



Moodul 4

Ebaausad kaubandustavad ja
ebaõiglased lepingutingimused

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. Komisjon ei garanteeri käesolevas väljaandes sisalduvate andmete õigsust. Komisjon ega ükski Komisjoni nimel tegutsev isik ei saa olla vastutav selles sisalduva teabe kasutamise eest.

See dokument ei ole juriidiliselt siduv ega ELi või siseriikliku õiguse ametlik tõlgendus, samuti ei anta selles põhjalikku või täielikku õigusala nõu. Dokument ei asenda professionaalset õigusnõustamist konkreetsetes küsimustes.

Lugejad peaksid ka meeles pidama, et ELi ja riiklike õigusakte uuendatakse pidevalt: iga moodulite paberversiooni tuleks kontrollida veebisaidil www.consumerlawready.eu võimalike värskenduste suhtes.

MÄRTS 2025

Sisukord

Sissejuhatus.....	4
Mis on kaubandustava?	8
Mis on ebaaus kaubandustava?	8
Kuidas saan aidata tarbijal langetada „teadlikku tarbimisotsust“?	8
Kuidas saan aidata tarbijal langetada „vaba tarbimisotsust“?	8
Kas kõigis liikmesriikides kehtivad ausatele tavadele ühesugused normid?	8
Kuidas on reguleeritud konkurentidele suunatud kauplemisvõtted?	8
Kuidas kontrollida, kas kaubandustava on (eba)aus?	10
Millised konkreetset ebaausad kaubandustavad on igal juhul keelatud?	11
Mis on eksitav tegevus?	19
Mis on eksitav tegevusetus?	21
Millised on agressiivsed kaubandustavad?	23
Kes on keskmine tarbija, kes haavatav tarbija?	24
Mis juhtub, kui ausa kaubandustava nõuet rikutakse?	24
Mis on tarbijaleping ja lepingutingimus?	26
Millised on lepingutingimuste õigluse põhimõtted ja millal need kehtivad?	27
Kas lepingutingimuste ebaõiglusele kehtivad liikmesriikides ühesugused reeglid?	28
Teise riigi tarbijakaitse-eeskirjade järgimine	28
Mida tähendavad hea usu põhimõte ja olulise tasakaalustamatuse mõiste?	28
Kuidas tuleks lepingutingimused koostada?	29
Kas on lepingutingimusi, mida loetakse alati ebaõiglaseks?	29
Millised lepingutingimused on tõenäoliselt ebaõiglased?	29
Millised õiguslikud tagajärjed on ebaõiglaste lepingutingimuste kasutamisel?	32
Piiriülene müük: mida arvestada, kui pakun tooteid ja teenuseid teise riigi tarbijatele?	33
Mida see Teile praktikas tähendab?	34
Milline kohus on pädev otsustama, kui tekib vaidlus seoses piiriülese lepinguga?	34

„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 EUROCHAMBRES (Euroopa Kaubandus-Tööstuskodade Liit) koos organisatsioonidega BEUC (Euroopa Tarbijate Organisatsioon) ja SMEunited (Euroopas asuvate VKE-de hääl). Seda rahastab Euroopa Komisjoni kaudu Euroopa Liit. Projekti eesmärk on aidata teil tegutseda kooskõlas ELi tarbijaõiguse nõuetega. Projekti eesmärk on aidata Teil tegutseda kooskõlas ELi tarbijaõiguse nõuetega.

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. 2024. aastal viis komisjon lõpule 2022. aastal algatatud digitaalse õigluse sobivuse hindamise¹, mille eesmärk oli hinnata, kas kehtivad tarbijakaitse-eeskirjad on sobivad kõrgetasemelise tarbijakaitse tagamiseks digikeskkonnas. Sobivuse hindamine näitas, et need eeskirjad on endiselt asjakohased ja vajalikud, et tagada kõrgetasemeline tarbijakaitse ja digitaalse ühtse turu tõhus toimimine. Samal ajal tuvastati mitmeid kahjulikke ja arenevaid tavaid, millega tarbijad veebis kokku puutuvad, ning toodi välja parandamist vajavad valdkonnad, millega tuleks tulevikus tegeleda. Projekti „Tarbijaõigusest teadlik“ eesmärk on suurendada kauplejate, eeskätt VKE-de teadlikkust tarbija õigustest ja enda vastavatest kohustustest.

