi käigus, näiteks esitades alguses hinna ilma maksude, lõivude või tasudeta või lisades vältimatud tasud, mida alguses oli nimetatud vabatahtlikeks. See võib panna tarbijad tegema tehinguotsuseid, mida nad ei oleks teinud, kui täishind oleks esitatud esimeses ostukutses. Niisugune käitumine võib seega olla eksitav tegevus või tegevusetus, millega rikutakse ebaausate kaubandustavade direktiivi.

Näited



- Poola konkurents- ja tarbijakaitseamet võttis meetmeid telekommunikatsioonioperaatori suhtes, kes ei teavitanud tarbijaid, et nad peavad maksma osutatud teenuste kasutamiseks aktiveerimistasu. Tarbijatele anti sellest tasust teada alles pärast lepingu allkirjastamist¹⁷².
- Malta konkurents- ja tarbijaküsimuste amet määras haldustrahvi telekommunikatsioonioperaatorile, kes kohaldas tasusid, millest tarbijaid ei teavitatud, et pakkuda teenuseid, mida ettevõtja ei saanud osutada¹⁷³.
- Hispaania kohus toetas Madridi linnavalitsuse otsust, millega määrati trahv internetiteenuste osutajale, kes ei olnud esitanud kaubanduslikes pakkumistes oma teenuste täishinda, jättes nimetamata võrgutasud ja -maksud¹⁷⁴.

Hinna tilgutamise küsimust on käsitletud põhjalikumalt punktis 5.3 „Reisi- ja transpordisektor“.

¹⁷² Otsus nr RBG 38/2014.

¹⁷³ 16. juuli 2015. aasta haldusotsus Stoppa Telefonförsäljning Limitedi kohta.

¹⁷⁴ Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, nr 112/2014.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 punkti c alusel on lubatud kasutada **baashindu**, st märkida hind alates konkreetsest miinumsummast, kui lõpphinda ei ole toote olemuse tõttu „*põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada*“.

Näide



- *Reisibüroo kasutas teatud lendude ja reisipakettide hinna esitamisel sõna „alates“. Euroopa Kohus otsustas, et ebaausate kaubandustavade direktiiv ei välista baashindade kasutamist, kui esitatud teave vastab direktiivi nõuetele, võttes arvesse tegeliku juhtumi asjaolusid. Kohus leidis: „Pelk viide baashinnale võib olla õigustatud olukorras, kus hinda ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, arvestades eelkõige toote olemust ja omadusi.“¹⁷⁵*

Miinumhind peaks siiski olema **tegelik hind**, mida kohaldatakse teatud toodete suhtes vastavalt reklaamile.

Näide



- *Ettevõtja reklaamis korterite müüki, kasutades selliseid väiteid nagu „Odavam kui oskad arvata. Hinnad alates 2 150 eurot m²“. Selgus aga, et märgitud hinnaga ei olnud saadaval ühtki korterit. Lisaks ei sisaldanud märgitud hind käibemaksu. Poola konkurentsi ja tarbijakaitseamet leidis selle kaubandustava olevat eksitava¹⁷⁶.*

Kaubandustavadega, mille puhul ettevõtjad reklaamivad hindu, mida ei ole olemas, võidakse rikkuda ka ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkte 5 ja 6, sest neid võidakse lugeda vastavalt peibutusreklaami või peibutusmüügi juhtumiteks.

Artikli 7 lõike 4 punkti d alusel peavad ettevõtjad andma teavet **maksmise, kohaletoomise, täitmise ja kaebuste lahendamise korra** kohta, kui see erineb ametialase hoolikuse nõuetest. See tähendab, et nimetatud teave tuleb esitada vaid juhul, kui selline kord on tarbija suhtes ebasoodsam võrreldes erioskuste taseme ja hoolikusega, mille kasutamist tarbijate suhtes võib ettevõtjalt õigustatult eeldada.

Artikli 7 lõike 4 punkti e alusel tuleb ostukutses vajaduse korral alati ära märkida **taganemise või ülesütlemise õiguse olemasolu**. Selle sätte alusel peavad ettevõtjad üksnes teavitama tarbijaid selliste õiguste olemasolust, käsitlemata nende õiguste teostamise tingimusi ja korda.

¹⁷⁵ Kohtuasi C-122/10, Konsumentombudsmannen vs. Ving Sverige AB, 12. mai 2011. aasta otsus, punkt 64.

¹⁷⁶ Otsus nr RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28. detsember 2010, Eko-Park S.A.

Tarbijaõiguste direktiivis on sätestatud rohkem eeskirju teabe kohta, mis tuleb esitada tarbijale enne lepingu sõlmimist näiteks e-kaubanduse veebisaitidel, müüja kodukülastusel või pakkumise esitamisel telefoni teel¹⁷⁷.

Näiteks nõutakse kõnealusel direktiivis, et ettevõtja esitaks enne tarbija sidumist lepinguga teabe koguhinna kohta¹⁷⁸. Lisaks on tarbijal õigus mis tahes lisatasu hüvitamisele, kui tarbija ei ole andnud selle tasu maksmiseks sõnaselget nõusolekut, vaid ettevõtja on seda järeldanud, kasutades selliseid vaikimisi valikuid nagu eelnevalt linnukesega tähistatud kastikesed¹⁷⁹.

Kauglepingute või väljaspool äriruume sõlmitavate lepingute puhul peab ettevõtja andma teavet taganemisõiguse kasutamise tingimuste, tähtaja ja korra kohta. Samuti peab ettevõtja esitama tarbijaõiguste direktiivi I lisa B osas sätestatud taganemisteate näidisevormi¹⁸⁰.

3.4.6 Tasuta proovimine ja liitumislõksud

Tasuta testimine on turustusvahend, mis võimaldab tarbijatel tellida toode või liituda teenusega tasuta või väikese summa eest (näidise postitamine)

ELi tarbijatele pakutavat eksitavat tasuta proovimist ja liitumislõkse käsitleva Euroopa Komisjoni uuringu järeldused¹⁸¹



Euroopa Komisjoni rahastatud uuringu käigus leiti, et 66 % uuringus osalenud tarbijatest oli avaldanud veebi kaudu soovi tasuta proovimiseks. Neist 21 % oli kokku puutunud ühe või mitme probleemiga. Uuringut tehes avastati, et probleeme kogunud tarbijatest 34 % oli **raskusi liitumisest loobumisega**, 22 % **ei õnnestunud tootenäidist tagastada** ja 18 % **ei olnud teadlik, et nad olid sõlminud liitumislepingu**.

Probleemiga kokku puutunud tarbijatest 43 % oli sellega silmitsi sattunud seoses kosmeetika- ja tervisetoodetega, 32 % toidu ja toidulisanditega, 25 % tutvumisteenustega, 24 % muusika ja filmidega ning 21 % pilvsalvestusteenustega.

Uuringu käigus leiti, et üks oluline põhjus, miks tarbijatel on keeruline liitumisest loobuda, on see, et nad **ei suuda kindlaks teha ettevõtja kontaktandmeid**. Teine põhjus on see, et hüpikaknas ilmuvad tasuta proovimise pakkumised kaovad sageli kiiresti – kaheksa nädala möödudes ei olnud 25 % uuringus vaatluse alla võetud veebisaitidest enam kättesaadavad.

Vaadeldud pakkumistest 60 % puhul ei olnud üht või mitut **ettevõtja kontaktandmetega seotud üksikasja võimalik leida või olid need valed või ebaselged**. Tellimise hetkel oli vaid 7 % anonüümsetest klientidest ebaselge, kes tasuta proovimise võimalust pakkus, kuid soovides võtta liitumise tühistamiseks

¹⁷⁷ Vt tarbijaõiguste direktiivi artikli 5 lõike 1 punkt d ja artikli 6 lõike 1 punkt g.

¹⁷⁸ Vt tarbijaõiguste direktiivi artikli 5 lõike 1 punkt c ja artikli 6 lõike 1 punkt e.

¹⁷⁹ Vt tarbijaõiguste direktiivi artikkel 22.

¹⁸⁰ Vt tarbijaõiguste direktiivi artikli 6 lõike 1 punkt h.

¹⁸¹ Uuring avaldatakse eeldatavasti 2016. aastal.

ühendust ettevõtjaga, ei leidnud 27 % tarbijatest kontaktandmeid ja 54 %l tarbijatest, kes püüdsid ettevõtjaga ühendust võtta, see ei õnnestunud.

Lisaks tuvastati järgmised probleemid:

- mõnikord **ei mõista** tarbijad, **et nad sõlmivad** tasuta proovimise soovi avaldamisega **liitumislepingu**;
- vahel jätavad ettevõtjad **teabe** tasuta proovimisega kaasnevate **tegelike kulude kohta** esitamata või esitavad selle ebaselgelt;
- teinekord **tutvustatakse** näidiseid ja liitumisi **tasuta pakkumistena**, ehkki nendega kaasnevad kulud.

Kui ettevõtja **ei märgi ostukutsesse oma geograafilist aadressi ja isikut**, võib see olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 punktiga b. Peale selle nõutakse tarbijaõiguste direktiivi artikli 6 lõikes 1 ja e-kaubanduse direktiivi artikli 5 lõike 1 punktis c, et veebiettevõtjad muudaksid kättesaadavaks teabe, mis võimaldab tarbijatel nendega ühendust võtta. Nimetatud direktiivide nõuded liigituvad ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 5 alusel oluliseks teabeks.

Kui ettevõtja **ei tee tarbijatele selgeks, et nad võivad sõlmida tasuta proovimise soovi avaldamisega liitumislepingu**, võib ta rikkuda olulise teabe väljajätmisega ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikeid 1 ja 2 ning lõike 4 punkti a (ostukutse puhul). Sõltuvalt asjaoludest võidakse rikkuda ka direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti a.

Tasuta proovimisega kaasnevaid tegelikke kulusid käsitleva teabe esitamatajätmine või selle esitamine ebaselgelt võib olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktiga d ja/või artikli 7 lõigetega 1 ja 2 ning lõike 4 punktiga c.

Näide



- *Üks Poola telekommunikatsioonioperaator kuulutas reklaamtahvlitel, et tarbijad saavad ühe zloti eest kas kaks tahvelarvutit või ühe mobiiltelefoni ja ühe tahvelarvuti. Samal ajal jättis ettevõtja tarbijad selgelt teavitamata, et sellise pakkumise kasutamiseks peavad nad sõlmima nii 24kuulise liitumislepingu kui ka toodete eest 36 kuumaksega ostulepingu. Poola konkurents- ja tarbijakaitseamet leidis, et see reklaam on eksitav ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti d tähenduses¹⁸².*

Lisaks sisaldab tarbijaõiguste direktiivi artikli 8 lõige 2 erieeskirja, et suurendada interneti kaudu esitatavate tellimuspakkumiste läbipaistvust. Selle kohaselt tuleb kauglepingutes esitada vahetult enne, kui tarbija teeb tellimuse, selgelt ja

¹⁸² Otsus nr RBG 32/2014.

esiletõstetult teave teenuse põhiomaduste, makse sisaldava hinna, lepingu kestuse ja tarbija kohustuste kohta. Peale selle tuleb tarbijale anda võimalus sõnaselgelt kinnitada, et tellimus tähendab kohustust maksta, näiteks vajutades ühemõtteliselt sõnastatud tellimisnupule.

Lisaks on „toote kirjeldamine „**prii**“, „**tasuta**“, „**ilma rahata**“ või **samalaadse tootena**, kui tarbija peab maksma muu, kui kaubandustavale reageerimise ja kauba kättesaamise või kohaletoomise vältimatute kulude eest“, kaubandustava, mis loetakse **kõigil tingimustel ebaausaks ja on seega ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel keelatud**. See tuleneb direktiivi I lisa punktist 20, mida on selgitatud põhjalikumalt käesolevate suuniste punktis 4.4.

Inertsmüük (selliste toodete eest, mida tarbija ei tellinud, tasumise või toodete tagastamise või hoiule võtmise nõudmine) on samuti kaubandustava, mis on **kõigil tingimustel ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel keelatud**. See tuleneb direktiivi I lisa punktist 29.

3.4.7 Teatud teabe esitamine muus keeles

Ebaausate kaubandustavade direktiiv artikli 7 lõike 2 alusel peab ettevõtja esitama olulise teabe selgelt, arusaadavalt ja ühetähenduslikult. See nõue võib muutuda juhtumipõhisel hindamisel asjakohaseks, kui osa olulisest teabest on esitatud veebisaidil teatud keeles, mis on mõeldud konkreetse riigi tarbijatele, samal ajal kui muu oluline teave on esitatud üldtingimustes muus keeles.

Tarbijaoiguste direktiiviga on lubatud liikmesriikidel nõuda lepingulise teabe esitamist riigi ametlikus keeles¹⁸³. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikes 5 on kinnitatud, et „*oluliseks loetakse*“ ELi muudes kommertsteadaannete alastes õigusaktides teabele esitatavad nõuded. Seda võimalust kasutanud riikides võib ettevõtja seetõttu rikkuda nii tarbijaoiguste direktiivi kui ka ebaausate kaubandustavade direktiivi, kui ta ei esita tarbijale näiteks lepingu kinnitust tarbija riigi ametlikus keeles. Sellisel juhul on tehingu lepingueelses etapis asjaomasel keeles teabe esitamata jätmisel ülimuslik tarbijaoiguste direktiiv kui valdkonnapõhine õigusakt, reklaamimise etapis aga kohaldatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi.

Muid ELi nõudeid teabe kohta, mida loetakse direktiivi artikli 7 lõike 5 alusel oluliseks teabeks, on käsitletud põhjalikumalt punktis 1.4.3.

3.4.8 Kavandatud aegumine

Tööstusdisainilahenduse **kavandatud aegumine** tähendab kaubanduspoliitikas toote tahtlikku kavandamist või kujundamist piiratud kasuliku elueaga, nii et see muutub teatud aja möödudes aegunuks või mittetoimivaks.

¹⁸³ Teave selle kohta, kuidas liikmesriigid kasutavad tarbijaoiguste direktiivi kohaseid õiguslikke võimalusi, on avaldatud [komisjoni veebisaidil](#).

Ebaausate kaubandustavade direktiivi vaatenurgast ei ole kavandatud aegumine iseenesest ebaaus. Ometi võidakse mõne üksikjuhtumi asjaolusid arvesse võttes artikli 7 alusel leida, et **ettevõtja, kes ei ole teavitanud tarbijaid sellest, et toode on kavandatud piiratud elueaga**, on jätnud esitamata olulise teabe.

Näide



- *Kui jäetakse välja teave selle kohta, et*
 - *pesumasin on konstrueeritud nõrkade trumlikinnitustega veendumaks, et need purunevad pärast teatud arvu pesukordi, või*
 - *külmiku kasulik eluiga on kavandatud märksa lühemaks, kui see on võrreldavatel toodetel,*

võib olla tegemist ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 rikkumisega.

Olemasolevates ELi õigusaktides on ette nähtud vahendid kavandatud aegumise vastu võitlemiseks.

Ökodisaini direktiiv¹⁸⁴ võimaldab komisjonil kehtestada kohustuslikud miinimumnõuded toodete parandatavuse ja eluea ning toodete hinnangulisest elueast teavitamise kohta.

Toote eluiga käsitlevad ökodisaininõuded on kehtestatud piiratud arvu tootekategooriate, näiteks tolmuimejate osade¹⁸⁵ ja lampide¹⁸⁶ kohta. Lisaks võimaldab komisjoni ettepanek läbivaadatud energiamärgistusraamistiku kohta¹⁸⁷ lisada tulevikus ELi energiamärgisele teabe toote vastupidavuse kohta.

2015. aasta detsembris vastu võetud ELi ringmajanduse loomise tegevuskavas¹⁸⁸ on rõhutatud, et komisjon edendab toodete parandatavust, ajakohastatavust, vastupidavust ja ringlussevõetavust, töötades oma edasises töös ökodisaini direktiivi raames vajaduse korral välja tootenõudeid, võttes arvesse erinevate tooterühmade eripära.

Kui kauba mittevastavus lepingule, st puudus, ilmneb kahe aasta jooksul alates kauba üleandmisest, saab tarnija tugineda tarbekaupade müüki ja nendega seotud garantiisid käsitleva direktiivi¹⁸⁹ alusel õiguslikule garantiile. See kehtib ka siis, kui

¹⁸⁴ Direktiiv 2009/125/EÜ, mis käsitleb raamistiku kehtestamist energiamõjuga toodete ökodisaini nõuete sätestamiseks.

¹⁸⁵ Komisjoni 8. juuli 2013. aasta määrus (EL) nr 666/2013, millega rakendatakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2009/125/EÜ seoses tolmuimejate ökodisaini nõuetega.

¹⁸⁶ Komisjoni 12. detsembri 2012. aasta määrus (EL) nr 1194/2012, millega rakendatakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2009/125/EÜ seoses suundvalguslampide, leedlampide ja nende lisaseadmete ökodisaini nõuetega.

¹⁸⁷ http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/1_EN_ACT_part1_v6.pdf.

¹⁸⁸ COM/2015/0614 final. Vt ka https://ec.europa.eu/priorities/jobs-growth-and-investment/towards-circular-economy_en.

¹⁸⁹ Direktiiv 1999/44/EÜ tarbekaupade müügi ja nendega seotud garantiide teatavate aspektide kohta. Oma 9. detsembri 2015. aasta ettepanekus võtta vastu direktiiv kaupade internetimüügi ja muu kaugmüügi kohta pani komisjon ette pöörata töendamiskohustus ümber kogu seadusest tuleneva kaheaastase garantiiaja jooksul. Sellise eeskirjaga tugevdataks tarbijate kaitset seadusest tuleneva garantiid alusel ning innustataks ettevõtjaid tootma kvaliteetsemad ja vastupidavamaid tooteid.

puudus on põhjustatud kavandatud aegumisest, juhul kui see kavandatud aegumine ei ole lepinguga kooskõlas. Kõnealuse direktiivi kohaselt on müüja kohus tõendada esimese kuue kuu jooksul alates kauba üleandmisest, et kauba üleandmise ajal ei esinenud mingit lepingule mittevastavust.

3.5 Agressiivsed kaubandustavad

Artikkel 8 „Agressiivsed kaubandustavad“



Kaubandustava loetakse agressiivseks, kui see konkreetses olukorras, võttes arvesse kõiki selle iseärasusi ja asjaolusid, ahistamise, sunni, sealhulgas füüsilise jõu kasutamise, või liigse mõjutamise kaudu kahjustab märkimisväärselt või tõenäoliselt kahjustab märkimisväärselt keskmise tarbija valikuvabadust või käitumist toote suhtes ning paneb või tõenäoliselt paneb ta seetõttu tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei teeks.

Artikkel 9 „Ahistamise, sunni ja liigse mõjutamise kasutamine“

Otsustades, kas kaubandustava raames kasutatakse ahistamist, sundi, sealhulgas füüsilist jõudu, või liigset mõjutamist, võetakse arvesse:

- a) selle ajastust, asukohta, olemust või pealekäivust;*
- b) ähvardava või solvava keelekasutuse või käitumise kasutamist;*
- c) tarbija otsustusvõimet kahjustava tõsise õnnetusjuhtumi või eriliste asjaolude ärakasutamist ettevõtja poolt, millest ettevõtja on teadlik, eesmärgiga mõjutada tarbija otsust toote suhtes;*
- d) koormavate või ebaproportsionaalsete lepinguväliste tõkete kehtestamist ettevõtja poolt, kui tarbija soovib kasutada lepingulisi õigusi, sealhulgas õigust leping lõpetada või vahetada toodet või ettevõtjat;*
- e) ähvardust meetmete võtmiseks, mida seaduslikult pole võimalik võtta.*

Ebaausate kaubandustavade direktiivis on sätestatud ühtne agressiivse kaubandustava määratlus, mida on võimalik kohaldada kõikjal ELis. Direktiiviga **takistatakse ettevõtjatel kasutada müügivõtteid, mis piiravad tarbija valikuvabadust või käitumist toote suhtes, moonutades seeläbi tema majanduskäitumist.**

Näide



- *Läti tarbijakaitseameti otsuses,¹⁹⁰ mida kinnitasid ka Läti kohtud,¹⁹¹ peeti ebaausaks, kui lennuettevõtja kasutas eelnevalt linnukesega tähistatud kastikesi, sest see oli agressiivne ega olnud kooskõlas ametialase hoolikuse nõuetega¹⁹². See otsus tehti enne, kui hakati kohaldama tarbijaõiguste direktiivi, mille artiklis 22 on eraldi säte eelnevalt linnukesega tähistatud kastikeste kasutamise kohta.*

Agressiivsed kaubandustavad on tavad, mille puhul kasutatakse **ahistamist, sundi, füüsilist jõudu või liigset mõjutamist**. Need võivad hõlmata käitumist turustamisetapis, kuid ka tavaid, mida järgitakse tehingu ajal või järel.

Näide



- *Itaalia riiginõukogu sõnul peab selleks, et kaubandustava liigituks agressiivseks ja ebaausaks, olema lisaks tarbija tehinguotsuse mõjutamisele kasutatud kindlaid võtteid. See tähendab, et agressiivne tava peab hõlmama ettevõtja aktiivset tegevust („ahistamist, sundi, sealhulgas füüsilise jõu kasutamist, ja liigset mõjutamist“), mis piirab tarbija valikuvabadust¹⁹³.*

Agressiivsed tavad võivad hõlmata käitumist, mida reguleeritakse juba muude riigisiseste õigusaktidega, sealhulgas lepingu- ja kriminaalõigusega. Ebaausate kaubandustavade direktiiviga luuakse veel üks kaitsekiht, mille saab aktiveerida avalike jõustamismeetmetega, ilma et oleks tingimata vaja alustada kriminaal- või tsiviilmenetlust.

Artikli 9 punktis c tunnistatakse õigusvastaseks tavad, millega avaldatakse **tarbijatele liigset mõju**, näiteks ettevõtjale teada oleva tõsise õnnetusjuhtumi või eriliste asjaolude ärakasutamine eesmärgiga mõjutada tarbija otsust toote suhtes.

Artikli 9 punktiga d takistatakse ettevõtjaid kehtestamast **ebaproportsionaalseid lepinguväliseid tõkkeid**, mis kahjustavad tarbijaid, kes soovivad kasutada oma lepingulisi õigusi, sealhulgas õigust leping lõpetada või vahetada toodet või ettevõtjat. See säte on oluline eeskätt selleks, et hoida ära lepinguvälised tõkked telekommunikatsiooniteenuste ja energiateenuste osutaja vahetamisel.

¹⁹⁰ Läti tarbijakaitseameti 23. oktoobri 2012. aasta otsus nr E03-PTU-K115-39 AirBalticu kohta.

¹⁹¹ Läti tarbijakaitseameti 23. oktoobri 2012. aasta otsus, http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lieta_air_baltic_keksi_lemums_izraksts_23_10_12_2_.pdf.

¹⁹² Alates 13. juunist 2014 ei ole tarbijaõiguste direktiivi artikli 22 alusel ettevõtjatel lubatud kasutada selliseid vaikimisi valikuid, mille tarbija peab tagasi lükkama (nt eelnevalt linnukesega tähistatud kastikesed), et vältida lisatasu maksmist, vaid tarbijalt tuleb küsida lisatasu maksmise kohta sõnaselget nõusolekut.

¹⁹³ Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria – Sentenza 11 maggio 2012, n.14 – Pres. Coraggio – est. Greco.

Näide



- *Bulgaaria ülemkohus leidis, et tava, millega ettevõtja muutis teenuslepingute lõpetamise oma klientide jaoks erakordselt koormavaks, kuni selleni, et kliendid avastasid end sageli lepingu automaatse uuendamise lõksus, kujutas endast agressiivset kaubandustava*¹⁹⁴.

Artikli 9 punkt e kätkeb **ähvardust meetmete võtmiseks, mida seaduslikult pole võimalik võtta**. Agressiivseid tavasid rakendatakse sageli lävemüügi või muu väljaspool äriruume toimuva tarbekaupade müügi puhul ja osajalise kasutamise sektoris. Samuti võib agressiivseid tavasid esineda võlgade sissenõudmisel, kui sellekohased volitused on antud kolmandatele isikutele. Veel tuleks agressiivseteks tavadeks lugeda koormavad või ebalproportsionaalsed tõkked toote või teenuse vahetamisel.

Näide



- *Itaalia konkurentsiasutus luges agressiivseks tava, mille puhul tarbijale saadeti korraldus ilmuda kohtusse, millel puudus pädevus ja mis ei olnud saanud ettevõtjalt ühtki taotlust. Tava eesmärk oli tarbijat liigse mõjutamise kaudu hirmutada*¹⁹⁵.

Artiklite 8 ja 9 üldeskirju täiendavad **kaheksa mustas nimekirjas kirjeldatud agressiivset tava**, mis on keelatud kõigil tingimustel. Mõnda neist on käsitletud põhjalikumalt 4. peatükis kaubandustavade musta nimekirja kohta. Teatud tavasid, mida rakendatakse eakate puhul, nagu agressiivsed lävemüügimeetodid, on käsitletud punktis 2.6 „Haavatavad tarbijad“.

¹⁹⁴ Bulgaaria ülemkohtu 3. novembri 2011. aasta otsus 15182/2011, VII d, <http://www.sac.government.bg/court22.nsf/d6397429a99ee2afc225661e00383a86/4ade3b5386f5ef2cc225793b003048b3?OpenDocument>.

¹⁹⁵ Vt näiteks PS8215, 12. detsembri 2012. aasta otsus nr 24117.

4. KAUBANDUSTAVADE MUST NIMEKIRI (I LISA)

Artikli 5 lõige 5



I lisas on selliste kaubandustavade nimekiri, mida loetakse ebaausateks kõigil tingimustel. Kõikides liikmesriikides kohaldatakse sama ühtset nimekirja ja seda saab muuta ainult käesolevat direktiivi läbi vaadates.

Põhjendus 17

Suurema õiguskindluse tagamiseks on soovitatav määratleda need kaubandustavad, mis on ebaausad kõigil tingimustel. Seepärast on I lisas selliste tavade täielik nimekiri. Need on ainukesed kaubandustavad, mida võib lugeda ebaausateks, hindamata iga üksikjuhtumi vastavust artiklite 5–9 sätetele. Seda nimekirja saab muuta ainult käesolevat direktiivi läbi vaadates.

I lisas esitatud nimekiri koostati eesmärgiga anda täitevasutustele, ettevõtjatele, turundusspetsialistidele ja klientidele võimalus teha kindlaks teatavad tavad ning võtta nende suhtes kiiremini jõustamismeetmeid. Seega annab see suurema õiguskindluse. Kui on võimalik tõestada, et ettevõtja on rakendanud musta nimekirja kantud kaubandustava, saavad riigi täitevasutused võtta ettevõtja karistamiseks meetmeid ilma juhtumipõhise kontrollita (st hindamata tava tõenäolist mõju keskmise tarbija majanduskäitumisele).

Lisaks musta nimekirja kantud kaubandustavadele, mida on kirjeldatud allpool, on punktis 5.1.6 käsitletud teatavaid ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisas loetletud tavad, mis võivad olla eriti asjakohased keskkonnaalaste väidete puhul.

4.1 Keelatud kaubandustava 9. Tooted, mida ei ole võimalik seaduslikult müüa

I lisa punkt 9



Väitmine või muul moel ettekujutluse loomine, et toote müük on seaduslik, kui see seda ei ole.

See tava on keelatud, et ennetada olukordi, kus ettevõtja turustab toodet või teenust ja jätab tarbija selgelt teavitamata teatavatest õigusnormidest, mis võivad piirata teatud toote müüki, omamist või kasutamist. Keeld hõlmab selliseid tooteid või teenuseid nagu ebaseaduslikud uimastid, mille **müük on keelatud või ebaseaduslik kõigil tingimustel**. Kuna selliste tavadega seostuvad sageli kuritegevus ja/või ebaausad ettevõtjad, on neid kerge kindlaks teha.

Samuti rikutakse selliste tavadega tavaliselt muid õigusakte, mis on üldjuhul konkreetsemad ja ebaausate kaubandustavade direktiivi suhtes ülimuslikud.

Näide



- *Ettevõtja pakub müügiks kaupa, mida tarbija ei saa seaduslikult omada, sest kaup on näiteks varastatud.*

Teine kaubandustavade kategooria hõlmab tooteid ja teenuseid, mis ei ole ebaseaduslikud, kuid mida võib seaduslikult turustada ja müüa **vaid teatavatel tingimustel ja/või teatavate piirangutega.**

Näide



- *Pakettreis, mida võivad turustada üksnes ettevõtjad, kes on maksnud tagatisraha, nagu on nõutud reisipakettide direktiivis¹⁹⁶. Rootsi turukohus leidis, et reisibüroo, kes turustas selliseid pakettreise hoolimata sellest, et ta ei olnud maksnud Rootsi õigus-, finants- ja haldusteenuste ametile tagatisraha, oli rikkunud I lisa punkti 9, jättes tarbijatele vale mulje, et pakkumine on seaduslik¹⁹⁷.*

4.2 Keelatud kaubandustava 14. Püramiidskeemid

I lisa punkt 14



Müügiedenduse püramiidskeemi loomine, kasutamine ja edendamine, mille puhul tarbija võimaluse eest saada kompensatsiooni pigem teiste tarbijate skeemi kaasamisest, kui toodete müügist või tarbimisest.

See tava on keelatud, et takistada ettevõtjaid meelitamast tarbijaid skeemi, lubades neile kompensatsiooni, kui tegelikult saab tarbija **kompensatsiooni pigem uute liikmete skeemi kaasamise kui toodete müügi või tarbimise eest**. Skeemi püramiidjas ülesehitus on üldjuhul kavandatud kasu tooma üksnes püramiidi tipus olevatele korraldajatele, samal ajal kui värvatud tarbijatel ei ole tavaliselt mingit mõistlikku lootust investeeritult tagasi saada. Euroopa Kohus on selgitanud tingimusi, mille korral müügiedenduse süsteemi saab käsitada müügiedenduse püramiidskeemina I lisa punkti 14 tähenduses. Kohus märgib, et

¹⁹⁶ Nõukogu 13. juuni 1990. aasta direktiiv 90/314/EMÜ reisipakettide, puhkusepakettide ja ekskursioonipakettide kohta, EÜT L 158, 23.6.1990, lk 59. Direktiiv asendatakse 1. juulist 2018 direktiiviga (EL) 2015/2302, mis käsitleb pakettreise ja seotud reisikorraldusteenuseid, ELT L 326, 11.12.2015, lk 1.

¹⁹⁷ 2009:17, Marknadsdomstolen (Stockholm), tarbijate ombudsman vs. Casa Nordica Altavista C AB, 26. juuni 2009.

„müügiedenduse püramiidskeemi keelustamine põhineb [---] kolmel ühisel tingimusel. Esiteks rajaneb müügiedendus eeldusel, et tarbijal on võimalus saada majanduslikku kasu. Teiseks sõltub eelduse rakendamine teiste tarbijate skeemi sisenemisest. Kolmandaks ei pärine põhiosa tulust, millest on võimalik rahastada tarbijatele lubatud kompensatsiooni, reaalsest majandustegevusest“¹⁹⁸.

Samas kohtuotsuses selgitab kohus, et

„müügiedenduse püramiidskeem kujutab endast ebaausat kaubandustava kõigil tingimustel vaid juhul, kui niisuguses skeemis nõutakse tarbijalt mis tahes suuruses rahalist tasu võimaluse eest saada kompensatsiooni pigem teiste tarbijate skeemi kaasamisest, mitte toodete müügist või tarbimisest“¹⁹⁹.

Selle juhtumi puhul oli ettevõtja reklaaminud uutele klientidele iga nende värvatud kliendi eest pakutavat preemiat. Värvatud klient pidi maksma registreerimistasu. Kohus väljendas kahtlust, kas tarbija võimalus saada kompensatsiooni tulenes eeskätt teiste tarbijate skeemi kaasamisest, märkides, et juba liitunud isikutele makstud preemiaid rahastati uutelt liitujatelt nõutud rahalistest tasudest vaid väikeses ulatuses. Samuti tuletas kohus meelde, et kui konkreetne tava ei ole keelatud I lisaga, võidakse siiski järeldada, et tava on ebaaus direktiivi üldsätete (artiklid 5–9) tähenduses.

Näide

- Itaalia konkurentsiasutus võttis meetmeid seoses kolme juhtumiga, mis hõlmasid püramiidskeeme.



– Üks juhtum oli seotud müügiskeemiga, mille puhul kompensatsioonisüsteem ei põhinenud müügi mahul, vaid sellel, kui palju müügiagente õnnestus igal edasimüüjal süsteemi kaasata²⁰⁰.

– Teine juhtum käsitles müügiskeemi, mille kompensatsioonisüsteemi eesmärk oli eelkõige meelitada ligi uusi tarbijaid, hüvitades registreerimistasu teiste müügiagentide liitumistasust.²⁰¹

– Kolmanda juhtumi puhul tehti tarbijatele ettepanek osta tooteid mehhanismide kaudu, mille eesmärk oli värvata uusi müüjaid, kellelt nõuti sissemaksu või liitumist isiklike ostude programmiga.²⁰²

Konkurentsiasutus võttis arvesse ka seda, kuidas kõnealused kavad praktikas toimusid. Keskenduti nende agentide arvule, kes tegelesid ka tegelikult müügiaga, mitte värvatud tarbijate koguarvule, ning agentide kaudu toimunud omandamise või teenitud tulu või väljapoole suunatud müügiaga teenitud tulu

¹⁹⁸ Kohtuasi C-515/12, „4finance“ UAB vs. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba ja Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, 3. aprill 2014, punkt 20.

¹⁹⁹ Kohtuasi C-515/12, 4finance, punkt 34.

²⁰⁰ PS6425, Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano, Provvedimento n. 21917, 15. detsember 2010.

²⁰¹ PS4893, Agel Enterprises-Integratori, Provvedimento n. 23789, 2. august 2012.

²⁰² PS7621, Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n. 24784, 5. veebruar 2014.

muutuvale osatähtsusele.

Uurimised näitasid, et mehhanismid ei võimaldanud tarbijal maksta võimaluse eest saada kompensatsiooni pigem teiste tarbijate skeemi kaasamisest kui toodete müügist või tarbimisest.

Sellised hierarhilised struktuurid nagu püramiidskeemid on keerulised ja seda, millist kasu uued liikmed ettevõtjale toovad, võib olla raske mõõta. Samuti võib esineda eri meetodeid juba liitunud isikute saadava kompensatsiooni mõõtmiseks.

