



Moodul 4

Ebaausad kaubandustavad ja
ebaõiglased lepingutingimused

Sisukord

Sissejuhatus.....	3
Mis on kaubandustava?	7
Mis on ebaaus kaubandustava?	7
Kuidas saan aidata tarbijal langetada „teadlikku tarbimisotsust“?	7
Kuidas saan aidata tarbijal langetada „vaba tarbimisotsust“?	7
Kas kõigis liikmesriikides kehtivad ausatele tavadele ühesugused normid?.....	7
Kuidas on reguleeritud konkurentidele suunatud kauplemisvõtted?	7
Kuidas kontrollida, kas kaubandustava on (eba)aus?	9
Millised konkreetset ebaausad kaubandustavad on igal juhul keelatud?	10
Mis on eksitav tegevus?.....	16
Mis on eksitav tegevusetus?.....	17
Millised on agressiivsed kaubandustavad?	18
Kes on keskmine tarbija, kes haavatav tarbija?	18
Mis juhtub, kui ausa kaubandustava nõuet rikutakse?	18
Mis on tarbijaleping ja lepingutingimus?	20
Millised on lepingutingimuste õigluse põhimõtted ja millal need kehtivad?	21
Kas lepingutingimuste ebaõiglusele kehtivad liikmesriikides ühesugused reeglid?	22
Teise riigi tarbijakaitse-eeskirjade järgimine	22
Mida tähendavad hea usu põhimõte ja olulise tasakaalustamatuse mõiste?.....	22
Kuidas tuleks lepingutingimused koostada?	23
Kas on lepingutingimusi, mida loetakse alati ebaõiglaseks?.....	23
Millised lepingutingimused on tõenäoliselt ebaõiglased?	23
Millised õiguslikud tagajärjed on ebaõiglaste lepingutingimuste kasutamisel?	26
Piiriülene müük: mida arvestada, kui pakun tooteid ja teenuseid teise riigi tarbijatele?	26
Mida see Teile praktikas tähendab?	27
Milline kohus on pädev otsustama, kui tekib vaidlus seoses piiriülese lepinguga?	28

„Tänu reeglitele, mis kehtivad ebaausatele kaubandustavadele ja ebaõiglastele lepingutingimustele, on ELis õiglane ja terve konkurents.“

Kaupleja

„Tähtis on teadmine, et olen kaitstud kauplejate eest, kes müüvad oma kaupa alatute võtetega.“

Tarbija

„Ebaausate kauplemisvõtete ja ebaõiglaste lepingutingimuste regulatsioon ütleb selgelt, millised võtted on vastuvõetavad ja millised mitte.“

Kaupleja

Sissejuhatus

Hea ettevõtja!

See käsiraamat on osa tarbijatega kokku puutuvatele mikro- ja väikeettevõtetele ning keskmise suurusega ettevõtetele mõeldud projektist „Tarbijaõigusest teadlik“ („*Consumer Law Ready*“).

„Tarbijaõigusest teadlik“ on üle-Euroopaline projekt, mida koordineerib BEUC (Euroopa Tarbijate Organisatsioon) koos organisatsioonidega UEAPME (Euroopa Käsitöökäsitöötajate ning Väikeste ja Keskmise Suurusega Ettevõtjate Keskliit) ja Eurochambers (Euroopa Kaubandus-Tööstuskodade Liit). Seda rahastab Euroopa Parlamendi ja Euroopa Komisjoni kaudu Euroopa Liit.

Projekti eesmärk on aidata Teil tegutseda kooskõlas ELi tarbijaõiguse nõuetega.

ELi tarbijaõigus hõlmab mitmeid Euroopa Liidus viimase 25 aasta jooksul kehtestatud õigusakte, mille ELi liikmesriigid on riiklikku õigusesse üle võtnud. 2017. aastal viis Euroopa Komisjon lõpule hindamise, kas eeskirjad endiselt oma eesmärgi täidavad. Üldine tulemus oli positiivne¹. Järeldustest olulisim oli, et asutused peavad olemasolevaid reegleid tõhusamalt jõustama ning ettevõtted ja tarbijad nendega paremini kursis olema. Projekti „Tarbijaõigusest teadlik“ eesmärk on suurendada kauplejate, eeskätt VKEde teadlikkust tarbija õigustest ja enda vastavatest kohustustest.

Käsiraamatus on viis moodulit, igaüks pühendatud ELi tarbijaõiguse konkreetsele valdkonnale:

- 1. moodulis käsitletakse lepingueelse teabe andmise nõuet
- 2. moodulis tutvustatakse tarbija õigust taganeda väljaspool äriruume sõlmitud lepingust
- 3. moodulis keskendutakse õiguskaitsevahenditele, mille kaupleja peab tagama lepingu mittetäitmise korral
- 4. moodulis tuleb juttu ebaausast kaubandustavast ja ebaõiglastest lepingutingimustest
- 5. moodulis tutvustatakse vaidluste kohtuvälise lahendamise ja vaidluste internetipõhise lahendamise platvormi – ametlikku veebilehte, mida haldab Euroopa Komisjon, ja mille eesmärk on aidata lahendada tarbijate ja kauplejate vahelisi vaidlusi kohtuväliselt.

Käsiraamat on osa mitmest õppematerjalist, mis loodi projekti „Tarbijaõigusest teadlik“ (*Consumer Law Ready*) käigus. Veebilehel consumerlawready.eu leiate muudki informatiivset ja kasulikku, näiteks videoid, viktoriine ja e-testi, mille läbimisel saate tunnistuse. Foorumi kaudu on võimalik ühendust võtta spetsialistide ja teiste VKEdega.

¹Täiendavat infot hindamise, selle järelduste ja järgmiste tegevuste kohta leiate Euroopa Komisjoni veebilehel: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Käsiraamatu 4. moodul tutvustab ebaausate kaubandustavade ja ebaõiglaste lepingutingimuste eeskirju. Ettevõtete ja tarbijate vahelisi (B2C) suhteid puudutavad õiglaste ja läbipaistvate kauplemisvõtete ELi eeskirjad on kehtestatud ebaausate kaubandustavade direktiiviga 2005/29/EÜ. Seda käsitletakse mooduli esimeses pooles. Mooduli teine pool tutvustab ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi 1993/13/EMÜ, millega kehtestatakse ELi nõuded tagamaks, et kauplejad kasutavad lepingutes õiglasi ja tarbijatele arusaadavaid tüüptingimusi.

Eksitava ja võrdleva reklaami direktiiv 2006/114/EÜ, mida kohaldatakse ettevõtjate vahelisele (B2B) tegevusele, kauplejaid, eeskätt VKEsid ka teiste kauplejate eksitava reklaami eest ja sätestab tingimused, millal on lubatud võrdlev reklaam.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi 2005/29/EÜ sätetega põhjalikumalt tutvumiseks, eriti seoses nende kohaldamisega ELi liikmesriikides, lugege palun [Euroopa Komisjoni juhenddokument](#)². Head infoallikad on siinjuures [Euroopa e-õiguskeskkonna portaal](#)³ ja [Teie Euroopa ettevõtlusportaal](#)⁴, kust leiate asjakohast teavet.

Loodame, et käsiraamat on teile suureks abiks!

² http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm

³ Vt <https://e-justice.europa.eu/home.do>

⁴ Vt <http://europa.eu/youreurope/business/>

I osa – Ebaausad kaubandustavad

Mis on kaubandustava?

Direktiivi kohaselt, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid, on kaubandustava ettevõtjapoolne tegevus, tegevusetus, teguviis või esitusviis, kommertsteadaanne (reklaam), mis võib mõjutada tarbija majandusotsust konkreetne toode või teenus osta või mitte osta.

Kaubandustava mõiste on väga lai, hõlmates võimalikult palju elulisi olukordi ja kauplemisvõtteid, mis tarbija valikuid mõjutada võivad. Reeglid kehtivad kõikidele kaupadele ja teenustele nii tavapärasel kui ka elektroonilises keskkonnas. Seega on need teilegi olulised, sõltumata sellest, kas müüte kaupluses raamatuid või pakute interneti vahendusel teenust.

Mis on ebaaus kaubandustava?

ELi õiguse kohaselt on kaubandustava ebaaus, kui see ei võimalda tarbijal langetada teadlikku ja vaba tarbimisotsust. Ebaausad kaubandustavad on keelatud kogu ELis.

Kuidas saan aidata tarbijal langetada „teadlikku tarbimisotsust“?

Kõik teie kauplemisvõtted, nt reklaam, suuline pakkumine, tootetutvustused kodulehel, mis võivad mõjutada tarbija otsust kaupa osta või teenust tarbida, peavad sisaldama kogu teavet, mida tarbija otsustamiseks vajab, ning esitatud teave peab vastama tõe ja olema täpne.

Näiteks kui pakute toodet väitega, et tänu sellele saab 2 kuuga 10 kg alla võtta, siis peab olema tõestatud toote omadus aidata tarbijal kaotada 10 kg kehakaalu 2 kuuga.

Kuidas saan aidata tarbijal langetada „vaba tarbimisotsust“?

Kui veenate tarbijat oma tooteid või teenuseid ostma, siis ei tohi teie poolt kasutatavad kauplemisvõtted avaldada tarbijale liigset survet.

Kaupleja, kes müüb tolmuimejaid ükselt uksele käies, peab tarbija kodust lahkuma, kui viimane seda soovib.