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

- 1. moodulis käsitletakse lepinguelse 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 kohtuvälist lahendamist (ADR)
- 6. moodulis tutvustatakse õigusi ja kohustusi digitaalturgudel
- 7. moodulis tutvustatakse tooteohutust (2026)

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 VKE-dega.

¹ Lisateavet hindamise, selle tulemuste ja järelemeetmete kohta leiate Euroopa Komisjoni veebisaidilt: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/review-eu-consumer-law_en#:~:text=On%20October%202024%2C%20the%20Commission%20published%20a.level%20of%20consumer%20protection%20in%20the%20digital%20environment

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.

Käesolev käsiraamat hõlmab õiguslikke muudatusi, mis tulenevad 27. novembri 2019. aasta [direktiivist \(EL\) 2019/2161](#) liidu tarbijakaitse-eeskirjade jõustamise parandamise ja ajakohastamise kohta, millega on tehtud mitu muudatust tarbijakaitse direktiivi (UCPD) ja üks muudatus tarbijakaubanduse direktiivi (UCTD) tekstis, mis kehtivad alates 28. maist 2022. Moodulis tutvustatakse ka 28. veebruari 2024. aasta [direktiiviga \(EL\) 2024/825](#) sätestatud muudatusi, mis käsitlevad tarbijate toetamist roheliseks üleminekuks ebaõiglaste tavade vastu parema kaitse ja parema teavitamise kaudu („ECGT-direktiiv”). Et olla valmis seadusandlikele muudatustele, hõlmab käesolev moodul juba peamisi muudatusi ebaõiglase kaubandustava direktiivis, mis võivad teid mõjutada. Need uued muudatused on käesolevas moodulis esitatud eraldi kastides pealkirjaga „Uued eeskirjad alates 2026. aasta septembrist”.

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

Ebaausate Kaubandustavade Direktiivi ja Ebaõiglaste Lepingutingimuste Direktiivi sätetega põhjalikumalt tutvumiseks, eriti seoses nende kohaldamisega ELi liikmesriikides, lugege palun **Euroopa Komisjoni juhenddokumenti**². Head infoallikad on siinjuures [Euroopa e-õiguskeskkonna portaal](#)³ ja [Teie Euroopa ettevõtlusportaali](#)⁴, kust leiate asjakohast teavet. Või kontakteeruge oma kohaliku äri organisatsiooniga.

Loodame, et käsiraamat on teile suureks abiks!

² Ebaausate Kaubandustavade Direktiivi juhenddokument [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05)) ja UCTD juhenddokument [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52019XC0927\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52019XC0927(01))

³ Vt https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.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 kauplemissvõtteid, mis tarbija valikuid mõjutada võivad. Reeglid kehtivad kõikidele kaupadele ja teenustele nii tavapärases 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 kauplemissvõtted, 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 tõele 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 kauplemissvõtted 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 tarbijakaitsereeglid. 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. Praktikas tähendab see, et ka teistes liikmesriikides tegutsedes ei pea te muretsema, kas arvestate tegevuses kohaliku õiguse nüanssidega.

Kuidas on reguleeritud konkurentidele suunatud kauplemissvõtted?

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.