Näide



- Poola konkurentsi- ja tarbijakaitseamet võttis meetmeid seoses püramiidskeemiga, mille puhul korraldaja pakkus osalejatele võimalust saada uute liikmete süsteemi kaasamise eest rahalisi annetus²⁰³. Sellise rahalise kasu saamiseks pidi osaleja maksma registreerimistasu, tegema teisele osalejale rahalise annetuse, maksma teisele osalejale muid annetusi ja süsteemi korraldajale komisjonitasu. Võimalus saada uuelts osalejalt rahalisi annetusi tekkis vaid juhul, kui moodustus nn sinine ring, mis koosnes osalejatest, kelle olid kaasanud süsteemi uue osaleja poolt varem süsteemi kaasatud isikud.*

Näib olevat vajalik teha vahet keelatud kaubandustaval 14, mille puhul **osalejad teenivad raha peamiselt või üksnes uute osalejate värbamisest** programmi, ning **mitmetasandilisel turustamisel**, mille korral müügipersonalile makstakse kompensatsiooni eeskätt müügi eest, mida nad teostavad isiklikult, ja ka müügi eest, mida teevad teised nende värvatud müüjad.

Samuti on keeruline **tõmmata piiri tarbijate ja ettevõtjate vahele** – skeemiga liitunud tarbijat võib käsitada ettevõtjana alates hetkest, mil ta hakkab skeemi reklaamima, ja ebaausate kaubandustavade direktiivi kohast keeldu võidakse hakata kohaldama skeemi raames toimuva ametialase tegevuse korral tema enda suhtes²⁰⁴.

4.3 Keelatud kaubandustava 17. Tooted, mis parandavad haigusi, talitlushäireid või väärarenguid

I lisa punkt 17



Tõele mittevastav väide, et toode parandab haigusi, talitlushäireid või väärarenguid.

²⁰³ Otsus nr RKR 34/2014.

²⁰⁴ Vt näiteks <https://www.gov.uk/government/news/three-sentenced-following-cma-prosecution-of-multi-million-pound-pyramid-promotional-scheme>.

See keeld hõlmab olukordi, kus ettevõtja väidab, et tema toode või teenus võib parandada või ravida teatavaid füüsilisi või psühholoogilisi vaevusi.

Näide



- *Poola konkurents- ja tarbijakaitseamet otsustas, et väited, mille kohaselt massaažitool ravib inimeste tervist (sh selgroo- ja vereringehaigusi), kuuluvad I lisa punktis 17 kehtestatud keelu alla²⁰⁵.*

Selliseid väiteid on juba osaliselt käsitletud konkreetsetes ELi õigusaktides. Ühtlasi ei piira ebaausate kaubandustavade direktiiv toodete tervist mõjutavaid omadusi käsitlevate ELi eeskirjade kohaldamist. Seepärast kohaldatakse punkti 17 üksnes **lisaks kehtivatele ELi eeskirjadele tervise- ja heaolualaste väidete kohta**. Samal ajal võib igasuguseid tervise- või heaolutoodetega seotud kaubandustavasid hinnata ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 alusel (nt kui üldine esitusviis on petlik).

Keeld hõlmab eelkõige väiteid füüsiliste seisundite kohta, mida arstiteaduses liigitatakse patoloogiateks, talitlushäireteks või väärarenguteks. Ent kuna sellised väited on reguleeritud ka ELi valdkonnapõhiste õigusaktidega, on punkti 17 praktiline kasu nende tavade puhul vähemärgatav.

Toidualast teavet käsitleva määruse²⁰⁶ artikli 7 lõike 3 alusel ei tohi **toidualase teabega**, mida ettevõtja annab tarbijale, omistada „*ühelegi toidule inimeste haigusi vältida aitavaid, ravivaid või leevendavaid omadusi ega viidata niisugustele omadustele*“. Seda üldsätet kohaldatakse toidukäitlejatele toiduahela kõigis etappides, kus nende tegevus on seotud toidualase teabe esitamisega tarbijatele.

„*Toidualane teave*“ on toitu käsitlev teave, mis tehakse teatavaks märgistuse, muu lisamaterjali või muude vahenditega, sealhulgas tehnoloogiliste vahendite või verbaalse suhtlemisega.

Peale selle on toitumis- ja tervisealaseid väiteid käsitlevas ELi määruses²⁰⁷ sätestatud üksikasjalikud eeskirjad **toitumis- ja tervisealaste väidete** kasutamiseks kaubanduslikes teadaannetes, sealhulgas reklaamimisel. Selle määruse alusel ei ole lubatud esitada ilma ELi eelneva loata väiteid, millega antakse mõista, et toidul on teatavad kasulikud toitainelised omadused („*toitumisalased väited*“) või et toidugrupi,

²⁰⁵ Poola konkurents- ja tarbijakaitseameti direktori 13. märtsi 2012. aasta otsus, Ref. RPZ 2/2012 ZdroWita.

²⁰⁶ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. oktoobri 2011. aasta määrus (EL) nr 1169/2011, milles käsitletakse toidualase teabe esitamist tarbijatele.

²⁰⁷ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 20. detsembri 2006. aasta määrus (EÜ) nr 1924/2006 toidu kohta esitatavate toitumis- ja tervisealaste väidete kohta.

toidu või ühe selle koostisosa ja tervise vahel on seos („*tervisealased väited*“). Määrusega on eelkõige keelatud ka järgmised tervisealased väited²⁰⁸:

- väited, mis jätavad mulje, et toidu mittetarbimine võib tervist mõjutada;
- väited, mis viitavad kehakaalu vähenemise kiirusele või määrale;
- väited, mis viitavad soovitudele, mille on andnud arstid või tervisespetsialistid või liidud.

Tervisealaseid väiteid käsitletakse ka **tervise- ja ravimialastes ELi õigusaktides. Ravimeid käsitleva** direktiivi 2001/83/EÜ²⁰⁹ artikli 6 lõikes 1 tehakse selgeks, et liikmesriigi turul ei tohi turustada ühtegi ravimit, kui ei ole välja antud müügiluba. Selles direktiivis on ette nähtud ka eraldi sätted üldsusele suunatud ravimite reklaami kohta, mis²¹⁰

- tuleb korraldada selliselt, et sõnumist ilmneb selgesti selle reklaamieesmärk ja et toode on selgesti määratletud ravimina;
- peab sisaldama järgmist miinimumteavet:
 - ravimi nimetus ja üldnimetus, kui ravim sisaldab ainult üht toimeainet,
 - ravimi nõuetekohaseks kasutamiseks vajalik teave,
 - selgesti loetav üleskutse lugeda hoolikalt olenevalt asjaoludest kas infolehel või välispakendil olevaid juhiseid.

Lisaks on direktiivi 2001/83/EÜ artikli 90 punktidega a–k keelatud teatavad reklaamivõtted. Näiteks ei tohi ravimi reklaam üldsusele sisaldada materjali, mis

- a) jätab mulje, et meditsiinilist konsultatsiooni ega kirurgilist operatsiooni ei ole vaja, pakkudes eelkõige diagnoosi või ravi posti teel;
- b) kinnitab, et ravimi kasutamisel on tagatud selle toime, sellega ei kaasne kõrvaltoimeid ning et kõnealuse ravimi toime on parem või sama hea kui mõne teise ravi või ravimi toime;
- c) kinnitab, et inimese tervist saab parandada ravimi manustamisega.

Peale selle on kehtestatud eripiirangud (keelud) **ravimite ja ravi reklaamile**. Need hõlmavad peamiselt spetsialistide, st ettevõtjate ja arstide vahelisi suhteid. Toote/ravi valik sõltub seda määravast arstist või spetsialistist. Igasuguse eksitava reklaami suhtes kõnealuses valdkonnas (olgu tegemist heakskiidetud ettevõtjaga või mitte) kohaldatakse asjaomaseid ELi või riigisiseseid eeskirju ning vastavaid jõustamise ja sanktsioonide süsteeme, mis on ebaausate kaubandustavade direktiivi suhtes ülimuslikud.

²⁰⁸ Määruse (EÜ) nr 1924/2006 artikkel 12.

²⁰⁹ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 6. novembri 2001. aasta direktiiv 2001/83/EÜ inimtervishoius kasutatavaid ravimeid käsitlevate ühenduse eeskirjade kohta.

²¹⁰ Direktiivi 2001/83/EÜ artikkel 89.

Keelatud kaubandustava 17 hõlmab ka selliseid tooteid ja teenuseid nagu **kosmeetikatooted, ihuhooldus, heaolutooted ja muu sarnane**. Turustamisviisi põhjal on selliste toodete ja teenuste eesmärk parandada inimese või looma füüsilist seisundit, kuid nende **turustamine ei ole tingimata reguleeritud ELi valdkonnapõhiste õigusaktidega**.

Mis puudutab **kosmeetikatooteid**, siis kosmeetikatooteid käsitleva määruse (EÜ) nr 1223/2009²¹¹ artikli 20 lõikes 1 nõutakse, et liikmesriigid keelaksid kasutada kirjeldusi, nimetusi, kaubamärke, kujutisi või muid kujundlikke või teisi märke, mis tekitavad mulje, et kõnealustel toodetel on omadus või otstarve, mida neil tegelikult ei ole.

Kui ettevõtja ei esita asjakohaseid tõendeid füüsilise toime kohta, mida tarbija võib toote kasutamisel eeldada, on tegemist keelatud kaubandustavaga 17 põhjusel, et esitatud on tõelette mittevastav väide, välja arvatud juhul, kui see on hõlmatud ELi valdkonnapõhiste õigusaktidega.

Keelu vältimiseks peavad **ettevõtjad suutma põhjendada kõiki selliseid faktilisi väiteid teaduslike tõenditega**.

Asjaolu, et tõendamise kohustus lasub ettevõtjal, kajastab põhimõtet, mis on üldisemalt sõnastatud ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklis 12, kus on kirjas: „Liikmesriigid annavad kohtutele või haldusasutustele [---] tsiviil- või haldusmenetlustega seoses volitused: a) nõuda, et ettevõtja esitaks tõendid kaubandustavaga seotud faktiliste väidete täpsuse kohta, kui selline nõue on konkreetse juhtumi asjaolude põhjal asjakohane ettevõtja ja teiste menetlusosaliste õigustatud huve arvesse võttes [---].”

Näide



- Veebiettevõtja reklaamis oma veebisaidil mitut toodet, sealhulgas riideid ja kosmeetikatooteid, tootena, millel on mitmekülgne kasulik mõju tervisele (nt leevendab valu, parandab und ja vähendab kortse). Samal ajal ei suutnud ta põhjendada oma väiteid nõuetekohaste tõenditega. Leedu Vabariigi konkurentsinsinõukogu pidas seda näiteks eksitavast kaubandustavast, mis on ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa alusel keelatud²¹².

4.4 Keelatud kaubandustava 20. Sõna „tasuta“ kasutamine

I lisa punkt 20



²¹¹ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 30. novembri 2009. aasta määrus (EÜ) nr 1223/2009 kosmeetikatoodete kohta, ELT L 342, 22.12.2009, lk 59.

²¹² 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 4. juuli 2011.

Toote kirjeldamine kui „pree“, „tasuta“, „ilma rahata“ või samalaadse tootena, kui tarbija peab maksma muu, kui kaubandustavale reageerimise ja kauba kättesaamise või kohaletoimetamise vältimatute kulude eest.

See keeld põhineb asjaolul, et **tarbijate eelduste kohaselt tähendab väide „tasuta“ just täpselt seda ehk nad saavad midagi ilma selle eest raha vastu andmata**. Seega saab pakkumist kirjeldada tasuta pakkumisena üksnes juhul, kui tarbija maksab ainult

- a) kaubandustavale reageerimise vältimatute miinimumkulude eest (nt postikulud, telefonikõne maksumus riikliku standardmäärani või tekstisõnumi saatmise vältimatu miinimumkulu);
- b) veo või kohaletoimetamise tegelikud kulud;
- c) mis tahes reisikulud, sealhulgas ettenägematud kulud, kui tarbija läheb ise pakutavale tootele järele.

Järelikult **ei tohiks ettevõtjad võtta tasu „tasuta“ turustatava toote pakkimise, käitlemise ega haldamise eest**. Kui ettevõtjad teevad „tasuta“ pakkumisi, peaksid nad märkima selgelt kõikidesse materjalidesse, milline on tarbija vastutus seoses eespool nimetatud mis tahes vältimatute kuludega.

Sõna „tasuta“ kasutamisel **kombineeritud pakkumistes**, mis on **enam kui üht kaupa või teenust** hõlmavad kaubanduslikud pakkumised, on keerulisem kindlaks teha, kas kaubandustava on ebaaus. Kombineeritud pakkumised on tavaliselt tingimuslikud või pakettpakkumised.

Järgnevalt on esitatud mõned põhimõtted, mida liikmesriikide ametiasutused saaksid **kombineeritud pakkumiste** hindamisel arvesse võtta. Mõnes reklaamimist reguleerivas koodeksis on neid juba ulatuslikult kajastatud.

- Ettevõtjad ei tohi proovida oma kulutuste tagasiteenimiseks halvendada selle toote kvaliteeti või koostist, mida tuleb tasuta toote saamiseks osta, või üles paisutada selle hinda.
- Ettevõtjad ei tohi kirjeldada paketi mõnda üksikut elementi tasuta elemendina, kui selle maksumus sisaldub paketi hinnas.

Näited

- Üks Rootsi telekommunikatsioonioperaator märkis mobiiltelefoni ja liitumist sisaldava kombineeritud pakkumise hinnaks 0 krooni. Kui tarbija oli pakkumise vastu võtnud, hakkasid igakuised abonementmaksed aga suurenema. Kohus nõustus tarbijate ombudsmaniga, et ettevõtja tegevus kuulub ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkti 20 alla²¹³.



²¹³ Otsus liidetud kohtuasjades Dnr B 2/11 ja B 3/11, Marknadsdomstolen, 11. mai 2012.

- Ungari konkurentsiamet leidis seoses ühe „tasuta laenu“ pakkumise juhtumis, et pakkumine liigitub ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkti 20 alla, kui tarbijal tuleb sõlmida laenu saamiseks lisakulusid kaasa toov laenukindlustusleping.

Keeld ei takista ettevõtjaid kasutamast sõna „tasuta“ **tingimuslikes pakkumistes**, mille puhul **kliendid peavad ostma teisi tooteid** (st ühe toote ostmisel saab teise toote tasuta), kui

- tarbijatele tehakse selgeks, et nad peavad tasuma kõik kulud;
- tasu eest saadavate toodete kvaliteeti ega koostist ei ole halvendatud ning
- tasu eest saadavate toodete hind ei ole tasuta toote pakkumisest tingitud kulutuste tagasiteenimiseks üles paisutatud.

Näide



- Ettevõtja korraldas internetis ja ajalehtedes reklaamikampaania, pakkudes kahe uue rehvi ostmisel kahte rehvi tasuta. Tegelikult oli kampaania ajal kahe rehvi eest küsitud hind kaks korda kõrgem kui varem kehtinud jaemüügihind. Leedu Vabariigi konkurentsinsinõukogu otsustas, et see tingimuslik pakkumine on I lisa punkti 20 alusel keelatud²¹⁴.

Tingimusliku pakkumise peamine eristav joon on see, et tasuta tootena kirjeldatud toode on **tõeliselt eraldatav tootest ja täiendab toodet, mille eest klient peab maksma**.

Seega peavad selliste tingimuslike pakkumiste puhul **ettevõtjad olema võimelised näitama**, et

- tasuta toode tõeliselt täiendab toodet (tooteid), mida tavaliselt selle hinnaga müüakse, või et tasuta toode on tootest (toodetest), mille eest tuleb maksta, tõeliselt eraldatav;
- nad tarnivad tasuta toote koos tootega (toodetega), mille eest tarbija on maksnud, vaid juhul, kui tarbija täidab reklaami tingimusi ning
- tarbijad teavad selle (nende) toote (toodete) üksikhinda, mille eest tuleb maksta, ning et see hind jääb samaks nii koos tasuta tootega kui ka ilma selleta.

Näited



- Väide „neljapäevase lehe ostjale kaasa tasuta plakat“ on põhjendatud, kui teistel päevadel müüakse ajalehte sama hinnaga ilma plakatita.

²¹⁴ 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 11. november 2010.

- Väide „veebis reisi broneerinud klientidele tasuta reisikindlustus“ on põhjendatud, kui telefoni teel broneeringut tegevatele klientidele pakutakse reisi sama hinna eest, kuid tasuta kindlustust ei pakuta.

I lisa punktiga 20 on keelatud kasutada sõna „tasuta“ pakettpakkumise üksiku elemendi kirjeldamiseks, **kui selle elemendi maksumus sisaldub paketi hinnas**. Pakettpakkumine on käesoleval juhul elementide valmiskombinatsioon, mida pakutakse ühe koondhinnaga ja mille puhul klientidel ei ole võimalik valida, mitu paketi elementi nad selle hinna maksmisel saavad.

Näide



- Kui nahkistmete, konditsioneeri ja CD-mängijaga autot reklaamitakse 10 000 euro suuruse tavahinnaga, on selline elementide kombinatsioon pakett. Tarbija maksab auto eest reklaamis märgitud kõikehõlmava koondhinna. Ükskõik millise reklaamitud elemendi kõrvaldamisel halveneks kliendile 10 000 euro eest müüdava auto kvaliteet ja koostis. Selleks et väita, et CD-mängija on tasuta ja 10 000 eurot küsitakse muude elementide eest, peab ettevõtja tõestama kas seda, et a) tingimusliku pakkumise nõuded on täidetud või b) CD-mängija on uus lisa ja auto hind ei ole tõusnud (vt allpool).

Vahel lisavad ettevõtjad olemasolevatesse pakettidesse uusi elemente paketi koguhinda tõstmata või paketi juba sisalduvate elementide kvaliteeti või koostist halvendamata.

Nendel juhtudel käsitavad tarbijad paketi lisatud elementi teatava aja jooksul tõenäoliselt paketi lisana. Ent kui paketi hind pärast uue elemendi lisamist tõuseb või paketi kvaliteet või koostis halveneb, ei tohi uut elementi kirjeldada tasuta elemendina.

Näiteks seadmete ostmiseks või paigaldamiseks tehtavad **ühekordsed esialgsed kulutused** ei kummuta väidet, et tooted või teenused, mis tarnitakse, ilma et neid oleks tellitud, on I lisa punkti 20 tähenduses tasuta.

Digitaalsed telekanalid on näiteks kättesaadavad ainult nendele tarbijatele, kellel on vajalikud digitaalsed vastuvõtuseaded. Samamoodi on kõnepaketid kättesaadavad vaid nendele tarbijatele, kellel on telefoniliin.

Ka kolmandale poolele internetiteenuse aktiveerimiseks makstav ühendustasu ei lükka ümber väidet, et internetiteenus on tasuta, tingimusel et ühendustasu ei ole tasuta teenuse osutamisega kaasnevate kulude tagasiteenimise eesmärgil üles paisutatud. **Ettevõtjad peavad tarbijaid** sellisest esialgsest maksest alati **piisavalt teavitama**. Tooted, mida esitletakse tasuta toodetena, on eriti tavalised veebisektoris. Paljud sellised teenused on tarbijatele kättesaadavad siiski vaid siis, kui nad esitavad oma **isikuandmed**, näiteks nime ja e-posti aadressi. Seda

valdkonda iseloomustab Euroopa **andmekaitsealaste õigustaktide** ja ebaausate kaubandustavade direktiivi koostoime.

Nagu on märgitud punktis 1.4.9, kus käsitletakse koostoimet ELi andmekaitse-eeskirjadega, ollakse üha teadlikumad tarbijaeelistustega seotud teabe, isikuandmete ja muu kasutaja loodud sisu majanduslikust väärtusest. Kui sellised tooteid turustatakse tasuta toodetena, teavitamata tarbijaid sealjuures sellest, kuidas on kavas kasutada nende eelistusi, isikuandmeid ja kasutaja loodud sisu, võidakse seda teatud asjaoludel käsitada eksitava tavana.

Näited



- *Itaalia internetiteenuseosutajal ei lubatud väita reklaamis, et pakutavad teenused on tasuta, sest vastutasuks teenuste eest tuli tarbijatel nõustuda mitme koormava tingimusega, sealhulgas jälgimise ja kommertstedaannete saamisega. Itaalia ametiasutused järeldasid, et oluline oli teave kõikide teenuse tingimuste kohta, ja leidsid, et liitumislepingu sätted, milles oli kehtestatud pakkumise kasutamiseks koormavad tingimused, oli tarbijate jaoks määrav otsustamisel selle üle, kas reklaamitud teenus neile ka tegelikult sobis. Asjaolu, et sellistele tingimustele oli reklaamis viitamata jäetud, tõenäoliselt eksitas tarbijaid ja mõjutas põhjendamatult nende majanduskäitumist²¹⁵.*
- *Saksamaa tarbijaühenduste liit (VZBV) on taotlenud ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkti 20 alusel ettekirjutusi ühele veebiettevetjale seoses tema väitega, et tema teenus on „tasuta“ või „ilma rahata“, sest see ettevõtja teenib tulu kasutajate isikuandmete analüüsimisest ja teabe müümisest kolmandast isikust ettevõtjatele reklaampinna vormis²¹⁶.*

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamist mängude suhtes, mida reklaamitakse tasuta mängudena, kuid milles pakutakse ka **rakendusesiseseid oste**, on käsitletud üksikasjalikumalt punktis 5.2.4 „Rakenduste poed“.

4.5 Keelatud kaubandustava 26. Järjekindel turustamine kaugside vahendi abil

I lisa punkt 26



²¹⁵ AGCMi otsus PI2671 – Libero Infostrada, punkti 6 viies taane. See otsus tehti 2000. aastal enne ebaausate kaubandustavade direktiivi vastuvõtmist ja põhines siseriiklikel õigusnormidel, millega rakendati direktiivi 84/450/EMÜ eksitava reklaami kohta.

²¹⁶ Kohtuasi Verbraucherzentrale Bundesverband/Facebook, Landgericht Berlin, Az. 160341/15.

Järjekindlate ja soovimatute pakkumiste tegemine telefoni, faksi, e-posti või muu kaugside vahendi abil, välja arvatud lepingulise kohustuse sissenõudmiseks siseriiklike õigusaktidega õigustatud tingimustel ja ulatuses. See ei piira direktiivi 97/7/EÜ artikli 10 ning direktiivide 95/46/EÜ ja 2002/58/EÜ kohaldamist.

Selle keelu eesmärk on **kaitsta tarbijaid kaugmüügi vahendite kaudu toimuva tüütamise eest**. I lisa punktiga 26 ei keelata mitte kaugmüüki kui sellist, vaid pigem järjekindlaid ja soovimatuid pakkumisi.

Näide



- *Kindlustusnõustaja otsis veebi- ja paberajalehtedest teateid õnnetuste kohta ning saatis seejärel ohvritele standardkirja, pakkudes nõu ja abi hüvitise küsimustes. Austria ülemkohus otsustas, et üheainsa kirja saatmine isikule ei liigitu järjekindlaks ja soovimatuks pakkumiseks I lisa punkti 26 tähenduses²¹⁷.*

Eraelu puutumatus ja elektroonilist sidet käsitleva direktiivi 2002/58/EÜ artiklis 13 on sätestatud erieeskirjad pealesunnituid teabe edastamise kohta elektrooniliste sidevõrkude kaudu (st telefoni või e-posti teel). Automaatvalimissüsteemi, faksi või e-posti on lubatud kasutada otseturustuseks ainult nende abonentide puhul, kes on andnud selleks eelneva nõusoleku. Need valdkonnapõhised sätted on ebaausate kaubandustavade direktiivi suhtes ülimuslikud, mis tähendab, et sellised pakkumised ei pea olema järjekindlad ja liikmesriigid peavad määrama pakkumise eest karistuse alates esimesest kõnest või e-kirjast.

Posti teel ja muu **trükireklaami** kaudu turustamise kohta sarnaseid valdkonnapõhiseid ELi eeskirju ei ole. Selline turustamine on reguleeritud üksnes ebaausate kaubandustavade direktiiviga ja eelkõige selle I lisa punktiga 26. **Siseriiklike õigusnormidega, millega keelatakse igasugune adresseerimata trükireklaam**, välja arvatud juhul, kui tarbijad annavad selleks eelneva nõusoleku, minnakse seepärast ebaausate kaubandustavade direktiivi täielikult ühtlustatud sätetest kaugemale.

Selline keeld on lubatud üksnes juhul, kui see jääb väljapoole direktiivi kohaldamisala, st kui selle **eesmärk** ei ole **kaitsta tarbijate majandushuve**.

Mõni liikmesriik on selliseid keelde kaitsnud, tuues põhjenduseks näiteks keskkonnakaitse (turundusmaterjalidele raisatava paberikoguse vähendamine).

²¹⁷ 4 Ob 174/09f, OGH (Oberster Gerichtshof), 19. jaanuar 2010.

Kui vastutav töötleja kasutab turustamise eesmärgil **isikuandmeid** (nt vastuvõtja nimi ja/või aadress või muud andmed, mis on seotud tuvastatava isikuga), on **ELi andmekaitseõiguse** alusel tegemist selliste andmete töötlemisega.

Tuleb kinni pidada andmekaitse direktiivi (95/46/EÜ) kohastest tagatistest ja kohustustest, sealhulgas teavitada isikuid andmete töötlemisest enne mis tahes turustamist ja anda neile võimalus esitada vastuväiteid enda isikuandmete töötlemisele sel otstarbel²¹⁸.

4.6 Keelatud kaubandustava 28. Pöördumine otse laste poole

I lisa punkt 28



Reklaamis otse laste poole pöördumine, et veenda neid või nende vanemaid või teisi täiskasvanuid neile reklaamitud toodet ostma. Käesolev säte ei piira teleringhäälingut käsitleva direktiivi 89/552/EMÜ artikli 16 kohaldamist.

See keeld hõlmab lastele surve avaldamist, et nad ostaksid toote ise või veenaksid (pideva pealekäimisega) täiskasvanuid endale tooteid ostma. Ettevõtjad on seoses selle keeluga korduvalt märkinud, et **lastele suunatud turustamise eristamine** teistele tarbijatele suunatud turustamisest võib olla keeruline. Samuti võib teinekord olla ebaselge, **kas kaubandustava hõlmab pöördumist otse laste poole**.

Seda, kas kaubandustava kuulub I lisa punkti 28 alla, tuleb kontrollida iga juhtumi puhul eraldi. Liikmesriigi täitevasutus või kohus **ei ole kohustatud lähtuma** kaubandustava hindamisel **ettevõtja enda määratlusest sihtrühma kohta**, ehkki seda võidakse arvesse võtta.

Näited



- Ühe kaubandustava puhul, mida rakendati veebis ühes mängukeskkonnas, kus lapsed rietasid virtuaalseid nukke, esitati lastele selliseid üleskutseid nagu „osta veel“, „osta siin“, „uuenda nüüd“ ja „uuenda Superstarini“. Rootsi turukohus keelas sellise tava põhjusel, et väidetega pöörduti otse laste poole I lisa punkti 28 tähenduses²¹⁹.
- Kontserdikorraldaja reklaamis oma Facebooki lehel Justin Bieberi kontserdi pileteid, kasutades selliseid pöördumisi nagu „Justini fännid, mitmes poes endiselt saadaval RIMI-kaardid! Jookse, hüppa ratta selga või küsi küüti!“ ning „Ära unusta täna RIMIs kontserdipiletit soetades ostmast piletit ka Bieberexpressile!“ Norra turunõukogu leidis eespool nimetatud Rootsi

²¹⁸ Direktiivi 95/46/EÜ artiklid 10, 11 ja 14.

²¹⁹ MD 2012:14, Marknadsdomstolen, 6. detsember 2012, <http://www.marknadsdomstolen.se/Filer/Avq%c3%b6randen/Dom2012-14.pdf>.

turukohtu Stardolli kohtuasja arvesse võttes, et sellega rikuti I lisa punkti 28.

- *Ühendkuningriigi reklaamistandardite amet tegi otsuse kahe veebipõhise mängu kohta, milles pakuti otse laste poole pöördudes rakendusesiseseid oste. Mängus osalemine oli tasuta, kuid mõne tegevuse jaoks tuli liituda tasulise süsteemiga, mis andis liikmetele lisahüvesid. Amet leidis, et paljud väited, millega reklaamiti liikmeks saamist või mängus kasutatava raha hankimist, olid esitatud mängijatele korralduse vormis. Sellised väited olid näiteks „LIITU NÜÜD“²²⁰ „Super Moshis vajab SIND“ ja „liikmetele tagatud ülim populaarsus“, millega ameti meelest survestati lapsi sooritama ostu²²¹.*
- *Soome tarbijate ombudsman leidis, et kui pank saadab otseturustuskirja lastele, kel täitub kümnes eluaasta, on see agressiivne tava. Kirjas kutsuti lapsi panga harukontorisse, et saada endale kümnenda sünnipäeva puhul isiklik Visa Electroni kaart.*

Mõni liikmesriikide ametiasutus on välja töötanud kriteeriumid, mis aitavad juhtumipõhiselt hinnata, kas kaubandustava hõlmab pöördumist otse laste poole.

Näiteks **Ühendkuningriigi õiglase kaubanduse ameti** 2014. aasta jaanuaris avaldatud dokument „**Veebi- ja rakenduspõhiste mängude puhul kohaldatavad põhimõtted**“²²² sisaldab järgmist näidet kaubandustava kohta, mis „on väiksema tõenäosusega või tõenäoliselt ei ole“ kooskõlas keeluga **pöörduda otse laste poole**:

„Mängus, mis tõenäoliselt köidab lapsi, peab tarbija kulutama mängus kasutusel olevat raha, mida on võimalik teenida kas mängu käigus või osta päris raha eest. Kui mängijal saab mänguraha otsa, ohutatakse, innustatakse või kannustatakse teda selliste üleskutsetega nagu „osta veel“, mine poodi, et „hankida lisa“ või „hakka liikmeks“.“

Kõnealused Ühendkuningriigis rakendatavad põhimõtted hõlmavad järgmisi kriteeriume, mille abil määrata kindlaks, kas mängud **tõenäoliselt köidavad lapsi**:

„On võimalik õigustatult ette näha, et mäng tõenäoliselt köidab oma sisu, stiili ja/või esitusega lapsi. Enne tarbijatele edastatava kommertsteadaande kavandamist ja otsustamist selle üle, kas see peaks sisaldama otsest pöördumist, tuleks järele mõelda, kes on tõenäoline sihtrühm. Väga otsustav tegur on see, kas lapsed teadaolevalt mängivad seda mängu või kas mängu turustatakse lastele. Selles mittetäielikus soovituslikus nimekirjas on loetletud ka teised tegurid või tunnused, mis võivad viidata sellele, et mäng tõenäoliselt köidab lapsi:

²²⁰ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/55-Pixels-Ltd/SHP_ADJ_305045.aspx#.VjnevP7luUk.

²²¹ https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2015/8/Mind-Candy-Ltd/SHP_ADJ_305018.aspx#.VjnfC_7luUk.

²²² https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/oft1519.pdf.

- kaasatud on tegelased, kes on laste seas populaarsed või kes lapsi tõenäoliselt köidavad;
- animatsioonilaadne graafika;
- kirkad värvid;
- lihtne mängu ülesehitus ja/või keelekasutus;
- mängus toimub tegevus, mis tõenäoliselt köidab lapsi või on laste seas populaarne;
- mängu võib alla laadida või osta või sellesse registreeruda igaüks ilma ealiste piiranguteta;
- mängu pakutakse rakenduste poe lasteosakonnas.“

Põhjamaade tarbijate ombudsman on öelnud järgmist²²³:

„Ettevõtjad ei tohi otseselt õhutada või kutsuda lapsi üles ostma või veenma oma vanemaid või teisi täiskasvanuid ostma enda tooteid. Seda, kas turustamisega õhutatakse või kutsutakse lapsi üles ostma, tuleb hinnata iga juhtumi puhul eraldi. Selline hindamine tuleb teha konkreetse lapse vaatenurgast, võttes arvesse lapse vanust, arengut ja muid tegureid, mis muudavad lapsed iseäranis haavatavaks. Tähtis on muu hulgas ka see,

- kui selgelt on ostuüleskutse sõnastatud, võttes arvesse jäetavat muljet. Turustustegevus, mille käigus esitatakse selliseid pöördumisi nagu „mine ja osta raamat“ või „palu oma emal minna tootele järele lähimasse kauplusse“ on otsene ostusurve;
- kuidas on turustustegevus suunatud lastele, näiteks kas teadaanne on edastatud vahendi kaudu, mis on suunatud otse ja individuaalselt lastele;
- kui kerge on turustatavat toodet osta – kas näiteks on võimalik lingi klõpsamisega ostu sooritada? Kui turustamisel kasutatakse nuppu „osta siin“, mis viib edasi veebilehele, kus on võimalik sooritada ost, on see otsene ostusurve“.

2013. ja 2014. aastal võtsid Euroopa riiklikud tarbijakaitseasutused tarbijakaitsealase koostöövõrgustiku kaudu **ühise jõustamise meetme seoses veebipõhiste mängudega**, kus pakutakse võimalust sooritada mängimise ajal oste (rakendusesisesed ostud) ning mis tõenäoliselt köidavad lapsi või mida tõenäoliselt mängivad lapsed²²⁴.

²²³

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>.

²²⁴

http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm ja http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm.

2014. aasta juuli ühises seisukohas leidsid tarbijakaitseasutused, et **lisaks mängudele, mis on suunatud üksnes või eriti lastele, on ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõiked 3 ja 5 ning I lisa punkt 28 kohaldatavad ka mängude suhtes, mis tõenäoliselt köidavad lapsi.** Mängu või rakendust ja selles sisalduvat pöördumist võidakse lugeda lastele suunatuks I lisa punkti 28 tähenduses, kui ettevõtjalt võinuks õigustatult eeldada selle ettenägemist, et mängu või rakendus tõenäoliselt köidab lapsi.

4.7 Keelatud kaubandustava 31. Hinnad

I lisa punkt 31



Vale mulje loomine, et tarbija on juba võitnud, võidab või võidab pärast teatud tegevust auhinna või saab muud samaväärset kasu, kui tegelikult:

– auhind või samaväärne kasu puudub

või

– mis tahes tegevus seoses auhinna või muu samaväärse kasu kättesaamisega toob tarbijale kaasa raha maksmise või muude kulude kandmise.

Esimeses taandes kirjeldatud olukordi (st auhind puudub) on küllaltki lihtne hinnata. Et keelust mitte üle astuda, **peavad ettevõtjad alati suutma tõendada, et nad on auhinna(d) või samaväärse kasu üle andnud täpselt tarbijale esitatud teadaandes märgitud tingimustel.** Kui seda ei suudeta, kuulub see kaubandustava keelu alla.