Kas kõigis liikmesriikides kehtivad ausatele tavadele ühesugused normid?

Ebaausate kaubandustavade kohta kehtivad kõigis ELi liikmesriikides ühesugused tarbijakaitsereglid. Kõik vastavad eeskirjad on täielikult ühtlustatud (erand on finantsteenustele ja kinnisvarale kohaldatavad eeskirjad, millele liikmesriigid saavad kehtestada rangemaid nõudeid). Seega peavad eeskirjad olema kogu ELis ühesugused ja kui tegutsete nende kohaselt ühes liikmesriigis, siis on teie tegevus ühtlasi nõuetekohane ka kõigis teistes liikmesriikides. Praktikast tähendab see, et ka teistes liikmesriikides tegutsedes ei pea te muretsema, kas arvestate tegevuses kohaliku õiguse nüanssidega.

Kuidas on reguleeritud konkurentidele suunatud kauplemisvõtted?

Kaubandustavad, mis võivad mõjutada teisi ettevõtjaid, ei ole ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalas. Siiski tasub tähele panna, et mõnes liikmesriigis on ebaausate kaubandustavade direktiivi ülevõtmisel laiendatud selle sätteid ka ettevõtjate vahelisele tegevusele või siis on ettevõtjate vahelised

kaubandustavad reguleeritud teiste konkreetsete õigusaktidega. Nii on tehtud Austrias, Belgias (osaliselt), Hollandis, Itaalias (ainult mikroettevõtted), Prantsusmaal (osaliselt), Portugalis (osaliselt), Rootsis, Saksamaal, Tšehhi Vabariigis⁵.

Lisaks kaitseb eksitava ja võrdleva reklaami direktiiv 2006/114/EÜ⁶ kauplejaid teiste kauplejate eksitava reklaami eest ning sellega sätestatakse tingimused, mille korral võrdlev reklaam on lubatud (st reklaam, milles võrreldakse oma toodet konkurendi omaga).

Eksitav reklaam on reklaam, mis mingil moel, kaasaarvatud esitlusviisi tõttu petab inimest, kellele see on suunatud, moonutab tarbija majandusotsust või kahjustab eelneva tagajärjel konkurentide huve. Näiteks oleks direktiivi sätete kohaselt keelatud nn ärikataloogipettused.

Samuti kehtivad direktiiviga kehtestatud reeglid siis, kui võrdlete oma toodet reklaami eesmärgil mõne konkurendi sarnase tootega. Näiteks peate kauplejana olema kindel, et teie toode ja võrreldav konkurendi toode vastavad samadele vajadustele ja on mõeldud kasutamiseks samal otstarbel. Näiteks saate võrrelda külmkapi energiatõhusust teise tootja külmkapi energiatõhususe, kuid mitte praeahju energiatõhususega. Lisaks ei tohi te reklaamis esitada kaupa või teenust, mis imiteerivad või kopeerivad konkurendi kaitstud kaubamärgi või ärinimega kaupa või teenust.

⁵ Vt toimivuskontrolli uuringu põhiaruande lk 363-368
http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

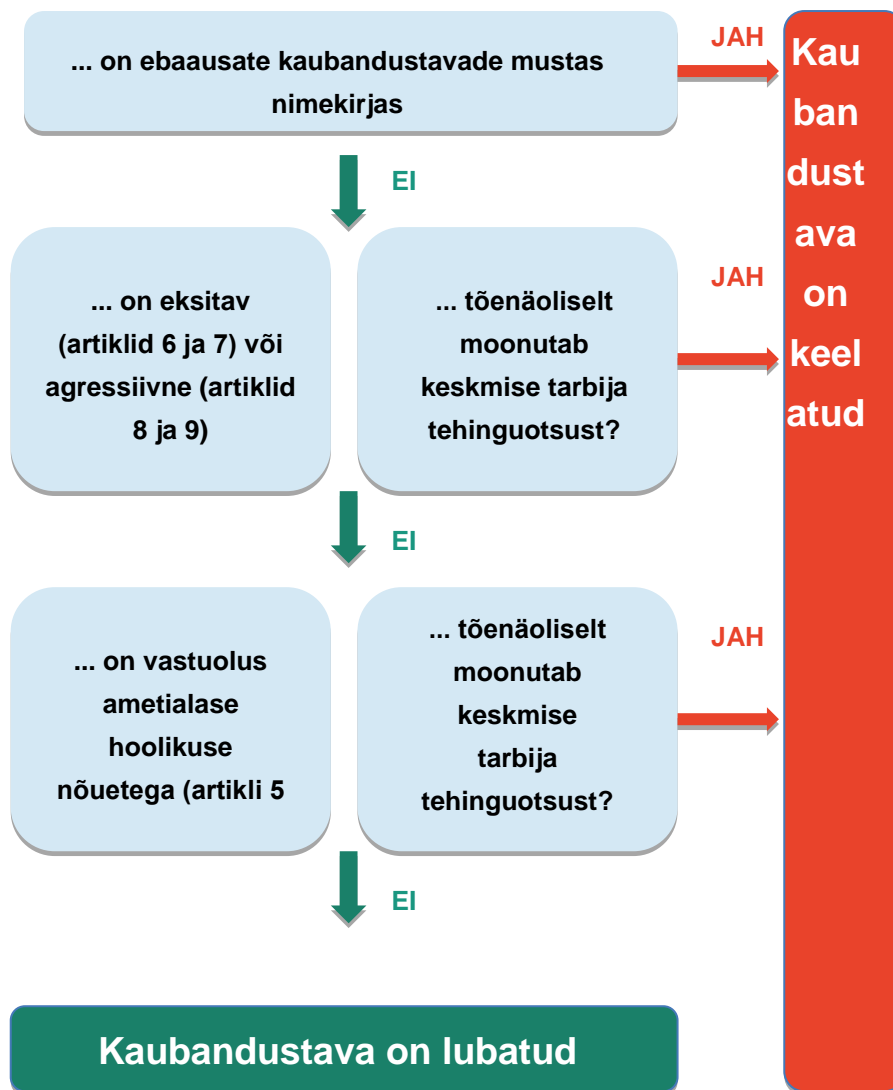
⁶ Vt <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:32006L0114>

Kuidas kontrollida, kas kaubandustava on (eba)aus?

Ebaausate kaubandustavade direktiivi toimimine – vooskeem

Vooskeem näitab direktiivi lisas toodud „musta nimekirja“ kaubandustavade ja ebaausate kaubandustavade üldklauslite (st artiklid 6 - 9 ja artikkel 5) vahelist seost. Kaubandustava on ebaaus ja seega ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaselt keelatud, kui see vastab kasvõi ühele järgmistest tingimustest.

Kas kaubandustava:



Millised konkreetset ebaausad kaubandustavad on igal juhul keelatud?

Musta nimekirja kantud 31 kaubandustava hõlmavad nii tavapärasel kui ka veebikeskkonnas kasutatavaid võtteid, mis võivad kahjustada tarbija vaba ja teadliku tarbimisotsuse tegemist. Nimekirja esimesed 23 võtet puudutavad kauplaja eksitavaid käitumist ja viimased 8 on agressiivsed kauplemisvõtted.

1) Ettevõtja väide, et ta on käitumiskoodeksiga liitunud, kuigi ta seda ei ole.

Näide: puuvilja müügiga tegelev kauplaja väidab, et kuulub mahetootjate ühendusse, kuigi tegelikult ta selle liige ei ole. Nii kaitstakse tarbijat eksitava väite eest, mis viitab mõnda ühendusse koondunud kauplajate vabatahtlikule käitumiskoodeksile, nt maheköögiviljade kasvatajate või reisibüroode liidule.

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

Näide: kauplaja, kes kasutab ELi või mõne riigi ökomärgist (nt ELi ökomärgist) ilma vastavat luba omamata.

3) Väide, et käitumiskoodeks on heaks kiidetud avalik-õigusliku või muu asutuse poolt, kuigi ta seda ei ole.

Näide: supermarketite liit väidab, et nende käitumiskoodeksi on heaks kiitnud riigi tarbijakaitseorganisatsioon, kuigi see ei vasta tõele.

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: mänguasja pakendil on tekst: „toote ohutus kontrollitud“ tunnustatud asutuse poolt, kuigi seda tehtud ei ole.

5) Ostukutse esitamine toodete ostmiseks kindlaksmääratud hinnaga ilma sealjuures avaldamata, et ettevõtjal on põhjust arvata, et ta ei ole sellise hinnaga suuteline neid tooteid või võrdväärseid tooteid tarnimiseks pakkuma ega korraldama nende tarnimist teise ettevõtja poolt, sellisel ajavahemikul ja sellistes kogustes, mis on mõistlikud seda toodet, toote reklaamimise ulatust ja pakutud hinda arvestades (peibutusreklaam).

Näide: kauplaja meelitab tarbijaid ahvatleva eripakkumise või allahindlusega, kuigi ta teab või peaks teadma, et neid tooteid ei ole üldse või on ainult piiratud koguses. Lisaks on tooted müügil vaid teatud tingimustel, ilma et kauplaja avaldaks, et pakkumine kehtib vaid piiratud kogusele või piiratud aja jooksul.



6) Ostukutse esitamine toodete ostmiseks kindlaksmääratud hinnaga ja seejärel:

- a) keeldumine tarbijale reklaamitud toote näitamisest või
- b) keeldumine kõnealuse toote tellimuste vastuvõtmisest või selle mõistliku aja jooksul tarnimisest või
- c) defektse tootenäidise näitamine

teistsuguse toote müümise eesmärgil (peibutusmüük).