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

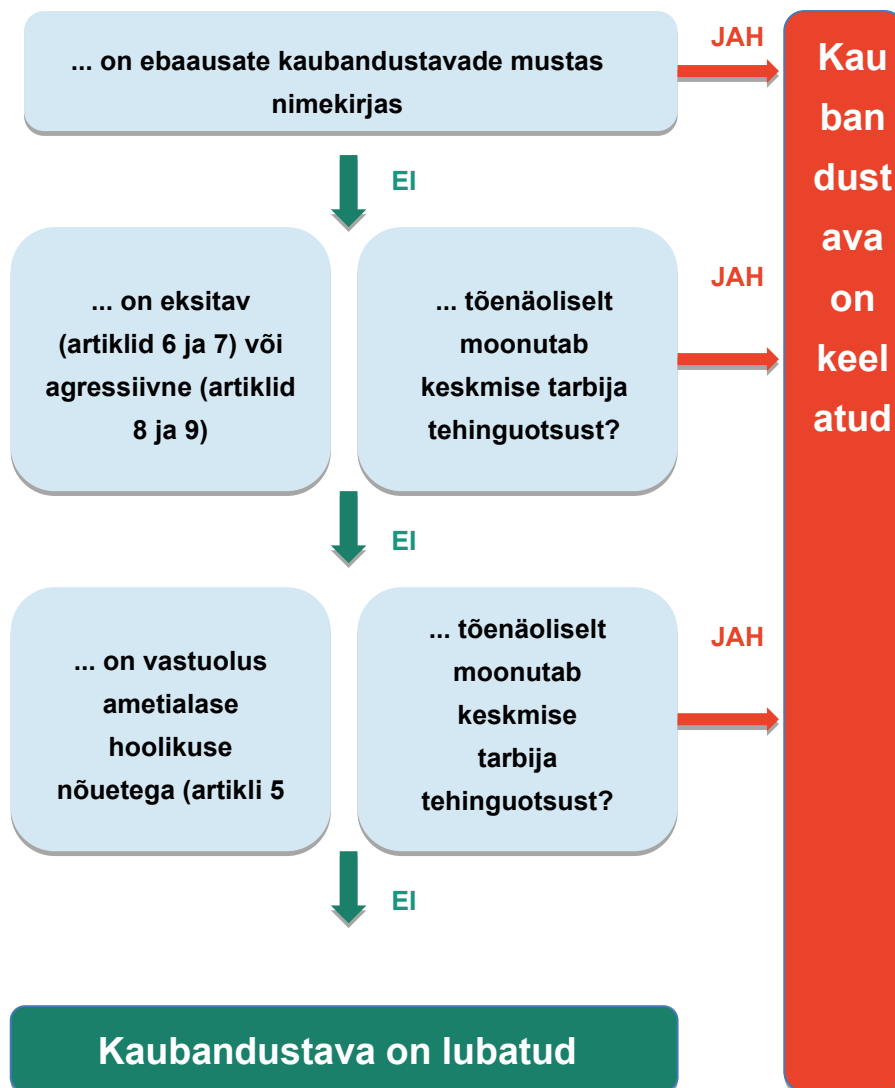
⁶ Vt <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:32006L0114>

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?

Direktiivi kohaselt musta nimekirja kantud 35 kaubandustava hõlmavad nii tavapärase kui ka veebikeskkonnas kasutatavaid võtteid⁷, mis võivad kahjustada tarbija vaba ja teadliku tarbimisotsuse tegemist. Nimekirja esimesed 27 võtet puudutavad kaupleja eksitavat käitumist ja viimased 8 on agressiivsed kauplemisvõtted.

Uued reeglid alates septembrist 2026.



Musta nimekirja lisatakse 12 uut keelatud kaubandustava (vt punkt 36 allpool).

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

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

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

Näide: kaupleja, 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: kaupleja 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 kaupleja avaldaks, et pakkumine kehtib vaid piiratud kogusele või piiratud aja jooksul.

⁷ Vaata [ebaseaduslike kaubandustavade direktiivi konsolideeritud teksti](#), sealhulgas 27. novembri 2019. aasta moderniseerimisdirektiiviga tehtud muudatusi.



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.

Palun pange tähele, et 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 tarbijamüügi 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.

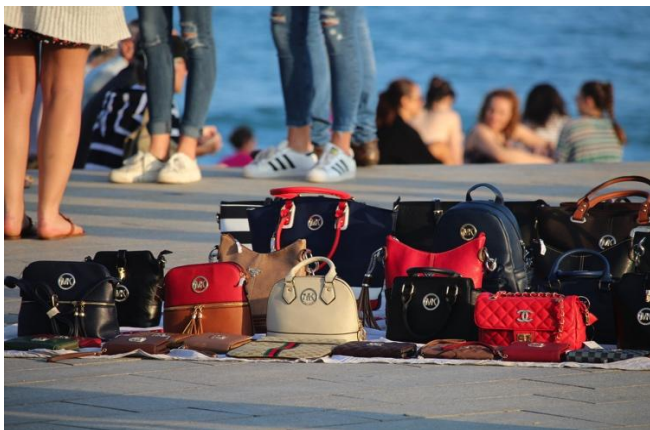


12) Oluliste valeandmete esitamine tarbija isiklikku või tema perekonna turvalisust ohustava riski olemuse ja ulatuse kohta, kui tarbija toodet ei osta; alusetu turvariskidega hirmutamine.