Näited



- *Tšehhis tekitas ettevõtja vale mulje, et tarbijad võidavad auhinna, väites, et kõik, kes osalevad loteriis, võivad võita sülearvuti. Tegelikult ei olnud sellist arvutit võimalik võita²²⁵.*
- *Hispaanias lõi ettevõtja vale mulje, et tarbija on võitnud auhinna, väites tarbijale saadetud kirjas ühemõtteliselt, et tarbija oli võitnud 18 000 euro suuruse auhinna, kui tegelikult sellist auhinda ei olnud. Hispaania kohus selgitas, et see kaubandustava oli vastuolus riigi õigusaktiga, millega oli üle võetud ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkt 31²²⁶.*

Punkti 31 teine osa (st auhinna või kasu kättesaamine toob tarbijale kaasa raha maksmise või muude kulude kandmise) hõlmab ebaausaid tavasid, mille puhul näiteks tarbijale teatatakse, et ta on võitnud auhinna, kuid peab selle kättesaamiseks

²²⁵ Praha linnakohus, 29. oktoober 2014, Golden Gate Marketing vs. Tšehhi kaubandusinspeksioon.

²²⁶ Audiencia Provincial de Barcelona, 26. juuni 2014, 323/2014.

helistama tasulisel telefonil, või mille korral antakse tarbijale kõigepealt teada, et ta on võitnud auhinna, kuid seejärel saab ta teada, et ta **peab reklaamitud auhinna** või samaväärse kasu **saamiseks tellima mingi teise kauba või teenuse**.

Euroopa Kohus on selgitanud, et isegi kui kulu, mis tarbijal tuleb kanda auhinna kättesaamiseks (st teabe küsimisel auhinna olemuse kohta või auhinna enda valdusse võtmisel) on auhinna väärtusega võrreldes minimaalne (nt postmargi puhul), ja olenemata sellest, kas sellise kulu kandmisega kaasneb ettevõtjale mingit kasu, on sellised kaubandustavad I lisa punktiga 31 keelatud²²⁷.

Näide



- *Postimüügiettevõtja saatis tarbijale posti teel reklaami, milles väideti, et on 100 % kindlusega on just tema üks väljavalitustest, kes saab endale teatava elektroonikatoote. See toode pidi olema tasuta. Tegelikult pidi tarbija vastama kahe päeva jooksul ning maksma n-ö haldus- ja veokulude katmiseks 19,99 eurot. Madalmaade tarbijate ja turgude ameti järelduse põhjal kuulub tarbijatele vale mulje jätmise, et nad juba on võitnud auhinna, ja nendelt samal ajal tasu nõudmine kahe päeva jooksul alates reklaamteate saamisest, I lisa punkti 31 alla (ja sõna „tasuta“ kasutamise tõttu ka muu musta nimekirja kantud tegevuse hulka, näiteks punkti 20 alla)²²⁸.*

²²⁷ Kohtuasi C-428/11, Purely Creative e.a. vs. õiglase kaubanduse amet, 18. oktoobri 2012. aasta otsus.

²²⁸ CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21. september 2010, Garant-o-Matic B.V.

5. EBAAUSATE KAUBANDUSTAVADE DIREKTIIVI KOHALDAMINE KONKREETSETES VALDKONDADES

5.1 Keskkonnaalased väited

Kinnitused keskkonnahoidlikkuse kohta viitavad tavale väita või luua muul viisil mulje (kommertsteadaandes, turustamisel või reklaamis), et kauba või teenuse **mõju keskkonnale on soodne või puudub või** et kaup või teenus **on keskkonnale vähem kahjulik** kui konkureerivad kaubad või teenused.

Selle põhjuseks võib olla toote koostis, selle valmistamise, tootmise või kõrvaldamise viis ning see, et toote kasutamisega kaasnevat eeldatavat energiakulu või saastet on vähendatud.

Kui sellised väited ei vasta tõele või kui neid ei saa kontrollida, kutsutakse seda tava sageli rohepesuks.

Rohepesu võib toimuda igat liiki ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavade puhul, millel on seos kaupade või teenuste keskkonnanäitajatega. Sõltuvalt asjaoludest võib see hõlmata ettevõtjaks liigituva ja tarbijate suhtes kaubandustavasid rakendava organisatsiooni kõikvõimalikke väiteid, teavet, sümboleid, logosid, graafikat ja kaubamärke ning nende värvuste vahelist mõju pakendil, etikettidel, reklaamis, kogu meedias (sh veebisaitidel).

Ebaausate kaubandustavade direktiivis ei ole sätestatud erieeskirju keskkonnalaste väidete kohta. Ometi antakse sellega õiguslik alus kandmaks hoolt selle eest, et ettevõtjad ei esitaks keskkonnaalaseid väiteid viisil, mis on tarbijate suhtes ebaaus. Direktiiviga ei heidutata kasutamast keskkonnahoidlikkust käsitlevaid väiteid.

Vastupidi – ebaausate kaubandustavade direktiiv võib aidata ettevõtjaid, kes investeerivad oma toodete keskkonnatoime parandamisse, võimaldades neil edastada tarbijatele teavet oma jõupingutuste kohta läbipaistvalt ja takistades konkurentidel esitada eksitavaid keskkonnaalaseid väiteid.

5.1.1 Koostoime muude keskkonnaalaseid väiteid käsitlevate ELi õigusaktidega

Nagu on märgitud punktis 1.4, on ebaausate kaubandustavade direktiivis väga olulisel kohal artikli 3 lõige 4 ja põhjendus 10.

Neis on sätestatud põhimõte, et ebaausate kaubandustavade direktiiv on mõeldud täiendama muid ELi õigusakte turvaabinõuna, millega tagatakse tarbijate kõrgetasemeline kaitse ebaausate kaubandustavade eest kõikides sektorites.

Keskkonnalaseid väiteid käsitletakse näiteks järgmistes ELi õigusaktides:

- direktiiv 2012/27/EL, milles käsitletakse energiatõhusust²²⁹;
- direktiiv 2010/31/EL hoonete energiatõhususe kohta²³⁰;
- määrus (EÜ) nr 1222/2009 rehvide kütusesäästlikkuse ja muude oluliste parameetrite märgistamise kohta²³¹;
- direktiiv 2009/72/EÜ, mis käsitleb elektrienergia siseturu ühiseeskirju²³²;
- direktiiv 2009/125/EÜ, mis käsitleb raamistiku kehtestamist energiamõjuga toodete ökodisaini nõuete sätestamiseks²³³;
- määrus (EÜ) nr 834/2007 mahepõllumajandusliku tootmise ning mahepõllumajanduslike toodete märgistamise kohta²³⁴.

Allpool on esitatud mõni näide ebaausate kaubandustavade direktiivi ja keskkonnalaseid väiteid käsitlevate ELi õigusaktide koostoime kohta.

Näited



- **Energiamärgistuse direktiiviga 2010/30/EL²³⁵ loodud raamistikus on kehtestatud muu hulgas nõuded kodumajapidamises kasutatavate elektriliste külmutusseadmete energiamärgistuse kohta²³⁶.**

²²⁹ Direktiivi artikli 9 lõikes 2 on sätestatud, et kui tarbijatel on maagaasi ja/või elektrienergia tarbimise mõõtmiseks „arukad arvestid“, siis „arvestisüsteemid annavad lõpptarbijatele teavet tegeliku tarbimisaja kohta“ ning artikli 10 lõikes 1 on sätestatud, et „[k]ui lõpptarbijatel ei ole [...] arukaid arvesteid“, esitatakse arvetel „täpne ja tegelikul tarbimisel põhinev“ teave.

²³⁰ Direktiivi artikli 11 kohaselt võimaldavad energiamärgised omanikel ja üürnikel võrrelda ja hinnata hoonete energiatõhusust. Energiamärgisele märgitakse näiteks see, „kust saab omanik või üürnik lisateavet energiamärgisele kantud soovitude [...] kohta“. Vastavalt artikli 12 lõigetele 2 ja 3 näidatakse hoone ehitamisel, müümisel või üürile andmisel energiamärgist „tulevasele ostjale või uuele üürnikule ja [...] energiamärgis antakse ostjale või uuele üürnikule üle“. Kui hoone müüakse või antakse üürile enne hoone valmimist, peab müüja esitama „hinnangu hoone tulevase energiatõhususe kohta“. Kui hooneid, millel on energiamärgis, pakutakse müügiks või üürimiseks, lisatakse vastavalt artikli 12 lõikele 4 „hoone [...] energiamärgisele kantud energiatõhususarv kommertsmeedias avaldatud kuulutustesse“.

²³¹ Määrusega kehtestatakse raamistik märgistamise abil ühtlustatud teabe andmiseks rehvi parameetrite kohta, võimaldades lõppkasutajatel teha rehve ostes teadlik valik.

²³² Vastavalt direktiivi artikli 3 lõike 5 punktile b esitatakse tarbijatele kõik nende elektritarbimisega seotud andmed. Artikli 3 lõike 9 punkti a ja b kohaselt esitavad elektritarbijad teabe selle kohta, milline oli „iga energiaallika osakaal tarnija [...] kogu kütusetarbes“, ja viite „olemasolevatele allikatele [...]“, kus on avalikkusele kättesaadavad andmed“ keskkonnamõju kohta. I lisas on kindlaks määratud, milliste tarbijakaitse eesmärkide saavutamist püütakse artikliga 3 tagada.

²³³ Selle raamdirektiivi alusel kehtestatakse tootepõhiste rakendusmeetmete kaudu miinimumnõuded näiteks lampidele ja kodumasinatetele. Direktiivi artikli 14 kohaselt tagavad tootjad vastavalt kohaldatavale rakendusmeetmele, et toote tarbijatele antakse „teavet nende rolli kohta toote säästlikul kasutamisel“ ning „teavet toote ökoloogilise profiili ja ökodisaini eeliste kohta, kui rakendusmeetmed seda nõuavad“.

²³⁴ Määruse artiklites 23 ja 24 on sätestatud mahepõllumajandusliku tootmisega seotud mõistete kasutamise eeskirjad. Artiklis 25 on ette nähtud mahepõllumajandusliku tootmise logosid käsitlevad eeskirjad.

²³⁵ Direktiivi artikli 3 punkti b alusel on keelatud kasutada direktiivi nõuetele mittevastavaid märgiseid, tähiseid, sümboleid või silte, kui see võib tõenäoliselt lõpptarbijaid seoses energiatarbimisega eksitada või segadusse ajada. Artikli 4 punkti a kohaselt antakse lõpptarbijatele tootekirjelduse ja märgistuse abil teavet elektrienergia, muude energialiikide ja vajaduse korral muude oluliste ressursside tarbimise kohta kasutamise ajal seoses lõpptarbijatele mis tahes kaugmüügivahendite, sealhulgas interneti kaudu müügiks, rendile andmiseks või järelmaksuga müügiks pakutavate või esitletavate toodetega.

Selle direktiiviga on keelatud kasutada lisamärgiseid ja -sümboleid, mis võivad eksitada tarbijaid seoses energiatarbimisega²³⁷. Direktiiv ei sisalda siiski erieeskirju selle kohta, mida tuleks käsitada eksitavana. Siinkohal tuleb mängu ebaausate kaubandustavade direktiiv. Selle alusel pidas Saksamaa kohus lõõklause „väga energiasäästlik“ kasutamist energiaklassi A külmiku puhul eksitavaks kaubandustavaks. Tol hetkel Saksa turul pakutud 543 seadmest 308 kuulusid energiaklassi A+ ja 17 % kõikidest kättesaadavatest seadmetest kuulus lausa energiaklassi A++²³⁸.

- Nokian Tyres on kasutanud rehvide turustamisel ettevõtte enda rehvimärgist. Märgis on mõeldud kujutama rehvi sõiduomadusi talvistes oludes. Ettevõtte märgis on väga sarnane **ELi ametliku rehvimärgisega**,²³⁹ mis on olnud alates 2012. aasta novembrist kohustuslik. Nokian Tyres on kasutanud oma rehvide turustamisel patenditud märgist, millega võidi jätta tarbijatele eksitav mulje, et rehvid vastavad ELi rehvimärgise puhul kohaldatavatele katse- ja liigitamisnõuetele. Peale selle ei andnud Nokian Tyresi märgis usaldusväärset pilti rehvide omadustest võrreldes ELi märgisega, mis oli teiste tootjate rehvidel. Soome turukohus keelas Nokian Tyresil kasutada tarbijatele suunatud turustamisel ettevõtte enda rehvimärgist, välja arvatud juhul, kui ettevõtja eristab kõnealuse märgise selgelt ELi rehvimärgisest²⁴⁰.
- 2011. aastal võttis Rumeenia tarbijakaitseamet jõustamise meetme seoses keskkonnanalaste väidetega, mida kasutati riiete, vaipade ja autode puhastusteenuse osutamisel. Kõigepealt kaalus amet tuginemist **ökomärgise määruse**²⁴¹ nõuetele. Ent kuna puhastusteenuste jaoks ei olnud tollal ELi ökomärgise kriteeriume veel välja töötatud²⁴², käsitleti küsimust eksitava kaubandustavana ja kohaldati hoopis ebaausate kaubandustavade direktiivi.

5.1.2 Peamised põhimõtted. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 6, 7 ja 12 kohaldamine keskkonnanalaste väidete suhtes

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisel keskkonnanalaste väidete suhtes lähtutakse kokkuvõttes kahest peamisest põhimõttest.

- I. Vastavalt ebaausate kaubandustavade direktiivi üldsätetele, eelkõige artiklitele 6 ja 7, **peavad ettevõtjad esitama oma keskkonnahoidlikkust käsitlevad väited selgelt, konkreetselt, täpselt ja ühetähenduslikult, vältimaks tarbijate eksitamist.**

²³⁶ Komisjoni delegeeritud määrus (EL) nr 1060/2010, millega täiendatakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2010/30/EL seoses kodumajapidamises kasutatavate külmutusseadmete energiamärgistusega.

²³⁷ Vt direktiivi 2010/30/EL artikli 3 lõike 1 punkt b.

²³⁸ Sidusrühmade dialoogi tulemusel 2013. aasta märtsis koostatud keskkonnanalaseid väiteid käsitleva aruande lk 18.

²³⁹ Määrus (EÜ) nr 1222/2009 rehvide kütusesäästlikkuse ja muude oluliste parameetrite märgistamise kohta.

²⁴⁰ MAO:185/13.

²⁴¹ Määrus (EÜ) nr 66/2010 ELi ökomärgise kohta. Artikli 10 lõike 1 alusel on keelatud igasugune vale või eksitav reklaam või ELi ökomärgist meenutava märgise või logo kasutamine.

²⁴² Puhastusteenuste suhtes kohaldatavad kriteeriumid on praegu väljatöötamisel. Vt <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/cleaning%20services/index.html>.

- II. Vastavalt ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklile 12 peavad ettevõtjatel olema oma väidete kinnitamiseks tõendid ja nad peavad olema valmis esitama need väite vaidlustamise korral arusaadaval viisil pädevatele täitevasutustele.

Need põhimõtted kajastuvad ka mitmes keskkonnavalaste väiteid käsitlevas liikmesriikide juhenddokumendis, eelkõige Taani suunistes keskkonnavalaste ja muude väidete kasutamise kohta turundamisel,²⁴³ Ühendkuningriigi suunistes keskkonnahoidlikkuse alaste väidete kohta²⁴⁴ ning keskkonnavalaste väiteid käsitlevates Prantsusmaa praktilistes suunistes ettevõtjatele ja tarbijatele²⁴⁵.

Sidusrühmade nõuanded ettevõtjatele keskkonnavalaste väidete nõuetelevastavuse kriteeriumide kohta, toetamaks ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamist



Mitme sidusrühma hõlmav keskkonnavalaste väidete töörühm,²⁴⁶ mille tegevust koordineerib Euroopa Komisjon²⁴⁷ ja mis koosneb liikmesriikide ametiasutuste, Euroopa ettevõtlusorganisatsioonide, tarbijaühenduste ja keskkonnaküsimustega tegelevate vabaühenduste esindajatest, on teinud kindlaks kõnealuses valdkonnas esinevad mitmesugused probleemid, esitanud soovitusi ja andnud oma panuse ELi ülesesse tarbijaturu uuringusse, mille raames vaadeldi muude toodete kui toiduainete puhul esitatavaid keskkonnavalaste väiteid²⁴⁸. Selle uuringu järelduste põhjal töötas töörühm välja sidusrühmade nõuanded keskkonnavalaste väidete nõuetelevastavuse kriteeriumide kohta, mis kajastavad ühtset arusaama ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisest selles valdkonnas. Nõuannete eesmärk on toetada ettevõtjaid ja täitevasutusi ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisel keskkonnavalaste väidete suhtes. Need nõuanded ei ole õiguslikult siduvad, kuid neist on olnud kasu käesoleva ajakohastatud juhenddokumendi koostamisel²⁴⁹.

²⁴³ Taani tarbijate ombudsmani suunistes, <http://www.consumerombudsman.dk/Regulatory-framework/dco-guides/Environmental-and-ethical-marketing>.

²⁴⁴ Keskkonna-, toidu- ja maaeluministeeriumi suunistes, https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf.

²⁴⁵ Ökoloogia, säästva arengu, transpordi- ja eluasemeministeeriumi ning kaubandus-, väikeste ja keskmise suurusega ettevõtjate, turismi- ja tarbijaküsimuste ministeeriumi suunistes, http://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/cnc/docs/the_practical_guide_to_environmental_claims_2012.pdf.

²⁴⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/environmental-claims.

²⁴⁷ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>.

²⁴⁸ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm.

²⁴⁹ Sidusrühmade nõuanded koostati mitme sidusrühma hõlmava töörühma 2013. aastal avaldatud keskkonnavalaste väiteid käsitleva aruande ja 2015. aastal avaldatud muude toodete kui toiduainete puhul esitatavaid keskkonnavalaste väiteid käsitleva tarbijaturu uuringu järeldustena. 2013. aasta aruandes tehti kindlaks hulk probleeme ja parimaid tavasid ning esitati soovitusi – vt http://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf.

Tarbijaturu uuringus, kus vaadeldi muude toodete kui toiduainete puhul esitatavaid keskkonnavalaste väiteid, uuriti keskkonnavalaste väidete esinemist eri turgudel, tarbijate arusaamise ja käitumisega seotud aspekte, ELi õigusnõuete järgimise taset ning eri jõustamis- ja iseregulatsioonivahendeid valitud ELi ja ELi-välistes riikides. Uuring asub aadressil http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm.

Muid kasulikke kriteeriume ja näiteid leiab komisjoni 2000. aastal avaldatud suunistest keskkonnavalaste väidete esitamise ja hindamise kohta²⁵⁰. Need suunised, mis on kooskõlas rahvusvahelise standardiga ISO 14021-1999, sisaldavad viiteid keskkonnavalastele väidetele, mis tuleks lugeda eksitavaks.

5.1.3 Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 kohaldamine keskkonnavalaste väidete suhtes

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklis 6 on viidatud sellele, et **tarbijad peavad saama ettevõtjate keskkonnavalaseid väiteid usaldada**. Et keskkonnavalased väited ei oleks eksitavad, peavad nad seetõttu olema **esitatud selgelt, konkreetselt, ühetähenduslikult ja täpselt**.

Keskkonnavalane väide võib olla eksitav, kui see „**sisaldab valeandmeid ja on seetõttu ebaõige**“ ühe artikli 6 lõike 1 punktides a–g nimetatud elemendi suhtes.

Näited



- Mõiste „biolagunev“ kasutamine toote puhul, mis tegelikult ei ole biolagunev või mille puhul ei ole seda kontrollitud.
- Triikraudade, tolmuimejate, kohvimasinade ja muude väikeste elektriseadmete esitlemine keskkonnahoidlikena („öko-“), ehkki katsed näitavad, et nende keskkonnatoime ei pruugi sageli olla sarnaste toodete omast väiksem²⁵¹.
- Autorehvide esitlemine ökorehvidena ning nende keskkonnatoime ja kütusekulule avalduva mõju reklaamimine, ehkki katsete tulemused on vastuolulised²⁵².
- Toote kirjeldamine tootena, mis on valmistatud n-ö ökonahast, kui see tegelikult ei ole valmistatud loomsest materjalist, vaid muudest võrreldavatest materjalidest, mille keskkonnatoimet ei ole kontrollitud.

Keskkonnavalane väide võib olla eksitav ka juhul, kui see „**petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat**“ ühe artikli 6 lõike 1 punktides a–g nimetatud elemendi suhtes, „isegi kui teave on faktiliselt õige“.

Näide



- Mitut sidusrühma hõlmava töörühma välja töötatud keskkonnavalaste

²⁵⁰ Guidelines for making and assessing environmental claims, detsember 2000, Euroopa Komisjon – ECA SA, dr Juan R. Palerm, http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf.

²⁵¹ Vt sidusrühmade dialoogi tulemusel koostatud keskkonnavalaseid väiteid käsitleva aruande lk 12; Greenwash claims investigated, Which?, august 2012.

²⁵² Vt sidusrühmade dialoogi tulemusel koostatud keskkonnavalaseid väiteid käsitleva aruande lk 12; Institut national de la Consommation (november 2012), Les pneus verts tiennent ils leurs promesses? 60 millions de consommateurs, edition n°476, lk 40.

väidete nõuetelevastavuse kriteeriumide kohaselt tuleks sõnastuse, kujutiste ja toote üldise esitusega (st kujundus, värvivalik, kujutised, pildid, helid, sümbolid või märgised) kajastada tõeselt ja täpselt keskkonnakasu ulatust ning neis ei tohiks saadava kasu suurust üle hinnata²⁵³.

Keskkonnaalased väited võivad olla eksitavad, kui need põhinevad **ebamäärastel ja üldistel kinnitustel keskkonnakasu kohta**, nagu „keskkonnasõbralik“, „roheline“, „looduse sõber“, „ökoloogiline“, „säästev“, „keskkonnasäästlik“, „kliimasõbralik“ või „keskkonnast hooliv“.

Sellised väited võivad liigituda ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktide a ja b alla, kui nad tõenäoliselt petavad keskmist tarbijat ja panevad ta tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud.

Ebamääraseid ja üldisi väiteid on keeruline, kui mitte võimatu põhjendada. Samal ajal võib tarbijatele jääda nende puhul mulje, et ettevõtja tootel või tegevusel puudub kahjulik mõju või et sel on keskkonnale vaid soodne mõju. Põhjendamatute ebamääraste ja üldiste keskkonnaalaste väidete suhtes on võetud teatavaid meetmeid liikmesriikide tasandil.

Näited



- Ühes reklaamis oli öeldud: „Bamboo V [sic] mahepuuvill. 100 % keskkonnahoidlik. Proovi järele, et teada saada, miks see on parem kui puuvill ja sobib sulle“. Kaebuse esitaja sõnul olid väited, et toode on valmistatud bambusest ja on 100 % keskkonnahoidlik, eksitavad. Lisaks kahtles kaebuse esitaja, kas neid väiteid oli võimalik põhjendada. Kaebust toetas Ühendkuningriigi reklaamistandardite amet, kes märkis, et ettevõtja oli esitanud koopia kahest teadusartiklist, millega olid kõnealused väited ettevõtja meelest põhjendatud. Amet nentis, et artiklites oli kirjeldatud bambuse tootmist alates toorainena saabumisest kuni selle kasutamiseni rõivastes, kuid neis ei olnud esitatud piisavaid tõendeid selle kohta, et bambusest rõivaste valmistamisel on väike või olematu mõju keskkonnale või et ettevõtja müüdüd rõivad üldse on valmistatud bambusest²⁵⁴.
- Prantsusmaa iseregulatsiooni organ on lugenud eksitavaks mitu väidet elektriautode ökoloogilisuse kohta. Näiteks tegi ta seda eksitava reklaami puhul, millega propageeriti renditavate elektriautode keskkonnahoidlikkust, esitamata teavet, mis võimaldanuks vaadelda väidet kontekstis. Kõnealune iseregulatsiooni organ leidis, et kuna ei ole võimalik kindlaks teha, et autode laadimiseks vajaminev elekter on pärit üksnes taastuvatest energiaallikatest, avaldab teenuse kasutamine keskkonnale kahjulikku mõju²⁵⁵.

²⁵³ Töörühma mittesiduvad nõuanded asuvad aadressil http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices.

²⁵⁴ Ühendkuningriigi reklaamistandardite ameti 15. detsembri 2010. aasta otsus seoses ettevõtjaga Bamboo Textiles Ltd, https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/12/Bamboo-Textiles.Ltd/TF_ADJ_49509.aspx#.VZ1RiP774ps.

²⁵⁵ Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26 juuni 2014.

Keskkonnalase väite hindamisel on oluline **toote peamine keskkonnamõju** toote olelusringis, sealhulgas tarneahelas. Keskkonnaalane väide peaks olema seotud aspektidega, mis on **toote keskkonnamõju seisukohast tähtsad**²⁵⁶.

Peale selle peaksid väited olema selged ja ühetähenduslikud, et oleks arusaadav, millisele toote või selle olelusringi aspektile neis on viidatud²⁵⁷. Kui ettevõtja **rõhutab** keskkonnaväidet esitades **void üht osa mõjust**, mis tootel keskkonnale on, võib see väide olla eksitav ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 tähenduses.

Näited



- *Mitut sidusrühma hõlmava töörühma välja töötatud keskkonnaalaste väidete nõuetelevastavuse kriteeriumide kohaselt ei tohiks väidetav kasu kaasa tuua mõju põhjendamatu ülekandumist, st vältida tuleks muu kahjuliku keskkonnamõju tekkimist või suurenemist toote olelusringi teistes etappides, välja arvatud juhul, kui näiteks toote olelusringi hindamise järeldest on näha, et keskkonnaalane kogukasud on silmatorkavalt suurenenud.*
- *Tootja väidab, et tema toode tarbib vähe vett. Samal ajal tarbib toode rohkem energiat kui sama kategooria võrreldav toode. Sellega suureneb toote üldine keskkonnamõju märkimisväärselt. Sellistel asjaoludel võib väide olla eksitav kas seoses toote olemusega (ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkt a) või toote põhiomadustega (direktiivi artikli 6 lõike 1 punkt b).*

Käitumiskoodeksid võivad sisaldada keskkonnakaitse või keskkonnahoidliku käitumisega seotud kohustusi. Kui ettevõtja, kes on kohustunud sellist koodeksit järgima, rikub seda, võib ta toime panna eksitava teo. Seda olukorda on käsitletud direktiivi artikli 6 lõike 2 punktis b.

Näide



- *Ettevõtja on kohustunud kinni pidama siduvast tegevuskoodeksist, millega edendatakse puidu säästvat kasutamist, ja selle koodeksi logo on tema veebisaidil. Tegevuskoodeksi kohaselt ei tohi sellega liitunud isikud kasutada lehtpuitu, mis on pärit mittesäästvalt majandatavast metsast. Ent selgub, et veebisaidil reklaamitavad tooted sisaldavad just sellisest metsast pärit puitu²⁵⁸.*

²⁵⁶ Kui ettevõtjad ei tea toote kõige olulisemaid keskkonnaaspekte, võiksid nad korraldada toote olelusringi hindamise, võttes arvesse komisjoni soovitusi toodete ja organisatsioonide olelusringi keskkonnatoime mõõtmise ja teatavakstegemise ühtsete meetodite kasutamise kohta (2013/179/EL) ning toote keskkonnajälje ja organisatsiooni keskkonnajälje katsetappi 2013–2016. Vt <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>.

²⁵⁷ Vt ka mitu sidusrühma hõlmava töörühma koostatud keskkonnaalaste väidete nõuetelevastavuse kriteeriumide punkt 2.1, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices.

²⁵⁸ 2008. aasta mai suunistest Ühendkuningriigi määruse kohta, millega rakendatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi (Consumer Protection from Unfair Trading, õiglase kaubanduse amet / ettevõtluse ja õigusreformi ministeerium, 2008).

Keskmine tarbija eeldab, et koodeksiga liitunud ettevõtjad müüvad sellekohaseid vastavaid tooteid. Liikmesriikide täitevasutused võivad seega hinnata, kas keskmine tarbija teeb oma ostuotsuse tõenäoliselt selle põhjal.

Teatud eksitavaid kaubandustavasid, mis on seotud käitumiskoodeksitega, loetakse ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa alusel iseenesest ebaausateks. Neid on käsitletud punktis 5.1.6 „I lisa kohaldamine keskkonnaalaste väidete suhtes“.

Mitut sidusrühma hõlmav töörühm leiab oma keskkonnaalaste väidete nõuetelevastavuse kriteeriumide puhul järgmist:

„Kui ettevõtja või tööstusharu otsustab kasutada turundamisel enda märgistussüsteemi, sümboleid või sertifikaate, tuleb neid kasutada üksnes toodete/teenuste või ettevõtjate puhul, mis vastavad kasutamiskõlblikkuse kriteeriumidele. Need kriteeriumid peaksid näitama selget keskkonnakasu võrreldes konkureerivate toodete või ettevõtjatega ja peaksid olema avalikkusele kergesti kättesaadavad. Vastasel juhul on märgistus tõenäoliselt eksitav. Lisaks peaksid ettevõtjad kaaluma kolmanda isiku poolset kontrolli, et tagada märgise usaldusväarsus ja asjakohasus. Samuti tuleb tarbijale selgeks teha märgise tähendus ja olulisus. Lõpetuseks peavad märgised olema sellised, et neid ei oleks võimalik segi ajada teiste märgistega, sealhulgas näiteks avalik-õiguslike märgistussüsteemide või konkurentide süsteemide märgistega.“

5.1.4 Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 kohaldamine keskkonnaalaste väidete suhtes

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklis 7 on loetletud konkreetsed elemendid, mis on asjakohased selle hindamisel, kas kaubandustava hõlmab **eksitavat tegevusetust**.

Keskkonnahoidlikkust käsitlevad väited võivad olla eksitavad, kui need põhinevad **ebamäärastel ja üldistel kinnitustel keskkonnakasu kohta**. Sellised väited võivad artikli 7 alusel olla väiksema tõenäosusega eksitavad, kui neile on lisatud silmatorkavad täpsustused või selgitavad väited toote keskkonnamõju kohta, millega näiteks piiratakse väide teatud keskkonnakasuga.

Sellise lisateabe esitamisega saavad ettevõtjad tagada, et nad ei riku artikli 7 lõike 4 punkti a (ostukutse puhul), esitades olulise teabe, mis on seotud toote

põhiomadustega, „ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal“, või varjates sellist teavet.

Näide



- *Reklaamis esitatav väide „keskkonnahoidlik – valmistatud ringlussevõetud materjalidest“ võib olla väiksema tõenäosusega eksitav, kui näiteks*
 - 1) väide „valmistatud ringlussevõetud materjalidest“ on selge ja silmatorkav;
 - 2) ettevõtja suudab tõestada, et kogu toode, välja arvatud ebaolulised pisiosad, on valmistatud ringlussevõetud materjalist;
 - 3) toote valmistamine ringlussevõetud materjalidest muudab toote üldiselt keskkonnale rohkem kasu toovaks;
 - 4) reklaami kontekstis ei esine muid eksitavaid väiteid.

Mitut sidusrühma hõlmav töörühm leiab oma keskkonnaalaste väidete nõuetelevastavuse kriteeriumide puhul järgmist:

„Mõne toote puhul võidakse kohaldada üksikasjalikke ja sihikindlaid eeskirju ning saavutada selline suurepärane keskkonnatoime, et üldise keskkonnakasule osutava väite kasutamine (ilma lisatäpsustuseta) võib olla õigustatud.

- *See võib olla nii juhul, kui tootele on antud luba kasutada avalik-õigusliku ökomärgise süsteemi ökomärgist (nagu Põhjamaade luigemärk, Saksamaa sinise inglise märk või Euroopa Liidu lillemärgis) või see kuulub muusse kolmanda isiku kontrolli all oleva usaldusväärsesse ja mainekasse märgistussüsteemi.²⁵⁹*
- *See võib olla nii ka juhul, kui toote olulusringi hindamisel on ilmnenu toote suurepärane keskkonnatoime. Sellisel hindamisel tuleks kasutada asjaomase tooteliigi puhul heakskiidetud või üldtunnustatud meetodeid ja hindamist peaks kontrollima kolmas isik²⁶⁰. Kui selliseid meetodeid ei ole asjakohases valdkonnas veel välja töötatud, peaksid ettevõtjad loobuma üldiste keskkonnakasule viitavate väidete kasutamisest [---].*

Sellel põhjal peaksid ettevõtjad selliste toodete puhul tagama asjakohaste keskkonnaaspektide läbipaistvuse ja kandma hoolt selle eest (sealhulgas kasutades asjakohast logo), et selline teave on tarbijatele kergesti kättesaadav“.

²⁵⁹ Nt ISO I-tüübi märgised vastavalt Rahvusvahelise Standardiorganisatsiooni ISO standardi 14024:1999 (I tüüp) määratlusele: mitmel kriteeriumil põhinev vabatahtlik kolmanda isiku programm, mille raames antakse luba kasutada toodetel keskkonnamärgiseid, millega viidatakse sellele, et asjaomane toode on konkreetses tootekategoorias toote olulusringiga seotud kaalutlusi arvesse võttes üldise keskkonnamõju seisukohast eelistatav.

²⁶⁰ Aastatel 2013–2016 on käimas toote keskkonnajälje ja organisatsiooni keskkonnajälje katsetapp. Kui seoses väitega suurepärase keskkonnatoime kohta oleks vaja võrrelda toodet keskmise konkureeriva tootega või konkurentide kindla tootega, võib lähtuda kas

- olemasolevast tootekategooria keskkonnajälje määramise eeskirjast, mis võimaldab tooteid võrrelda (võrdlus- ja keskkonnatoime klasside alusel), või
- standardiseerida ISO 14040 eeskirjadest võrdlevate väidete kohta.