Näide: Poeomanik reklaamib tuntud Saksa tootja fotoaparaati koguhinnaga 100 eurot. Kui aga tarbija läheb kauplusse seda ostma, siis kaupleja:

- a) keeldub tarbijale fotoaparaati näitamast või
- b) keeldub tarbijale fotoaparaati müümast või
- c) näitab ainult defektset fotoaparaati.

Nimetatud kolme tegevuse eesmärk peab kaupleja poolt olema tarbija meelitamine teist toodet ostma, nt mõnda fotoaparaati, mida ei reklaamitud.



7) Vale väide, et toode on saadaval ainult väga piiratud aja jooksul või et see on saadaval eritingimustel ainult väga piiratud aja jooksul, eesmärgiga panna tarbija koheselt otsustama

ja jätta ta ilma teadliku valiku tegemise võimalusest või selleks vajalikust ajast.

Näide: pakkumises öeldakse: *Osta see mobiiltelefon järgmise 24 tunni jooksul ja maksad vaid poole tavahinnast! Ära enam oota! Pakkumine aegub täna südaöö!* *Toode müügil viimast päeva! Osta kohe!*

Kui niisugune pakkumine kehtib ka pärast nimetatud aja möödumist, siis on tegemist mustas nimekirjas oleva kaubandustavaga.

Teine näide: internetis reklaamitakse hotellituba teatega „broneeri kohe, viimane vaba tuba“, kui tegelikult on veel mitu tuba saadaval.

8) Ettevõtja kohustus osutada müügijärgset teenust tarbijatele, kellega ta on enne tehingu sõlmimist suhelnud keeles, mis ei ole selle liikmesriigi riigikeel, kus ettevõtja asub, ning seejärel sellise teenuse kättesaadavaks tegemine ainult muus keeles, ilma tarbijale seda enne tehingu sõlmimist selgelt avaldamata.

Näide: kaupleja väidab, et pakub müügil olevale arvutile tehnilist tuge ühe aasta jooksul pärast ostu tarbijale tasuta. Pärast ostmist saab aga tarbija aru, et müügijärgne teenus on saadaval ainult inglise keeles, mitte selles keeles, mida tarbija varasema suhtluse põhjal oleks eeldanud, ning kaupleja ei teavitanud teda sellest.

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

Näide: kaupleja reklaamib, et müüb kaitsealust taimeliiki, mille müümine on seadusega keelatud.

10) Tarbijatele õigusaktidega antud õiguste esitlemine ettevõtja eripakkumisena.

Näide: kaupleja pakub tootele seadusest tulenevat garantiid (mis peab seaduse alusel olema – vt Moodulit 3 tarbijalemüügi kohta), väites et see on kõnealuse toote eriline täiendav omadus.

11) Toote 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: kaupleja reklaamis kirjeldab arst hambapasta omadusi teaduslike argumentidega, kuid ei tooda selgelt välja, et tegelikult on kaupleja teaduslikult kõlava teksti eest maksnud.



12) Oluliste valeandmete esitamine tarbija isiklikku või tema perekonna turvalisust ohustava riski olemuse ja ulatuse kohta, kui tarbija toodet ei osta; alusetu turvariskidega hirmutamine.

Näide: kaupleja esitab valesid või ebatäpseid andmeid sissemurdmise või kuritegude kohta teatud piirkonnas, et keelitada tarbija valvesüsteemi ostma.

13) Teatud 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.

Näide: segaduse tekitamine kaubamärgi nimega, teiste tootjatega sarnase esitusviisi või märgistuse kasutamine. Näiteks kui müüakse käekotti, mis on teise tootja omaga niivõrd sarnane, et keskmine tarbija ei suudaks suurema vaevata eristada, kumb käekott on õige kaubamärgi tootjalt.



14) Müügiedenduse püramiidskeemi loomine, kasutamine ja edendamine, mille puhul tarbija maksab võimaluse eest saada kompensatsiooni pigem teiste tarbijate skeemi kaasamise, kui toodete müügi või tarbimise eest.

Näide: püramiidskeemina üles ehitatud võrgurundus: inimene, kes tahab võrgustikus kosmeetikatoodete edasimüüjaks saada, peab maksma liitumistasu ja tema peamine sissetulek tekib uute liikmete värbamisest samasse võrgustikku.



15) Väide, et ettevõtja hakkab kauplemist lõpetama või asukohta vahetama, kui ta seda ei tee.

Näide: kaupleja väidab, et kauplus lõpetab tegevuse, eesmärgiga meelitada tarbijat oma tooteid ostma (nt *Me kolime – müüme reedeks poe tühjaks; Tühjendusmüük*).

16) Väide, et tooted aitavad õnnemängudes võita.

Näide: kaupleja pakkumises öeldakse: *Lõpuks ometi võite ka teie lotovõidu saada! Ostke uus algoritm, mis aitab teile võidu tuua.*

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

Näide: kaupleja väidab, et teatud toode aitab kiilaspäisuse vastu, kuigi tootel sellist mõju ei ole: *„Kuidas tunneksite end uhke juuksepehmakaga? 10 aastat nooremana? MiracleGrow juuksegeelil on tõestatud juuksekasvu soodustav mõju ⁷!”*

18) Oluliste valeandmete edastamine turutingimuste kohta või võimaluse kohta toodet turult leida, eesmärgiga sundida tarbijat toodet omandama tema jaoks tavapäraest turutingimustest ebasoodsamatel tingimustel.

Näide: kaupleja esitleb end alusetult ainsa edasimüüjana, et küsida teatud toote eest turuhinnast kõrgemat hinda: *„Seda tennisereketit kasutab kuulus ja edukas tennisist! Ka Sina saad selle osta – müügil vaid meie veebipoes. Osta kohe, kuni kaupa jätkub!”* kuigi tegelikult on sama kaubamärgi toode saadaval erinevate edasimüüjate veebipoodides ja palju soodsama hinnaga.

19) Võistluse või auhinnaga reklaampakkumise tegemine, ilma kirjeldatud auhindu või mõistlikke samaväärseid auhindu välja andmata.

Näide: kaupleja reklaamib, et konkreetse jäätise ostja osaleb automaatselt loosis ja võib võita erinevaid auhindu. Tegelikult aga mingeid auhindu välja ei loosita. Tegemist on eksitava väitega, mille eesmärk on panna inimesed jäätist ostma.

See klausel kehtib alati, kui kasutatakse loosimisi või auhinnamänge müügi edendamiseks, et meelitada tarbija teatud toodet ostma, kuigi tegelikult ei anta

⁷ NB! Tervisealaste väidete esitamisele reklaamis võib kehtida muid valdkonnaspetsiifilisi ELi ja riiklikke tervise- ja ravimialaseid õigusakte.

tarbijatele välja üldse mingeid auhindu või ei ole auhinnad võrreldavad reklaamis lubatuga.

20) Toote kirjeldamine tasuta tootena, kui tarbija peab maksma muu, kui kaubandustavale reageerimise ja kauba kättesaamise või kohaletoometamise vältimatute kulude eest.

Näide: Raamatumüüja reklaamib, et raamatud on tasuta, kui tegelikult peab tarbija nende eest maksma ja tasuta on vaid iga kolmas raamat.

21) Turundusmaterjalidesse arve lisamine, mis jätab tarbijale mulje, et ta on turustatava toote juba tellinud, kuigi ta seda ei ole.

Näide: kaupleja saadab tarbijale brošüüri uue entsüklopeedia kohta koos arvega, mis on vaja tasuta, nii et tarbija arvab, et ongi raamatu tellinud ja peab selle eest nüüd ka maksma.

22) Vale väide või mulje loomine, et ettevõtja ei tegutse oma kaubandustegevusega seotud eesmärkidel või vääralt enda tarbijana esitlemine.

Näide: kaupleja esitleb end tarbijana ja kirjutab internetis positiivseid arvamusi konkreetse hotelli kohta, kuigi tegelikult on ta selle hotelli omanik.

23) Vale mulje loomine, et tootega seotud müügiärgsed teenused on kättesaadavad lisaks toote müügiärgile ka muudes liikmesriikides.

Näide: kaupleja müüb tarbijale Prantsusmaal arvuti ja ütleb, et toote kohta käivate küsimuste korral saab kõigis Euroopa Liidu liikmesriikides helistada tasuta infoliinile, kuigi tegelikult on see teenus kättesaadav vaid Prantsusmaal ja prantsuse keeles.

24) Mulje loomine, et tarbija ei saa ruumist enne lepingu sõlmimist lahkuda.

Näide: tarbija siseneb kauplusse ja kaupleja väidab, et üks on lukus ja tarbija võib väljuda ainult juhul, kui ta kauplusest midagi ostab. Piisab, kui kaupleja jätab ainuüksi mulje, et tarbija ei saa lahkuda, st ta ei pea tarbijat füüsiliselt luku taha panema.

25) Tarbija külastamine tema enda kodus, ignoreerides tarbija palvet lahkuda või mitte tagasi tulla, välja arvatud lepingulise kohustuse sissenõudmiseks siseriiklike õigusaktidega õigustatud tingimustel ja ulatuses.