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 võrkurundus: 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 tunnete end uhke juuksepahmakaga? 10 aastat nooremana? MiracleGrow juuksegeelil on tõestatud juuksekasvu soodustav mõju ⁸!”.

18) Oluliste valeandmete edastamine turutingimuste kohta või võimaluse kohta toodet turult leida, eesmärgiga sundida tarbijat toodet omandama tema jaoks tavapärastest 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 kaup on 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.

⁸ NB! Tervisealaste väidete esitamisele reklaamis võib kehtida muid valdkonnaspetsiifilisi ELi ja riiklikke tervise- ja ravimialaseid õigusakte.

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 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 kohaletoimetamise 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 tasuda, 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 müügijärgsed teenused on kättesaadavad

lisaks toote müügiirile 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: 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.

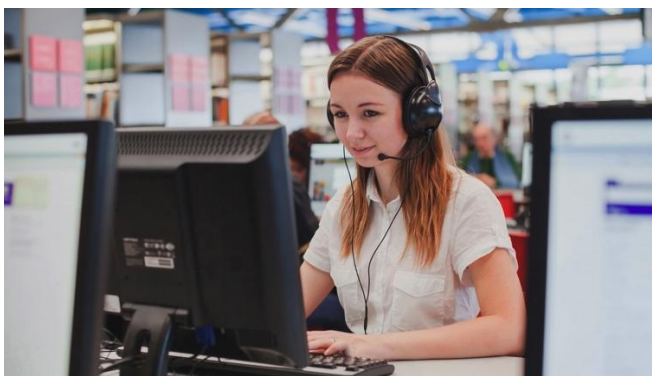


Ebaausaks kaubandustavaks ei loeta olukorda, kus kaupleja tuleb korduvalt tarbija ukse taha hoolimata tarbija nõudmisest rohkem mitte tulla, juhul kui kaupleja

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 pakkumiste tegemine ilma eelneva kokkuleppeta (nn külmad kõned)⁹. 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 ükselt-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 telefoni kaudu ühendusevõtmist vältida, nt Itaalias ja Belgias.

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.

Näide: kindlustuspakkuja nõuab, et tarbija, kes taotleb hüvitist pagasist kaduma läinud või varastatud isiklike asjade eest, esitaks kõigi kaotsi läinud esemete ostutšekid. Ostutšekide 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 kauplemisvõte 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,

⁹ Eraelu puutumatust ja elektroonilist sidet käsitlev direktiiv 2002/58/EÜ.

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 tõele 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.

32) Otsingutulemuste pakkumine vastuseks tarbija veebipõhisele otsingupäringule, ilma et oleks selgelt avaldatud ühtegi tasulist reklaami ega makset, mis oleks mõeldud spetsiaalselt toodete otsingutulemustes parema asetuse saavutamiseks.

Näide: tarbija otsib veebipõhiselt broneerimisplatvormilt odavaima lennu Brüsselist Rooma. Päringule vastates ilmuvad otsingutulemustes mõned pakkumised nimekirja ülaossa, sest lennufirmad maksid platvormile

kõrgema taseme, et olla edetabelis ning asjaolu, et otsingutulemusi mõjutavad maksed, pole selgelt ja nähtavalt avaldatud kasutajatele.

33) Ürituste piletite edasimüümine tarbijatele, kui kaupleja omandas need, kasutades automaatseid vahendeid, et mööda hiilida piletite arvust, mida isik saab osta, või muudest piletite ostmise eeskirjadest.

Näide: kaupleja müüb kõrgema hinnaga edasi 200 jalgpallimängu piletit, mille ta hankis tarkvararakenduse („bot”) abil, mis võimaldas mööda minna peamise müüja kehtestatud piirmäärast - maksimaalselt 4 piletit ostja kohta.