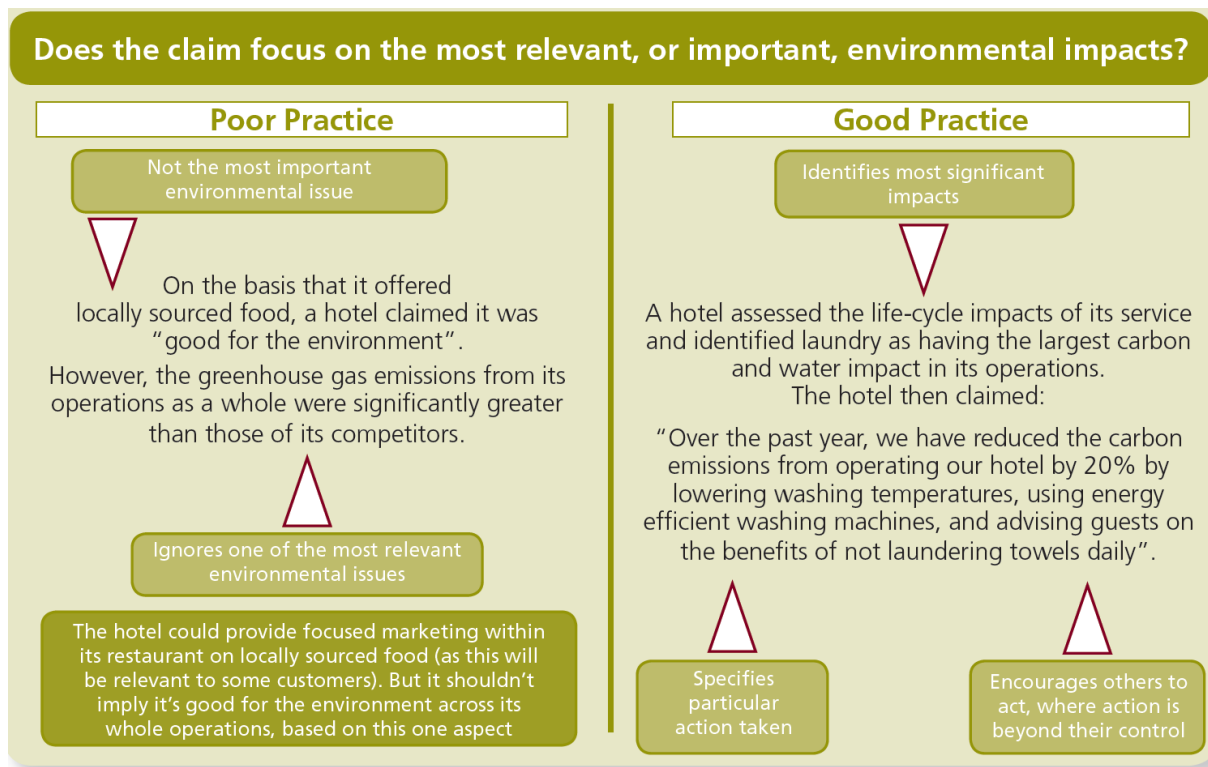
Samamoodi võib keskkonnavaline väide olla artikli 7 lõike 2 alusel eksitav, kui see on esitatud ebaselgelt, arusaamatult või mitmetähenduslikult. Juhtumispõhisel hindamisel võidakse seda leida juhul, kui väite kohaldamisala ja piire ei ole selgitatud.

Näide



- *Puudub selgus, kas väide hõlmab kogu toodet või üksnes üht selle osa, ettevõtja üldist või tema teatud tegevuse keskkonnatoimet või millist keskkonnamõju või protsessi väide käsitleb.*

Keskkonnavalase väite esitamisel on oluline toote **peamine keskkonnamõju**. Ühendkuningriigi keskkonna-, toidu- ja maaeluministeriumi koostatud suunistes keskkonnahoidlikkuse alaste väidete kohta²⁶¹ on esitatud järgmised näited:



²⁶¹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/69301/pb13453-green-claims-guidance.pdf, lk 12.

Artikkel 12



Liikmesriigid annavad kohtutele või haldusasutustele artiklis 11 ettenähtud tsiviil- või haldusmenetlustega seoses volitused:

a) nõuda, et ettevõtja esitaks tõendid kaubandustavaga seotud faktiliste väidete täpsuse kohta, kui selline nõue on konkreetse juhtumi asjaolude põhjal asjakohane ettevõtja ja teiste menetlusosaliste õigustatud huve arvesse võttes; ja

b) lugeda faktilisi väiteid ebatäpseteks, kui punkti a kohaselt nõutud tõendeid ei ole esitatud või kui kohus või haldusasutus peab neid ebapiisavateks.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklis 12 on selgitatud, et iga väide (sh keskkonnaalane väide) peaks **põhinema tõenditel, mida asjakohased pädevad asutused saavad kontrollida.**

Ettevõtjad peavad suutma põhjendada keskkonnaalaseid väiteid asjakohaste tõendite abil. Seega peaksid väited põhinema usaldusväärsetel, sõltumatutel, kontrollitavatel ja üldtunnustatud tõenditel, mille puhul on arvesse võetud kõige uuemaid teaduslikke järeldusi ja meetodeid.

Asjaolu, et **tõendamiskohustus lasub ettevõtjal**, kajastab ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 12 punktis a sätestatud põhimõtet, et täitevasutustel peaksid olema volitused „nõuda, et ettevõtja esitaks tõendid kaubandustavaga seotud faktiliste väidete täpsuse kohta“.

Näited



- *Mineraalveetootja esitles oma tooteid väitega „olematu keskkonnamõju“, väites, et pudelivee tootmisel ja müügil puudus igasugune mõju keskkonnale. Samas ei suutnud ettevõtja tõestada oma konkreetseid samme toodete keskkonnamõju vähendamisel, kui jätta kõrvale osalemine keskkonnakahju korvamise projektis. Selle põhjal järeltas Itaalia konkurentsiasutus (AGCM), et kõnealuse kampaania puhul oli tegemist ebaausa kaubandustavaga, mis võis mõjutada tarbijate tehinguotsuseid²⁶².*
- *Ühes reklaamis oli öeldud: „Tegemist on uue revolutsioonilise värvieemaldiga, mis on ohutum nii kasutajale kui ka keskkonnale“. Ettevõtja leidis, et tema toote eriti väike lenduvate orgaaniliste ühendite sisaldus tähendas seda, et toode oli keskkonnale ohutu. Ühendkuningriigi reklaamistandardite amet oli*

²⁶² Itaalia konkurentsiasutuse 8. veebruari 2012. aasta otsus, ref. PS7235.

siiski seda meelt, et väite toetuseks tuleb esitada korralikud põhjendused. Kuna amet ei olnud selliseid tõendeid näinud, jõuti järeldusele, et väide oli eksitav²⁶³.

Et tagada keskkonnaalaste väidete põhjendatus, **peaksid ettevõtjatel alates väidete kasutuselevõtust olema nende toetamiseks vajalikud tõendid või nad peaksid olema kindlad, et sellised tõendid on võimalik hankida ja taotluse korral esitada.**

Taani tarbijate ombudsmani memorandumis, kus on sätestatud Taani turundustavade seaduse 3. jao punkti 3 suhtes kohaldatavad dokumenteerimismõõdud, on kirjas:

„Ettevõtja peab suutma põhjendada turundusteedaannetes esitatavaid faktilisi väiteid dokumentide abil. Aeg, mil kõnealused dokumendid peavad olema kättesaadavad, sellest sättest siiski selgelt ei ilmne.

[---]

Turundustavade seaduse 3. jao punktis 3 on sätestatud nõue „peab olema võimalik põhjendada dokumentide abil“. Seega ei ole sättes sõnaselgelt kindlaks määratud seda, millal peavad faktilisi väiteid põhjendavad dokumendid olema kättesaadavad. See ei ilmne selgelt ka turundustavade seaduse ettevalmistavatest materjalidest ega ka neis materjalides nimetatud eksitavat ja võrdlevat reklaami käsitlevatest direktiividest või ebaausate kaubandustavade direktiivist. Samuti ei ole tarbijate ombudsman teadlik kohtupraktikast, milles oleks määratud kindlaks, kas dokumendid peavad olema turundamise ajal kättesaadavad. Tarbijate ombudsmani arvates kajastub selles sõnastuses siiski nõue tagada kindlus selle suhtes, et turundusteedaandes esitatud väiteid on võimalik dokumentide abil põhjendada.

Lisaks tuleb sätet tõlgendada ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 12 valguses. Tarbijate ombudsmani arvates peab dokumenteerimismõõde eesmärk seisnema selles, et ettevõtja on turundamise ajal kindel faktiliste väidete õigsuses, et tarbijaid mitte eksitada. See tähendab, et ettevõtjal peavad olema asjaomased dokumendid valmis turundusteedaande avaldamise ajal või ta peab olema kindel, et need on võimalik taotluse korral esitada. Vastasel juhul on suur risk, et ettevõtja turundab oma toodet valede väidete abil.

²⁶³ Ühendkuningriigi reklaamistandardite ameti 31. augusti 2011. aasta otsus seoses ettevõtjaga Eco Solutions, https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2011/8/Eco-Solutions/SHP_ADJ_156247.aspx#.VZ1Rw_774ps.

Seda arvesse võttes – ja nagu on öeldud ka reklaami- ja turundusteedaannete edastamise tavaliselt käsitleva Rahvusvahelise Kaubanduskoja ühendkoodeksi artiklis 8 – tuleb lugeda heaks turustustavaks seda, kui ettevõtjal on dokumendid turundamise ajal olemas või kui ta on kindel, et need on võimalik hankida ja esitada.“

Ehkki väide võib olla õige ja esmakordsel esitamisel asjakohane, võib see muutuda aja jooksul vähem sisukaks. Et ettevõtjad suudaksid esitada liikmesriikide ametiasutustele vajalikud dokumendid kooskõlas direktiivi artikliga 12, peavad nad olema veendunud, et **väiteid toetavad dokumendid on ajakohased seni, kuni neid väiteid turundamisel kasutatakse.**

Mitut sidusrühma hõlmav töörühm leiab oma keskkonnaalaste väidete nõuetelevastavuse kriteeriumide puhul järgmist:

„Kui ettevõtja kasutab oma ettevõtte, toote vm nimes keskkonnalaseid väiteid ja seda nime kasutatakse turundamise otstarbel, kohaldatakse sellisel turundamisel samu dokumenteerimise nõudeid kui muude turundusteedaannetes esitatavate keskkonnaalaste väidete suhtes, välja arvatud juhul, kui ettevõtja suudab tõestada, et nimel puudub keskkonnaalane tähendusvarjund või et see nimi oli kasutusel juba enne keskkonnaküsimuste võtmist poliitilisse/ettevõtte tegevuskavva. Ebaausate kaubandustavade direktiiviga vastuollu minekuks peab turundustegevuses kasutatav nimi eksitama keskmist tarbijat ja tõenäoliselt panema ta tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.“

Näide



- *Rootsi turukohus käsitles õlitoote Hydro Miljö Plus turundamist. Turukohus väitis, et rootsikeelse sõna „miljö“ ('keskkond') kasutamine koos sõnaga „pluss“ toote nimes tekitas mulje, et tootel on teatavad keskkonnaeelised, ehkki kütteõli kahjustab alati keskkonda. Seepärast tegi Rootsi turukohus otsuse, et toote nimes ei tohi sõna „miljö“ kasutada²⁶⁴.*

Mitut sidusrühma hõlmav töörühm leiab oma keskkonnaalaste väidete nõuetelevastavuse kriteeriumide puhul järgmist:

„Tõendid peavad olema selged ja usaldusväärsed ning väidete hindamisel tuleks kasutada kõige asjakohasemaid meetodeid. Väite vaidlustamise korral tuleks pädevatele asutustele anda võimalus tugineda sõltumatute kolmandate

²⁶⁴ Rootsi turukohus, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

isikute kontrollidele. Kui eksperdiuuringute käigus ilmnevad keskkonnamõju suhtes suured lahkavused või kahtlused, peaks ettevõtja turundussõnumi edastamisest loobuma.

Dokumentide sisu ja ulatus sõltub konkreetse väite sisust. Sellega seoses on tähtsal kohal toote või tegevuse keerukus.

Väiteid tuleks korrapäraselt läbi vaadata ja ajakohastada, et tagada nende asjakohaseks jäämine. Vajaduse korral tuleks väiteid ümber hinnata ja uuendada, võttes arvesse tehnoloogia arengut ja võrreldavate toodete turuletulekut või muid asjaolusid, mis võivad mõjutada väite täpsust või päevakajalisust.

Keskkonnavalased väited ei tohiks olla seotud täiustusega, mis on tehtud võrreldes sama ettevõtja teise toote või konkurendi tootega, mis ei ole enam turul kättesaadav või mida ettevõtja tarbijatele enam ei müü, välja arvatud juhul, kui selline täiustus on märkimisväärne ja hiljutine.“

5.1.6 I lisa kohaldamine keskkonnavalaste väidete suhtes

Keskkonnavalaste väidete puhul on eriti asjakohased järgmised I lisa loetletud tavad:

I lisa punkt 1



Ettevõtja väide, et ta on käitumiskoodeksiga liitunud, kuigi ta seda ei ole.

Näide



- Ettevõtja märgib väärtalt oma veebisaidil, et ta on liitunud toote keskkonnatoime alase käitumiskoodeksiga.

I lisa punkt 2



Usaldus-, kvaliteedi- või võrdväärse märgi esitamine ilma selleks vajaliku loata.

Näide



- Ükskõik millise ELi või riikliku märgise (nt ELi ökomärgis, Põhjamaade luigemärk, Saksamaa sinise inglise märk) loata kasutamine.

I lisa punkt 3



Väide, et käitumiskodeks on heaks kiidetud avalik-õigusliku või muu asutuse poolt, kuigi ta seda ei ole.

Näide



- *Ettevõtja vale väide, et tema autotehase käitumiskodeksi on heaks kiitnud riiklik keskkonnaamet, ministeerium või tarbijakaitseorganisatsioon.*

I lisa punkt 4



Väide, et ettevõtja (sealhulgas tema kaubandustavad) või toode on heaks kiidetud, kinnitatud või lubatud avalik-õigusliku või eraõigusliku asutuse poolt, kuigi ta seda ei ole, või sellise väite esitamine ilma heakskiiduks, kinnitamiseks või loa saamiseks vajalikele tingimustele vastamata.

Näide



- *Valeväide, et toote on heaks kiitnud keskkonnaamet, vabaühendus või standardiorganisatsioon.*

I lisa punkt 10



Tarbijatele õigusaktidega antud õiguste esitlemine ettevõtja eripakkumisena.

Selle sättega selgitatakse, et ettevõtjad ei tohiks tarbijaid eksitada, rõhutades põhjendamatult omadusi, mis tulenevad regulatiivsetest nõuetest.

Näide



- *Ettevõtjad ei tohiks väita, et toode ei sisalda teatud aineid, kui sellised ained on seadusega juba keelatud.*

5.1.7 Võrdlevad keskkonnavalased väited

Keskkonnavalastes väidetes võidakse viidata sellele, et toote keskkonnamõju on võrreldes konkureerivate kaupade või teenuste mõjuga soodsam või vähem

kahjustav. Tooteid, mille puhul on esitatud selline võrdlev väide, tuleks hinnata kõrvuti sarnaste toodetega.

Liikmesriikide täitevasutused ja iseregulatsiooni organid tõlgendavad seda põhimõtet tavaliselt nii, et **võrrelda tuleb sama tootekategooria tooteid**.

Niisama oluline tundub olevat ka see, et **teabe esitamise meetod oleks sama**, et seda kohaldataks järjekindlalt (st kohaldatakse ühesuguseid metodoloogilisi valikuid ja eeskirju ning tulemused on korratavad) ja et kohaldatud meetod võimaldaks võrdlemist – muidu muutub igasugune võrdlus vähem sisukaks²⁶⁵.

Direktiivis 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta on sätestatud tingimused, mille alusel on võrdlev reklaam lubatud. Toodete keskkonnakasu võrdlemisel tuleb täita muu hulgas järgmisi tingimusi:

1. võrdlemine ei ole tohi olla eksitav ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 6 ja 7 tähenduses;
2. võrrelda tuleb kaupu või teenuseid, mis rahuldavad samu vajadusi või on mõeldud samaks otstarbeks;
3. võrrelda tuleb objektiivselt kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust.

Näited



- Ühendkuningriigis kandis ühe gaasiettevõtte ajakirjanduses avaldatud reklaam pealkirja „Samm edasi keskkonnahoidlikuma eluviisi poole“. Reklaamis oli öeldud: „Kui paigaldate ülitõhusa gaasi-kondensatsioonikatla, vähendate võrreldes õli või elektri kasutamisega oma CO₂-jalajälge.“ Alapealkirjas seisis: „Faktid näitavad, kumb kütus on keskkonnahoidlikum.“ Sellele järgnesid võrdlevad andmed selle kohta, kui palju kulus ettevõtja väitel süsinikdioksiidi ühe kilovati energia tootmiseks erinevatest kütustest. Ühendkuningriigi reklaamistandardite amet toetas kõnealuse reklaami kohta esitatud kaebust. Amet leidis, et kuna väide ei põhinenud kõige asjakohasematel võrdlusandmetel, oli reklaam eksitav²⁶⁶.
- Hispaania kohus luges eksitavaks reklaami, kus väideti, et filtreeritud vesi on keskkonnahoidlikum kui pudeldatud mineraalvesi, jättes tarbijatele mulje, et filtreeritud vee tarbimine mineraalvee asemel aitab kaitsta keskkonda. Eelkõige peeti eksitavaks viidet suuremale keskkonnakaitsele, sest võrdlus ei põhinenud ühelgi objektiivsel alusel, näiteks mõju-uuringu²⁶⁷.

²⁶⁵ Seda põhimõtet kajastatakse käimasolevas töös keskkonnajälgede vallas, mida juhib komisjon koostöös tööstuse sidusrühmade, vabaühenduste ja liikmesriikidega, vt http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/product_footprint.htm.

²⁶⁶ Ühendkuningriigi reklaamistandardite ameti 7. juuli 2010. aasta otsus seoses ettevõtjaga Guernsey Gas Ltd, https://www.asa.org.uk/Rulings/Adjudications/2010/7/Guernsey-Gas-Ltd/TF_ADJ_48712.aspx#.VZ1SDP774ps.

²⁶⁷ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

5.2 Veebisektor

Nagu on märgitud 1. peatükis, on direktiivi kohaldamisala väga lai, sest see hõlmab kõiki ettevõtja ja tarbija vahelisi tehinguid, olgu need veebis või sellest väljaspool.

Direktiiv on tehnoloogiliselt neutraalne ja kohaldatav olenemata ettevõtja ja tarbija vahelises tehingus kaubandustava rakendamiseks kasutatud kanalist, vahendist või seadmest.

5.2.1 Veebiplatvormid

Mõistet „platvorm“ ei ole ebaausate kaubandustavade direktiivis määratletud ja selle kasutamine ei mõjuta direktiivi kohaldamist. Siiski võib see mõiste olla kasulik, et kirjeldada mõnda ärimudelit, mis on koos digitaalmajandusega tekkimas.

Platvormid kindlustavad üldjuhul taristu ning võimaldavad tarnijatel ja kasutajatel suhelda, et pakkuda veebis kaupu, teenuseid, digitaalset infosisu ja teavet.

Veebiplatvormid toimivad mitme ärimudeli kohaselt alates sellest, et nad võimaldavad kasutajatel pelgalt otsida kolmandate isikute esitatud teavet, kuni selleni, et nad hõlbustavad, sageli tasu eest, kolmandast isikust ettevõtjate ja tarbijate vahelisi lepingulisi tehinguid või eri toodete ja teenuste, sealhulgas digitaalse infosisu reklaamimist või müümist enda nimel. Järgmises infokastis on esitatud mõni näide ärimudelitest, millele viidatakse sageli kui platvormidele.

- *Otsingumootorid* (nt Google, Yahoo!)
- *Sotsiaalmeedia* (nt Facebook, Twitter)
- *Kasutajate hindamisvahendid* (nt Tripadvisor)
- *Võrdlusvahendid* (nt Trivago.com, Rentalcars.com, Kayak.com, Booking.com)
- *Ühistarbimise platvormid* (nt Airbnb, Uber, BlaBlaCar)
- *E-kaubanduse platvormid (e-turud)* (nt Zalando, Amazon, Alibaba, Ebay)
- *Rakenduste poed* (nt Apple App Store, Google Play, Amazon App Store)
- *Ühisostusaidid* (nt Groupon)



5.2.2 Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatavus veebiplatvormide suhtes

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatakse üksnes ettevõtja ja tarbija vahelistes tehingutes. Seepärast tuleks selle hindamisel, kas direktiiv on kohaldatav mingi konkreetse veebiplatvormi suhtes, esimese sammuna välja selgitada, **kas**

platvormi pakkuja liigitub ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkti b alusel **ettevõtjaks**.

Juhtumipõhisel hindamisel võidakse leida, et platvormi pakkuja tegutseb oma äritegevusega seotud eesmärkidel, kui ta näiteks nõuab tarnijate ja kasutajate vaheliste tehingute eest tasu, pakub tasulisi lisateenuseid või teenib tulu suunatud reklaamilt.

Näide



- *Itaalia tarbija- ja konkurentsiasutus leidis oma 19. detsembri 2014. aasta otsuses, et veebis tegutsev reisivahendaja kujutas endast **ettevõtjat** seoses teatud väidetega, mida ta oli oma Itaalia veebisaidil esitanud. Tema ülesanne ei piirdunud teabe salvestamisega oma platvormil, vaid ta osales ka hotelle, restorane ja turismiobjekte puudutava teabe liigitamises ja süstematiseerimises. Eelkõige pakkus ettevõtja turismirajatiste võrdlemise teenust²⁶⁸.*

Teise sammuna ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatavuse hindamisel tuleks kindlaks teha, kas platvormi pakkuja rakendab **ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavasid** ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkti d tähenduses nende kasutajate suhtes (tarnijad ja vastuvõtjad), kes **liigituvad** artikli 2 punkti a mõttes **tarbijateks**.

Ettevõtjaks liigituv platvormi pakkuja peab järgima **oma kaubandustavade** puhul alati ELi tarbija- ja turundusõigust. Eelkõige kohaldatakse ettevõtjate suhtes ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklites 6 ja 7 sätestatud **läbipaistvusnõudeid**, mille kohaselt peavad nad hoiduma toote reklaamimisel, müümisel või tarnimisel tarbijatele eksitavast tegevusest ja tegevusetusest.

Lisaks ei tohiks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 alusel ükski ettevõtjaks liigituv platvormi pakkuja minna tarbijate suhtes kaubandustavade rakendamisel vastuollu **ametialase hoolikuse** nõuetega. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkti h alusel on ametialane hoolikus erioskuste tase ja hoolikus, mille kasutamist tarbijate suhtes võib ettevõtjalt õigustatult eeldada ja mis on vastavuses ausate kaubandustavade ja/või hea usu üldpõhimõttega **ettevõtja tegevusalal**.

Selliste ettevõtjate ebaausate kaubandustavade direktiivi kohased ametialase hoolikusega seotud ülesanded tarbijate ees erinevad vastutusest vabastamise korrast, mis on kehtestatud e-kaubanduse direktiivi artiklis 14 **ebaseadusliku teabe**

²⁶⁸ Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato 19. detsembri 2014. aasta otsus PS9345, Tripadvisor, punktid 87–89. Seda konkreetset osa AGCMi otsusest kinnitas 13. juulil 2015 Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio (Sezione I, Sentenza n. 09355).

kohta, mida teenuseosutajad talletavad kolmandate isikute taotlusel, ning täiendavad kõnealust korda.

Platvormi pakkujad tuginevad sageli e-kaubanduse direktiivi artikli 14 lõikele 1, väites, et nad tegutsevad üksnes kõnealuses sättes määratletud **talletamisteenuseid** osutava vahendajana ja et seega ei vastuta nad talletatava teabe eest.

Direktiivi 2000/31/EÜ (e-kaubanduse direktiiv) artikli 14 lõige 1



Teabe talletamine

1. Kui osutatakse infoühiskonna teenust, mis seisneb teenuse saaja poolt pakutava teabe talletamises, tagavad liikmesriigid, et teenuseosutaja ei vastuta teenuse saaja taotluse põhjal talletatava teabe eest järgmistel tingimustel:

a) teenuseosutajal ei ole tegelikku teavet ebaseadusliku tegevuse või teabe kohta ja kahjutasunõuete osas ei tea ta fakte või asjaolusid, millest ilmneb ebaseaduslik tegevus või teave, või

b) sellistest asjaoludest teadlikuks saades kõrvaldab teenuseosutaja kiiresti teabe või tõkestab juurdepääsu sellele.

Peale selle takistatakse e-kaubanduse direktiivi artikli 15 lõikega 1 liikmesriike kehtestamast sellistele talletamisteenuste osutajatele üldist kohustust jälgida talletatavat teavet või osaleda aktiivselt faktide otsimises.

Direktiivi 2000/31/EÜ (e-kaubanduse direktiiv) artikli 15 lõige 1



Üldise jälgimiskohustuse puudumine

1. Liikmesriigid ei kehtesta artiklites 12, 13 ja 14 käsitletud teenuste osutajatele üldist kohustust jälgida teavet, mida nad edastavad või talletavad, ega üldist kohustust otsida ebaseaduslikku tegevust näitavaid fakte ja asjaolusid.

Eespool nimetatud e-kaubanduse direktiivi sätted on laia kohaldamisalaga ning asjakohased platvormidel talletatava eri liiki ebaseadusliku teabe, sealhulgas tarbijaõigust rikkuva teabe, autoriõiguse eeskirju rikkuva teabe, vihakõne, kriminaalse infosisu (terrorism, laste seksuaalne väärkohtlemine), laimavate avalduste jms ning ebaseadusliku tegevusega seotud teabe puhul.

Käesoleva juhenddokumendi **eesmärk ei ole selgitada e-kaubanduse direktiivi asjakohaseid sätteid**. Platvormide üldist rolli on hinnatud vahendajate rolli käsitlevas põhjalikus analüüsis²⁶⁹.

Käesolevates suunistes on üksnes viidatud e-kaubanduse direktiivi sätetele seoses nende koostoimega ebaausate kaubandustavade direktiiviga. Selle ainus eesmärk on selgitada ja hõlbustada ebaausate kaubandustavade direktiivi jõustamist veebiplatvormide puhul olukorras, kus ettevõtjad sageli väidavad, et nad saavad tugineda e-kaubanduse direktiivi artiklile 14.

Euroopa Kohus on tõlgendanud e-kaubanduse direktiivi artikli 14 lõiget 1 teavet talletavate platvormi pakkujate vastutusega seoses mitmel juhul, eeskätt liidetud kohtuasjades C-236/08 kuni C-238/08, Louis Vuitton (punktid 113–119), ja kohtuasjas C-324/09, L'Oréal (punktid 123 ja 124, esiletõst lisatud), järeldades, et kõnealust sätet

*„tuleb tõlgendada nii, et see on kohaldatav e-turu haldaja suhtes siis, kui ta **ei tegutse aktiivselt** viisil, mille tulemusel tal oleks teada talletatud andmed või ta saavutaks kontrolli nende üle. E-turu haldaja tegutseb mainitud viisil aktiivselt siis, kui ta osutab abi, mis seisneb eelkõige asjaomaste müügipakkumiste kuvamise optimeerimises või nende müügipakkumiste edendamises.*

*Kui e-turu haldaja **ei tegutse aktiivselt** eelmises punktis kirjeldatud viisil ja kui tema poolt teenuse osutamine kuulub seega direktiivi 2000/31 artikli 14 lõike 1 kohaldamisalasse, ei saa ta siiski kohtuasjas, milles võidakse välja mõista kahjuhüvitis ja viivis, tugineda selles sättes ette nähtud vastutust puudutavale erandile siis, kui tal oli teave faktide või asjaolude kohta, mille põhjal **kohusetundlik ettevõtja oleks pidanud järeldama, et tegemist on ebaseadusliku müügipakkumisega**, ja sellistest asjaoludest teadlikuks saades ta ei tegutsenud kiiresti selle artikli 14 lõike 1 punktis b nõutud viisil“.*

Ühelt poolt ei takista „üksnes see, et e-turu haldaja salvestab oma serveril müügipakkumised, määrab kindlaks oma teenuse kasutustingimused, saab teenuse eest tasu ja annab oma klientidele üldist laadi nõu“, ettevõtjal tuginemast vastutust puudutavale erandile (vt L'Oréali kohtuotsuse punkt 115).

Teiselt poolt **tegutseb** talletusteenuse osutaja **aktiivselt**, mis ei võimalda tal kõnealusele erandile tugineda, muu hulgas siis, kui ta osutab „abi, mis seisneb asjaomaste müügipakkumiste esituse optimeerimises või nende edendamises“ (vt sama kohtuotsuse punkt 116).

²⁶⁹ Vt 25. mail 2016 vastu võetud teatis „Veebiplatvormid ja digitaalne ühtne turg. Euroopa võimalused ja probleemid“.

Sarnastele järeldelele jõuti liidetud kohtuasjades C-236/08 kuni C-238/08, Louis Vuitton, seoses sellega, et Google müüs kaubamärke sisaldavaid märksõnu (viitamisteenus „AdWords“)²⁷⁰.

Seda, kas talletamisteenuse osutaja täidab kohtu määratud aktiivset või passiivset rolli, tuleb hinnata **juhtumipõhiselt**. Ehkki otsustamine kõnealuse liidu õiguse sätte tõlgendamise üle kuulub lõppkokkuvõttes üksnes Euroopa Kohtu pädevusse, tuleb märkida, et selles küsimuses leidub ka hulgaliselt liikmesriikide kohtupraktikat, milles sageli liigutakse vastandlikes suundades²⁷¹.

Euroopa Kohtu praktika kohaselt²⁷² on põhitegur nendes otsustes see, **kas platvormi pakkujal on talletatava teabe kohta teadmisi või selle üle kontroll**.

Näited

- Ühes kohtuasjas, mis käsitles hinnavõrdlusveebisaiti, kus lisatasu maksnud kolmandast isikust ettevõtjate tooted paigutati otsingutulemuste loetelu etteotsa, **lökkas Prantsusmaa ülemkohus tagasi väite, et see võrdlussait liigitus pelgalt talletamisteenuse pakkujaks**. Kohus leidis hoopiski, et toodete sel moel paigutamise tegeleti sel platvormil kaudselt nende toodete reklaamiga ja seega pakuti kõnealustele ettevõtjatele aktiivselt kaubandusteenust²⁷³.
- Oma 19. märtsi 2015. aasta otsuses leidis Saksamaa föderalkohus, et hotellide hindamise veebisait **ei vastuta kasutaja postitatud hinnangu eest**, kus oli öeldud konkreetse hotelli kohta „37,5 eurot inimese kohta öö eest koos lutikatega“. Hotelliomanik algatas veebisaidi suhtes kohtumenetluse, nõudes kahjuhüvitist. Kohus leidis siiski, et veebisait ei olnud kasutaja hinnangut **aktiivselt reklaaminud ega levitanud**, vaid et sellel oli olnud pigem **neutraalne roll**. Seda arvesse võttes jõudis kohus järeldusele, et veebisait vastutaks kasutaja hinnangu sisu eest vaid juhul, kui ta oleks rikkunud konkreetset ülesannet teha kontrolli²⁷⁴.

Peale selle on e-kaubanduse direktiivi artikli 1 lõikes 3 selgitatud, et e-kaubanduse direktiiv „täiendab infoühiskonna teenuste suhtes kohaldatavaid ühenduse õigusakte, vähendamata eeskätt rahva tervise ja tarbijate huvide kaitse taset, mis on kehtestatud ühenduse õigusaktidega ja mida siseriiklikud seadused rakendavad

²⁷⁰ 23. märtsil 2010 kohtuasjas C-238/08, Louis Vuitton, tehtud otsuse punktide 114–119 kohaselt (esiletõst lisatud) tuleb selleks, „et kontrollida, kas viitamisteenuse osutaja vastutus võib olla direktiivi 2000/31 artikli 14 alusel piiratud, uurida, **kas selle teenuse osutaja täidab neutraalset rolli, nii et tema tegevus on üksnes tehnilist, automaatset ja passiivset laadi, viidates teadmiste puudumisele talletatava teabe kohta ja selle üle kontrolli puudumisele**“. Kohtuotsuse punktis 118 selgitab kohus, et kõnealusel kontrollimisel on „**oluline Google'i roll reklaamlingiga kaasneva reklaamsõnumi sõnastamisel ning märksõnade fikseerimisel ja valimisel**“.

²⁷¹ Vt ühelt poolt näiteks Saksamaa föderalkohtu 16. mai 2013. aasta otsus kohtuasjas I ZR 216/11 (Stokke vs. eBay), kus leitakse, et e-turul oli aktiivne roll, sest seal pakuti otse võimalust sooritada esitatud reklaamilinkide kaudu oste, ning teiselt poolt Leeuwardeni apellatsioonikohtu 22. mai 2012. aasta otsus kohtuasjas 106031/HA ZA 05211 (Stokke vs. Marktplaats B.V), kus Madalmaade kohus on samadel asjaoludel kindlaks teinud, et sarnasel e-turul ei olnud oma klientidest müüjate ja võimalike ostjate vahendamisel mitte aktiivne, vaid neutraalne roll ning et sellest tulenevalt pakkus kõnealune e-turg e-kaubanduse direktiivi artiklis 14 osutatud talletamisteenust.

²⁷² Liidetud kohtuasjad C-236/08 kuni C-238/08, Louis Vuitton, punkt 113.

²⁷³ Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, *Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com*.

²⁷⁴ Saksamaa föderalkohtu 19. märtsi 2015. aasta otsus I ZR 94/13.

ulatuses, mis ei piira infoühiskonna teenuste osutamise vabadust⁴. See tähendab, et e-kaubanduse direktiivi ja asjakohast ELi tarbijaõigustikku **kohaldatakse põhimõtteliselt teineteist täiendaval viisil**.

Kui **ebaausate kaubandustavade direktiivi vaatenurgast** saab veebiplatvormi pakkujat lugeda ettevõtjaks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkti b tähenduses, peab ta rakendama oma tegevuses **ametialast hoolikust** (ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõige 2), mis on vastavuses tema konkreetse tegevusalaga (direktiivi artikli 2 punkt h), ning ta **ei tohi** oma tegevuse või tegevusetusega kasutajaid/tarbijaid **eksitada** (eeskätt direktiivi artikli 6 lõike 1 punkt f ning artikli 7 lõiked 1 ja 2).

Veebiplatvormi pakkujad, keda käsitatakse ettevõtjatena, peaksid võtma **asjakohaseid meetmeid**, mis – **tekitamata üldist jälgimise** või faktide otsimise **kohustust** (vt e-kaubanduse direktiivi artikli 15 lõige 1) – **võimaldavad asjakohastel kolmandast isikust ettevõtjatel täita** ELi tarbija- ja turundusõiguse nõudeid ning **kasutajatel selgelt aru saada**, kellega nad lepinguid sõlmivad. Sellised meetmed võivad tähendada näiteks järgmist:

- asjakohastel kolmandast isikust ettevõtjatel võimaldatakse **selgelt teada anda, et nad tegutsevad platvormi kasutajate suhtes ettevõtjatena**;
- kõikidele platvormi kasutajatele antakse selgelt teada, et **neile on tagatud ELi tarbija- ja turundusõiguse kohane kaitse suhetes üksnes nende tarnijatega, kes on ettevõtjad**;
- **veebistruktuur kujundatakse nii, et see võimaldab kolmandast isikust ettevõtjatel esitada platvormi kasutajatele teavet** – ostukutsete puhul eeskätt ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikes 4 nõutud teavet – kooskõlas ELi turundus- ja tarbijaõigusega.