Näide: kaupleja, kes müüb ükselt-uksele käies söögiriistu ja püüab tarbijat veenda oma kaupa ostma, kuigi tarbija on selgelt väljendanud, et ta kauplejalt midagi osta ei soovi. Niisugune pealetükkiv käitumine võib survestada tarbijat pakutavat toodet ostma ainuüksi selleks, et kauplejast lahti saada.



Ebaausaks kaubandustavaks ei loeta olukorda, kus kaupleja tuleb korduvalt tarbija ukse taha hoolimata tarbija nõudmisest rohkem mitte tulla, juhul kui kaupleja soovib saada tarbijalt tasu kauba eest, mille tarbija on päriselt tellinud, aga mille eest ta ei ole veel tasunud.

26) Järjekindlate ja soovimatute pakkumiste tegemine telefoni, faksi, e-posti või muu kaugsidevahendi abil, välja arvatud lepingulise

kohustuse sissenõudmiseks siseriiklike õigusaktidega õigustatud tingimustel ja ulatuses.

Näide: kaupleja saadab tarbijale arvukalt e-kirju või lühisõnumeid teatud toote kohta, ehkki tarbija on selgelt palunud niisugune tegevus lõpetada. See ei tähenda aga, et kaupleja ei võiks järjekindlalt küsida tasu kauba eest, mille tarbija on päriselt tellinud ja mille eest ta on maksmata jätnud.



Mõnes liikmesriigis on e-andmekaitse direktiivi kohaselt keelatud telefoni teel pakumiste tegemine ilma eelneva kokkuleppeta (nn külmad kõned)⁸. Mitmes liikmesriigis, nt Saksamaal tuleb tarbija teha valik, kui ta lubab kauplajatel ootamatuid telefonikõnesid teha. Ka Taanis on tarbijaga telefoni, e-kirja ja SMSi teel ühenduse võtmine ning kodus või töökohal uksele müügi tegemine rangelt piiratud ja lubatud ainult juhul, kui tarbija on selleks eelneva nõusoleku andnud (väljaarvatud mõned erandid telefonimüügile). Üksikutes riikides, kus soovimatu ühendusevõtmine on lubatud, saab tarbija end panna teatud nimekirja, et soovimatud ühendusevõtmist vältida, nt Itaalias ja Belgias.

27) Kindlustuspoliisi alusel nõuet esitavalt tarbijalt selliste dokumentide nõudmine, mida ei saa põhjendatult lugeda asjakohasteks

⁸ Eraelu puutumatust ja elektroonilist sidet käsitlev direktiiv 2002/58/EÜ.

nõude põhjendatuse seisukohalt või süstemaatiline vastamata jätmine asjassepuutuvatele kirjadele, eesmärgiga panna tarbija loobuma oma lepingujärgsete õiguste kasutamisest.

Näide: kindlustuspakkuja nõuab, et tarbija, kes taotleb hüvitist pagasist kaduma läinud või varastatud isiklike asjade eest, esitaks kõigi kaotsi läinud esemete ostutšekid. Ostutšekkide esitamine ei oleks põhjendatult asjakohane. Nii tagatakse tarbijale, et ta saab kindlustuskaitset kasutada hõlpsalt ja tõhusalt.

28) Reklaamis otse laste poole pöördumine, et veenda neid või nende vanemaid või teisi täiskasvanuid neile reklaamitud toodet ostma.

Näide: „See video on nüüd müügil! Palu emal video kohe ära osta ja ole sõprade seas esimene! Hei, lapsed! Käskige vanematel endale uus Batmani triloogia video osta! Lugege jänkukese seiklustest uues koomiksis – las ema ostab selle Sulle kohe!“

Sellega kaitstakse lapsi (ja lapsevanemaid) otseselt lastele suunatud reklaami eest. Niisugune kauplemisvõtte on ebaaus, kui selle juurde kuulub „otsene üleskutse“, st reklaam avaldab survet just lastele või lapsevanematele.

29) Ettevõtja poolt tarnitud toodete, mida tarbija ei tellinud, eest kohese või hilisema tasumise või toodete tagastamise või hoiule võtmise nõudmine (inertsmüük).

Näide: kaupleja annab tarbijale toote või teenuse, mida viimane ei ole tellinud (nt saadab tarbijale raamatu, kuigi tarbija ei ole seda tellinud, ning küsib seejärel ostuhinna tasumist).

NB! Tarbijaõiguste direktiivi kohaselt ei pea tarbija tasuma soovimatute kaupade ega teenuste tarnimise eest. Samuti ei pea tarbija soovimatut kaupa tagasi saatma ega sellega seotut vaidlustama.

30) Tarbijale selgesõnaliselt teatamine, et kui ta toodet või teenust ei osta, on ettevõtja töökoht või elatise teenimine ohus.

Näide: kaupleja, kes tuleb tarbija koju tolmuimejat müüma ja väidab, et kaotab töö, kui tarbija tolmuimejat ei osta. Siinjuures ei ole oluline, kas kaupleja väide vastab tõe või mitte.

31) Vale mulje loomine, et tarbija on juba võitnud, võidab või võidab pärast teatud tegevust auhinna või saab muud samaväärset kasu, kui tegelikult auhinda või samaväärset kasu ei ole, või mis tahes tegevus seoses auhinna või muu samaväärse kasu kättesaamisega toob tarbijale kaasa raha maksmise või muude kulude kandmise.

Näide: kaupleja teatab tarbijale, et too on võitnud auto, kuigi sellist auhinda välja ei anta või kui auhinna saamiseks peab tarbija ostma muu toote või tegema makse, näiteks helistama tasulisele telefonile.

Mis on eksitav tegevus?

Eksitava tegevuse keelamine tagab selle, et kõigis kaubandustavades kasutatakse ainult tõest ja täpset teavet, ning et teavet ei esitata tarbijale eksitavas kontekstis. Kaubandustava ausust tuleb alati hinnata selle alusel, kas see eksitab keskmist tarbijat.

Järgmised näited on eksitav tegevus just ebaõige teabe tõttu:

1. Reklaamis öeldakse, et toiduaine ei sisalda lisaaineid, kuigi tegelikult sisaldab;
2. Reklaamis öeldakse, et hotellitoast avaneb vaade merele, kuigi vaadet pole;
3. Reklaamis öeldakse autol olevat väiksemad CO₂ heitmete näitajad kui tegelikult;
4. Tarbijat keelatakse uuele külmikule ostma müügigarantiid, väites, et vastasel juhul ei ole

tarbijal mitte mingisuguseid õiguslikke tagatise juhaks, kui külmik peaks rikki minema, kuigi ELis kehtivate eeskirjade järgi vastutab kaupleja toote lepingule vastavuse eest seadusest tuleneva garantii alusel⁹.

Järgmistel juhtudel on esitatud küll tõene teave, kuid eksitaval viisil, ja seega on tegevus eksitav:

1. Šokolaadi müüakse oluliselt suuremas karbis, mis jätab mulje, et selles on märksa rohkem šokolaadi kui tegelikult.
2. Keemilise puhastuse teenust pakutakse selliselt, et tarbijale jääb mulje nagu sisaldaks teenus ka triikimist, kuigi pesu tegelikult ei triigita.

Eksitava tegevuse hindamisel tuleb analüüsida teavet seoses kaubandustava järgmiste elementidega:

1. toote olemasolu või olemus;
(nt toode müüakse uuena);
2. toote või teenuse põhiomadused; geograafiline või kaubanduslik päritolu või toote kasutamise oodatavad tulemused; (nt koostis: suhkruvaba, säilitusaineteta, toitumisalane teave; kaebuste esitamise kord; tootmismeetodid: hormoonideta, mahetode; toote kogus: 1 l pudel, kui pudel sisaldab vaid 90 cl; tehnilised andmed: kütusekulu, energiakulu);
3. ettevõtja kohustuste ulatus, kaubandustava motiivid ja müügiprotsessi laad ning mis tahes avaldus või sümbol, mis on seotud otsese või kaudse sponsoriga või ettevõtja või toote tunnustamisega (nt et toote ostuga toetate rahaliselt heategevuslikku organisatsiooni, kuigi tegelikult see nii ei ole);
4. hind või hinna arvutamise viis või konkreetse hinnaeelise olemasolu (nt vale hinna esitamine,

⁹ Vt tarbijaõiguste ja garantiide kohta moodulist 3

- rongipiletit reklaamitakse hinnaga 59 eurot, kuid maksta tuleb tegelikult 109 eurot);
5. hoolduse, varuosade, asendamise või parandamise vajadus (nt vale väide, et müügil olevale autole on varuosad saadaval järgmise 10 aasta jooksul);
 6. 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 (nt vale väide, et kauplejat on tunnustatud parima rätsepa tiitliga);
 7. tarbija õigused, sealhulgas õigus toode asendada või raha tagasi saada või kaasneda võivad riskid (nt kõik tarbija õigused, mis tal erinevate õigusaktide alusel on, sh seadusest tulenev garantii)¹⁰.

Mis on eksitav tegevusetus?

Eksitav tegevusetus on ebaaus kaubandustava, mille käigus kaupleja jätab tarbijale esitamata „olulise“ teabe, st teabe, mida keskmine tarbija teadliku tarbimisotsuse tegemiseks vajab. Tarbijale tuleb esitada kogu asjakohane teave nii reklaamis kui ka enne ostu sooritamist.