34) Märkides, et toote kohta ülevaateid esitavad tarbijad, kes on toodet tegelikult kasutanud või ostnud, astumata mõistlikke ja proportsionaalseid samme, et kontrollida, kas need on tõeliselt pärit sellistelt tarbijatelt.

Näide: Jaemüüja, kes kogub oma veebisaidil arvustusi ja teeb need seal kättesaadavaks, ei tohi neid esitada „tarbijate arvustustena” ega muul viisil jätta muljet, et need pärinevad asjaomase toote ostjatelt või kasutajatelt, kui ta ei piira arvustuste avaldamise võimalust ainult nendele tarbijatele, kes on asjaomase toote tema veebisaidilt tegelikult ostnud. Tarbijate arvustusi koguvad ja kättesaadavaks tegevad jaemüüjad peavad võtma ka täiendavaid meetmeid, mis on proportsionaalsed nende ärimudeliga ja tuvastatud riskidega, et ennetada ja eemaldada võltsarvustusi. Sellised meetmed võivad hõlmata näiteks digitaalsete ja tehisintellekti vahendite kasutuselevõttu, et pidevalt analüüsida esitatud arvustusi ja peatada võltsarvustused.

35) Teistele juriidilistele või füüsilistele isikutele maksmine, et kirjutada valearvustusi või soovitusi või tarbijate arvustuste või sotsiaalsete soovitude eksitamine.

Näide: nahahooldustoodete veebimüüja kutsub tarbijaid suhtlusvõrgustike kaudu üles postitama veebipoodidele positiivseid 5-tärni hinnanguid oma toodete kohta makstud hinna täieliku hüvitamise eest.¹⁰ Sama jaemüüja ei luba negatiivseid arvustusi avaldada, muudab need lugejatele raskemini kättesaadavaks või ei võta neid arvesse oma toodete koondhinnangute esitamisel.

36. Uued „mustas nimekirjas“ olevad tavad alates 2026. aasta septembrist

1. Sellise jätkusuutlikkuse märgise kasutamine, mis ei põhine sertifitseerimissüsteemil ega ole kehtestatud riigiasutuste poolt.

Näide: Kaupleja otsustab kasutusele võtta omaenda jätkusuutlikkuse märgise, mida ei ole kehtestanud riigiasutused ega mis ei põhine ühelgi sertifitseerimissüsteemil.

2. „Üldise keskkonnavalase väite esitamine, mille puhul kaupleja ei suuda tõendada väitega seotud tunnustatud suurepärase keskkonnategevuse tulemuslikkust.

Näide: Kaupleja soovib mootoriõli pakendil märkida, et see on „roheline“. Sellised üldised väited on keelatud, kui tunnustatud suurepärase keskkonnategevust ei ole võimalik tõendada.

3. Keskkonnaväite esitamine kogu toote või kaupleja kogu äritegevuse kohta, kui see puudutab vaid toote teatud aspekti või kaupleja äritegevuse konkreetset osa.

Näide: Kaupleja soovib märgistada oma jogurtid väitega „100% taaskasutatud“, kuid taaskasutatud on ainult purk, mitte kaas.

4. Väide, mis põhineb kasvuhoonegaaside heitkoguste kompenseerimisel, et tootel on kasvuhoonegaaside heitkoguste seisukohast neutraalne, vähendatud või positiivne mõju keskkonnale.

Näide: Lennufirma pakub oma reisijatele mitut liiki pileteid, millest üks on märgistatud kui „kliimakompenseeritud“, kuid see väide ei ole seotud konkreetset selle lennuga, vaid ainult mujal tekkinud kasvuhoonegaaside heitkoguste kompenseerimisega.

5. Liidu turul asjaomase tootekategooria kõikidele toodetele seadusega kehtestatud nõuete esitamine ettevõtja pakkumise eripärana.

Näide: Kaupleja märgib oma reklaamides, et tema uued tooted on asbestivabad, kuigi need ained on Euroopa tasandil juba keelustatud.