Kui ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse kuuluvad veebis tegutsevad vahendajad neid ametialase hoolikuse nõudeid ei täida või kui nad reklaamivad, müüvad või tarnivad toodet kasutajatele muul viisil ebaausalt, võidakse leida, et nad rikuvad ELi tarbija- ja turundusõigust. Oma tegevuses ei saa nad tugineda e-kaubanduse direktiivis sätestatud vahendaja vastutust käsitlevale erandile, kuna see erand kehtib üksnes kolmandate isikute palvel säilitatava ebaseadusliku teabe suhtes.

Järgmistes punktides on käsitletud ebaausate kaubandustavade direktiivi nõuete täitmise seotud lisaküsimusi, mille puhul on arvesse võetud seniseid eri liiki veebiplatvormide välja töötatud konkreetseid ärimudeleid.

5.2.3 E-kaubanduse platvormid (e-turud)

E-kaubanduse platvormid, mida kutsutakse ka e-turgudeks, võimaldavad tarbijatel osta tooteid, mida kolmandad isikud pakuvad otse veebis, mõnel juhul lisaks omaenda toodetele (nt Amazon, Pixmania). Mõnel e-turul on üksnes

professionaalsete kolmandast isikust müüjate pakkumised, teistel on koos nii eraisikute kui ka professionaalsete müüjate pakkumised (nt Ebay).

E-turgude puhul on eraldi küsimus see, kas nad vastutavad juhul, kui **kolmandast isikust müüjate tarnitud kaup ei vasta lepingule**, sealhulgas jääb üle andmata. Lepingule mittevastavust on vaadeldud tarbekaupade müüki ja nendega seotud garantiisid käsitlevas direktiivis²⁷⁵. Selle direktiivi artiklite 3 ja 5 alusel „*müüja vastutab tarbija ees kõigi lepingule mittevastavuste eest, mis esinevad kauba üleandmise ajal*“, ja mittevastavuse eest, „*mis ilmneb kahe aasta jooksul alates kauba üleandmisest*“, st seadusest tuleneva kaheaastase garantiiaja jooksul. **Lepingule mittevastavuse eest vastutab müüja**. Tarbekaupade müüki ja nendega seotud garantiisid käsitleva direktiivi artikli 1 lõike 2 punkti c alusel on müüja „*füüsiline või juriidiline isik, kes müüb tarbekaupa lepingu alusel ja oma majandus- või kutsetegevuse käigus*“.

Seepärast peab lepingule mittevastavuse hüvitama (remondi, asendamise, hinna vähendamise või lepingu tühistamise kaudu) **isik, kellega tarbija sõlmib e-turul müügilepingu**. See, kes kõnealune isik on, sõltub iga lepingu konkreetsetest asjaoludest.

Sellegipoolest – nagu on kirjeldatud eelmises punktis – peaks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõikes 2, selle punktis h ning artiklites 6 ja 7 sätestatud ametialase hoolikuse ja läbipaistvuse nõuete kohaselt iga e-kaubanduse platvormi pakkuja, kui teda saab käsitada ettevõtjana, võtma asjakohaseid meetmeid, mis muu hulgas võimaldavad platvormi kasutajatel selgelt mõista seda, kellega nad lepingu sõlmivad, ning seda, et neile on tagatud ELi tarbija- ja turundusõiguse kohane kaitse suhetes üksnes nende tarnijatega, kes on ettevõtjad.

Ühes praegu menetletavas kohtuasjas otsustab Euroopa Kohus, kas vahendajat, kes tegutseb selles kohtuasjas väljaspool veebi, saab pidada vastutavaks selle eest, et kaup ei vasta lepingule, ja tarbija kantud võimaliku kahju eest, **kui ta on pannud oma tegevuse või tegevusetusega tarbija ekslikult arvama, et leping sõlmiti vahendaja endaga, mitte kolmandast isikust müüjaga**.

Kõnealuse juhtumi puhul on määrav see, kas professionaalset vahendajat ennast on võimalik lugeda tarbekaupade müüki ja nendega seotud garantiisid käsitleva direktiivi 1999/44/EÜ alusel kahe tarbija vahel sõlmitud müügilepingu osaliseks, kui ta ei teavita ostjast tarbijat piisavalt tegeliku müüjast tarbija isikust ja staatusest²⁷⁶.

²⁷⁵ Direktiiv 1999/44/EÜ tarbekaupade müügi ja nendega seotud garantiide teatavate aspektide kohta.

²⁷⁶ Vt kohtujuristi 7. aprilli 2016. aasta ettepanek menetletava eelotsusetaotluse kohta kohtuasjas C-149/15, kus vahendaja (autoremonditöökoda) ei teavitanud ostjast tarbijat enne auto ostu nõuetekohaselt tegeliku müüja staatusest ja isikust, <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=175623&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=712468#Footref19>.

Näited



Tarbija ostab e-turult uue sülearvuti. Nii ostukutses kui ka lepingueelses teabes on selgelt öeldud, et müüja ei ole mitte e-turg ise, vaid kolmandast isikust ettevõtja. Leping sõlmitakse selgelt tarbija ja kolmandast isikust ettevõtja vahel. Kui tarbija seejärel avastab, et üleantud toode ei vasta lepingule, peaks ta esitama nõude kolmandast isikust ettevõtja, mitte e-turu vastu.

- *Taani kõrgem kohus leidis oma 18. novembri 2015. aasta otsuses, et veebipõhine reisibüroo, kes oli tegutsenud lennupileti ostnud tarbija ja lennuettevõtja vahel vahendajana, on piletite müüja ja vastutab selle eest, et tarbijale saaks hüvitatud lennuettevõtja tegemata jäänud lend. Kohtu meelest oli tarbijal alust eeldada, et ta oli ostnud pileti otse reisibüroolt, kuna see oli ostu sooritamise ajal tema ainus kontaktpunkt, võttis vastu makse ja andis piletid. Ka reisibüroo veebisaidil loodud üldmulje põhjal oli tarbijast mõistlik eeldada, et ta ostis piletid otse reisibüroolt. See kohtuotsus põhines Taani lepinguõiguse²⁷⁷.*

Üks teine tava, mis võib tarbijaid eksitada, on **kaubamärginimede müük e-kaubanduse turgudel märksõnadena**, juhul kui see võib olla eksitav tegelikult toodet pakkuva ettevõtja isiku suhtes .

Näide



- *Kohtuasjas eBay vs. L'Oréal²⁷⁸ leidis Euroopa Kohus, et ehkki e-turu tavaga lubada reklaamijatel osta konkurentide kaubamärkidele vastavaid märksõnu ei rikutud kaubamärgiõigust, peavad ettevõtjad, kes kasutavad kõnealuseid märksõnu müügi edendamiseks, tagama e-kaubanduse direktiivi artikli 6 alusel müüja puhul läbipaistvuse, et internetikasutajad saaksid hõlpsasti kindlaks teha, milliselt ettevõtjalt on pärit asjaomase reklaamiga hõlmatud tooted.*

Ebaausate kaubandustavade direktiiv, eriti selle artikli 6 lõike 1 punkt a ja lõike 2 punkt a, muutub asjakohaseks siis, kui esitatud teave tõenäoliselt viib tarbijad toote olemuse suhtes eksitusse või tekitab segadust kaubamärkide või konkurentide muude eristatavate tunnuste vahel.

Ettevõtjate puhul, kes kasutavad kaubamärgile vastavaid märksõnu võltsitud toodete müümiseks, võidakse leida, et nad rikuvad ebaausate kaubandustavade direktiivi

²⁷⁷

<https://www.domstol.dk/oestrelandsret/nyheder/domsresumeer/Pages/RejsebureauerstatningsansvarforforbrugerstabvedaflyvstflyrejseianledningafCimberSterlingskonkurs.aspx>

²⁷⁸ Kohtuasi C-324/09, L'Oréal, 12. juuli 2011.

I lisa punkti 9, millega on keelatud „[v]äitmine või muul moel ettekujutluse loomine, et toote müük on seaduslik, kui see seda ei ole“.

5.2.4 Rakenduste poed

Rakenduste pood on portaal, kus pakutakse nutiseadmetele (nt nutitelefonid ja tahvelarvutid) mõeldud tarkvaraprogramme, mida kutsutakse rakendusteks (äppideks). Tarkvaraprogramm võib olla mäng või muu toode, näiteks digiajaleht.

Rakenduste poodides turustatakse tavaliselt rakenduste poe haldaja või kolmandast isikust rakenduste arendaja välja töötatud rakendusi.

Rakendusesisesed ostud on ostud, mida saab teha rakenduses endas. Rakendusesisest ostu sooritades saavad tarbijad tavaliselt osta konkreetset sisu või lisasid, mis võivad rikastada mängukogemust, või soetada muud digitaalset infosisu, mille allalaadimine võib olla tasuta.

Näide



- Mängus „Xi küla“ on mängija eesmärk ehitada Xile nullist alates üles virtuaalne küla. Mängu allalaadimine ja mängimine on tasuta, kuid mängijale pakutakse võimalust osta lisasisu, eelkõige erinevas koguses „Xi marju“, mille abil mängija saab mängus kiiremini edasi liikuda.

2013. ja 2014. aastal võtsid Euroopa riiklikud tarbijakaitseasutused tarbijakaitsealase koostöövõrgustiku kaudu **ühise jõustamise meetme seoses veebipõhiste mängudega (rakendused), mille puhul pakutakse võimalust sooritada rakendusesiseseid oste** ning mis tõenäoliselt **kõidavad lapsi või mida tõenäoliselt mängivad lapsed**²⁷⁹. Selle ühismeetme raames kohaldasid liikmesriikide täitevasutused (tarbijakaitseasutused) digitaalsete mängude suhtes, mille puhul pakuti võimalust teha rakendusesiseseid oste, ebaausate kaubandustavade direktiivi ja muid asjakohaseid ELi õigusakte. Meetme võtmise töid kaasa riikides korraldatud uurimised, mille käigus oli kõnealuste mängude puhul kindlaks tehtud järgmised probleemid:

- mängude eksitav tutvustamine tasuta mängudena;
- pöördumine otse laste poole;
- teabe puudumine maksetingimuste kohta ja tarbijate ebapiisav nõusolek ostude sooritamiseks;
- ettevõtjate e-posti aadresse käsitleva teabe puudumine.

²⁷⁹ http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm

ja http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm.

2013. aasta detsembris leppisid mitu tarbijakaitseasutust kokku neid õigusküsimusi käsitlevas ühises seisukohas²⁸⁰. Selles esitatud hinnang puudutab nii rakenduste poode kui ka platvorme, mida on käsitletud üldiselt punktis 5.2.2, samuti individuaalseid rakenduste arendajaid.

Seoses **mängude eksitava tutvustamisega tasuta mängudena** tegid tarbijakaitseasutused kindlaks, et peamine õiguslik alus selle hindamisel, kas ettevõtjad järgivad ELi tarbija- ja turundusõigust, on tarbijaõiguste direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti e kõrval veel ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkt 20 ja artikli 7 lõike 4 punkt c.

Nende sätete põhjal selgitasid tarbijakaitseasutused, et tarbijaid eksitamata saab **tasuta mängudena tutvustada üksnes mängu, mille rakendusesisesed ostud on vabatahtlikud**. Selle ühise seisukoha kohaselt ei saa veebipõhist mängu turustada tasuta mänguna, kui tarbija ei saa mängida mängu mõistlikult eeldatud viisil ilma rakendusesiseste ostudeta. Seda tuleb hinnata iga rakendusesiseseid oste sisaldava rakenduse puhul eraldi.

Samuti toonitasid tarbijakaitseasutused, et mängu, mis on sõna „tasuta“ kasutamise puhul leitud olevat kooskõlas ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punktiga 20, **võib ikkagi hinnata direktiivi muude sätete**, näiteks artiklite 6–9 **alusel**, tagamaks et muud elemendid, näiteks hinnateabe esitamise viis, ei oleks eksitavad ega agressiivsed.

Mis puudutab **pöördumist otse laste poole**, siis pidasid tarbijakaitseasutused selle hindamisel, kas ettevõtjad järgivad ELi tarbija- ja turundusõigust, peamiseks õiguslikuks aluseks ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkti 28 ja artikli 5 lõiget 3.

Tarbijakaitseasutused selgitasid, et **mängud, mis on suunatud lastele või mille puhul ettevõtjad saavad põhjendatult eeldada, et need köidavad lapsi, ei tohi sisaldada otsest üleskutset lastele osta mängusiseseid tooteid**. Siia kuulub lastele surve avaldamine, et nad ostaksid toote ise või veenaksid täiskasvanuid neid endale ostma. Näiteid kaubandustavade kohta, mille puhul liikmesriikide ametiasutused on leidnud, et need sisaldavad pöördumist otse laste poole, leiab punktist 4.6.

Kui võtta vaatluse alla **teave maksetingimuste kohta ja tarbija nõusolek sooritada ost**, siis selgitasid tarbijakaitseasutused, et ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 2 ja lõike 4 punkti d ning tarbijaõiguste direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti g alusel **tuleb tarbijaid enne igat ostu maksmise korrast selgelt teavitada**.

Tarbijaõiguste direktiivi alusel on igaks ostuks vaja **tarbija sõnaselget nõusolekut** ning ettevõtja peab esitama tarbijale vajaliku teabe.

²⁸⁰ http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/documents/common_position_on_online_games_en.pdf.

Viidatud on ka makseteenuste direktiivi artiklile 54, milles nõutakse maksetehingu täitmiseks maksja nõusolekut ja öeldakse, et sellise nõusoleku puudumise korral loetakse maksetehing autoriseerimata tehinguks²⁸¹.

Tarbijakaitseasutused märkisid, et maksmise vaikeseaded ei tohiks võimaldada **ostude tegemist ilma tarbija sõnaselge nõusolekuta** (nt parooli sisestamisega). Kui süsteem näeb nõusoleku kehtimiseks ette teatud aja (nt 15 minutit), peaksid ettevõtjad küsima **tarbijalt sõnaselget nõusolekut** ka kohaldatava kehtivusaja pikkuse kohta.

Tarbijakaitseasutused rõhutasid, et teave ettevõtja isiku kohta peab olema kergesti leitav, selge ja arusaadav ning esitatud õigel ajal enne tarbija otsust mängida, toode alla laadida või sooritada ost.

Seoses **teabega ettevõtjate e-posti aadressi kohta** kohaldasid tarbijakaitseasutused koos ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikega 5 e-kaubanduse direktiivi artikli 5 lõike 1 punkti c, mille alusel liigitub kõnealune teave oluliseks ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses.

Alates sellest, kui 2014. aasta juunis hakati kohaldama tarbijaõiguste direktiivi, peavad ettevõtjad esitama kõnealuse direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti c alusel ka oma e-posti aadressi.

5.2.5 Ühistarbimine²⁸²

Ühistarbimises on keskne roll ka veebiplatvormidel, mis viivad kokku eri teenuste, näiteks veo- ja majutusteenuste tarnijad ja kasutajad. Vahendajana võimaldab veebiplatvorm tarnijatel teha oma pakkumised kasutajatele kättesaadavaks ning ta võib vahendada nende nimel ka tellimuste esitamist ja täitmist. Kasutajatele annavad sellised vahendajad võimaluse saada osa tarnijate pakkumistest. Ühisplatvorme on eri liiki, sealhulgas puhtalt eraõiguslikud kasumit mittetaotlevad algatused.

Komisjon võtab 2016. aasta juunis vastu ühistarbimise alase teatise koos suunistega selle kohta, kuidas kohaldatakse ühistarbimise ärimudeli suhtes ELi õigust. Üldiselt võib öelda, et kui ühistarbimise platvormi pakkuja liigitub ettevõtjaks ja tegeleb tarbijate seisukohast kaubandustegevusega, peab ta järgima direktiivis sätestatud ametialase hoolikuse ja läbipaistvuse nõudeid, mida on kirjeldatud punktis 5.2.2.

Et vältida olulise teabe väljajätmist, peaks ühistarbimise platvorm ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti f ning artikli 7 lõigete 1 ja 2 alusel eeskätt võimaldama asjaomastel kolmandast isikust ettevõtjatel anda kasutajatele teada, et nad on ettevõtjad. Samuti peaks platvorm jagama tarbijatele teavet selle

²⁸¹ Makseteenuste direktiiv 2007/64/EÜ asendatakse 13. jaanuaril 2018 Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. novembri 2015. aasta direktiiviga (EL) 2015/2366 makseteenuste kohta siseturul. Selle artiklis 64 on sätestatud sarnased eeskirjad.

²⁸² Euroopa Komisjon on algatanud uuringu, et analüüsida muu hulgas liikmesriikide õigusnorme, mida kohaldatakse tarnijate suhtes ühistarbimise kontekstis. Vt *pakkumiskutse Chafea/2015/CP/02, mis käsitleb ühistarbimisel esinevate tarbijaprobleemide uuringut*. Pakkumiskutse asub aadressil http://ec.europa.eu/chafea/consumers/tender-2015-cp-02_en.html.

kohta, kas platvormi vahendusel tegutsevate tarnijate väljavalimisel kohaldatakse mingeid kriteeriume ja kui kohaldatakse, siis milliseid, ning kas ja kuidas kontrollitakse nende tarnijate usaldusväärsust.

Mõistega „ühistarbimine“ viidatakse sageli, ehkki mitte alati, sarnase huvidega tarbijate vahelistele tehingutele – tarnijate ja kasutajate eesmärk on jagada vara, ressursse, aega ja oskusi (nt autosõitjad jagavad omavahel kulud). Ent sõltuvalt asjaoludest ja kaasnevast tegevusest võivad tarnijad liigituda ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisel ka ettevõtjateks. Kui tarnija on ettevõtja ja kasutaja on tarbija, **kohaldatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi otseselt selle kaubandustava suhtes, mida tarnija platvormil rakendab.**

Tarnija liigitub ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel ettevõtjaks, kui ta **tegutseb eesmärkidel, mis on seotud tema kaubandus-, majandus-, käsitöö- või kutsetegevusega** (artikli 2 punkt b). Selle määratluse kohaselt ei tähenda pelgalt asjaolu, et isik on hõlmatud ühistarbimisega seotud tegevusega, seda, et ta liigitub automaatselt ettevõtjaks – ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel võidakse isik liigitada ettevõtjaks juhtumipõhisel hindamisel, kus tuleb arvesse võtta kõiki asjaolusid, näiteks seda, kas suur osa isiku sissetulekust on saadud konkreetse ühistarbimise tulemusel.

5.2.6 Otsingumootorid

Otsingumootorid võimaldavad otsida internetist teavet vastavalt spetsiaalsele algoritmile. Tarbijad ootavad, et otsingumootorid näitavad neile n-ö loomulikke tulemusi, mis on seotud nende päringuga ja põhinevad piisavalt erapooletutel kriteeriumidel. Tõenditest on siiski näha, et otsingumootorid võivad näiteks pakkuda otsingutulemuste loetelusid, mille koostamisel aluseks võetud asjakohasuse kriteeriumid on seotud kolmandast isikust ettevõtjate tehtud maksete suurusega. Tüüpilised näited on tasuline reastamine ja tasuline lisamine, mis on ebaausate kaubandustavade direktiivi mõistes reklaamivormid.

Tasulise reastamise puhul maksavad üksikettevõtjad (veebisait või URL) ettepoole paigutamise eest otsingutulemuste loetelus, nii et nende asukohta kindlaksmääramisel ei ole otsustavad üksnes asjakohasuse kriteeriumid.

Tasulise lisamise puhul maksavad kolmandast isikust ettevõtjad selle eest, et neid lisatakse otsingutulemuste loetellu olukorras, kus neid muidu – kui otsingutulemuste reastamisel oleks olnud ainus kriteerium päringu asjakohasus – ei oleks pruugitud kõnealusesse loetellu lisada või kus seda ei oleks pruugitud teha teatud hetkel.

Ehkki viisid, kuidas otsingumootorid tulemusi hangivad ja esitavad, ning seadmed, mille abil tarbijad neid tulemusi vaatavad, pidevalt arenevad, on ebaausate kaubandustavade peamised põhimõtted jäänud samaks – kui tarbijatele pole teada antud muud, **eeldavad nad tavaliselt, et loomulikud otsingutulemused on lisatud ja reastatud vastavalt nende päringu asjakohasusele**, mitte ei põhine kolmandast isikust ettevõtjate tehtud maksetel.

Ebaausate kaubandustavade direktiiviga ei ole keelatud äritavad, mille puhul lisamine või reastamine põhineb tervikuna või osaliselt mõne teise ettevõtja maksel, kuid selles nõutakse, et otsingumootori haldaja, kes liigitub ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel ettevõtjaks, **eristaks sellised otsingutulemused selgelt loomulikest otsingutulemustest**. Sellise avalikustamise eesmärk on anda tarbijatele teada, kui neile esitatakse erapooletu teavitamise asemel pakkumine.

Artikli 6 lõike 1 punktiga c takistatakse ettevõtjaid eksitامast tarbijaid **kaubandustavade motiivide, müügiprotsessi laadi ning otsese või kaudse sponsoriuse või ettevõtja või toodete tunnustamise suhtes**. Lisaks takistatakse artikli 7 lõikega 2 ettevõtjatel **varjata** kaubandustava **kaubanduslikku eesmärki**.

Seepärast peaksid kõik otsingutulemused, mis näitavad selliste ettevõtjate veebisaite või URLe, kes on selleks, et neid lisataks loetellu või paigutataks selles ettepoole kui siis, kui loetelu oleks koostatud asjakohasuse või muude objektiivsete kriteeriumide alusel, olema selgelt ja silmatorkavalt märgistatud näitamaks, et asukoha eest loetelus või loetellu lisamise eest on makstud. Sellise märgistamisega tuleb teada anda, et need saidid on loetelus ettepoole paigutatud või muul moel silmatorkavalt esitatud põhjusel, et selle eest on makstud.

Viimastel aastatel näib, et tunnused, mille mõni laialdaselt kasutatav otsingumootor on kasutusele võtnud, et eristada reklaami loomulikest otsingutulemustest, on muutunud tarbijate jaoks vähem märgatavaks. See on nii eelkõige reklaamide puhul, mis on paigutatud vahetult loomulike tulemuste kohale. Hiljutised tõendid näitavad, et otsingu sooritajad ei erista sageli lehe ülaosas esitatud reklaame loomulikest otsingutulemustest, eriti kui reklaamide esiletoomiseks kasutatud kontrast ja tausta toon on tagasihoidlikud²⁸³.

Paljud otsingumootorid pakuvad lisaks oma üldisele otsinguteenusele **kitsendatud või vertikaalseid otsinguteenuseid**. See võimaldab tarbijatel piirata oma otsingut kindlate kategooriatega, nagu uudised, pildid, kohalikud ettevõtjad või tarbekaubad. Teatud olukordades põhinevad kitsendatud otsingu tulemused vähemalt osaliselt kolmanda isiku maksetel. Tarbijatele tuleks sellest märku anda.

5.2.7 Võrdlusvahendid

Euroopa Komisjon on moodustanud **mitut sidusrühma hõlmava võrdlusvahendite tööühma**²⁸⁴, mis toob kokku tööstuse esindajad, võrdlusvahendite haldajad, vabaühendused ja liikmesriikide ametiasutused, et töötada välja põhimõtted, mille eesmärk on aidata võrdlusvahendite haldajatel järgida ebaausate kaubandustavade direktiivi. Tööühm on kokku leppinud hulgas võrdlusvahendite puhul kohaldatavates

²⁸³ SEOBook, Consumer Ad Awareness in Search Results, *2, 7–8 (15. aprill 2012), <http://www.seobook.com/consumer-ad-awareness-search-results>. Varem avaldatud uuringutes on jõutud samastele järeldustele. Näiteks Pew' teadusuuringute keskuse 2005. aasta uuringus ei olnud 62 % otsingu sooritajatest isegi teadlik tasu eest ja tasuta loetletud tulemuste eristamisest ning vaid 18 % ütles, et nad suudavad ühed tulemused teistest alati eristada. 2005, Pew Search Engine Survey (ii, 17).

²⁸⁴ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>.

kesksetes põhimõtetes, mis on kooskõlas käesoleva punktiga. Need põhimõtted²⁸⁵ ei ole õiguslikult siduvad.

Kesksete põhimõtete osana on mitut sidusrühma hõlmav töörühm leppinud kokku ka järgmises võrdlusvahendite määratluses:

„Käesolevas dokumendis tuleks „võrdlusvahendit“ käsitada mõistena, mis hõlmab kogu digitaalset infosisu ja kõiki rakendusi, mis on välja töötatud selleks, et tarbijad saaksid eelkõige võrrelda veebis tooteid ja teenuseid, olenemata kasutatavast seadmest (nt sülearvuti, nutitelefon, tahvelarvuti) või võrdluse aluseks oleva(te)st näitaja(te)st (nt hind, kvaliteet, kasutajate hinnangud). Mõiste „võrdlusvahend“ alla kuuluvad ka toodete ja teenuste võrdlemise funktsioonid ja rakendused, mille on välja töötanud otsingumootorite haldajad, reisi- või piletibroneemissaidid ja mitme ettevõtja e-turuna tegutsevad e-kaubanduse platvormid.“

Hiljutises Euroopa Komisjonile koostatud uuringus²⁸⁶ leitakse, et kõige populaarsemat liiki veebiplatvormidel pakutakse tavaliselt teatud määral võrdlusteenuseid, isegi kui paljudel juhtudel ei hõlma nende võrdlusfunktsioon sama suurt hulka tooteid või teenuseid kui spetsiaalsete võrdlusveebisaitide asjaomane funktsioon. Selliste veebisaitide hulka kuuluvad reisibroneerimissaidid, nagu Expedia, Tripadvisor, Booking.com ja Opodo, ning otsingumootorid, nagu Google ja Yahoo. Ka paljusid ettevõtjaid koondavad e-kaubanduse platvormid, nagu Amazon ja eBay, pakuvad oma saitidel loetletud pakkumiste puhul piiratud võrdlusfunktsiooni.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatakse võrdlusvahendi suhtes üksnes juhul, kui vahend liigitub ettevõtjaks artikli 2 punkti b tähenduses, Seega ei kohaldata direktiivi võrdlusvahendite suhtes, mida hallatakse mitteprofessionaalsetel alustel.

Näited



- *Prantsusmaa kohtud leidsid ühe toiduainehindade võrdlemise teenuse puhul (quiestlemoinscher.com, mille oli loonud üks Prantsusmaa suur selvehalliettevõtja), et tegemist on ettevõtja veebisaidiga ja võrdleva reklaami vahendiga²⁸⁷.*
- *Tarbijaorganisatsioon, kes haldab võrdlusvahendit, millega pakutakse tarbijatele liitumistasu maksmisel teavet, peab põhimõtteliselt täitma ebaausate kaubandustavade direktiivi nõudeid. See teenus võib nimelt olla osa organisatsiooni strateegiast, et saada tarbijatele pakutavatest teenustest majanduslikku kasu, mis teeb organisatsioonist ettevõtja direktiivi artikli 2 punkti b tähenduses.*

²⁸⁵ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/comparison-tools.

²⁸⁶ ECME konsortsiumi ja DELOITTE'i 2014. aasta uuring võrdlusvahendite ulatuse, toimimise ja tarbijakasutuse ning selliste vahendite puhul rakendatavate kolmandate isikute kontrollisüsteemide kohta („Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools“), mida rahastas Euroopa Liit.

²⁸⁷ Tribunal de commerce de Paris, 29. märts 2007, Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

Seda, kas võrdlusvahendite pakkujad, kes liigituvad ettevõtjateks, täidavad ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 6 ja 7 kohaseid läbipaistvuskohustusi, tuleb hinnata iga juhtumi puhul eraldi.

Sellel hindamisel võivad olla asjakohased eri kriteeriumid, näiteks kas asjaomased isikud pakuvad teavet

- võrdluse ulatuse kohta (nt sektorid ja ettevõtjate arv);
- toodete võrdlemisel ja reastamisel kohaldatavate kriteeriumide kohta (nt kas võrdlustulemuste seas on kinnimakstud või spondeeritud tooteid, kas võrdlustulemuste esitamisel eristatakse teistest toodetest selgelt need, mis on lisatud või reastatud tasu eest, kas võrdlus hõlmab muid vabatahtlikke teenuseid);
- teabe (eelkõige hinna ja toodete kättesaadavuse) ajakohastamise sageduse kohta.

Selline teave võib aidata tarbijatel mõista, et ettevõtjate või toodete reastamine ei pruugi olla ammendav ning et nad võivad leida teist teabekanalit kasutades muid pakkumisi. Samuti aitab see vältida ohtu, et tarbijaid eksitatakse tulemustega, mille juures on märges „parim pakkumine“ või „soovitatud valik“.

Mitut sidusrühma hõlmav võrdlusvahendite töörühm leiab oma võrdlusvahendite jaoks välja töötatud kesksete põhimõtete puhul järgmist:

„Reastamisel kasutatavad kriteeriumid peaksid olema esitatud selgelt ja silmatorkavalt ning selleks, et ära hoida tarbijate eksitamine, tuleks vajaduse korral esitada üldine teave kasutatud meetoodika kohta. [---] Võrdlusvahendites peaks olema selgelt viidatud võrdluse täielikkusele ja ulatusele.“

Mõnes võrdlusvahendis kasutatakse selliseid väiteid nagu „parim pakkumine“ mitte odavaima, vaid parima hinna ja kvaliteedi suhtega pakkumise esiletõstmiseks. Parima pakkumise väljaselgitamise kriteeriume käsitleva teabe väljajätmine võib olla ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 alusel eksitav.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 2 alusel peavad võrdlusvahendite pakkujad, kes liigituvad direktiivi alusel ettevõtjateks ja kelle kommertsteadaanne on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele, tagama, et **platvormi enda pakutav teave ei tekita segadust seoses konkurendi toodete, kaubamärkide, ärinimede või muude eristatavate tunnustega.**

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti d ja artikli 7 lõike 4 punkti c alusel tuleb esitada selgelt koguhind või selle arvutamise viis, sealhulgas vajaduse korral „veo-, kohaletoiemetamise või postikulud“. Kui võrdlusvahendi veebisaidil ei tegeleta otse müügiga, ei tule seega selliseid kohaletoiemetamiskulusid seal esitada.

Kui **võrreldavad tooted või teenused ei ole identsed**, tuleks selgelt esitada erinevused nende põhiomadustes.

Mitmed sidusrühma hõlmav võrdlusvahendite töörühm leiab oma võrdlusvahendite jaoks välja töötatud kesksete põhimõtete puhul järgmist:

„Võrdlusvahendite puhul tuleks kanda hoolt selle eest, et kogu esitatav teave on täpne ning eelkõige et hinna ja kättesaadavuse kohta esitatud teave vastab täpselt pakkumisele, mille on teinud kättesaadavaks toote või teenuse müüja. Kättesaadavust käsitleva teabega ei tohiks mingil juhul jätta vale muljet, et toode on otsakorral.“

Võrdlusvahendites on teinekord esitatud **hinnad, mida** tarbijal **ei ole võimalik leida**, kui ta läheb tegelikult toodet pakkuva ettevõtja veebisaidile²⁸⁸. Kui võrdlusvahendis on esitatud hinnad või tooted, mis ei ole tegelikult kättesaadavad, võidakse sellega rikkuda ebaausate kaubandustavade direktiivi artikleid 6 ja 7 ning sõltuvalt asjaoludest mitut direktiivi I lisas esitatud musta nimekirja sätet, millega on kõigil tingimustel keelatud peibutusreklaam (punkt 5), peibutusmüük (punkt 6) ja oluliste valeandmete edastamine turutingimuste kohta eesmärgiga sundida tarbijat toodet omandama tema jaoks tavapärastest turutingimustest ebasoodsamatel tingimustel (punkt 18). See hindamine ei piira e-kaubanduse direktiivi artiklite 14 ja 15 kohaldamist.

Eksitavate väidetega toote **piiratud kättesaadavuse** kohta võidakse rikkuda ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti b.

Näited



- *Pariisi kaubanduskohus trahvis üht suurt majutuse broneerimise platvormi, sest ta esitas eksitavat teavet majutuse kättesaadavuse kohta ja tegi hinnakampaania²⁸⁹.*
- *2014. aasta aprillis pidas Madalmaade reklaamikoodeksi komitee eksitavaks ühel suurel majutuse broneerimise platvormil esitatud reklaame. Esitatud väited olid „Alles on vaid 1 tuba!“ ja erihinnaga on „jäänud vaid 1 tuba“. Kõnealuse komitee meelest ei olnud keskmisele tarbijale selge, et need väited olid seotud üksnes nende tubadega, mille hotell oli teinud kättesaadavaks*

²⁸⁸ Võrdlusvahendite ulatuse, toimimise ja tarbijakasutuse ning selliste vahendite puhul rakendatavate kolmandate isikute kontrollisüsteemide uuringu (EAHC/FWC/2013 85 07) andmeil teavitatakse kõige sagedamini probleemist, et toode ei ole müüja veebisaidil kättesaadav (32 %).

²⁸⁹ Tribunal de commerce de Paris, 4. oktoober 2011, Synhorcat c/ Expedia.

asjaomase platvormi kaudu. Kuna platvormil ei teavitatud tarbijaid sellest, et esitatud väited puudutavad üksnes platvormi kaudu pakutavaid tube, võisid tarbijad ekslikult arvata, et hotellid olid täielikult broneeritud, ehkki tegelikult oleks samadel hotellidel olnud teiste broneerimiskanalite kaudu tube pakkuda. 2014. aasta juulis kinnitas seda otsust apellatsiooninõukogu²⁹⁰.

- Võrdlusvahendites võidakse rakendada erinevaid võtteid, andmaks tarbijatele teada, et toode ei ole kättesaadav. Näiteks kasutatakse „hämardamist“, eemaldades võrdlusvahendist ühe kindla ettevõtja pakkumisega seotud pildid ja jättes teiste ettevõtjate pildid alles. Selle tagajärjel võivad tarbijad klõpsata ilma piltideta pakkumisel märksa harvemini. Kui selline esitusviis tõenäoliselt petab tarbijaid, võib see olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktiga b kui eksitav toote kättesaadavuse suhtes ja direktiivi artikli 7 lõikega 2 kui ebaselgelt esitatud teave.