Näide eksitavast tegevusetusest: *Lenda pariisi 99 euro eest*, kuid reklaamis jäetakse mainimata täiendavad kulud, nt kopsakas lennujaamamaks, mis teeb lennupileti tegelikuks hinnaks rohkem kui 150 eurot. Samuti oleks eksitav tegevusetus see, kui reklaamitakse kiiret internetiühendust hinnaga 29 eurot kuus, jättes samas ütlemata, et selle pakkumise kasutamiseks tuleb tarbijal sõlmida 3-aastane leping.

Kaubandustavas loetakse eksitavaks tegevusetuseks ka seda, kui kaupleja annab tarbijale kogu olulise teabe, kuid teeb seda ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal. Seega, kui teave esitatakse ebakorrektselt, nii et tarbija sellest tegelikku kasu ei saa, nt loetamatu kirjasuurusega, siis peetakse seda võrdseks teabe esitamata jätmisega¹¹.

NB! Teavitamisnõuded on rangemad, kui kaupleja kommertsteadaanne on nn „**ostukutse esitamine**“, mis on kitsam mõiste kui reklaam. „Ostukutse esitamine“ tähendab, et kaupleja annab reklaamitava toote omaduste ja hinna kohta teavet viisil, mis võimaldab tarbijal ostuotsuse langetada.

Kommertsteadaandes „ostukutse esitamisel“ peate juhul, kui see ei ole kontekstist ilmne, tingimata avaldama järgmise:

1. toote või teenuse põhiomadused;
2. teie geograafiline aadress, identifitseerimisandmed ja ärinimi või selle ettevõtja geograafiline aadress ja identifitseerimisandmed, kelle nimel te tegutsete;
3. koguhind (st koos maksude ja kõigi lisatasudega, nt transport, kättetoimetamine, postikulu) või juhul, kui hinda ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada (kauba või teenuse olemusest tulenevalt), siis peate selgitama, kuidas hind arvutatakse, või kui neid kulusid ei ole võimalik eelnevalt arvutada, siis peate esitama teabe selle kohta, et selliste täiendavate kulude eest tuleb tasuda;
4. maksmise, kohaletoimetamise, täitmise ja/või kaebuste lahendamise kord ning

¹¹ Täpsemalt lugege teabe selgelt esitamise kohta lepingueelset teavet puudutava mooduli sellest osast, kus on juttu tarbijale teabe esitamise õigetest viisidest.

¹⁰ Vt tarbija õiguse kohta lepingust taganeda moodulist 2

5. taganemisõigus, kui see on asjakohane¹².

Millised on agressiivsed kaubandustavad?

Agressiivne kaubandustava on ebaausa kaubandustava vorm, millega kaupleja ebaseaduslikult kahjustab tarbija valikuvabadust või tarbimiskäitumist.

Praktikas on kaubandustava agressiivne, kui kaupleja käitumises on mõni järgmistest elementidest: ahistamine (nt ärritavad sagedased telefonikõned), sund (ähvarduste kasutamine müügi juures), füüsilise jõu kasutamine või liigne mõjutamine (nt võimupositsiooni ärakasutamine, mille tõttu tarbija ei saa vabalt valida).

Mõned näited:

1. Kui kaupleja lepingu automaatse uuendamise süsteem on selline, et pikaajalise teenuslepingu lõpetamine või teise operaatori juurde üleminek on tarbija jaoks sisuliselt väga keeruliseks.
2. Kui kaupleja küsib tarbijalt, kes vajab väga kiiresti uut ukسلukku, märkimisväärselt kõrgemat hinda toote eest, mis on muidu samas poes müügil soodsamalt.

Kes on keskmine tarbija, kes haavatav tarbija?

Kaubandustava ausust tuleb nii üldise aususklausli, eksitava tegevuse, eksitava tegevusetuse kui ka agressiivsete kauplemisvõtete korral hinnata keskmise tarbija seisukohalt. Kui kaupleja tegevus on suunatud haavatavatele tarbijatele, siis tuleb mõelda haavatava tarbija oodatavale käitumisele.

¹² Vt tarbija õiguse kohta lepingust taganeda moodulist 2

ELi õiguse kohaselt on kaks erinevat tarbijate rühma: *keskmine tarbija* ja *haavatav tarbija*. Olenevalt sellest, millise tarbijate rühmaga on tegemist, peate kohandama ka oma tarbijasuunalist käitumist. ELi õiguses on *haavatav tarbija* määratletud kui tarbija, kes on haavatav oma ea, vaimse või füüsilise puude või kergeusklikkuse tõttu, näiteks lapsed, eakad või puudega inimesed.

Haavatavad tarbijad vajavad ebaausate kaubandustavade eest erilist kaitset. Seepärast on tähtis haavatavatele tarbijatele suunatud kaubandustavadele rohkem tähelepanu pöörata. Oma kaubandustavas eksitava tegevusetuse vältimiseks saate teabe esitamist kohandada vastavalt haavatavate tarbijate eripärale. Näiteks kui müüte tooteid eakale elanikonnale, siis võite teabe teksti esitada suuremalt. Esitatud teave peab olema väga selge, arusaadav ja kergesti pilguga haaratav.

Samuti tuleb nägemispuudega isikutele mõeldud toodete-teenuste korral kasutada teabe esitamisel sobivaid andmekandjaid ja sümboleid. On spetsialiste, kes oskavad teile nõua anda, millised oleksid sobivad andmekandjad ja sümboolid. Kontaktandmed leiate internetist.

Mis juhtub, kui ausa kaubandustava nõuet rikutakse?

ELi õiguse kohaselt peab ebaausa kaubandustavaga kaasnev karistus olema proportsionaalne, tõhus ja hoiatav. Sanktsioonid on liikmesriigiti erinevad.

Tavaliselt on üks osa karistusest ebaausa kaubandustava kasutamise tulemusel sõlmitud lepingu tühistamine. Samuti võib ebaausa kaubandustava kasutamine kaasa tuua kriminaalkaristuse, nt võib

ebaausat kaubandustava kasutanud ettevõtte vastutava isiku kriminaalvastutusele võtta ja talle vanglakaristuse määrata. Siiski on enamasti kasutusel erineva suurusega rahatrahvid. Mõned näited:

- Itaalia tarbijakaitseaduse artikkel 27 sätestab minimaalseks trahvisummaks 5 000 eurot ja maksimaalseks rahaliseks karistuseks 5 000 000 eurot. Sellised summad kehtivad nii ebaausate kaubandustavade direktiivi kui ka tarbijaõiguste direktiivi või mõlema samaaegse rikkumise korral. Juhul kui mittevastavusi esineb korduvalt, võib kaupleja saada kauplemiskeelu kuni kolmekümneks päevaks.
- Belgias on maksimaalne trahvisumma 600 000 eurot.
- Saksamaal võib kokku leppimata telefonimüügi eest olla trahv kuni 300 000 eurot.

Täpsemat teavet selle kohta, kuidas Euroopa Kohus, riikide kohtud ja asutused on ettevõtja ja tarbija vahelisi ebaausaid kaubandustavasid tõlgendanud, leiate [Euroopa Komisjoni välja antud suunistest](#)¹³:

Suunistes on peatükk, mis selgitab nende reeglite kohaldamist konkreetselt uutele, internetis esile kerkinud ärimudelitele, näiteks erinevatele platvormidele, koostöömajandusele, võrdluskeskkondadele, kasutajate arvustustele jne.

¹³ Vt http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_et.pdf

II osa – Ebaõiglased lepingutingimused

Mis on tarbijaleping ja lepingutingimus?

Tarbijaleping on leping, mille kaupleja sõlmib tarbijaga, olenemata sellest, kas lepingu ese on kaup, teenus ja/või digitaalne infosisu.

Näiteks sõlmib tarbija internetis leping raamatu ostuks.¹⁴

Suurem osa lepinguid sisaldab tüüptingimusi, millega kehtestatakse standardsed (mitte läbiräägitavad) tingimused ja kord, millega tarbija peab nõustuma. Sageli on tegemist keerulise ja mahuka juriidilise tekstiga. Uuringutest ilmneb, et tarbija jätab tüüptingimused enamasti lugemata, eriti kui tehing toimub internetis. Seda vaatamata tõsiasjale, et ametlikult peab veebis tüüptingimusele oma heakskiidu andma, näiteks märkeruutu linnukese tegema.

Kui kasutate enda tarbijalepingutes tüüptingimusi, siis peaksite kõigepealt selgusele jõudma, mis on nende eesmärk. Võib-olla ei olegi tüüptingimusi vaja, sest lepingu täitmiseks piisab riikliku ja ELi õigusega kehtestatud normidest.

Kui peate tüüptingimusi siiski oluliseks, siis võiks nende eesmärk olla pigem tarbijale suurema kindlustunde pakkumine, mitte teie võimalikult suurel määral vastutusest vabastamine. Vaidluse korral kontrollib kohus tüüptingimuste õiglust vastavalt allpool kirjeldatud põhimõtetele.

Millised on lepingutingimuste õigluse põhimõtted ja millal need kehtivad?

ELi ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi 93/13/EMÜ alusel peavad tarbijalepingu tingimused vastama teatud nõuetele, eeskätt olema kooskõlas hea usu

¹⁴ Vt 1. moodulit, milles räägitakse lepingueelsest teabest

põhimõttega ning mitte kutsuma esile lepinguosaliste õiguste ja kohustuste ebavõrdsust, mis kahjustaks tarbijat.