6. Tarbijalt teabe varjamine selle kohta, et tarkvarauuendus mõjutab negatiivselt digitaalsete elementidega kaupade toimimist või digitaalse sisu või teenuste kasutamist.

Näide: Tarbija soovib oma arvutit uuendada, kuid müüja ei teavita teda enne uuendamist, et see aeglustab arvuti tööd.

7. Tarkvarauuenduse esitamine vajalikuna, kui see ainult parandab funktsionaalsust.

8. Mis tahes kaubanduslik teave seoses kaubaga, mis sisaldab funktsiooni, mis on lisatud selle kestvuse piiramiseks, hoolimata sellest, et ettevõtjale on kättesaadav teave selle funktsiooni ja selle mõju kohta kauba kestvusele

¹⁰ Lisateabe ja näidete saamiseks vaadake ka Euroopa Komisjoni 2024. aastal avaldatud [aruannet](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R(01)) direktiivi rakendamise kohta, mis käsitleb liidu tarbijakaitse-eeskirjade paremat jõustamist ja ajakohastamist; aruanne on kättesaadav aadressil: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R(01)).

Näide: Arvutitootja lisab oma toodetesse tarkvara, mis lõpetab töötamise või aeglustab oluliselt kauba toimimist pärast teatavat aega, mis piirab selle kestvust. Selliste kaupade reklaamimine on keelatud.

9. Valeväide, et tavapärastes kasutustingimustes on kaubal teatud kasutusiga või -intensiivsus.

Näide: Tarbija ostab nõudepesumasina, mis tootja sõnul peaks tavapärase kasutuse korral kestma 500 tsükli. Tegelikult aga rikneb toode juba 200 tsükli järel.

10. Kauba esitamine remonditavana, kui see seda ei ole.

Näide: Tarbija ostab poest beebimonitori, mida esitatakse remonditavana. Mõni kuu hiljem lakkab beebimonitor töötamast ja tarbija läheb poodi, et paluda selle remonti. Tema palve lükatakse tagasi, kuna beebimonitor on tegelikult remontimatu.

11. Tarbija veenmine asendama või täiendama kauba tarbekaupu varem, kui see on tehnilistel põhjustel vajalik.

Näide: Printeri ostanud tarbijat sunnitakse printeri seadete kaudu vahetama printeri tindikassette enne, kui need tegelikult tühjaks saavad, et soodustada täiendavate tindikassettide ostmist.

12. Teabe varjamine kauba funktsionaalsuse halvenemise kohta, kui kasutatakse originaaltootja poolt mitte tarnitud tarbekaupu, varuosi või lisaseadmeid, või valeväide, et selline halvenemine toimub.

Näide: Tarbija ostab nutitelefoni, mis on konstrueeritud nii, et selle kasutamine on piiratud, kui kasutatakse originaaltootja poolt mitte tarnitud laadijaid või varuosi. Seda teavet ei tohi tarbijalt varjata, kuna selline tava võib kaasa tuua teise tootja laadijate ostmise, mida selle telefoni puhul kasutada ei saa. See tooks kaasa

tarbijale lisakulusid. Samamoodi ei tohi teie kui ettevõtja eksitada tarbijaid arvama, et originaaltootja poolt tarnimata tarbekaupade, varuosade või lisaseadmete kasutamine kahjustab kauba funktsionaalsust, kui see ei ole nii.

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 tagatiseid juhuks, kui külmik peaks rikki minema, kuigi ELis kehtivate eeskirjade järgi vastutab kaupleja toote lepingule vastavuse eest seadusest tuleneva garantii alusel¹¹.

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

¹¹ Vt tarbijaõiguste ja garantiide kohta moodulist 3

triikimist, kuigi pesu tegelikult ei triigita.

Eksitava tegevuse hindamisel tuleb analüüsida teavet seoses kaubandustava järgmiste elementidega:

1. toote olemasolu või olemus;
(nt toode müüakse uueks);
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, mahetoode; toote kogus: 1 l pudel, kui pudel sisaldab vaid 90 cl; tehnilised andmed: kütusekulu, energiakulu);
3. ettevõtja kohustuste ulatus, kaubandustava motiivid ja müügiotsuse laad ning mis tahes avaldus või sümbol, mis on seotud otsuse 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, 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)¹².