Olemasolevad tõendid²⁹¹ osutavad sellele, et võrdlusvahendite haldajate ning nende platvormidel esitatavate toodete ja teenuste müüjate vahelise suhte laad jääb tarbijate jaoks sageli ebaselgeks.

Nagu on öeldud punktis 5.2.6 „Otsingumootorid“, nõutakse ebaausate kaubandustavade direktiivis kõikidelt ettevõtjatelt **loomulike otsingutulemuste selget eristamist reklaamist**. See nõue kehtib ka võrdlusvahendite haldajatele. Seepärast on asjakohased ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktid c ja f ning artikli 7 lõige 2.

Mitmed sidusrühma hõlmav võrdlusvahendite töörühm leiab oma võrdlusvahendite jaoks välja töötatud kesksete põhimõtete puhul järgmist:

„Tarbijaid tuleb selgelt teavitada, kui võrdlusvahendi haldaja ja ettevõtja vahelised lepingulised või muud liiki suhted mõjutavad esitatavate tulemuste erapooletust. Kui vaikimisi reastamist mõjutab võrdlusvahendi haldaja ja tootja/müüja/tarnija või muu organisatsiooni vaheline lepinguline või muud liiki suhe, tuleks sellele selgelt osutada. Lisaks tuleks tarbijatele anda võimalus reastada pakkumised erapooletult (nt hinna järgi kahanevas järjestuses).“

Lisaks on keskses põhimõtetes öeldud:

„Võrdlusvahendid peaksid olema oma äri- ja rahastamismudelite poolest läbipaistvad, kaasa arvatud teave omanike ja aktsionäride ning oluliste seoste kohta võrreldavate toodete ja teenuste tootjate, müüjate või tarnijatega. Igasugune oluline seos ettevõtjaga, kelle tooteid/teenuseid võrdlusvahendis võrreldakse, peaks olema nõuetekohaselt avalikustatud.“

²⁹⁰ <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>.

²⁹¹ ECME konsortsiumi ja DELOITTE'i 2014. aasta uuring võrdlusvahendite ulatuse, toimimise ja tarbijakasutuse ning selliste vahendite puhul rakendatavate kolmandate isikute kontrollisüsteemide kohta („Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools“), mida rahastas Euroopa Liit.

Näited



- *Otsingutulemuste lehel reklaamiriba kasutamine, millega eristatakse selgelt reklaamid.*
- *Kindla värvuse, trükikirja või kuvamisviisi, sh spetsiaalsete ikoonide kasutamine reklaamide eristamiseks.*

Liikmesriikide ametiasutused on lugenud eksitavaks mõne juhtumi, kus võrdlusvahendis ei ole nõuetekohaselt avalikustatud tasulist lisamist või reastamist.

Näited



- *Hinnavõrdlusleht pakkus ettevõtjatele, kes maksavad lisatasu, nende toodete paigutamist otsingutulemuste loetelu etteotsa. Prantsusmaa ülemkohus otsustas, et toodete võrdlev esitlemine, mille puhul tarbijad võivad arvata, et sellel ei ole mingit kaubanduslikku eesmärki, võib mõjutada nende tehinguotsuseid. Selle põhjal loeti võrdlussaidi kaubandustava eksitavaks. Kohtu meelest võis asjaolu, et võrdlusvahendis oli jäetud selgelt märkimata, et otsingutulemuste loetelu etteotsa pääses tasu eest, mõjutada oluliselt tarbijate majanduskäitumist²⁹².*
- *Üks juhtiv võrdlus- ja broneerimisteenus võimaldas manipuleerida otsingutulemuste loetelu reastamisega hotellidel, kes maksid suuremat komisjonitasu. Berliini piirkonnakohus leidis, et see on eksitav²⁹³.*

Võrdlusvahendite puhul, kus tooted reastatakse tarbijate hinnangute põhjal arvatud punktide alusel, tuleks järgida ka põhimõtteid, mida on käsitletud punktis 5.2.8 „Kasutajate hindamisvahendid“.

5.2.8 Kasutajate hindamisvahendid

Paljud veebiplatvormid pakuvad tarbijatele võimalust anda teistele tarbijatele teada oma kogemustest toote või teenuse osutajaga. Seda saab teha e-kaubanduse platvormidel, otsingumootorites, spetsiaalsetel reisivveebisaitidel, võrdlusvahendites ja sotsiaalvõrgustikes.

Näide



- *Ühendkuningriigi konkurentsi- ja turuamet avaldas pärast tööstuselt ja tarbijatelt teabe hankimist 19. juunil 2015 aruande veebihinnangute ja -heakskiitude kohta Ühendkuningriigis²⁹⁴. Muu hulgas leitakse aruandes: „Tarbijad, kes kasutavad veebihinnanguid, peavad neid väärtuslikeks. Meie hinnangul kasutab neid üle poole Ühendkuningriigi täiskasvanutest. Meie*

²⁹² Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

²⁹³ LG Berlin, 25. august 2011, Az.16 O 418/11.

²⁹⁴

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf.

arvutuse kohaselt võib vaadeldud kuues ulatuslikus sektoris olla veebihinnangutest mõjutatud 23 miljardit naela ulatuses Ühendkuningriigi tarbijate kulutusi aastas. Tarbijad, kes kasutavad veebihinnanguid, tunduvad neid usaldavat ning need hinnangud tunduvad olevat tarbijatele ostuotsuste tegemisel oluline teabeallikas. Lisaks ütles enamik tarbijaid, et pärast hinnangute lugemist soetatud toode või teenus vastas nende ootustele.“

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatakse iga füüsilise või juriidilise isiku suhtes, kes liigitub direktiivi artikli 2 punkti b kohaselt ettevõtjaks. Mis puudutab tarbijate hinnanguid, siis **direktiivi ei kohaldata tarbijate suhtes, kes esitavad teavet selle kohta, millised on nende kogemused** toodete ja teenustega, kui nad just ei tegutse ettevõtja nimel. Küll aga kohaldatakse direktiivi tavade suhtes, mida rakendatakse paljude tarbijate hinnanguid edastavatel veebiplatvormidel, kui sellised platvormid liigituvad ettevõtjaks. Mõistet „ettevõtja“ on ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses käsitletud punktis 2.1.

Kasutajate hinnangute avaldamisel peab platvormi haldaja esitama oma teenuste põhiomaduste kohta tõest teavet vastavalt ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktile b ja artikli 7 lõikele 4. Eelkõige ei tohiks eksitada platvormi kasutajaid hinnangute päritolu suhtes – haldaja peaks vältima sellise mulje loomist, et platvormi kaudu postitatud hinnangud on pärit tegelikelt kasutajatelt, kui ta ei suuda seda piisavalt tagada. Sellisel juhul peaks platvormi haldaja tarbijaid sellest selgelt teavitama. Ent kui kasutajate hindamisvahendi pakkuja väidab sõnaselgelt, et esitatud hinnangud on saadud kasutajatelt, peaks ta võtma **mõistlikke ja proportsionaalseid meetmeid**, mis – **tekitamata üldist jälgimise** või faktide otsimise **kohustust** (vt e-kaubanduse direktiivi artikli 15 lõike 1 punkt e) – **suurendavad tõenäosust, et sellised hinnangud kajastavad tegelike kasutajate kogemusi.**

Sellised meetmed võivad hõlmata näiteks järgmist:

- olemas on tehnilised vahendid, et kontrollida hinnangu postitanud kasutaja usaldusväärsust, näiteks paludes tal end registreerida;
- kontrollitakse hinnangu esitamisel kasutatud IP-aadressi;
- nõutakse teavet, millega isik kinnitab, et ta on hinnatavat objekti tegelikult kasutanud (nt broneeringunumber).

Mitut sidusrühma hõlmav võrdlusvahendite töörihm leiab oma võrdlusvahendite jaoks välja töötatud kesksete põhimõtete puhul järgmist:

„Võrdlusvahendite haldajad peaksid võtma meetmeid, et tagada kasutajate hinnangute ja arvustuste usaldusväärsus, ning andma ülevaate kasutatud meetodikast, kui see on vajalik vältimaks tarbijate eksitamist.“

Kui **kolmandast isikust ettevõtja postitab tarbijate nimel võltshinnanguid** (või palub seda teha e-mainel kujundamise agentuuridel), tegutseb ta **vastuolus**

direktiivi I lisa punktiga 22, millega on keelatud „*vääralt enda tarbijana esitlemine*“. Seega peab iga hinnang, mida ettevõtja esitleb tarbija esitatud teabena, tõeliselt kajastama tegelike tarbijate arvamusi, avastusi, seisukohti või kogemusi.

Näited



- *Ettevõtja lisas oma veebisaidil märke „meeldib“ enda stomatoloogilistele toodetele, lubades „hinnanguid tõelistelt klientidelt“, ja lisas lingi hinnanguid sisaldavale saidile, kus eelistati neutraalsetele või negatiivsetele hinnangutele klientide positiivseid hinnanguid. Saksamaa apellatsioonikohtu meelest oli ettevõtjast eksitav anda lubadus tõeliste klientide hinnangute kohta, kui link ei andnud klientide vaatenurkadest objektiivset ülevaadet²⁹⁵.*
- *2015. aasta oktoobris nõustus Kanada suurim telekommunikatsiooniettevõtja maksma 1 250 000 Kanada dollarit trahvi selle eest, et ta oli julgustanud oma töötajaid postitama ettevõtte toodete kohta häid hinnanguid ja arvustusi, avaldamata sealjuures, et nad töötasid selle ettevõtte heaks. Kanada konkurentsibüroo leidis, et nende hinnangute ja arvustustega jäeti üldmulje, et nende koostajad on sõltumatud ja erapooletud tarbijad, ning see mõjutas ajutiselt kõnealustele toodetele antud tärnide üldarvu²⁹⁶.*

Üks probleemne tava, millest täitevasutused on teatanud, on **tõeliste negatiivsete tarbijahinnangute varjamine hindamissaitidel**, tegemata tarbijatele selgeks, et neile esitatakse vaid valik hinnanguid²⁹⁷.

See võib olla **eksitav tegevus, mis on vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikliga 6, või eksitav tegevusetus, mis on vastuolus direktiivi artikliga 7**. Kui hindamissaidil jäetakse aktiivselt vale või eksitav üldmulje saidi olemusest või toimimisest või kui jäetakse välja oluline teave (st tarbijatele ei anta teada, et kõiki tõelisi tarbijate hinnanguid ei ole avaldatud), võivad hinnanguid lugevad keskmised tarbijad jätkata veebiplatvormi kasutamist või teha otsuse võtta ühendust ettevõtjaga, mida nad ei teeks, kui nad teaksid negatiivsete hinnangute varjamisest. Sõltuvalt asjaoludest võib tõeliste hinnangute väljajätmine ise olla eksitav tegevusetus.

See tava võib olla **vastuolus** ka ebaausate kaubandustavade direktiivi **artikli 5 lõikes 2 sätestatud ametialase hoolikuse nõuetega**. Kui hindamissaidil ei avaldata kõiki tõelisi hinnanguid ja tarbijaid ei teavitata sellest selgelt, võib see olla vastuolus erioskuste taseme ja hoolikusega, mille kasutamist tarbijate suhtes võib kasutajate hinnanguid sisaldava veebiplatvormi haldajalt õigustatult eeldada. Seega peavad ettevõtjad selleks, et tagada ebaausate kaubandustavade direktiivi järgimine, kas

²⁹⁵ OLG Düsseldorf, 19. veebruar 2013, Az. I – 20 U 55/12.

²⁹⁶ <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html>.

²⁹⁷

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf.

postitama nii positiivsed kui ka negatiivsed hinnangud või teavitama tarbijaid selgelt sellest, et kõiki asjakohaseid hinnanguid ei ole postitatud.

Üks teine kaubandustava on tõeliste negatiivsete hinnangute varjamine selle tagajärjel, et **ettevõtjad sunnivad tarbijaid ja hindamissaite** takistama nende kohta käivate negatiivsete hinnangute avaldamist²⁹⁸.

Sellised tavad võivad vastata **ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklites 6 ja 7 sätestatud mõiste „eksitav“** määratlusele, kui ettevõtja näiteks keelab oma maine kujundamiseks teda käsitlevate negatiivsete veebihinnangute avaldamise. Sellises olukorras **võib ettevõtja olemuse ja tema toodete omaduste üldine esitusviis olla petlik**, isegi kui ülejäänud positiivsed hinnangud on tõesed. See pettus võib panna keskmise tarbija (kes ei ole selle ettevõtjaga veel kokku puutunud) tegema valiku pigem tema kui konkurendi kasuks, kes ei ole sellist ebaausat kaubandustava rakendanud. Samuti võidakse leida, et see tava on **vastuolus** ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõikes 2 sätestatud **ametialase hoolikuse nõuetega**.

Näide



- *USA föderaalne kaubanduskomisjon on vaidlustanud pooleliolevas kohtuasjas ühe ettevõtja kehtestatud tingimused, mille kohaselt tarbijad peavad toote ostmisel nõustuma sellega, et nad ei avalda negatiivseid hinnanguid, kui nad tootega rahul ei ole. Kui aga tarbija avaldab negatiivse hinnangu, tühistab ettevõtja tarbijale ostu sooritamisel tehtud allahindluse, millega tõuseb märkimisväärselt hind, mis tarbijal tuleb maksta. Nende tingimuste jõustamiseks algatas ettevõtja negatiivseid hinnanguid avaldanud tarbijate vastu isegi kohtuasju. Föderaalne kaubanduskomisjon väidab, et selliste kaubandustavadega moonutatakse teabekeskkonda, laskmata toote võimalikel uutel ostjatel teada saada varasemate ostjate negatiivsetest kogemustest, mistõttu uued ostjad tõenäoliselt teevad tehinguotsuse, mida nad muul juhul ei oleks teinud²⁹⁹.*

Toodet käsitlevat kasutajahinnangut sisaldava hindamisvahendi haldaja ja asjaomast toodet tarniva ettevõtja vaheline seos peab olema täielikult avalikustatud, kui see võib oluliselt mõjutada hinnangu kaalu või usaldusväärsust, st kui keskmisel tarbijal ei ole põhjust eeldada seose olemasolu. See peaks võimaldama tarbijatel mõista, et niisugused hinnangud ei pruugi olla toote kvaliteedi puhul nii erapooletud kui spondeerimata hinnangud.

²⁹⁸

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf.

²⁹⁹ https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-lawsuits?utm_source=govdelivery.

Sellises olukorras on asjakohased sätted

- ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkt c, mis ei lase ettevõtjatel **eksitada tarbijaid kaubandustavade motiivide ja müügiotsessi laadi suhtes**, ning
- artikli 7 lõige 2 ja I lisa punkt 22, mis ei lase ettevõtjatel **varjata kaubandustava kaubanduslikku eesmärki**.

5.2.9 Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeediavahendid, nagu Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp, Instagram, ja blogid võimaldavad kasutajatel luua profile ja üksteisega suhelda, sealhulgas jagada teavet ja infosisu, näiteks tekste, pilte ja helifaile. Sotsiaalmeedia võib olla jututuba, blogi või sotsiaalsõrgustik³⁰⁰.

Mõnest sotsiaalmeediakanalist on saanud **reklaami, tootepaigutuse ja tarbijate hinnangute platvorm**. Seepärast võib varjatud ja eksitava reklaami oht olla nende puhul üha suurem, kuivõrd kaubanduslikud elemendid on sageli segatud kasutajate loodud sotsiaalse ja kultuurilise infosisuga. Lisaks võivad tarbijad tajuda sotsiaalmeediat pelgalt tarbijate vahelise teabevahetusvahendina ega pruugi olla teadlikud, et ettevõtjad kasutavad seda **turundamise otstarbel**. Sel põhjusel on iseäranis asjakohane ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikes 2 ning I lisa punktis 22 sätestatud **varjatud turundamise** keeld. Sarnane nõue tuleneb e-kaubanduse direktiivi artikli 6 punktist a.

Ühelt poolt võivad sotsiaalmeedia platvormid liigituda ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel iseseisvalt ettevõtjateks. Teisalt kasutavad sotsiaalmeediat sageli kolmandast isikust ettevõtjad, et rakendada tarbijate suhtes otse ebaausaid kaubandustavasid.

Sotsiaalmeediast leiab tõepoolest kõikvõimalikke kaubandustavasid.

Näited



- *Ettevõtja ärgitab kasutajaid jagama teistega turundusmaterjale, pakkudes selle eest tasuta hinnaalandust oma turustatavatelt toodetelt.*
- *Reisikorraldaja annab blogipidajale tasuta puhkuse vastutasuks selle eest, et too postitab puhkuse ja reisikorraldaja kohta häid hinnanguid.*
- *Kuulus isik (muusik, sportlane) saab toetuslepingu vastutasuks selle eest, et ta postitab ostetud toodetest, näiteks botastest, pilte.*

³⁰⁰ Vt ka Põhjamaade tarbijate ombudsmani 3. mai 2012. aasta seisukoht turundamise kohta sotsiaalmeedia kaudu, <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Position%20of%20the%20Nordic%20Consumer%20Ombudsmen%20on%20social%20media%20marketing.pdf>.

Liikmesriikide täitevasutused on tuvastanud hulga probleeme seoses sotsiaalmeedia ning ELi tarbija- ja turundusõigusega, näiteks

- sotsiaalmeedia platvormide haldajate rakendatavad kaubandustavad, sealhulgas tasuliste meeldivaks märkimiste (laikide) ja spondeeritavate hinnangute, blogide ja kontode müümine kolmandast isikust ettevõtjatele ning sellise tegevuse hõlbustamine;
- sotsiaalmeedia platvormide haldajate kasutatavad lepingu tüüptingimused, mis on tõenäoliselt ebaausad;
- sotsiaalmeedia teenuste esitlemine tarbijatele tasuta teenusena, kui juurdepääsu eest nõutakse vastutasuks isikuandmeid;
- kaubandustavad, mille on sotsiaalmeedia platvormide kaudu kasutusele võtnud kolmandast isikust ettevõtjad, sealhulgas varjatud turustamine, võltsitud või eksitavad kasutajate hinnangud, pöördumine otse laste poole, rämpspost ja tellimislõksud.

Piir kolmandast isikust ettevõtjate ja muude sotsiaalmeedia kasutajate vahel võib teinekord olla hägune.

Näide



- *Norra tarbijate ombudsmani suunistes selle kohta, mida pidada sotsiaalmeedias turunduseks,³⁰¹ on öeldud: „Enda ostetud või näiteks sõpradelt või poiss-sõbralt kingiks saadud toodet võib kommenteerida, ilma et seda teavet loetaks turunduseks, kuni toodet ei seota reklaamivõrgustikuga. Seda tegevust tuleb käsitada turundusena juhul, kui kommentaaridest saab kasu nii nende esitaja kui ka reklaamija, näiteks kui isik on saanud tasuta jaki ja kommenteerib seda jakki oma blogis.“*

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikliga 6 takistatakse ettevõtjatel eksitada tarbijaid selliste kaubandustavade suhtes, millega kaasneb näiteks meeldivaks märkimine. Esitades tarbijatele **võltsitud meeldivaks märkimist**, võib ettevõtja eksitada tarbijaid enda või oma toodete või teenuste maine suhtes, pannes tarbijad tõenäoliselt tegema tehinguotsust, mida nad muul juhul ei oleks teinud.

Kui **kolmandast isikust ettevõtja postitab tarbijate nimel võltshinnanguid** (või palub seda teha e-maine kujundamise agentuuridel), tegutseb ta **vastuolus direktiivi I lisa punktiga 22**, millega on keelatud „*vääralt enda tarbijana esitlemine*“.

Paljud sotsiaalmeedia kasutajad on **lapsed ja noored**.

³⁰¹ 2011. aastal vastu võetud suunistes, http://www.forbrukerombudet.no/asset/4474/1/4474_1.pdf. Suuniste ajakohastatud versioon, mis võeti vastu 2014. aasta juunis, on praegu kättesaadav vaid norra keeles, http://www.forbrukerombudet.no/asset/5018/1/5018_1.pdf.

Seetõttu võib õigusliku alusena olla asjakohane ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõige 3, et kaitsta **selgesti eristatavat tarbijarühma, kes on eriti vastuvõtlik**.

See tugevdab ebaausate kaubandustavade direktiivi üldnõuet viidata selgelt turustuseesmärgile. Õigusliku alusena võib olla asjakohane ka I lisa punkt 28, millega on keelatud **pöördumine otse laste poole**.

Küsimusi, mis on seotud toodete turustamisega tasuta või samalaadsete toodetena, on käsitletud käesolevate suuniste punktis 4.4 direktiivi I lisa punkti 20 kontekstis ja punktis 3.4.1 seoses olulise teabe väljajätmisega. Kui sotsiaalmeedia platvormi haldaja **ei teavita tarbijaid sellest, et nende isikuandmeid töödeldakse majanduslikel eesmärkidel**, võib väita, et haldaja on välja jätnud olulise teabe, mida tarbija vajab teadliku tehinguotsuse tegemiseks. Et selline väljajätmine oleks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 alusel ebaaus, tuleb tõendada, et see tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

5.2.10 Ühisostuplatvormid

See elektrooniline ühistarbimise vorm võimaldab tarbijatel osta tooteid koos, et saada soodsam hind.

Kui ühisostuplatvormi haldab ettevõtja, kes teeb seda oma äritegevusega seotud eesmärkidel ja rakendab tarbijate suhtes kaubandustavasid, kuulub platvorm ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse ja peab vastama direktiivi nõuetele.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 ja artikli 7 alusel tuleks selliste ühisostuplatvormide suhtes kohaldada järgmisi põhimõtteid:

- teave, mis platvormidel tarbijatele esitatakse, peaks olema pakkumise ulatuse suhtes selge ja täpne;
- teave, mis esitatakse platvormidel ühisostu tulemusel saadava toote/teenuse kvaliteedi kohta, ei tohiks olla eksitav. Eelkõige ei tohiks kvaliteet olla tavahinnaga pakkumise omast halvem, välja arvatud juhul, kui tarbijaid on sellest selgelt teavitatud.

Ühisostuteenuseid pakkuvatel veebiplatvormidel tuleks anda selget ja täpset teavet pakkumise sisu ja hinna ning toote/teenuse tarnija kohta. Tingimused, mille alusel tarbijad saavad toote soetada (nt ostjate miinimumarv, pakkumise kestus), tuleks selgelt sõnastada. Peale selle ei tohiks tarbijaid eksitada platvormi pakutava konkreetse eelise suhtes, st pakutaval tootel või teenusel peaks olema sama kvaliteet kui tavatingimustel ostetaval tootel või teenusel.

Näide



- Tervisekeskuses pakutavat erihooldust reklaamitakse 50 % allahindlusega, kui ost tehakse ühisostuplatvormi kaudu. Kui pakutav hooldus kestab üksnes 30 minutit ja tavalise, täishinna maksmisel kestab sama hooldus 60 minutit, kuulub selline pakkumine kuulub tõenäoliselt artikli 6 lõike 1 punktide b ja d alla (kui eksitav viitamine hinnaeelisele), välja arvatud juhul, kui tarbijaid on sellest selgelt teavitatud.

Näide



- 1. juulil 2013 avaldas Läti tarbijaõiguste kaitse keskus ausaid ühisostudega seotud kaubandustavasid käsitleva juhenddokumendi,³⁰² milles on selgitatud

– seoses kontaktandmetega, et

„[---] kaubandustava looja peab esitama kooskõlas kohaldatavate õigusaktidega põhjaliku ja tõese teabe enda **kui kupongide müüja** kohta ning – võttes arvesse ühisostuportaalide eripära – **pakutavate toodete müüjate ja pakutavate teenuste osutajate kohta**“ ning

– seoses hinnaga, et

„[k]ui hind võib pakettpakumiste, st mitut toodet või teenust sisaldavate pakumiste puhul varieeruda sõltuvalt soetatavate toodete/teenuste arvust/mahust, tuleb märkida paketi koguhind, vältimaks sellise mulje tekkimist, et väiksema hinnaga on võimalik soetada suurem hulk tooteid või teenuseid, kui see tegelikult nii ei ole“.

5.2.11 Dünaamiline hinnakujundus

Dünaamiline hinnakujundus (mida nimetatakse ka „reaalajas hinnakujunduseks“) tähendab toote hinna paindlikku ja kiiret muutmist vastavalt turunõudlusele. Näiteks Prantsusmaal kontrollisid riiklik andmekaitse järelevalveasutus³⁰³ ja tarbijakaitse täitevasutus³⁰⁴ hiljuti Prantsusmaa reisisaite³⁰⁵ ning leidsid tõendeid dünaamilisest hinnakujundusest, eriti lennuki- ja rongipiletite puhul, mille hinnad erinesid sõltuvalt sellest, millisel kellaajal tarbija pileti broneeris.

³⁰²

http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/docs/vadlinijas_godigas_komercprakses_istenosanai_kolektiva_iepirksanas_joma_01_07_2013_new.pdf.

³⁰³ Commission nationale de l'informatique et des libertés, CNIL.

³⁰⁴ Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, DGCCRF.

³⁰⁵ Vt 27. jaanuari 2014. aasta [pressiteade](#). Prantsusmaa veebisaitide kontrollimisel ei leitud tõendeid hindade muutumisest sõltuvalt IP-aadressi asukohast, mida on käsitletud järgmises punktis hinnadiskrimineerimise kohta.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel saavad ettevõtjad vabalt kindlaks määrata hinnad, mida nad oma toodete eest küsivad, kui nad teavitavad tarbijaid vajalikul määral kogukuludest ja hindade arvutamise viisist (artikli 6 lõike 1 punkt d ja artikli 7 lõike 4 punkt c). Mõnikord võivad aga **dünaamilise hinnakujunduse tavad vastata ebaausate kaubandustavade direktiivi kohasele mõiste „ebaaus“ määratlusele.**

Näide



- *Dünaamilise hinnakujunduse tava, mille puhul ettevõtja tõstab toote hinda pärast seda, kui ostja on asetanud toote oma digitaalsesse ostukorvi, võidakse lugeda ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 alusel eksitavaks tegevuseks.*

5.2.12 Hinnadiskrimineerimine

Hinnadiskrimineerimisel kehtestab ettevõtja samade toodete või teenuste puhul eri tarbijarühmadele eri hinnad.

Nagu dünaamilise hinnakujunduse puhul, on ettevõtjad ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel vabad kindlaks määrama oma hinnad, kui nad teavitavad neist hindadest ja nende arvutamise viisist tarbijaid vajalikul määral.

Samal ajal sisaldab **teenuste direktiiv**³⁰⁶ **üldist keeldu** diskrimineerida hinna puhul kodakondsuse või elukoha alusel.

Teenuste direktiivi artikkel 20



[---] teenuseosutaja poolt avalikkusele üldiselt kättesaadavaks tehtud teenusele juurdepääsu üldtingimused ei sisalda diskrimineerivaid sätteid, mis on seotud teenuse kasutaja kodakondsuse või elukohaga [---]

Siiski ei ole teenuste direktiivi artikliga 20 välistatud võimalus „näha juurdepääsutingimuste puhul ette erisused, kui need on otseselt õigustatud objektiivsete kriteeriumidega“. Peale selle on mitme ELi valdkonnapõhise õigusaktiga sõnaselgelt keelatud otsene või kaudne hinnadiskrimineerimine lõpptarbijate kodakondsuse, elukoha või veoettevõtja või piletimüüja asukoha põhjal liidus. See keeld kehtib lennutranspordi,³⁰⁷ meretranspordi³⁰⁸ ja bussitranspordi sektoris³⁰⁹.

³⁰⁶ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiiv 2006/123/EÜ teenuste kohta siseturul.

³⁰⁷ Vt Euroopa Parlamendi ja nõukogu 24. septembri 2008. aasta määruse (EÜ) nr 1008/2008 (ühenduses lennuteenuste osutamist käsitlevate ühiseeskirjade kohta) artikli 23 lõige 2.

³⁰⁸ Vt Euroopa Parlamendi ja nõukogu 24. novembri 2010. aasta määruse (EL) nr 1177/2010 (mis käsitleb meritsi ja siseveeteedel reisijate õigusi ning millega muudetakse määrust (EÜ) nr 2006/2004) artikli 4 lõige 2.

³⁰⁹ Vt Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. veebruari 2011. aasta määruse (EL) nr 181/2011 (mis käsitleb bussisõitjate õigusi) artikli 4 lõige 2.

Euroopa Komisjonis 6. juunil 2013 vastu võetud töödokumendis rahvusvahelise lennundusturu toimivuskontrolli kohta³¹⁰ leitakse, et 26 % lennuettevõtjatest rakendab lennuteenuste puhul tarbija elukohast lähtuvat hinnadiskrimineerimist. Teised lennuettevõtjad kohaldasid teenustasusid tavaliselt müümisel vaid konkreetsetes liikmesriikides või võimaldasid teatud liikmesriikide elanikel vältida maksetasusid.

5.2.13 Personaalne hinnakujundus

Võimalus jälgida ja analüüsida tarbijate käitumist³¹¹ laseb ettevõtjatel **reklaami ja pakkumisi isikustada ja suunata neid personaliseeritud hinnakujunduse** kaudu kindlatele tarbijatele.

Näide



- *Veebiettevõtja koostab oma veebiklientide ostujõu põhjal ostuprofiile, mis võimaldavad ettevõtjal kohandada oma hindu. Suurema ostujõuga kliendiks liigitatud tarbija võib ära tunda kas arvuti IP-aadressi põhjal või muude vahendite, näiteks küpsise abil, kui tarbija läheb koduarvutis ettevõtja veebisaidile. Sellele kliendile pakutavad hinnad võivad olla näiteks keskmiselt 10 % kõrgemad kui hinnad, mida pakutakse uuele kliendile või kliendile, kes on liigitatud väiksema ostujõuga tarbijaks.*

Nagu ka dünaamilise hinnakujunduse ja hinnadiskrimineerimise puhul, on ettevõtjad ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel vabad kindlaks määrama oma hinnad, kui nad teavitavad hindadest ja nende arvutamise viisist nõuetekohaselt tarbijaid.

Ettevõtjad, kes jälgivad ja koguvad tarbijate eelistusi, kasutades veebis leiduvaid isikuandmeid, liigituvad andmekaitse direktiivi alusel vastutavateks töötlejateks ja **peavad täitma ELi andmekaitse-eeskirju**. Need eeskirjad hõlmavad nõuet, et vastutav töötleja peab lõpetama otseturustusteabe saatmise, kui nende saaja on vastu oma isikuandmete töötlemisele sel eesmärgil (andmekaitse direktiivi artikli 14 punkt b). Peale selle on andmekaitse direktiivi artikliga 15 tagatud igale üksikisikule õigus, et tema kohta ei tehta õiguslike tagajärgedega või märkimisväärse mõjuga otsuseid, mis toetuvad ainult selliste andmete automatiseeritud töötlemisele, mille eesmärk on anda hinnang andmesubjekti teatavatele isikuomadustele, näiteks tööviljakusele, krediitvõimelisusele, usaldusväarsusele, käitumisele jne.

³¹⁰ Vt komisjoni talituste töödokument SWD(2013) 208 final, *Report on the suitability of economic regulation of the European air transport market and of selected ancillary services*, lk 81.

³¹¹ Üks sellega seotud võtte on käitumispõhine veebireklaam. Euroopa tasandil on Euroopa reklaamistandardite liidu esitatud käitumispõhise veebireklaami käsitlevas parima tava soovitusel (Best Practice Recommendation on Online Behavioural Advertising, 12. aprill 2011) välja töötatud iseregulatsioonipõhimõtted käitumispõhise veebireklaami jaoks. Reklaamistandardite liidu sõnul tähendab käitumispõhine veebireklaam veebis esitatavat reklaami, mille siht on kasutajate võimalikud huvid. Reklaami suunamiseks püüavad käitumispõhise veebireklaamiga tegelevad ettevõtjad prognoosida kasutaja huve ja eelistusi tema varasema veebikasutuse andmete, näiteks lehekülgedel käimise või klõpsude arvu põhjal. Seda teavet kogutakse aja jooksul ja pigem mitmest veebidomeenist kui ühelt veebisaidilt. Käitumispõhise veebireklaamiga tegelev ettevõtja, sageli tuntud kui veebivõrgustik, kogub teavet veebisaitidel käimise kohta saitidelt, mida ta ise ei halda.

Uusi eeskirju, mis on sätestatud isikuandmete kaitse üldmääruses, millega on kavas asendada 2018. aastal direktiiv 95/46/EÜ, hakatakse kohaldama ka väljaspool liitu asuva vastutava töötleva või volitatud töötleva poolse liidus olevate andmesubjektide isikuandmete töötlemisel, kui i) töötlemistoimingud on seotud kas kaupade või teenuste pakkumisega, olenemata sellest, kas andmesubjekt peab nende eest maksma, ning ii) töötlemistoimingud on seotud selliste andmesubjektide käitumise jälgimisega, kui see käitumine toimub liidus.

Lisaks on isikuandmete kaitse üldmääruses määratletud profiilianalüüs kui „*igasugune isikuandmete automatiseeritud töötlemine, mis hõlmab isikuandmete kasutamist füüsilise isikuga seotud teatavate isiklike aspektide hindamiseks, eelkõige selliste aspektide analüüsimiseks või prognoosimiseks, mis on seotud asjaomase füüsilise isiku töötlemuste, majandusliku olukorra, tervise, isiklike eelistuste, huvide, usaldusvääruse, käitumise, asukoha või liikumisega*“. Niisuguse profiilianalüüsi puhul tekib üksikisikul õigus sellele, et tema kohta ei tehta automatiseeritud töötlemisel põhinevaid üksikotsuseid.

Kui ettevõtjad saavad tarbijatele otseturustusteavet ja kommertsteadaandeid elektroonilistes sidevõrkudes, peavad nad järgima ka **eraelu puutumatus** ja **elektroonilise side direktiivi**³¹² artikleid 6, 9 ja 13.. Need sätted hõlmavad nõuet, et vastutav töötleva peab lõpetama otseturustusteabe saatmise, kui teabe saaja tühistab oma nõusoleku.

Samuti on eraelu puutumatus ja elektroonilise side direktiivi artikli 5 lõike 3 alusel küpsiste või sarnaste vahendite kasutamine kasutajate lõppseadmetes, et hankida nende kaudu teavet, lubatud üksnes kasutajate teadliku nõusoleku korral.

Personaalset hinnakujundust/turundust võidakse kombineerida ebaausate kaubandustavade, millega rikutakse ebaausate kaubandustavade direktiivi.