Direktiivi kohaldatakse kõigile tarbijalepingutele, kuid see ei kehti kõigile lepingutingimustele. Ei hõlmata lepingutingimusi, mis kajastavad kohustuslikke, põhikirjajärgseid või õigusnormide sätteid, samuti rahvusvaheliste lepingute klausleid või põhimõtteid, millega ELi liikmesriik või EL on liitunud, nt transpordivaldkonnas.

Need ELi eeskirjad kehtivad ainult lepingu **tüüptingimustele**, st lepingutingimustele, mis on koostatud juba ette ja tarbijaga eraldi kokku leppimata, ning mille sisu tarbija läbi rääkida ei saa. Siiski tasub tähele panna, et mõnes liikmesriigis on ELi õiglaste lepingutingimuste nõudeid laiendatud ka eraldi kokku lepitud tingimustele. Need liikmesriigid on: Austria, Belgia, Luksemburg, Malta, Prantsusmaa, Soome, Taani, Tšehhi Vabariik, Ühendkuningriik.

ELi õiglust puudutavad nõuded ei kehti tarbijalepingu peamise esemega seotud tingimustele, selles toodud hinna asjakohasusele ega ette nähtud tasule, eeldusel et tingimused on esitatud selgelt ja arusaadavalt.

Võtke aga arvesse, et mõnes liikmesriigis on ELi õiglaste lepingutingimuste nõudeid laiendatud ka ettevõtjate vaheliste lepingutele. Need liikmesriigid on: Austria, Bulgaaria (kohtupraktika alusel), Eesti, Holland, Horvaatia, Kreeka, Luksemburg, Poola, Portugal, Prantsusmaa, Rootsi, Saksamaa, Sloveenia, Taani, Tšehhi Vabariik (ainult kui ettevõtja tegu ei ole seotud tema äritegevusega), Ungari¹⁵.

¹⁵ Vt toimivuskontrolli uuringu põhiaruande lk 372-374 http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

Kas lepingutingimuste ebaõiglusele kehtivad liikmesriikides ühesugused reeglid?

ELi tasandil on ebaõiglaste lepingutingimuste jaoks kehtestatud ainult miinimumstandard. Liikmesriigid saavad vabalt kehtestada täiendavaid eeskirju, et tagada kõrgem - kuid mitte mingil juhul madalam - tarbijakaitse tase. Seega on üldised põhimõtted ühesugused, kuid olenevalt riigist, kus te oma tooteid müüte, võib seal ebaõiglaste lepingutingimuste kohta kehtida erisätteid. Eeskätt puudutab see riiklikke õigusakte, millega on kehtestatud nn „must nimekiri“ lepingutingimustest, mida loetakse alati ebaõiglasteks. Teavet selle kohta, millised liikmesriigid on vastavad reeglid kehtestanud, saate vaadata [Euroopa Komisjoni veebilehelt](#)¹⁶. Kui soovite kontrollida, kuidas konkreetsed ELi riigid on ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi riiklikku õigusesse üle võtnud, siis saate seda teha [Euroopa Komisjoni uues tarbijaõiguste andmebaasis](#)¹⁷.

Teise riigi tarbijakaitse-eeskirjade järgimine

Kui müüte tooteid või pakute teenuseid tarbijatele väljaspool oma kodumaad, siis peate järgima selle liikmesriigi tarbijakaitse-eeskirju, kus asub tarbija. Niisiis peate oma tarbijalepingute kooskõla seadustega kontrollima eraldi iga liikmesriigi kohta, kus te äri teete. Eriti oluline on see ebaõiglaste lepingutingimuste loetelu mõttes. Kui teie lepingu tüüptingimustes on valitud ühe riigi seadused, st öeldud, et lepingule kohaldatakse teie asukohamaa õigust, siis peate teise liikmesriigi tarbijat teavitama, et tema õigused on

kaitstud ka vastavalt tema elukohariigis kehtivatele kohustuslikele tarbijakaitseõuetele¹⁸.

Mida tähendavad hea usu põhimõte ja olulise tasakaalustamatuse mõiste?

Hea usu põhimõtte järgi eeldatakse, et lepingutingimus on selline, millega tarbija oleks nõustunud, kui see tulnuks eraldi kokku leppida. Näiteks ei luba hea usu põhimõte teil lisada lepingusse tingimust, millega kohustate tarbijat kasutama enda pakutavat spordiklubiteenust tähtajaga 10 aastat ilma võimaluseta leping varem lõpetada. Samamoodi oleks tingimusega, mis näeb ette, et ainus moodus tarbijalepinguga seotud vaidluste lahendamiseks on arbitraažikohus.

Üldise õigluse kriteeriumi juures on peamine, et ebaõiglane lepingutingimus kutsub esile lepinguosaliste õiguste ja kohustuste **olulise tasakaalustamatuse**, mis kahjustab tarbijat. *Olulise tasakaalustamatuse* mõiste tähendab, et kaupleja kuritarvitab võimupositsiooni, mis tal võrreldes tarbijaga on – kauplejal on tavaliselt tugevamal positsioonil kui tarbija, sest tal on põhjalikumad teadmised kõnealuste toodete ja teenuste kohta.

Hindamaks, kas lepingutingimus kutsub esile tarbijat kahjustava ebavõrdsuse, „olulise tasakaalustamatuse“, tuleb analüüsida, millised riiklikud õigusnormid kehtiksid sellele küsimusele juhul, kui lepinguosaliste vahel ei oleks üldse kokkuleppeid sõlmitud. Eesmärk on kontrollida, kas leping asetab tarbija ebasoodsamasse õiguslikku olukorda kui kehtiva riikliku õigusega ette nähtud.

Näiteks võib tuua lepingutingimuse, mille kohaselt on kauplejal õigus leping ilma põhjuseta lõpetada, samas

¹⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

¹⁷ <https://e-justice.europa.eu/home.do>

¹⁸ Viide tarbijalemüüki puudutava mooduli sellele osale, kus on juttu piiriülesest müügist

kui tarbijale niisugust õigust antud ei ole. Teine näide oleks lepingutingimus, mis annab kauplejale õiguse lõpetada ühepoolset leping ja pidada kinni tarbija poolt makstud summa kauba/teenuse eest, mida tarbija ei ole saanud.

Lepingutingimuse ebaõiglaseks lugemise juures ei ole oluline kaupleja tahtlus: ei ole vahet, kas kaupleja lisas ebaõiglase tingimuse tahtlikult või juhtus see hooletuse või kehtivate eeskirjade mittetundmise tagajärjel.

Kuidas tuleks lepingutingimused koostada?

Tarbijalepingu tingimused peavad nii sisult kui vormilt olema selged ja arusaadavad.

Näiteks ei ole lepingutingimus kirjutatud selgelt ja arusaadavalt, kui kirjafont on väga väike.

Euroopa Kohus on korduvalt leidnud, et nõue kirjutada lepingutingimused „selgelt ja arusaadavalt“ ei tähenda üksnes vormistuselt ja grammatiliselt arusaadavat teksti. Niisugune arusaadavust puudutav nõue tähendab, et tarbija peab olema võimeline konkreetse tingimusega nõustumise õiguslikke ja majanduslikke tagajärgi täielikult mõistma.

Samuti tasub silmas pidada, et lepingutingimust, mis on mitmetähenduslik, ebaselge või ebatäpne, tõlgendatakse alati tarbijale kõige soodsamal viisil.

Näiteks kui teie lepingutes on tingimus, mille kohaselt on maksetähtaeg tarbijale 15 päeva, kuid ei ole täpsustatud, millisest päevast alates, siis loetakse tarbija maksetähtaja alguseks kauba tegelik kättetoimetamise, mitte lepingu sõlmimise aeg.

Kas on lepingutingimusi, mida loetakse alati ebaõiglaseks?

Vastus küsimusele on: oleneb asjaoludest. ELi õiguses ei ole loetletud lepingutingimustest, mis oleksid

asjaolusid arvestamata igal juhul ebaõiglased. Siiski on mõne liikmesriigi õigusaktides ära toodud „must nimekiri“ tingimustest, mida tuleb igal juhul lugeda ebaõiglaseks.¹⁹

Liikmesriigid, kus õigluse kontrolli on laiendatud ka eraldi kokku lepitud lepingutingimustele, on Austria, Belgia, Luksemburg, Malta, Prantsusmaa, Soome, Taani, Tšehhi Vabariik, Ühendkuningriik. Seepärast soovitame teil kindluse mõttes tutvuda endale asjakohase liikmesriigi õigusega ja uurida, kas on lepingutingimusi, mida peetakse alati ebaõiglaseks.

Näiteks on mõnes liikmesriigis „musta nimekirja“ kantud tingimus, mille kohaselt on vaidlusi pädev lahendama ainult kaupleja peamises asukohas tegutsev kohus.

Millised lepingutingimused on tõenäoliselt ebaõiglased?

Ebaõiglase lepingutingimuste direktiivis 93/13/EMÜ on toodud erinevad lepingutingimused, mida tavaliselt, kuigi mitte vaikumisi, loetakse ebaõiglaseks. NB! Tegemist on näitliku ja mittetäieliku loeteluga.

Tingimuste õiglust tuleb alati hinnata juhtumipõhiselt üldise kontrollimise käigus. Praktikast on siiski tõenäoline, et niisuguseid tingimusi peetakse ebaõiglaseks, nii et nende kasutamisest on targem hoiduda.