Alates 2022. aasta maist kehtivad uued eeskirjad kaupade turustamise kohta, mida esitletakse teistes liikmesriikides müüdavate kaupadega identseina, hoolimata nende olulistest erinevustest (nn „kaksikkvaliteet“¹³). Konkreetsetel juhtudel, kui identse või sarnase pakendiga müüdavatel kaupadel on oluliselt erinev koostis või omadused võrreldes samade kaupadega, mida turustatakse teistes ELi liikmesriikides, võib see eksitada tarbijaid arvama, et nad ostavad sama toodet, kuigi tegelikult ei ole see nii. Kuigi selline eksitav tava kuulus juba UCPD reguleerimisalasse, on direktiivi (EL) 2019/2161 muudatustega lisatud UCPD-sse selle küsimuse kohta konkreetne säte, et hõlbustada jõustamist. See keelab selgesõnaliselt turustada ühes liikmesriigis toodet, mis on identne teistes liikmesriikides turustatava tootega, kui selle koostis või omadused on oluliselt erinevad, välja arvatud juhul, kui seda õigustavad õiguspärased ja objektiivsed tegurid (nt kohalike või hooajaliste koostisosade kasutamine, toodete koostist käsitlevad riiklikud eeskirjad, toote uue versiooni järkjärguline turule toomine). Sõltuvalt pädeva täitmisasutuse iga juhtumi eraldi hindamisest võiks seda UCPD sätet kohaldada näiteks järgmiste toodete turustamisel kui identseid:

- Erineva mahlasisaldusega karastusjoogid
- Erineva munasisaldusega majonees
- Erineva rasvasisaldusega värske juust.

¹² Vt tarbija õiguse kohta lepingust taganeda moodulist 2

¹³ Nimetus „kaksikkvaliteet“ võib jätta mulje, et tooted erinevad üksteisest kvaliteedi poolest. Tegelikult on erinevused seotud omaduste või koostisega, mis ei pruugi üldse kajastuda toote kvaliteedis.

Uued eeskirjad alates 2026. aasta septembrist



„ECGT-direktiiviga“ tehakse **UCPD artiklisse 6** uued muudatused, mis käsitlevad eksitavaid tegevusviise, mida tuleb hinnata iga juhtumi puhul eraldi.

Nende muudatuste eesmärk on tagada, et tarbijaid ei eksitataks toote keskkonna- või sotsiaalsete omaduste või ringmajanduslike aspektide, nagu vastupidavus, remonditavus või taaskasutus, osas toote üldise esitlemise kaudu. **UCPD artikli 6 lõike 1 punkt (b)**, mis käsitleb toodete peamisi omadusi, muudetakse ja täiendatakse seega nii, et see hõlmaks ka „keskkonna- või sotsiaalseid omadusi“ ning „ringmajanduslikke aspekte, nagu remonditavus, taaskasutus või vastupidavus“.

UCPD artikli 6 lõiget 2 muudetakse samuti ning sinna lisatakse kaks uut lõiget. **Uue lõike (d)** eesmärk on käsitleda keskkonnavalaseid väiteid, mis viitavad nn „tulevasele tulemuslikkusele“ (nt lennufirma väide, et ta saavutab 2050. aastaks kliimanetraalsuse). Sellised väited jätavad tarbijatele mulje, et nad aitavad kaasa jätkusuutlikuma majanduse tekkele. Uute eeskirjade eesmärk on tagada selliste väidete õiglus ja usaldusväärsus. Seega keelatakse sellised väited, kui neid ei toeta selged, objektiivsed kohustused, mis on üldsusele kättesaadavad ja sõltumatute spetsialistide poolt kontrollitavad. Ettevõtjad peavad eesmärgi saavutamiseks esitama ka realistliku ja üksikasjaliku rakenduskava, mis hõlmab näiteks selle saavutamiseks eraldatud ressursse (eelarvet).

Uue punkti (e) eesmärk on reguleerida teist tava, mis seisneb tarbijatele ebaoluliste ja toodetega seotud eeliste reklaamimises ja esiletõstmises, mis võib viia tarbijaid ekslikult arvama, et toode või teenus on neile parem. Näiteks veepudeli gluteenivabaduse esiletõstmine.