Näide



- *Profiilianalüüsi teel kogutud teavet kasutatakse liigseks mõjutamiseks – ettevõtja avastab, et tarbija on lennupileti ostmisel ajahädas, ja väidab vääralt, et järel on vaid mõned piletid. Sellega võidakse rikkuda ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti a ja I lisa punkti 7.*

Lisaks ei tohi ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 8 ja 9 alusel jälgimisel ja profiilianalüüsil põhinev turustamine hõlmata **agressiivseid kaubandustavasid**. I lisa punktiga 26 (vt ka käesolevate suuniste punkt 4.5, kus on käsitletud järjekindlat

³¹² Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. novembri 2009. aasta direktiiv 2009/136/EÜ, millega muudetakse direktiivi 2002/22/EÜ universaalteenuse ning kasutajate õiguste kohta elektrooniliste sidevõrkude ja -teenuste puhul, direktiivi 2002/58/EÜ, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatus kaitset elektroonilise side sektoris, ning määrust (EÜ) nr 2006/2004 tarbijakaitse seaduse jõustamise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta, ELT L 337, lk 20.

turustamist kaugside vahendi abil) on keelatud saata tarbijatele **järjekindlaid ja soovimatuid kommertsteadaandeid** (rämpspost).

Sellise **personaalse hinnakujunduspoliitika** kasutamine, mis põhineb näiteks kliendi ostujõul/jõukusel (nii nagu ettevõtja seda tajub), ei tundu olevat praegu väga levinud väljaspool püsikliendiprogramme ja hinnaeeliseid, mis on tavalised äritavad, ning hindu, mis varieeruvad olenevalt kasutatud turustuskanalist (nt veebipoed vs. füüsilised müügikohad). Neil mõnel üksikul juhul, millest on teada antud, muutis asjaomane ettevõtja oma tavaid, sest need tekitasid tarbijates usaldamatust kõnealuse ettevõtja või kaubamärgi vastu. Ühendkuningriigi õiglase kaubanduse amet (nüüdne konkurentsi- ja turuamet) avaldas 17. mail 2013 aruande personaalse hinnakujunduse kohta veebis³¹³. Aruandes leitakse, et „*hinnakujundusotsuseid mõjutab tarbijate kogutud koondteabe analüüs*“, ent ka seda, et „*meie tõendid viitavad sellele, et ettevõtjad ei kasuta isikute kohta käivat teavet selleks, et kehtestada neile kõrgemad hinnad*“³¹⁴.

Ühendkuningriigi aruandes on järgmine personaalset hinnakujundust käsitlev juhtuuring³¹⁵:



- „*Paljud vastajad juhtisid tähelepanu sellele, mis juhtus 2000. aastal USAs veebipoega Amazon. Tõlkal kirjeldas ettevõtja kõneisik seda kui põgusat klientide proovilepanekut, et näha, kuidas nad reageerivad erinevatele hindadele. Üks mees rääkis, kuidas ta oli tellinud DVD, makstes 24,49 USA dollarit. Järgmisel nädalal läks ta uuesti Amazoni lehele ja nägi, et hind oli tõusnud 26,24 USA dollarile. Katse korras eemaldas ta oma arvutist kõik elektroonilised sildid, mis tuvastasid teda Amazoni püsikliendina. Seejärel langes hind 22,74 USA dollarile. Laialdaselt on teada antud, et klientide kriitika pani Amazoni pakkuma tagasimakseid DVD ostjatele, kes olid maksnud kõrgemat hinda. Oma uuringute käigus ei leidnud me mingeid tõendeid sellest, et Amazon või mõni teine ettevõtja oleks kehtestanud hinnad pigem individuaalsete tarbijaprofiilide kui laiema tarbijate rühma või liigi põhjal. Küll aga nägime, et tehnoloogia selle tegemiseks on olemas.*“

5.2.14 Geolokatsiooniseadmete kasutamine

Tarbijad, kes teevad oste teises(t) liikmesriigis(t), puutuvad teinekord kokku ettevõtjate otsese keeldumisega toote müümisest või hinnadiskrimineerimisega, mille aluseks on tarbija elukoht või kodakondsus. Selliseid tavaid võidakse rakendada nii veebis kui ka kaupluses ostmisel. Ettevõtjad võivad kasutada geolokatsiooniseadmeid, tuginedes näiteks tarbija IP-aadressile, elukoha aadressile, teabele krediitkaardi väljastanud riigi kohta jne, et keelduda toote müümisest

³¹³ Personalised Pricing, Increasing Transparency to Improve Trust, OFT 1489, http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.oft.gov.uk/shared_of/markets-work/personalised-pricing/oft1489.pdf.

³¹⁴ Vt eelmises märkuses tsiteeritud aruanne, lk 2 ja 3.

³¹⁵ Vt eelmises märkuses tsiteeritud aruanne, lk 13.

tarbijale, suunata ta automaatselt ümber kohalikku veebipoodi või kohaldada hinnadiskrimineerimist.

Ettevõtjatel võivad olla tootele juurdepääsu keelamiseks või geograafilise teabe põhjal eri hindade kohaldamiseks eri põhjused. Mis puudutab müügist keeldumist või ümbersuunamist, siis vastavalt tarbijaõiguste direktiivi artikli 8 lõikele 3 peavad ettevõtjad teavitama tarbijaid tarnimiskiirangutest hiljemalt tellimisprotsessi alguses. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 5 alusel liigitub see teave oluliseks direktiivi tähenduses. Teisest küljest, kui ettevõtja täidab tarbijaõiguste direktiivi artikli 8 lõikes 3 sätestatud teavitamisnõuet, ei ole selline müügist keeldumine või ümbersuunamine iseenesest ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel ebaaus kaubandustava. Konkreetse juhtumi asjaolude hindamisel võidakse aga siiski leida, et selline tegevus põhjustab ebaausate kaubandustavade rakendamist.

25. mail 2016 võttis Euroopa Komisjon vastu seadusandliku ettepaneku, et lõpetada põhjendamatu asukohapõhine piiramine ja võidelda laiaulatuslikult diskrimineerimisega esitatud elukoha või kodakondsuse alusel³¹⁶.

Lisaks võidakse selliste tavadega rikkuda ELi õigust teistes valdkondades (nt teenuste direktiivi artikkel 20 ja konkurentsioigus³¹⁷). Nagu on märgitud punktis 5.2.12 „Hinnadiskrimineerimine“, kohustab teenuste direktiivi artikkel 20 liikmesriike tagama, et ettevõtjad ei kohtleks tarbijaid erinevalt nende elukoha või kodakondsuse alusel, välja arvatud juhul, kui seda õigustavad objektiivsed kriteeriumid. See puudutab nii otsest müügist keeldumist, sealhulgas automaatset ümbersuunamist, kui ka erinevate hindade kohaldamist veebis ja veebiväliselt.

5.3 Reisi- ja transpordisektor

Transpordisektoris avastati eeskirjade eiramisi eeskätt 2007. aastal lennupileteid müüvatel veebisaitidel korraldatud tarbijakaitsealase lauskontrolli,³¹⁸ 2012. aastal lennutranspordisektoris tehtud hinnaläbipaistvuse uuringu ning 2013. aastal lennureise ja hotellimajutust müüvatel veebisaitidel korraldatud tarbijakaitsealase lauskontrolli käigus.

Eeskirjade eiramine hõlmas hindade avaldamist eksitava viisil (nt ilma vältimatute tasudeta) ja teabe puudumist pakkumiste kättesaadavuse kohta.

³¹⁶ Vt ettepanek võtta vastu määrus, mis käsitleb siseturul asukohapõhist piiramist ja muul viisil diskrimineerimist kliendi kodakondsuse, elukoha või asukoha alusel.

³¹⁷ Vt punkt 1.4.10 ja konkurentsi peadirektoraadi töödokument asukohapõhise piiramise tavade kohta e-kaubanduses: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_sw_d_en.pdf.

³¹⁸ Lauskontroll on süstemaatiline kontroll, mis tehakse ühel ajal eri liikmesriikides, et uurida tarbijakaitseõiguse rikkumist konkreetsetes veebisektoris.

Hiljuti teatati probleemidest autorendisektoris, eelkõige seoses pakkumise esitamise, toote põhiomaduste ja kindlustuspoliisidega.

5.3.1 Valdkondadevahelised küsimused

Ebaausate kaubandustavade direktiivi ei kohaldata üksnes ettevõtja suhtes, kes pakub tegelikult reisi ja transporti. Direktiivi artikli 2 punktis b esitatud ettevõtja määratluses on sõnaselgelt ära märgitud ka „**ettevõtja nimel või huvides tegutsev isik**“. Seepärast ei kohaldata artiklites 6 ja 7 sätestatud teabele esitatavaid nõudeid üksnes lennuettevõtjate, hotellide või autorendiettevõtete suhtes, vaid neid võidakse kohaldada ka nende **vahendajatele**, nagu võrdlusvahendite või metaotsingu veebisaitide haldajad, kes tegutsevad toodet pakkuva ettevõtja nimel või huvides.

Näide



- *Sellest, kas pagasitasu sisaldub lennupileti hinnas või tuleb selle eest maksta lisatasu, peaks peale lennuettevõtja enda teavitama tarbijat³¹⁹ ka veebis tegutsev reisiagent, kes pakub tarbijatele lennuettevõtja nimel või huvides lennupileteid. Mõlemad peaksid andma reisijatele teada ka sellest, kas pileteid on võimalik ümber broneerida või raha tagasi saada.*

Artikli 7 lõikes 4 on loetletud teave, mida tuleb lugeda näiteks lennu- või rongipileti, majutuse või rendiauto **ostukutse** puhul oluliseks, kui teave ei ilmne juba kontekstist. Selle teabe esitamatajätmist võidakse mõnel juhul käsitada eksitava tegevusetusena. Käesoleva punktiga hõlmatud teabe hulka kuuluvad eeskätt

- toote põhiomadused;
- ettevõtja isik;
- hind koos maksudega;
- maksmise kord;
- kaebuste lahendamise kord.

Ostukutseid on käsitletud põhjalikumalt punktis 2.5.

Artikli 7 lõike 4 punktis b nõutakse, et ettevõtjad esitaksid teavet oma **geograafilise aadressi ja isiku** kohta. Lugeses ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõiget 5 koos e-kaubanduse direktiivi artikli 5 lõike 1 punktiga c, on ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel oluline teave ka ettevõtja e-posti aadress. See teave peaks olema kergesti leitav (st mitte üksnes üldtingimustes või eraldi teabelehtedel/linkidel) ning otse ja alaliselt ligipääsetav.

³¹⁹ Mõiste „reisija“ on laiem kui mõiste „tarbija“ ja ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatakse üksnes transporditeenuste tarbija suhtes. Reisijad, kes reisivad ametialastel põhjustel, on hõlmatud reisijaõigusi käsitlevate valdkondlike eeskirjadega.

Seoses **kaebuste lahendamisega** peaks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 punkti b alusel olema tarbijale selge, kellega küsimuste või kaebuste korral ühendust võtta. Tarbijale tuleks anda selged juhised selle kohta, kuidas esitada probleemi korral kaebus (näiteks e-posti või telefoni teel).

Lepingutingimuste koostamisel kasutatava keelega seotud küsimusi on käsitletud punktis 3.4.7 „Teatud teabe esitamine muus keeles“.

Kuigi valitseb üldine üksmeel selles, et **reklaamitud hind peaks algusest peale sisaldama kõiki kohaldatavaid lõive ja tasusid**, leiti 2012. aastal lennujaamasektoris korraldatud hinnaläbipaistvuse teemalises uuringus,³²⁰ et paljud lennuettevõtjad esitavad hinna ilma maksude, lõivude ja tasudeta ning suur hulk neist lisab tasusid, mida nad kirjeldavad vabatahtlikena, kuid mis on tegelikult vältimatud (nt maksevahendi tasuta kasutamine üksnes lennujaama krediitkaardi kasutamise korral). Sellisel **hinna tilgutamise** probleemil on eriti kahjulikud tagajärjed etapis, kus tarbijad võrdlevad hindu teadliku otsuse tegemiseks³²¹.

Ettevõtjad, sealhulgas ettevõtjate ja tarbijate vaheliste tehingute tegemist hõlbustavad vahendajad, peaksid tagama, et piletite hind on läbipaistev kohe algusest, juba alates reklaamimise etapist, ent ka broneerimisprotsessi ajal.

Eeskätt tuleb artikli 6 lõike 1 punkti d ja artikli 7 lõike 4 punkti c alusel **alati märkida tasuta koguhind**, mis sisaldab hinna avaldamise/broneerimise ajal kohaldatavaid prognoositavaid ja vältimatuid tasusid ja makse, sealhulgas maksete eest nõutavaid lisatasusid. Näiteks lennutranspordi puhul kuuluksid nende hulka piletihind või lastitariif ning kõik kohaldatavad maksud, lennujaamatasud ja muud tasud, lisatasud ja lõivud, mis on seotud näiteks julgeoleku või kütusega.

Lennupiletite või hotellitubade hinnad võivad muutuda väga kiiresti. Näiteks kui tarbija otsib lennupiletit veebis tegutseva reisiagendi platvormilt, võib hind muutuda juba selle aja jooksul, mis tarbijal kulub piletiootsingu alustamisest ostuotsuse tegemiseni. Kui sellised hinnamuutused on tõepoolest tingitud turu dünaamikast ja jäävad seega väljapoole veebis tegutseva reisiagendi kontrolli, mõjutavad need kõnealuse reisiagendi võimalusi tagada, et tema reklaamitav hind on alati täiesti õige. Ebaausate kaubandustavade direktiivi eeskirjade kohaselt peavad ettevõtjad, kes on teadlikud äkiliste hinnamuutuste võimalusest, **selle tarbijatele hindade reklaamimisel selgeks tegema**.

³²⁰ http://ec.europa.eu/transport/modes/air/studies/doc/internal_market/final_report_price_transparency.pdf.

³²¹ Tänu liikmesriikide täitevasutuste tegevusele jätkab see tava edasiarenemist.

Näited

- *Pakettreise pakkuv ettevõtja nimetas toote koguhinnas kindlustuspoliisi hinda. See kindlustuspoliis ei olnud aga kohustuslik, vaid vabatahtlik. Tšehhi kõrgem halduskohus toetas Tšehhi kaubandusinspektsiooni otsust liigitada selline tava eksitavaks³²².*
- *Itaalia konkurentsiasutus luges ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel eksitavaks tegevusetuseks, eksitavaks tegevuseks ja agressiivseks tavaks selle, kui turistidelt nõuti lisanduvate kütusekulude tasumist, ilma et oleks öeldud, kuidas see tasu oli arvatud, ja esitatud tarbijatele nõuetekohaseid dokumente³²³.*
- *Külaliskortereid pakkuv ettevõtja jättis hinna märkimisel arvesse võtmata sellised kohustuslikud kulud nagu puhastuskulud, linna kehtestatud maksud ja broneerimise eest makstavad lisanduvad teenustasud. Saksamaa apellatsioonikohus leidis, et see tava on vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega ja on eksitav tegevusetus³²⁴.*



Teave vabatahtlike tasude kohta peaks olema esitatud silmatorkavalt³²⁵ ja ettevõtjad ei tohiks **eksitada tarbijaid lisateenuste ostmise suhtes**. Vabatahtlikud kulud võivad olla seotud näiteks üheinimesetoa, vabatahtliku kindlustuse, istekoha valiku või registreeritud pagasiga (vrd käsipagas)³²⁶.

Tarbijaid tuleks ostukutsetes ja igal juhul **hiljemalt broneerimisprotsessi alguses** teavitada mittekohustuslike kulude olemasolust.

Selgeks tuleks teha ka see, et need kulud on vabatahtlikud, ja tarbijaid **ei tohiks eksitada** lisateenuste ostmise otsuse tegemisel.

Need nõuded tulenevad eelkõige ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktidest b ja d ning artikli 7 lõike 4 punktidest a ja c. Tavad, mis lähevad nende põhimõtetega vastuollu, võidakse sõltuvalt asjaoludest lugeda ametialase hoolikuse nõuetega kokkusobimatuks (vt direktiivi artikli 5 lõige 2).

Lisaks ebaausate kaubandustavade direktiivile ei ole tarbijaõiguste direktiivi alusel lubatud kasutada selliseid vaikevalikuid, mille tarbija peab lisatasu maksmise vältimiseks tagasi lükkama (nt eelnevalt linnukesega tähistatud kastikesed veebisaitidel), vaid **tarbijalt tuleb küsida lisatasude maksmise kohta sõnaselget**

³²² 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. vs. Tšehhi kaubandusinspektsioon, 22. juuni 2011.

³²³ PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26. august 2009.

³²⁴ OLG Hamm, 6. juuni 2013, Az. I-4 U 22/13.

³²⁵ Õiglase kaubanduse ameti seisukoht vastuses lennuettevõtja lisatasude teemalisele kaebusele oli, et vabatahtlikud tasud peaksid olema põhihinnast kõige enam ühe hiireklõpsu kaugusel, vt <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.offt.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>.

³²⁶ Euroopa Kohus leidis 18. septembril 2014 kohtuasjas C-487/12 (Vueling Airlines), et käsipagasi tuleb põhimõtteliselt pidada reisijateveo vältimatuks elemendiks ning selle veole ei saa järelkult kohaldada lisatasu, tingimusel et niisugune pagas vastab mõistlikele kaalu- ja suurusnõuetele ning kohaldatavatele julgeolekueeskirjadele.

nõusolekut. Kõnealuse direktiivi artiklis 22 on sätestatud: „*Kui kaupleja ei ole saanud tarbija sõnaselget nõusolekut, ent on seda järeldanud, kasutades selliseid vaikimisi valikuid, mille tarbija peab tagasi lükkama, et vältida lisatasu maksmist, siis on tarbijal õigus kõnealune makse tagasi saada.*“

Eelnevalt linnukesega tähistatud kastikeste kasutamise kõrval võib esineda muid juhtumeid, kus ettevõtjad, kes turustavad oma teenuseid veebis, pakuvad lisateenuseid ebaselgel või mitmetähenduslikul viisil, varjates näiteks võimalust **jätta** lisateenused broneerimata. Sellised kaubandustavad võidakse lugeda eksitavateks, agressiivseteks või ametialase hoolikuse nõuetega kokkusobimatuteks.

Kuna selliseid tavaid on täheldatud eeskätt lennutranspordi sektoris, kus on ka kehtestatud lisaeeskirjad, on sellekohased näited esitatud punktis 5.3.4.

5.3.2 *Pakettreisid*

Direktiiv 90/314/EMÜ³²⁷ reisipakettide, puhkusepakettide ja ekskursioonipakettide kohta ning uus direktiiv 2015/2302, mis käsitleb pakettreise ja seotud reisikorraldusteenuseid,³²⁸ sisaldavad sätteid kõikvõimalike reisisiteenuste, st reisijateveo, majutuse, mootorsõidukite rentimise³²⁹ ja muude reisijatele pakutavate turismiteenuste kohta.

Direktiiviga (EL) 2015/2302 reguleeritakse muu hulgas lepingueelset teavet, mida ettevõtjad peavad reisijatele andma, sealhulgas konkreetne teave paketti kuuluvate teenuste kohta ning paketi koguhind koos maksudega ja, kui see on kohaldatav, koos kõigi lisatasude, lõivude ja muude kuludega. Samuti peavad ettevõtjad kõnealuse direktiivi alusel **teavitama reisijaid nähtavalt sellest, kas pakutavad teenused moodustavad paketi või on need üksnes seotud reisikorraldusteenused**, mille puhul kaitse tase on madalam, ning esitama teavet vastavalt kohaldatava kaitse taseme kohta, kasutades standardteabevorme.

Veel on ettevõtjad kohustatud teavitama reisijaid vabatahtlikust või kohustuslikust kindlustusest, mis katab reisijapoolse tühistamise kulud või abistamiskulud õnnetuse, haiguse või surma korral. Direktiiv 2015/2302 ei takista **ebausate kaubandustavade direktiivi kohaldamist pakettreiside ja seotud reisikorraldusteenuste suhtes lisaks direktiivide 90/314 ja 2015/2303 erieeskirjadele**, eriti juhul, kui ettevõtjad turustavad lisateenuseid ebaselgel või mitmetähenduslikul viisil.

³²⁷ Nõukogu 13. juuni 1990. aasta direktiiv 90/314/EMÜ reisipakettide, puhkusepakettide ja ekskursioonipakettide kohta, EÜT L 158, 23.6.1990, lk 59. Direktiiv 90/314/EMÜ tunnistatakse alates 1. juulist 2018 kehtetuks.

³²⁸ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. novembri 2015. aasta direktiiv (EL) 2015/2302, mis käsitleb pakettreise ja seotud reisikorraldusteenuseid ning millega muudetakse määrust (EÜ) nr 2006/2004 ja Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2011/83/EL ning tunnistatakse kehtetuks nõukogu direktiiv 90/314/EMÜ, ELT L 326, 11.12.2015, lk 1–33. Liikmesriigid on kohustatud võtma direktiivi (EL) nr 2015/2302 üle oma õigusesse 1. jaanuariks 2018 ja kohaldama ülevõtmismeetmeid alates 1. juulist 2018.

³²⁹ Transporditeenuste eriliik üksnes direktiivi (EL) 2015/2302 alusel.

5.3.3 Osaajalise kasutamise õiguse lepingud

Direktiiviga 2008/122/EÜ³³⁰ (osaajalise kasutamise õiguse direktiiv) antakse tarbijatele teatavad õigused seoses osaajalise kasutamise õiguse, pikaajalise puhkuse toote, edasimüügi ja vahetuslepingutega. Eelkõige on selles sätestatud

- ranged eeskirjad lepingueelse ja lepingulise teabe andmise kohta;
- tarbija õigus taganeda lepingust 14 kalendripäeva jooksul;
- ettemaksete keeld taganemistähtaja jooksul;
- selliste toodete reklaamimine või müümine investeringuna.

Ebaausate kaubandustavade direktiiviga nähakse tarbijatele ette kaitse, mis täiendab osaajalise kasutamise õiguse direktiiviga pakutavat kaitset.

Uuringutes, millega toetati komisjoni aruannet, kus hinnatakse osaajalise kasutamise õiguse direktiivi,³³¹ juhitakse tähelepanu teatavatele selles sektoris korduvalt esinevatele probleemidele eeskätt mõnes ELi liikmesriikides asuvas populaarses puhkusesihtkohas.

- Eksitava teabe andmine enne lepingu sõlmimist, millega jäetakse ostjatele vale mulje, et pakutavate puhkusepaikade valik on sisuliselt piiramatult või et lepingut saab hõlpsasti müüa või vahetada. Tarbija avastab alles mõnda aega pärast lepingu sõlmimist, et see teave on ebaõige.
- Agressiivsed müügimeetodid, millega võimalikele ostjatele avaldatakse tugevat survet, lukustades nad näiteks ruumi, kus toimuvad lõputud esitlused ja kust neil teinekord ei lubata ilma lepingut sõlmimata lahkuda.

Ebaausate kaubandustavade direktiivis on käsitletud neid tavasid sätetes eksitava tegevuse kohta (eelkõige artikli 6 lõike 1 punkt b) ning artiklites 8 ja 9 agressiivsete kaubandustavade kohta.

Peale selle juhitakse komisjoni osaajalise kasutamise õiguse direktiivi hindamise aruandes tähelepanu tarbijate korduvatele probleemidele oma osaajalise kasutamise õiguse lepingute lõpetamisel.

Aruandes jõutakse järeldusele, et selle aspektiga on võimalik edukalt tegeleda riigi õiguse tasandil³³² ja asjakohaste ELi tarbijaõiguse vahendite parema täitmise tagamisega.

³³⁰ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. jaanuari 2009 aasta direktiiv 2008/122/EÜ tarbijate kaitse kohta seoses osaajalise kasutamise õiguse, pikaajalise puhkuse toote, edasimüügi ja vahetuslepingute teatavate aspektidega, ELT L 33, 3.2.2009, lk 10.

³³¹ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/timeshare_report_2015.pdf.

³³² Näiteks õiglase kaubanduse ameti / konkurents- ja turuameti selles küsimuses tehtud otsustes väidetakse, et osaajalise kasutamise õiguse pärimisel kooskõlas liikmesriigi kohaldatava õigusega sõlmitakse osaajalise kasutamise õiguse pakkuja ja uue omaniku vahel uus leping. Seda uut lepingut, sealhulgas taganemisõigust, reguleeritakse osaajalise kasutamise õiguse direktiiviga. Niisugusest tühistamisõigusest teavitamata jätmine oleks eksitav tegevusetus (ebaausate kaubandustavade direktiivi artikkel 7) ja sellise õiguse olemasolu eitamine eksitav tegevus (direktiivi artikkel 6) [Ühendkuningriigi ametiasutustel on palutud esitada otsuse viide].

5.3.4 Eelkõige lennutranspordisektorile eriomased küsimused

Lennu põhiomadused ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti b ja artikli 7 lõike 4 punkti a tähenduses peaksid hõlmama vahemaandumiste olemasolu ja täpset lennu sihtkohta.

See on eriti asjakohane lennuettevõtjate puhul, kes korraldavad teinekord lende suurlinnast teatud kaugusel asuvast lennujaamast, kuid kasutavad turundamisel selle suurlinna nime. Mõnel juhul võivad sellised kaubandustavad tarbijaid lennujaama tegeliku asukoha suhtes eksitada ja tõenäoliselt panna nad tegema tehinguotsust, mida nad muidu ei oleks teinud. Tegelikult võib mõni tarbija eelistada kõrgema hinna maksmist saabumise eest lennujaama, mis on tema sihtkohaks olevale linnale lähemal.

Näide



- *Barcelona märkimist sihtkohana, samal ajal kui lennujaam paikneb tegelikult Reusis, mis asub Barcelonast 100 km kaugusel, käsitatakse tõenäoliselt eksitamisena.*

Lisaks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti d ja artikli 7 lõike 4 punkti c nõuetele märkida hind koos vältimatute ja prognoositavate tasude ja maksudega on **lennuteenuste määruse** artikli 23 lõikes 1 sätestatud: „*Lõplikku makstavat hinda näidatakse alati ja see sisaldab kõiki piletihindu ja lastitariife ning samuti avaldamise ajal kohaldatavaid vältimatuid ja prognoositavaid makse, tasusid, lisatasusid ja lõive.*“

Määruses nõutakse ka seda, et

- **lõplik hind esitatakse osade kaupa** (nt piletihind, maksud, lennujaamatasud ning muud tasud ja lisatasud);
- **võimalikud hinnalisad** näidatakse selgel, läbipaistval ning üheselt mõistetaval viisil broneerimisprotsessi alguses;
- tarbijale jääks **võimalus võimalikke hinnalisasid valida või mitte**.

Kui reisiteenuste pakkujad, kes turundavad oma teenuseid veebis, rikuvad tarbijaõiguste direktiivi või lennuteenuste määrust, võidakse need nimetatud õigusakte rikkuvate tavade aspektid, mis ei ole kõnealuste valdkonnapõhiste õigusaktidega reguleeritud, lugeda ebaausaks ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel, kui need aspektid tõenäoliselt panevad keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud. Seda tuleb hinnata juhtumipõhiselt.

Näited



- *Ettevõtja kasutab eelnevalt linnukesega tähistatud kastikesi või pakub lisateenuseid ebaselgel või mitmetähenduslikul viisil, varjates võimalust mitte*

broneerida lisateenuseid või muutes lisateenuste valimatajätmise tarbijate jaoks keeruliseks. Seda tehes võib ettevõtja panna tarbijaid vastu võtma lisateenused, mida nad muul juhul ei oleks valinud.

- *Lennupiletite hind ei sisalda enamasti reisikindlustuse hinda. Tava, mille puhul tarbijad, kes ei soovi osta reisikindlustust, peavad klõpsama lennupileti broneerimisel valikul „ei soovi kindlustust“, kuulub tõenäoliselt tarbijaõiguste direktiivi artikli 22 ja lennuteenuste määruse artikli 23 lõike 1 alla. Mõne liikmesriigi ametiasutused võtsid selliste tavade suhtes meetmeid juba enne tarbijaõiguste direktiivi kohaldamise algust, tuginedes ebaausate kaubandustavade direktiivile. Eelkõige Läti tarbijakaitseameti 23. oktoobri 2012. aasta otsuses,³³³ mida kinnitasid Läti kohtud,³³⁴ peeti ebaausaks eelnevalt linnukesega tähistatud kastikeste kasutamist lennuettevõtja poolt, sest see oli agressiivne ega olnud kooskõlas ametialase hoolikuse nõuetega. Samamoodi pidas Itaalia konkurentsiasutus ebaausaks tava, mille puhul tarbijad, kes ei soovi osta reisikindlustust, peavad lennupileti broneerimisel tegema valiku „ei soovi kindlustust“, mis on peidetud võimalike elukohariikide loetellu,³³⁵ sest see ei sobi kokku ametialase hoolikuse nõuetega (ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõige 2) või on eksitav (artiklid 6 või 7).*

Lennuteenuste määruse teavitamisnõuded liigituvad **ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 5 alusel oluliseks teabeks**.

Need täiendavad direktiivi artikli 7 lõikes 4 sätestatud nõudeid, mis käsitlevad teavet lennupileti koguhinna kohta, sealhulgas seda, kas tarbijad peavad maksma lähte-/sihtlennujaamas arendustasu.

Lisaks tuleks meelde tuletada, et – nagu on arutatud punktis 1.4.1 – kui on olemas valdkonnapõhine või muu ELi õigusakt ja selle sätted kattuvad ebaausate kaubandustavade direktiivi sätetega, on ülimuslikud selle erieeskirja vastavad sätted.

Veoettevõtja või reisiagent peab esitama broneerimisprotsessi alguses silmatorkavalt teabe kohustuslike tasude kohta, mis tuleb maksta pärast broneerimisprotsessi näiteks otse lennujaamas (nagu arendustasu, mida kogutakse kõikidelt teatud lennujaamadest väljuvatelt reisijatelt näiteks Iirimaa ja Inglismaal).

Kui lennuettevõtjad või lennupileteid müüvad vahendajad seovad makse eest nõutava lisatasu suuruse kasutatava **maksevahendiga**, peaks alghind sisaldama kõige levinuma maksemeetodi puhul nõutavat tasu³³⁶.

³³³ 23. oktoobri 2012. aasta otsus nr E03-PTU-K115-39 AirBalticu kohta.

³³⁴ Riia piirkonnakohtu 11. märtsi 2014. aasta otsus kohtuasjas nr 133051012 ja piirkondliku halduskohtu 17. veebruari 2015. aasta otsus kohtuasjas nr 2015.03.10.

³³⁵ AGCMi 20. detsembri 2013. aasta otsus kohtuasjas PS7245, Ryanair – Assicurazione Viaggio.

³³⁶ Vt kohustused, mille võtsid endale lennuettevõtjad pärast kaebuste laekumist Ühendkuningriigis: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402142426/http://www.of.gov.uk/OFTwork/consumer-enforcement/consumer-enforcement-completed/card-surcharges/>.

Kui selliseid lisatasusid ei ole võimalik eelnevalt arvutada, tuleks tarbijaid nõuetekohaselt teavitada hinna arvutamise viisist ja kõnealuste lisatasude võimalikust nõudmisest.

Näide



- *Kui maksmisel lennuettevõtja püsikliendikaardiga on tasu 1,5 eurot ja maksmisel krediitkaardiga 6 eurot, peaks ostukutses ja broneerimisprotsessi alguses esitav hind hõlmama krediitkaardiga maksmisel kehtivat tasu. Pealegi ei ole enamikul tarbijatel tõenäoliselt võimalust maksta lennuettevõtja püsikliendikaardiga.*

Peale selle on tarbijaõiguste direktiivi artikliga 19 keelatud ettevõtjatel **nõuda konkreetse maksevahendi kasutamise eest tarbijatelt tasu, mis ületab kaupleja kantavaid kulutusi** seoses asjaomase maksevahendi kasutamisega. Vastavalt õigus- ja tarbijaküsimuste peadirektoraadi välja antud tarbijaõiguste direktiivi teemalisele juhenddokumendile³³⁷ tuleks tarbijaõiguste direktiivi artiklit 19 kohaldada igasuguste tasude suhtes, mis on mõne maksevahendiga otseselt seotud, olenemata sellest, kuidas need tasud tarbijatele esitatakse.

Näide



- *Artikliga 19 peaksid olema hõlmatud sellised tasud nagu **haldus-, broneerimis- või käitlustasud**, mida tavaliselt rakendatakse (eelkõige lennu- ja parvlaevaettevõtetes) veebipõhise piletimüügi puhul, kuid ka ürituste piletite müümisel veebis, kui neid on võimalik teatud maksevahendi kasutamisega vältida.*

Konkreetse lennupileti reklaamimisel peaksid ettevõtjad viitama ka selle pileti puhul kohaldatavatele **tühistamispehmetele** (nt kas on olemas võimalus raha tagasi saada või pilet ümber vahetada). See on eriti oluline siis, kui haldustasud, mida lennuettevõtja/reisiagent tarbijalt pileti tühistamise eest nõuab, ulatuvad pileti enda hinnani.

Kui lennuettevõtja nõutav tühistamistasu on isegi kõrgem kui pileti eest makstav hind, võivad ettevõtja väited tühistamise võimalikkuse kohta olla eksitavad.

Samuti ei tohiks kehtestatud menetlused muuta keeruliseks selliste maksude ja tasude tagasinõudmist, mida enam ei kohaldata. Vastasel juhul võib olla tegemist ametialase hoolikuse puudumisega ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 tähenduses ning agressiivse kaubandustavaga artiklite 8 ja 9 (eriti selle punkti d) alusel.

³³⁷ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/crd_guidance_et.pdf.

Küsimusi, mis on seotud lennutranspordisektoris täheldatud hinnadiskrimineerimisega, on käsitletud punktis 5.2.12.

5.3.5 *Autorendisektorile eriomased küsimused*

2014. ja 2015. aastal võtsid Euroopa riiklikud tarbijakaitseasutused tarbijakaitsealase koostöövõrgustiku kaudu **ühise jõustamismeetme autorendi kohta**.

See oli reaktsioon tarbijate üha sagenevatele kaebustele teises riigis broneeritud autorenditeenuste kohta – [Euroopa tarbijakeskuste andmeil](#) oli kaebuste arv suurenenud 2012. aasta 1 050-lt 2014. aastaks enam kui 1 750ni.

[Tarbijakaitseasutused](#) alustasid Ühendkuningriigi konkurents- ja turuameti eestvõttel dialoogi viie ELis tegutseva suure autorendiettevõtjaga.

Ettevõtjad on lubanud viia praegused autorendi tavad paremini vastavusse tarbijakaitsealaste õigusaktide nõuetega, mis on sätestatud ebaausate kaubandustavade direktiivis, tarbijaõiguste direktiivis ja ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivis³³⁸.