Loetelus on järgmised lepingutingimused:

- müüja või teenuste osutaja õigusliku vastutuse välistamine või piiramine tarbija surma või tervisekahjustuse korral, mis tuleneb kõnealuse müüja või teenuste osutaja tegevusest või

¹⁹ http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Tarbijakaitse- ja turundusõiguse toimivuskontrolli aruanne

tegevusetusest;

Näide: lepingutingimus, mis piirab tootja vastutust surmajuhtumi või vigastuste korral, mille tekitas tootja müüdnud defektne toode, kui tegemist oli tahtliku tegevuse või hooletusega, kuigi seadus sätestab vastutuse (st tootja vastutab olenemata hooletusest või tahtlusest)

- b) tarbija õigushüve sobimatu välistamine või piiramine, võrreldes müüja või teenuste osutaja või teise osapooliga, juhul kui müüja või teenuste osutaja jätab täielikult või osaliselt täitmata lepingulised kohustused või täidab neid ebapiisavalt;

Näide: lepingutingimus, mille kohaselt tarbijal ei ole õigust hüvitamisele (nt parandamisele või asendamisele), kui tema ostetud ahi on defektne ja seda ei saa kasutada.

- c) tarbijale siduvad lepingud, kusjuures müüja või teenuste osutaja tegevus on seotud tingimusega, mille täitmine oleneb üksnes tema enda tahtest;

Näide: lepingutingimus, millega kaupleja jätab endale õiguse lepingut täita ainult sel juhul ja ajal, kui ta seda ise soovib.

- d) müüja või teenuste osutaja võimalus kinni pidada tarbija makstud summad, kui tarbija otsustab lepingu sõlmimisest või selle täitmisest loobuda, kusjuures tarbija ei saa müüjalt või teenuste osutajalt hüvitust samaväärse summa ulatuses, kui lepingu lõpetajaks on müüja või teenuste osutaja;

Näide: lepingutingimus, mille kohaselt asjaoludest olenemata ettemaksu või sissemakset ei tagastata. Kui aga tarbija tühistab lepingu ilma põhjenduseeta ja kaupleja kannab selle tagajärjel

kahju, siis ei saa tarbija eeldada ettemakse täies mahus tagastamist.

- e) ülemäära suure hüvitussumma nõudmine tarbijalt, kes ei täida oma kohustust;

Näide: lepingutingimus, mille alusel peab tarbija maksma väga suurt hoiustamise tasu, juhul kui ta kaupa kokkulepitud ajal vastu ei võta.

- f) müüja või teenuseosutaja võimalus lõpetada leping suvaõiguse alusel, kusjuures tarbijale ei anta sama võimalust, või müüja või teenuseosutaja võimalus kinni pidada summad teenuste eest, mida ta ei ole veel osutanud, kusjuures müüja või teenuste osutaja on lepingut lõpetav osapool;

Näide: lepingutingimus, mille kohaselt tarbija ei saa lepingut mitte mingitel tingimustel tühistada või saab seda teha ainult kaupleja nõusolekul. Loogika on selles, et tarbijal ja kauplejal peavad olema võrdsed võimalused leping lõpetada või sellest taganeda.

- g) müüja või teenuseosutaja võimalus lõpetada tähtajatu leping, sellest mõistliku aja jooksul ette teatamata, välja arvatud siis, kui lepingu lõpetamiseks on tõsised põhjused;

Näide: lepingutingimus, millega kaupleja jätab endale õiguse lõpetada internetiühenduse leping ilma ette teatamata, mis tähendab, et tarbija ei jõua enne lepingu lõppu uut teenusepakkujat leida. Kui jätta kõrvale väga kaalukad asjaolud, mis kujutavad kauplejale reaalselt kaotuse või kahju kandmise riski, juhul kui lepingut koheselt ei lõpetata (nt kui avastatakse võltsingud), siis loetakse kaupleja ühepoolne õigus tähtajatu leping lõpetada enamasti ebaõiglaseks tingimuseks.

- h) tähtajalise lepingu automaatne pikendamine, kui tarbija ei ole vastupidist avaldust esitanud ning tähtaeg, mis on määratud tarbijale lepingu lõpetamise soovist teatamiseks, lõpeb põhjendamatult vara;

Näide: lepingutingimuse kohaselt saab tarbija lõpetada lepingu automaatse pikenemise 1. veebruaril 2019, kuigi lepingu tähtaeg on alles 1. juulil 2019. Samuti on tingimustes kirjas, et leping pikeneb automaatselt, kui tarbija seda tähtajaks ei lõpeta. Põhimõtteliselt võib tähtajalises lepingus olla tingimus automaatse pikenemise kohta, kuid õigluse tagamiseks peab tarbijale jääma mõistlik aeg oma tahte väljendamiseks – kas ta soovib lepingut pikendada või mitte. Toodud näites ei ole antud aeg mõistlik.

- i) tarbija pöördumatu sidumine tingimustega, millega tarbijal ei olnud tegelikke võimalusi tutvuda enne lepingu sõlmimist;

Näide: lepingutingimus viitab teise dokumendi tingimustele (millega tarbija tutvuda ei saa) ja milles öeldakse, et tarbija on pöördumatult seotud nende (teiste) tingimustega.

- j) müüja või teenuseosutaja võimalus muuta lepingutingimusi ühepoolset, ilma mõjuva, lepingus kindlaksmääratud põhjuseta;

Näide: lepingutingimus, millega kaupleja jätab endale õiguse ühepoolset ja põhjenduseta muuta päevalehe tellimuse hinda, kusjuures põhjus peaks olema lepingus ära toodud.

- k) müüja või teenuseosutaja võimalus muuta toote või osutatava teenuse omadusi ühepoolset ning ilma mõjuva põhjuseta;

Näide: lepingutingimus, millega kaupleja jätab

endale õiguse pakkuda tarbijale ilma mõjuva põhjenduseta oluliselt madalama kiirusega internetiteenust kui kokku lepitud.

- l) võimalus, et müüja või teenuseosutaja määrab kauba hinna tarnimise ajal või tõstab kauba või teenuse hinda, ilma et tarbijal oleks kummalgi juhul õigus leping lõpetada, kui lõplik hind on liiga kõrge võrreldes lepingu sõlmimise ajal kokkulepitud hinnaga;

Näide: lepingutingimus, mille kohaselt kauplejal on õigus kahekordistada spordiklubi kuutasu pärast seda, kui tarbija on sõlminud aastase lepingu, ilma et tarbijal oleks õigust leping tühistada.

- m) müüja või teenuseosutaja õigus otsustada, kas tarnitav kaup või osutatavad teenused on lepingule vastavad, või müüja või teenuseosutaja ainuõigus tõlgendada ükskõik millist lepingutingimust;

Näide: lepingutingimus, mille kohaselt kauplejal endal on õigus otsustada, kas ta vastutab tarbijale müüdüd külmiku töökorras olemise eest või mitte.

- n) müüja või teenuseosutaja piiratud kohustus täita oma esindajate võetud kohustusi või siduda oma kohustuste täitmine mingi konkreetse vorminõudega;

Näide: lepingutingimus, mille kohaselt müüja ei vastuta müügigarantii eest tootele, mille müüb tema esindaja.

- o) tarbija kohustamine täitma kõiki kohustusi, kui müüja või teenuseosutaja jätab kohustused täitmata;

Näide: lepingutingimus, mille kohaselt tarbija peab

jätkama tasumist, isegi kui toodet või teenust enam ei tarnita nii nagu oli kokku lepitud.

- p) müüja või teenuseosutaja võimalus tarbija nõusolekuta loovutada oma lepingujärgsed õigused ja kohustused, kui see võib vähendada tarbijale antavaid garantiisid;

Näide: lepingutingimus, millega kaupleja jätab endale õiguse müüa ettevõtte teisele kauplejale ja anda viimasele õigus lühendada tarbija ostetud tootele antud müügigarantii tähtaega (nt viielt aastalt kolmele).

- q) tarbija ilmajätmine õigusest võtta õiguslikke meetmeid või kasutada mis tahes muud õiguskaitsevahendit või tarbija kõnealuse õiguse piiramine, eelkõige nõudes, et tarbija kasutaks vaidluste lahendamiseks üksnes arbitraažimenetlust, mida õigusnormidega ei reguleerita, tarbijale kättesaadavate tõendite lubamatu piiramine või tarbijale tõendamiskohustuse panemine, mis kohaldatava seaduse alusel peaks olema teise lepinguosalise kanda;

Näide: lepingutingimus, mille kohaselt tarbija peab vaidluse lahendamiseks pöörduma arbitraažikohtusse (näiteks: „Kaebuste korral peab tarbija kõigepealt esitama kaebuse lepingus nimetatud arbitraažikohtule ja alles seejärel võib esitada avalduse kohtule.“)

Sama kehtib vahekohtu kohustusliku kasutamise kohta (näiteks: „Kaebuste korral peab tarbija kasutama ABC vahendussüsteemi“), mida loetakse samuti ebaõiglaseks tingimuseks. Vahendussüsteemi kasutamine peab olema vabatahtlik ja tarbijal (samuti kauplejal) peab olema võimalus vabalt valida, kas vahendussüsteemi kasutada või mitte.

Lisaks ei tohiks takistada tarbijal kohalikku kohtusse pöördumist. Näiteks kui tarbija elab Roomas ja kaupleja peakontor on Ateenas: „*Lepingust tulenevaid vaidlusi on pädevad lahendada Ateena kohtud*“. Samuti ei tohi te sätestada lepingutingimusi, mis pööraksid ümber tõendamiskohustuse.

Millised õiguslikud tagajärjed on ebaõiglase lepingutingimuste kasutamisel?

Lepingutingimus, mis loetakse ebaõiglaseks, ei ole tarbija jaoks siduv, ning kohus kuulutab selle kehtetuks. Ebaõiglase lepingutingimust sisaldav tarbijaleping kehtib edasi, juhul kui lepingut on võimalik täita ilma ebaõiglase tingimust arvestamata. Näiteks kui lepingus on ebaõiglane tingimus, mille kohaselt on vaidlusi pädev lahendada vaid konkreetne kohus, siis tavaliselt ei takista see lepingu kehtima jäämist, st kõrvaldatakse ebaõiglane lepingutingimus, kuid muus osas kehtib leping edasi.

Kui tarbijaleping ei saa teatud ebaõiglase tingimuse eemaldamise järel kehtima jääda, siis tulenevad õiguslikud tagajärjed (nt et mõlemad osapooled peavad lepingu alusel saadu tagastama) liikmesriigi seadustest. Muud ebaõiglase lepingutingimuste kasutamise eest määratavad karistused, näiteks rahatrahvid, on liikmesriigiti erinevad.

Piiriülene müük: mida arvestada, kui pakun tooteid ja teenuseid teise riigi tarbijatele?

Allpool leiate teavet konkreetsete eeskirjade kohta, mis kehtivad juhul, kui te otsite aktiivselt kliente teises liikmesriigis.

Neid sätteid tuleb arvesse võtta, kui riikides – näiteks ebaõiglastele lepingutingimustele – kehtestatud

tarbijakaitsealased nõuded on erinevad. Täielikult ühtlustatud valdkondade, sh ebaausate kaubandustavade korral need nii olulised ei ole.

Teil tasub siiski arvesse võtta, et piiriüleste vaidluste korral kehtivad igas valdkonnas spetsiifilised sätted, seepärast lugege järgmisi lõike tähelepanelikult.

Teise liikmesriigi tarbijatele suunatud müügi eritingimused

Kui teie äritegevus on suunatud tarbijatele, kes asuvad teises ELi liikmesriigis, siis kehtib ELi õiguse kohaselt²⁰ teie ja välismaise tarbija vahelisele lepingule tavaliselt selle riigi õigus, kus elab tarbija. Kui tarbijale kohaldatakse muu riigi õigust, siis ei tohi see jätta välismaist tarbijat ilma kaitsest, mida pakuvad tema elukoha liikmesriigis kehtivad kohustuslikud sätted.

Seega, kui näiteks (nagu selgitatud 3. moodulis) teie veebileht on suunatud tarbijatele liikmesriigis, kus tarbija saab tarbekaupade müügi ja nendega seotud garantiide direktiivi artikli 3 alusel hüvitusmeetme vabalt valida, siis peate te lepingule mittevastavuse korral võimaldama tarbijal valida toote parandamise, asendamise, allahindluse või kogu ostuhinna tagasimaksmise vahel, välja arvatud juhul kui üks või mitu valikut on teostamatud või teie jaoks põhjendamatult koormavad. Üldine reegel on, et kui reklaamite või pakute oma tooteid-teenuseid teises liikmesriigis, siis peate kinni pidama seal kehtivatest tarbijakaitse normidest.

Millal saab öelda, et turundus on suunatud välisriigi tarbijatele?

Selle väljaselgitamiseks, kas teie turundustegevus on „suunatud“ konkreetse liikmesriigi tarbijatele või mitte, on Euroopa Liidu Kohus leidnud mitu kriteeriumit, mis ei ole lõplikud. Näiteks on välismaa tarbijale suunatud turunduse tunnuseks see, kui kasutate ettevõtte tegevuskohas keelt või valuutat, mis ei ole teie

asukoha liikmesriigis tavapärasel kasutuses, kasutate telefoninumbri rahvusvahelist suunakoodi ja/või tippdomeeninime, mis ei ole teie ettevõtte tegutsemismaa domeeninimi²¹.

Kui teie tegevus ei ole suunatud teise liikmesriigi tarbijatele, kuid tarbija teisest liikmesriigist siiski omal initsiatiivil teie tooteid-teenuseid tarbib, siis kohaldatakse teie asukohamaa seadusi.

Mida see Teile praktikas tähendab?

Millist õigust kohaldatakse piiriülestele lepingutele?

Kui väikekaupleja peab täitma erinevate riikide nõudeid vastavalt sellele, kus on tema tarbijad, siis võib see esmapilgul keeruline tunduda. Nii mõnigi kaupleja jätab seetõttu oma kaupade-teenustega välisturule minemata. Kuid praktikas:

1. ELi õigusega on tarbijakaitse sätted olulisel määral ühtlustatud, nii nagu öeldud ka koolitusprogrammi „Tarbijaõigusest teadlik“ moodulites. Need reeglid kehtivad kõigis ELi liikmesriikides.
2. Isegi kui liikmesriikide vahel on mõningasi erinevusi, ei tähenda see, et te ei tohiks tarbijatega sõlmida lepinguid, mis on koostatud teie asukohariigi õiguse alusel: nagu eespool kirjeldatud, võite tarbijaga kokku leppida teise riigi õiguse kohaldamises, mis tähendab, et te peate kinni pidama tarbija asukohamaal kehtiva tarbijaõiguse kohustuslikest sätetest.
3. Tegelikult on teise liikmesriigi tarbijaõigus asjakohane ainult sel juhul, kui see pakub tarbijale tugevamat kaitset kui teie riigis kehtiv õigus või tarbijaga kokku lepitud tingimused. Nii võib olla,

²¹ Lisateavet leiate liidetud kohtuasjast C 585/08 ja C 144/09 Peter Pammer ja Hotel Alpenhof GesmbH

²⁰ Eeskätt nn „Rooma I“ määrus 593/2008.

kui teises riigis tarbijale pakutav seadusest tulenev garantiitähtaeg on pikem kui teie kodumaal.

4. Koolituse „Tarbijaõigusest teadlik“ moodulite abil saate juba ette teada, millised täiendavad nõudmised kehtivad selles liikmesriigis, kuhu oma äritegevust laiendada kavatsete.
5. Kohaldatava õiguse küsimus tekkib enamasti ainult siis, kui teil on tarbijaga vaidlusi. Paljud arusaamatused leiavad sõbraliku lahenduse või saab selleks kasutada ettevõttesisest kaebuste lahendamise korda.

Milline kohus on pädev otsustama, kui tekib vaidlus seoses piiriülese lepinguga?

Kui pakute tooteid või teenuseid tarbijatele teises liikmesriigis, ja kui tekib vaidlus välismaise tarbijaga, siis pidage meeles, et ELi õiguse, täpsemalt nn Brüsseli I määruse kohaselt on seda vaidlust alati pädev lahendama selle riigi kohus, kus elab tarbija. Te ei saa teises riigis tarbija vastu kohtusse pöörduda ja kui te selle oma lepingutingimustesse lisaksite, siis võib teid ähvardada suur rahatrahv. Tarbija aga võib teie vastu hagi esitada ka teie asukohamaa kohtule. Piiriüleste vaidluste lahendamise lihtsustamiseks on EL loonud vaidluste internetipõhise lahendamise platvormi, mille abil saavad koostööd teha erinevate liikmesriikide vaidluste kohtuvälise lahendamise üksused²².

Näide: Kui olete Prantsusmaa kaupleja asukohaga Lille'is ja müüte oma tooteid Belgia tarbijatele, siis ei saa tingimustesse lisada, et vaidluse korral on vaidluse lahendamiseks ainsad pädevad kohtud need, mis asuvad Lille'is.

²² Vt käsiraamatu 5. moodulit

Lisa

Kontrollnimekiri kauplejale:

1. Kas kasutate lepingu tüüptingimusi?
2. Leping ei sisalda tingimusi, mis on toodud tõenäoliselt või alati ebaõiglasteks peetavate lepingutingimuste loetelus?
3. Lepingutingimus(ed) on kirjutatud selgelt ja arusaadavalt?
4. Lepingutingimus(ed) ei ole õiguste ja kohustuste mõttes teie poole kaldu ega jäta tarbijat ebavõrdsesse olukorda?

Euroopa Komisjon annab välja juhenddokumendi tarbijalepingute õiglaste tingimuste kohta vastavalt Euroopa Kohtu, riikide kohtute ja riigiasutuste tõlgendusele. Juhenddokument avaldatakse Euroopa Komisjoni kodulehel.

VASTUTUSEST LOOBUMINE:

Selle dokumendi on koostanud Euroopa Komisjon, kuid see kajastab ainult dokumendi autorite seisukohti ning ei komisjon ega autorid ei vastuta siin sisalduva teabe kasutamise eest.

See dokument ei ole õiguslikult siduv ega ELi või riigisisese õiguse ametlik tõlgendus, samuti ei anta selles põhjalikku või täielikku õigusalast nõu. Dokument ei asenda professionaalset õigusnõustamist konkreetsetes küsimustes. Lugejad peavad olema teadlikud ka sellest, et praegu arutatakse ELi ja riigisisesel tasandil õigusaktide ettepanekute üle: kõigi mooduli paberandjal versioonide korral tuleb kontrollida, ega veebisaidil www.consumerlawready.eu

Consumer Law
→ **READY**

Consumer Law Training for European SMEs

Jaanmar 2018

consumerlawready.eu