Autorendiettevõtjad pakuvad sõidukeid tavaliselt **täis kütusepaagiga ja nõuavad, et tarbijad tagastaksid sõiduki pärast rentimist samuti täis paagiga**.

Tarbijad kaebasid, et mõni ettevõtja sunnib tarbijaid maksma sõiduki enda valdusesse võtmisel täis paagi eest lisatasu ja seejärel soovib, et tarbijad **tagastaksid auto tühja paagiga, pakkumata mingitki hüvitist**, kui auto tagastamisel on paagis veel kütust.

Sellist kaubandustava **ei saa iseenesest lugeda** ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel **ebaausaks**. Küll aga peavad ettevõtjad täitma direktiivi artiklites 6 ja 7 teabele esitatud nõudeid.

Kui autorendiettevõtja rendib sõiduki välja täis paagiga, võidakse teavet selle kohta, et tarbija peab kütuse eest ette maksma, käsitada artikli 6 lõike 1 punktide b ja d, artikli 7 lõike 1 ning artikli 7 lõike 4 punktide a ja c alusel teatud juhtudel olulise teabena. Kõnealune kulu **ei liigitu** tõenäoliselt **vabatahtlikuks** ja on seega direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti d ja artikli 7 lõike 4 punkti c alusel osa toote koguhinnast, mille kohta tuleb anda teavet alates broneerimisprotsessi algusest.

Kaubandustava, mille puhul tarbijad peavad maksma märksa suurema kütusekoguse eest, kui nad tegelikult kasutavad, võib teatud asjaoludel olla vastuolus ka ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõikes 2 sätestatud **ametialase hoolikuse** nõuetega.

³³⁸ Euroopa Komisjoni pressiteade kõnealuse jõustamismeetme tulemuste kohta asub aadressil http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5334_et.htm.

Näide



- *Selle hindamisel, kas tava nõuda tarbijatelt tasu täis paagi eest on ebaaus, võidakse arvesse võtta rendiaja pikkust ja kohalikku olukorda. Näiteks asjaolu, et sõiduk on renditud lühikeseks ajaks (nt kaheks või kolmeks päevaks), või geograafiline asukoht (nt väikesaar) võivad muuta ebatõenäoliseks selle, et tarbija suudab paagi tühjaks sõita.*

Artikli 6 lõike 1 punktide b ja d ning artikli 7 lõike 4 punktide a ja c alusel tuleks tarbijaid **renditeenuse põhiomadustest ja hinnast** selgelt teavitada.

Autorendilepingu põhiomadused ja hinnatingimused võivad hõlmata näiteks teavet sõiduki tüübi, kulude, erandite, omavastutuse ulatuse ja võimalike lisade (nt talverehvid ja lapseistmed) kohta.

Näited



- *Ettevõtjast võib olla eksitav väita, et omavastutus on null, kui kahjustuse korral kohaldatakse seda tegelikult alati, isegi kui see on rahaliselt väike.*
- *Võib olla eksitav väita, et on olemas täiskindlustus, kui kindlustus ei hõlma näiteks katuse ja esiklaasi kahjustusi.*

Autorendiettevõtjad peaksid arvesse võtma ka **konkreetsed riiklikke või kohalikke nõudeid**.

Näide



- *Saksa õiguse kohaselt peavad kõikidel sõidukitel olema talvel talverehvid. Ettevõtja, kes osutab Saksamaal talveperioodil autorenditeenuseid, peaks pakkuma talverehvidega varustatud sõidukeid. Kui talverehvid tähendavad tarbija jaoks lisakulu, tuleks tarbijaid teavitada sellest kulust, mis ei ole vabatahtlik, kohe broneerimisprotsessi alguses.*

5.4 Finantsteenused ja kinnisvara

Artikli 3 lõige 9



Direktiivis 2002/65/EÜ määratletud finantsteenuste ja kinnisvara suhtes võivad liikmesriigid käesoleva direktiiviga ühtlustatavas valdkonnas kehtestada sellest rangemaid või üksikasjalikumaid nõudeid.

Põhjendus 9

[---] Finantsteenuste ja kinnisvara puhul on nende komplekskuse ja nendega kaasneva suure riski tõttu vajalikud üksikasjalikud nõuded, sealhulgas ettevõtjate positiivsed kohustused. Sel põhjusel ei piira käesolev direktiiv liikmesriikide õigust kaitsta tarbijate majandushuve finantsteenuste ja kinnisvara valdkonnas käesoleva direktiivi sätetes ettenähtust ulatuslikumalt.

5.4.1 Valdkondadevahelised küsimused

Komisjoni 2013. aasta aruandes direktiivi kohaldamise kohta³³⁹ on direktiivi artikli 3 lõike 9 aluseks olevaid põhimõtteid selgitades öeldud järgmist:

„Peamised põhjused: finantsteenuste ja kinnisvaraga seotud suurem risk (võrreldes teiste kaupade ja teenustega); tarbijate kogematus nendes valdkondades (koos läbipaistvuse puudumisega eelkõige finantstehingute alal); eriline haavatavus mõlemas sektoris, mis teeb tarbijad vastuvõtlikuks nii müügiesitamise tavadele kui ka survele; finantsvaldkonna täitevasutuste kogemused riigis loodud süsteemiga; lõpuks finantsturgude kui selliste toimimine ja stabiilsus.“

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 3 lõikest 9 tuleneb, et direktiivi eeskirjadega on finantsteenuste ja kinnisvara puhul ette nähtud vaid **minimaalne ühtlustamine**.

Seepärast võivad liikmesriigid vastu võtta rangemaid või üksikasjalikumaid õigusnorme, kuni need on kooskõlas ELi õigusega.

Näide

- *Liikmesriigid võivad võtta finants- ja kinnisvaratoodete jaoks vastu üksikasjalikumad teabele esitatavad nõuded.*



Citroën Beluxi kohtuasjas tehtus otsuses³⁴⁰ leiab Euroopa Kohus, et liikmesriigid võivad näha ette üldise keelu teha tarbijatele seotud pakkumisi, **millest vähemalt üks osa on finantsteenus**. Kõnealuses kohtuasjas tähendas Citroëni seotud pakkumine kuuekuulist tasuta omnium-kindlustust Citroëni ostmise korral. Lisaks selgitab kohus, et artikli 3 lõikes 9 ei ole

„[---] seatud piire sellele, kui ranged siseriiklikud õigusnormid võivad olla, ega ole ette nähtud kriteeriume selle kohta, kui kompleksed need teenused

³³⁹ Vt http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucpd_report_et.pdf, punkt 3.4.3.

³⁴⁰ Kohtuasi C-265/12, Citroën Belux NV vs. Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF), 18. juuli 2013. aasta otsus.

*peavad olema või kui suure riskiga nad peavad seotud olema, et neile saaks kohaldada rangemaid õigusnorme*³⁴¹.

Komisjoni uuring ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta finantsteenuste ja kinnisvara suhtes³⁴² näitas, et **liikmesriigid on seda erandit laialdaselt kasutanud**. Uuringu käigus selgus, et enamik kõnealustest lisaeeskirjadest on valdkonnapõhised lepingueelsed ja lepingulised teavitamiskohustused³⁴³. Leiti ka seda, et märkimisväärne hulk keelde puudutab peamiselt otsemüüki ja müügiedendamise tavadid,³⁴⁴ tavadid, mille puhul kasutatakse ära erilist haavatavust,³⁴⁵ või huvide konfliktide ennetamist³⁴⁶.

Komisjoni aruandes ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta on märgitud, et kuigi liikmesriikides on olemas ulatuslikud õigusnormid, on finantsteenuste ja kinnisvara valdkonnas ebaausate tavade hindamisel vähemalt pooltel juhtudel viidatud õigusliku alusena ebaausate kaubandustavade direktiivile.

Kinnisvara ja finantsteenuste valdkonnas tarbijatega suhtlevate ettevõtjate puhul tundub olevat eriti asjakohane ebaausate kaubandustavade direktiivi **artikli 5 lõike 2 punkt a ametialase hoolikuse nõuete kohta**. Kui ettevõtja erioskuste tase ja hoolikus ei ole selline, mida võib ühelt ettevõtjalt kõnealustel tegevusaladel õigustatult eeldada, võivad tarbijale kaasneda **märkimisväärsed majanduslikud tagajärjed**. Ebaausad kaubandustavad (ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses), millest teatatakse nii finantsteenuste kui ka kinnisvara puhul kõige sagedamini, on **olulise teabe puudumine reklaamimise etapis ja toodete eksitavad kirjeldused**³⁴⁷.

5.4.2 Kinnisvarasektorile eriomased küsimused

Ehkki kinnisvaraküsimusi reguleeritakse tavaliselt riigi tasandil, on mõni oluline kinnisvaraga seotud aspekt alates 2016. aasta märtsist reguleeritud ELi tasandil³⁴⁸. **Ebaausate kaubandustavade direktiivi üldeeskirjad täiendavad tavaliselt nii valdkonnapõhiseid ELi õigusakte kui ka liikmesriigi õigusnorme, mis on mõnikord rangemad.**

³⁴¹ Kohtuasi C-265/12, punkt 25.

³⁴² Euroopa Komisjoni õigusküsimuste peadirektoraadi nimel 2012. aastal korraldatud uuring ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta finantsteenuste ja kinnisvara suhtes, mis asub aadressil <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

³⁴³ Nt seoses finantsteenustega konkreetsed teabealased nõuded pangandussektoris (nt tagatud krediidi andmiseks kolmandale isikule Saksamaal või rahavahetusteenuste reklaamimisel Hispaanias), investeerimisteenuste, kindlustuse, finantsvahendajate puhul. Kinnisvara puhul teabealased nõuded, mis on seotud kinnisvara ostmise, tehingu enda, kinnisvaramaakleri ja ehituslepingutega.

³⁴⁴ Nt ootamatute telefonikõnede keeld, pealesunnitud e-kirjade keeld, hüpoteeklaenu rändmüügi keeld ja kinnisvaramaakleri jaoks keeld hoida raha enda käes õigusliku aluseta Austrias, rahalise laenu rändmüügi keeld Madalmaades, seotud pakkumiste keeld Belgias ja Prantsusmaal.

³⁴⁵ Nt keeld anda liigkasuvõtjalikku laenu enamikus liikmesriikides, keeld reklaamida, et laenu võib anda ilma dokumentaalsete tõenditeta tarbija finantsolukorra kohta – Prantsusmaal – või keeld väljastada alaealistele ilma seadusliku esindaja eelneva nõusolekuta pangakaarti Austrias.

³⁴⁶ Nt Taanis pankadele kehtestatud keeld rahastada oma klientide selliste aktsiate ostu, mille pank on ise väljastanud; Prantsusmaal pankadele kehtestatud keeld takistada oma klientidel kasutada mõnda teist kui panga enda pakutud krediidikindlustuse andjat, kui pakutava tagatise suurus on samasugune.

³⁴⁷ COM(2013) 139 final, punkt 3.4.3.

³⁴⁸ 21. märtsil 2016 jõustus direktiiv 2014/17/EL hüpoteeklaenu kohta.

Leidub küsimusi, mis on eriomased direktiivi kohaldamisel kõnealuse sektori suhtes. Paljud tarbijad investeerivad alternatiivina pensionifondile kinnisvarasse. Nad ostavad kinnisasja, et see välja üürida ja saada renti, selle asemel et saada finantstootesse investeerimisel intressi. Sellega seoses tekib küsimus, kuidas kohaldub **mõiste „tarbija“ kinnisvaraostjate suhtes.**

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkti a alusel liigitub tarbijaks iga füüsiline isik, kes „**tegutseb eesmärkidel, mis ei ole seotud tema kaubandus-, majandus-, käsitöö- ega kutsetegevusega**“. Järelikult ei tohiks asjaolu, et füüsiline isik ostab kinnisasja investeerimise otstarbel, mõjutada tema staatust tarbijana, kuni see jääb väljapoole asjaomase isiku kutsetegevust. Seepärast on direktiiv kohaldatav, kaitstes näiteks sellist ostjat, keda kinnisvaraarendaja ostu suhtes eksitab.

Näide



- *Saksamaal elav õpetaja otsustab osta Hispaania puhkusekompleksis kaks korterit, et need alguses teistele välja üürida ja hiljem ise Hispaanias pensionipõlve pidada. Senikaua, kuni ta teeb seda väljaspool oma kutsetegevust, liigitub ta direktiivi alusel oma Hispaanias asuvate korteritega seoses tarbijaks.*

Huvitav on ka **mõiste „ettevõtja“ kohaldamine mitteilukutseliste kinnisvaraomanike suhtes.** Direktiivi artikli 2 punkti b alusel liigitub ettevõtjaks iga füüsiline või juriidiline isik, kui ta „**tegutseb eesmärkidel, mis on seotud tema kaubandus-, majandus-, käsitöö- või kutsetegevusega**“. Seega ei peaks pelk asjaolu, et isik üürib kellelegi korterit või maja, muutma asjaomast isikut üürniku jaoks automaatselt ettevõtjaks, kui see ei ole tema kutsetegevus. Kui aga isik saab suure osa oma sissetulekust teistele isikutele korterite rentimisest, võidakse teda teatud asjaoludel lugeda ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel ettevõtjaks.

Näide



- *Ühendkuningriigi tarbijakaitseõiguse alastes suunistes rendiettevõtjatele³⁴⁹ käsitatakse üksikuid kinnisvaraomanikke kui tarbijaid nende suhetes müügiesindajatega ning soovitatakse kinnisvaraomanikel olla tähelepanelikud ja täita oma rentnikega sõlmitud lepingutes alati ettevõtjate kohustusi.*

Kuna otsus, mille tarbijad kinnisvara ostes teevad, on tähtis ja ainukordne, peaksid ettevõtjad pöörama erilist tähelepanu ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklites 6 ja 7 teabele esitatavate nõuete täitmisele.

³⁴⁹ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319820/Lettings_guidance_CMA31.PDF.

Näited



- *Tarbijad, kes olid ostnud kinnisvaraarendusprojekti raames pakutud korterid, avastasid pärast ehitustööde lõppu, et korterid ei olnud ühendatud ei vee- ega elektrivarustusega. Teave selle kohta liigituks tõenäoliselt toote põhiomadusi puudutavaks oluliseks teabeks nii ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti b kui ka artikli 7 lõike 4 punkti a alusel. Samuti võib artikli 6 lõike 1 punkti e alusel olla oluline asjaolu, et korteri ühendamiseks nimetatud süsteemidega on vaja lisateenust.*
- *Kinnisasja pindala võib liigituda oluliseks teabeks artikli 6 lõike 1 punktide a ja b ning artikli 7 lõike 4 punkti a alusel.*
- *Kinnisasja hind koos käibemaksu ja kõikide vältimatute tasudega, nagu müügiesindaja või maakleri tasu, on oluline teave artikli 7 lõike 4 punkti c alusel.*

5.4.3 Finantsteenuste sektorile eriomased küsimused

Kuna **selles sektoris on olemas hulk põhjalikke valdkonnapõhiseid ELi õigusakte, on ebaausate kaubandustavade direktiivi toimimine turvaabinõuna siin eriti ilmne.**³⁵⁰

Finantsteenused on määratletud direktiivis 2002/65/EÜ kui „*panga-, krediidi-, kindlustus-, personaalpensioni, investeerimis- või makseteenus*“³⁵¹. Finantsteenuste puhul on tarbijate kaitsmiseks asjakohased mitut liiki valdkonnapõhised ELi õigustaktid, näiteks

- direktiiv 2014/65/EL finantsinstrumentide turgude kohta;
- direktiiv (EL) 2015/2366 makseteenuste kohta³⁵²;
- direktiiv 2008/48/EL, mis käsitleb tarbijakrediidilepinguid;
- direktiiv 2014/17/EL elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepingute kohta;
- direktiiv 2014/92/EL maksekontoga seotud tasude võrreldavuse, maksekonto vahetamise ja põhimaksekontole juurdepääsu kohta³⁵³;
- direktiiv kindlustustoodete müügi kohta³⁵⁴;

³⁵⁰ Hüpoteeklaenu direktiivi artikliga 12 on keelatud seosmüük (vt suuniste lk 17). Lisaks sisaldavad hiljutised ELi õigusaktid erisätteid maksekontodega seotud ristmüügitavade (vt direktiivi 2014/92/EL (maksekontoga seotud tasude võrreldavuse, maksekonto vahetamise ja põhimaksekontole juurdepääsu kohta, ELT L 257, 28.8.2014, lk 216) artikkel 8) ja investeerimisteenuste kohta (vt direktiivi 2014/65/EL (finantsinstrumentide turgude kohta, ELT L 173, 12.6.2014, lk 349) artikli 24 lõige 11). Peale selle on uues kindlustustoodete turustamise direktiivis (EL) 2016/97 (ELT L 26, 2.2.2016, lk 19) kirjas eeskirjad kaugmüügi kohta – vt ka http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm.

³⁵¹ Direktiivi 2002/65/EÜ (milles käsitletakse tarbijale suunatud finantsteenuste kaugturstust) artikli 2 punkt b.

³⁵² Direktiiv (EL) 2015/2366 makseteenuste kohta siseturul, ELT L 337, 23.12.2015, lk 35.

³⁵³ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 23. juuli 2014. aasta direktiiv 2014/92/EL maksekontoga seotud tasude võrreldavuse, maksekonto vahetamise ja põhimaksekontole juurdepääsu kohta.

- määrus (EL) 2015/751 kaardipõhiste maksetehingute vahendustasude kohta;
- määrus (EL) nr 1286/2014, mis käsitleb kombineeritud jae- ja kindlustuspõhiste investeerimistoodete (PRIIPid) põhiteabedokumente³⁵⁵.

Valdkonnapõhiste õigusaktide ja ebaausate kaubandustavade direktiivi **koostoimet** on käsitletud punktis 1.4 „Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja muude ELi õigusaktide koostoime“. Finantsteenustest tooteid on sageli keeruline mõista ning nendega võivad kaasneda suured majanduslikud riskid. Seepärast peaksid ettevõtjad kandma erilist hoolt selle eest, et nende erioskuste tase ja hoolikus oleks selline, mida võib ühelt ettevõtjalt sellel tegevusalal õigustatult eeldada (**ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 punkt a**)³⁵⁶.

Näide



- *Tarbijakrediidi direktiivi artikli 5 lõike 6 alusel peaksid krediidiandjad ja vajaduse korral kredidivahendajad andma tarbijale piisavaid selgitusi, et tarbija saaks hinnata, kas pakutav krediidileping on kohandatud tema vajadustele ja finantsolukorrale vastavaks, vajaduse korral selgitades tarbijale tarbijakrediidi direktiivi artikli 5 lõike 1 kohaselt antavat lepingueelset teavet, pakutud toodete põhiomadusi ning erimõju, mida need võivad tarbijale avaldada, sealhulgas tarbijapoolsest maksete tasumata jätmisest tulenevaid tagajärgi.*

Allpool on esitatud mõni näide ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklites 6 ja 7 sätestatud **eksitavatest tavadest**, mida nimetati komisjoni uuringus ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta finantsteenuste ja kinnisvara suhtes:

- krediidikulukuse määra ja tarbijakrediidi kulukust käsitleva teabe puudumine reklaamis;
- eksitavad madala intressimääraga krediidilepingute pakkumised;
- lepingu sõlmimisega kaasnevaid õiguslikke kohustusi käsitleva nõuetekohase teabe puudumine³⁵⁷.

³⁵⁴ Seadusandja võttis selle direktiivi vastu 2015. aasta lõpus ja see avaldatakse eelduste kohaselt 2016. aastal. Selle kokkuleppe teemalise Euroopa Komisjoni pressiteate leiab aadressilt http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5293_en.htm. Kindlustustoodete turustamise direktiiviga on võetud kahjukindlustustoodete puhul kasutusele kindlustustoote teabedokument, mille eesmärk on anda tarbijatele selget ja mitteeksitavat lepingueelset teavet kahjukindlustustoote ja selle omaduste kohta. Läbivaadatud direktiiv hõlmab kogu turustusahelat ja seda hakatakse nimetama kindlustustoodete turustamise direktiiviks, millega asendatakse 2002. aasta [kindlustusvahenduse direktiiv](#).

³⁵⁵ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 26. novembri 2014. aasta määrus (EL) nr 1286/2014, mis käsitleb kombineeritud jae- ja kindlustuspõhiste investeerimistoodete (PRIIPid) põhiteabedokumente, ELT L 352, 9.12.2014, lk 1.

³⁵⁶ Vastavalt uuringule, mis käsitleb tarbijate haavatavust Euroopa Liidu peamistel turgudel, esineb haavatavust kõige rohkem finantssektoris.

³⁵⁷ Vt Euroopa Komisjoni õigusküsimuste peadirektoraadi nimel 2012. aastal korraldatud uuring ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta finantsteenuste ja kinnisvara suhtes, mis asub aadressil <http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document>.

Näited



- *Ettevõtjad ei tohiks liialdada majandusliku kasu reklaamimisega, jätta välja teavet tarbijale kaasnevate finantsriskide kohta ega tugineda liigselt finantstoote puhul varem saavutatud tulemustele.*
- *Artikli 6 lõike 1 punkti b ja artikli 7 lõike 4 punkti a kohased finantstoote põhiomadused võivad hõlmata teavet selle kohta, et finantstoode arvutatakse valuutas, mis ei ole selle riigi valuuta, kus sõlmitakse leping.*
- *Artikli 6 lõike 1 punkti d ja artikli 7 lõike 4 punkti c alusel tuleb tasud ja lõivud arvutada ja esitada nii, et need hõlmavad kõiki tarbijatel tekkivaid kulusid, näiteks esindajate või vahendajate teenustega seotud kulusid või arvelduskrediidiga seotud kulusid. Samuti tuleks tasude ja lõivude arvutamisel ja esitamisel selgelt märkida, et konkreetset madalat intressimäära ja/või tasu kohaldatakse vaid piiratud aja jooksul.*

Artiklites 8 ja 9 on sätestatud **agressiivsete kaubandustavade** hindamise kriteeriumid.

Direktiivi **I lisa punktis 27** on nimetatud finantsteenuste valdkonnas rakendatavaid agressiivseid kaubandustavasid, mida loetakse **ebaausaks kõigil tingimustel**.

I lisa punkt 27



Kindlustuspoliisi alusel nõuet esitavalt tarbijalt selliste dokumentide nõudmine, mida ei saa põhjendatult lugeda asjakohasteks nõude põhjendatuse seisukohalt või süstemaatiline vastamata jätmine asjassepuutuvatele kirjadele, eesmärgiga panna tarbija loobuma oma lepingujärgsete õiguste kasutamisest.

Näited



- *Mõnikord võidakse vahetamise takistamist³⁵⁸ lugeda agressiivseks kaubandustavaks ja seega artikli 9 punkti d alusel ebaausaks³⁵⁹.*
- *Kindlustussektoris on kohaldatud I lisa punkti 27 olukordades, kus kindlustusandjad keeldusid hüvitise maksmisest, nõudes tarbijatelt, kes tahtsid kindlustuspoliisi alusel hüvitist taotleda, et nad esitaksid dokumente, mida ei saanud mõistlikult pidada asjakohaseks taotluse kehtivuse kindlakstegemisel.*

³⁵⁸ Direktiivis 2014/92/EL maksekontoga seotud tasude võrreldavuse, maksekonto vahetamise ja põhimaksekontole juurdepääsu kohta on kehtestatud erikord, mida maksekonto pakkujad peavad järgima (artikkel 10), ning nõutav on, et maksekonto pakkujad teavitaksid tarbijaid oma vahetamisteenusest (artikkel 14).

³⁵⁹ Seoses panga vahetamisega on Euroopa pangandussektori komitee vastu võtnud alates 1. novembrist 2009 rakendatavad ühised põhimõtted, mis hõlbustavad pangakonto vahetamist. Vt http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/docs/baeg/switching_principles_en.pdf.

Nendel juhtudel jätsid ettevõtjad pidevalt asjassepuutuvatele kirjadele vastamata, et sundida tarbijaid loobuma oma lepinguliste õiguste teostamisest³⁶⁰.

Liikmesriikide ametiasutused on kohaldanud ebaausate kaubandustavade direktiivi finantsteenuste valdkonnas.

Näide



- *Kreeka ametiasutused algatasid kohtumenetluse teatavate pankade suhtes, kes olid andnud eksitavat teavet teatavate finantstoodete, nimelt Lehman Brothersi võlakirjadega kaasnevate riskide kohta³⁶¹. Hinnates seda, kas sellised tavad on eksitavad, võtsid Kreeka ametiasutused arvesse asjaolu, et pangad püüdsid müüa võlakirju tavalistele kontoomanikele, kellele seda liiki finantstooted ei olnud tuttavad.*

³⁶⁰ Portugalis esitatud teave, vt 2012. aasta uuring ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta finantsteenuste ja kinnisvara suhtes ELis.

³⁶¹ Arenguministeeriumi tarbijate peadirektoraadi tarbijakaitse direktoraat määras 27. märtsil 2009 Ateenas tegutsevale ettevõtjale Citibank PLC 1 000 000 euro suuruse trahvi.

I lisa. Ebaausate kaubandustavade direktiivi käsitlev Euroopa Liidu

Kohtuasi	Aast a	Ebaausate kaubandustavade direktiivi teemaliste suuniste eelnõus käsitletud teema	Ebaausate kaubandustavade direktiivi teemaliste suuniste eelnõu punkt
C-261/07: Belgium Total	2009	<ul style="list-style-type: none"> • Direktiivi täielikult ühtlustav toime • Direktiivi kohaldamine müügiedenduse suhtes 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3. Täielikult ühtlustav toime • 1.3.1. Kohaldamine müügiedenduse ja allahindluste suhtes

Kohtu praktika (järjestatud aastate kaupa)

C-304/08: Plus Warenhandelsgesellshcaft	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Direktiivi kohaldamine müügiedenduse suhtes • Tarbijate ja konkurentide huvide eristamine 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1. Kohaldamine müügiedenduse ja allahindluste suhtes • 1.2.2. Kaubandustavad, mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega või mis kahjustavad üksnes konkurentide majandushuve
C-540/08: Mediaprint	2010	<ul style="list-style-type: none"> • Direktiiviga on vastuolus üldine riigisisene lisahüvedega müügi keeld, millega püütakse saavutada tarbijakaitse ja muud eesmärgid 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2.1. Kaubandustavad, mis ei mõjuta tarbija majandushuve • 1.3.1. Kohaldamine müügiedenduse ja allahindluste suhtes
C-522/08: Telekomunikacja Polska	2010		<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1. Kohaldamine müügiedenduse ja allahindluste suhtes
C-122/10: Ving Sverige	2011	<ul style="list-style-type: none"> • Selleks, et kommertsteadaande saaks kvalifitseerida ostukutseks, ei ole vaja, et see sisaldaks ostu sooritamise tegelikku võimalust või et ostukutse esitataks sellise võimaluse kontekstis. Baashindade kasutamine ei ole vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiiviga, kui lõpphinda ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada • Ostukutses edastatava toote põhiomadusi käsitleva teabe ulatust tuleb hinnata lähtuvalt asjaomase kutse kontekstist, toote olemusest ja omadustest ning 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.6.1. Ostukutse mõiste • 2.6.2. Oluline teave ostukutse puhul • 3.3.3. Kasutatud kommunikatsioonivahendi piirangud

		kasutatavast kommunikatsiooniva hendist	
C-288/10: Wamo	2011	<ul style="list-style-type: none"> Liikmesriigi õigusnormid, millega on keelatud hinnaalandustest teavitamine allahindlusele eelneval ajavahemikul, ei sobi kokku ebaausate kaubandustavade direktiiviga, kui sellega püütakse kaitsta tarbijate majandushuve 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2. Kaubandustavad, mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega või mis kahjustavad üksnes konkurentide majandushuve
C-126/11: Inno	2011	<ul style="list-style-type: none"> Siseriiklik õigusnorm ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse, kui selle ainus eesmärk – nagu väitis asjaomases kohtuasjas eelotsusetaotluse esitanud kohus – on reguleerida konkurentide vahelisi suhteid, mitte kaitsta tarbijaid 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2. Kaubandustavad, mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega või mis kahjustavad üksnes konkurentide majandushuve
C-428/11: Purely Creative	2012	<ul style="list-style-type: none"> Mõiste „kulud“ I lisa punkti 31 kontekstis 	<ul style="list-style-type: none"> 4.7. Auhinnad – I lisa punkt 31

C-559/11: Pelckmans Turnhout	2012	<ul style="list-style-type: none"> Seoses riigisisese keeluga avada kauplused seitsmel päeval nädalas leiti, et selle eesmärk on üksnes turundussektori töötajate huvide kaitsmine, mitte tarbijakaitse 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. Kaubandustavad, mis ei mõjuta tarbija majandushuve
C-453/10: Pereničová ja Perenič	2012	<ul style="list-style-type: none"> Lepingutingimustes esitatud väär teave on eksitav ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses, kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud 	<ul style="list-style-type: none"> 1.4.5. Koostoime ebaõiglaste lepingutingimuste direktiiviga
C-206/11: Köck	2013	<ul style="list-style-type: none"> Seoses siseriikliku õigusnormiga, mis lubab väljamüügi välja kuulutada alles pärast piirkonna haldusasutuselt vastava loa saamist, leiti, et selle eesmärk on kaitsta tarbijaid, mitte üksnes konkurente ja teisi turuosalisi 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. Kaubandustavad, mis ei mõjuta tarbija majandushuve
C-435/11: CHS Tour Services	2013	<ul style="list-style-type: none"> Olukorras, kus kaubandustava vastab juba kõigile artikli 6 lõikes 1 esitatud tingimustele, et see tarbijat eksitavaks kaubandustavaks kvalifitseerida, ei pea kontrollima, kas selline kaubandustava on artikli 5 lõike 2 punkti a kohaselt vastuolus ka ametialase hoolikuse 	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Üldsäte – ametialase hoolikuse nõuded

		nõuetega	
C-59/12: BKK Mobil Oil	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Üldhuviteenust osutav, näiteks riiklikku ravikindlustussüsteemi haldav avalikõiguslik asutus võib liigituda ettevõtjaks 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.1. Ettevõtja mõiste
C-265/12: Citroën Belux	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Liikmesriigid võivad näha ette üldise keelu teha tarbijatele seotud pakkumisi, kui vähemalt üks osa kõnealusest pakkumisest on finantsteenuse 	<ul style="list-style-type: none"> • 5.4.1. Finantsteenused ja kinnisvara – horisontaalsed küsimused
C-281/12: Trento Sviluppo	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Kinnitus mõiste laiale tõlgendamisele: mõiste „teinguotsus“ ei hõlma mitte ainult toote omandamise või omandamata jätmise otsust, vaid ka seda, mis on omandamisotsusega vahetult seotud ehk siis eelkõige otsust kauplusse siseneda 	<ul style="list-style-type: none"> • 2.3. Tehinguotsuse mõiste
C-343/12: Euronics	2013	<ul style="list-style-type: none"> • Siseriiklik õigusnorm, millega keelatakse kahjumiga müük, on ebaausate kaubandustavade direktiiviga vastuolus üksnes juhul, kui selle eesmärk on ühtlasi kaitsta tarbijaid 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.2.2. Kaubandustavad, mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega või mis kahjustavad üksnes konkurentide majandushuve

<p>C-421/12: EÜ vs. Belgia Kuningriik</p>	<p>2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Siseriiklikud sätted, mis keelavad üldiselt tavad, mida ei ole toodud direktiivi I lisas, analüüsimate eraldi nende „ebaausust“ selle direktiivi artiklites 5–9 toodud kriteeriumide alusel, rikuvad direktiivi artiklis 4 sätestatud ja lähevad vastuollu selle direktiiviga taotletud täieliku ühtlustamise eesmärgiga • Hinnakampaaniad ja direktiivi täielikult ühtlustav toime hindade avaldamist käsitleva direktiivi valguses • ELi õigusaktide miinimumklauslite alusel lubatud siseriiklikes õigusnormides nõutava teabe ettevõtjapoolne väljajätmine ei liigitu olulise teabe väljajätmiseks ega tähenda seega eksitavat tegevusetust direktiivi alusel 	<ul style="list-style-type: none"> • 1.3.1. Kohaldamine müügiedenduse ja allahindluste suhtes • 1.3.1. Kohaldamine müügiedenduse ja allahindluste suhtes • 1.4.3. Muud olulise teabe kohta esitatavad ELi teavitamisnõuded
<p>C-515/12: „4finance“ UAB vs. Leedu rahandusministeerium</p>	<p>2014</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Müügiedenduse püramiidskeem kujutab endast ebaausat kaubandustava kõigil tingimustel vaid juhul, kui niisuguses skeemis nõutakse tarbijalt mis tahes suuruses rahalist tasu võimaluse eest saada kompensatsiooni pigem teiste tarbijate 	<ul style="list-style-type: none"> • 4.2. Keelatud kaubandustava 14. Püramiidskeemid

		<p>skeemi kaasamisest, mitte toodete müügist või tarbimisest</p>	
C-388/13: UPC	2015	<ul style="list-style-type: none"> Ei ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punktides c ja d, artikli 3 lõikes 1 ning artikli 6 lõikes 1 toodud määratlused ega ka see direktiiv tervikuna võetult ei sisalda ühtki viidet sellele, et ettevõtja tegevus või tegevusetus peaks olema korduv või puudutama rohkem kui ühte tarbijat 	<ul style="list-style-type: none"> 2.2. Kaubandustava mõiste
C-13/15: Cdiscount	2015	<ul style="list-style-type: none"> See, kas siseriikliku õigusnormi eesmärk on kaitsta tarbijate huve, on liikmesriikide ametiasutuste ja kohtute otsustada 	<ul style="list-style-type: none"> 1.2.2. Kaubandustavad, mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega või mis kahjustavad üksnes konkurentide majandushuve
Liidetud kohtuasjad C-544/13 ja C-545/13	2015	<ul style="list-style-type: none"> Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamine ei ole välistatud isegi siis, kui teatud asjaolude suhtes kohaldatakse ka muid ELi õigusakte Isegi kui inimtervishoius kasutatavad ravimid, nagu need, mida käsitletakse põhikohtuasjas, kuuluvad direktiivi 2001/83 	<ul style="list-style-type: none"> 1.4.1. Seos muude ELi õigusaktidega

		kohaldamisalasse, võib nende ravimite reklaam nagu see, mida väidetakse põhikohtuasjas, kuuluda samuti direktiivi 2005/29 kohaldamisalasse, tingimusel et selle direktiivi kohaldamise tingimused on täidetud	
--	--	---	--