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 tegelikult 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 jätmisega¹⁴.

NB! Teavitamisnõuded on rangemad, kui kaupleja kommertsteedaanne 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.

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

¹⁴ Täpsemalt lugege teabe selgelt esitamise kohta lepingueelset teavet puudutava Mooduli 1 sellest osast, kus on juttu tarbijale teabe esitamise õigetest viisidest.

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, kätte toimetamine, 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, kohale toimetamise, täitmise kord, kui need erinevad professionaalse hoolsuse nõuetest ning
5. taganemisõigus, kui see on asjakohane¹⁵.

Alates 2022. aasta maist (direktiivi 2019/2161/EL jõustumisest) tuleb tarbijatele esitada uut olulist teavet:

- Kui teie kui ettevõtja pakute juurdepääsu toodete tarbijate arvustustele (nt olete jaemüüja, kes kogub ja avaldab arvustusi oma veebisaidil), peate esitama teabe selle kohta, kas ja kuidas tagate, et avaldatud arvustused pärinevad tarbijatelt, kes on toodet tegelikult kasutanud või ostnud. Need nõuded kehtivad veebipõhiste platvormide ja ka üksikute ettevõtjate suhtes, kes pakuvad tarbijatele võimalust teavitada teisi tarbijaid oma kogemustest erinevate toodete või ettevõtjatega.
- See teave peaks hõlmama nii konkreetseid meetmeid arvustuste autentsuse tagamiseks (vt eespool keelatud tegevuste kohta) kui ka

arvustuste töötlemise üldisemat selgitust. See hõlmab selgitust selle kohta, kas avaldatakse kõik arvustused, kuidas neid kogutakse, kuidas arvutatakse keskmised hinnangud ning kas neid mõjutavad sponsoreeritud arvustused või lepingulised suhted platvormil esindatud ettevõtjatega.

- Kui pakute oma veebisaidil¹⁶ tarbijatele võimalust otsida erinevate kauplejate või tarbijate pakutavaid tooteid märksõnade või muude sisestuste abil, peaksite tarbijatele selgelt teatama (veebiliidese konkreetses osas, mis on otseselt ja hõlpsasti kättesaadav lehelt, kus pakkumised on esitatud) tulemuste järjestuse määravate peamiste parameetrite ja nende parameetrite suhtelise tähtsuse kohta.
- **Lõpuks peavad veebiturud**, mis pakuvad tarbijatele tooteid ostukutse kontekstis, teavitama tarbijat sellest, kas toodet pakkuva kolmas isik on ettevõtja või mitte. **Veebiturgu määratletakse laialt ja see tähendab näiteks veebisaiti, veebisaidi osa või rakendust, mis võimaldab tarbijatel sõlmida lepinguid teiste ettevõtjate või tarbijatega**¹⁷. Seega, kui teie kui kaupleja kvalifitseerute turukohaks (nt arendate veebisaiti või rakendust, mis võimaldab kolmandatel isikutel seal tooteid müüa), peate te lepingueelses etapis teavitama tarbijaid teise lepingupoolte staatusest, st kas kaup, teenuseid või digitaalset sisu müüva kolmas isik on kaupleja või mitte. Teil on ka täiendavad lepingueelsed teavitamisnõuded, mis kehtivad teie suhtes (vt moodul 1). Te peate andma selle teabe tarbijatele selle

¹⁶ See nõue kehtib ainult kauplejate suhtes, kes võimaldavad tarbijatel otsida tooteid, mida pakuvad teised, kolmandad osapooled või tarbijad, st veebipõhised turuplatsid ja võrdlustööriistad.

¹⁷ Moderniseerimisdirektiivi artikli 2 punkti n kohaselt tähendab „veebiturul“ teenust, mis kasutab tarkvara, sealhulgas veebisaiti, veebisaidi osa või rakendust, mida haldab ettevõtja või mis tegutseb ettevõtja nimel ning mis võimaldab tarbijatel sõlmida kauglepinguid teiste ettevõtjate või tarbijatega.

¹⁵ Vt tarbija õiguse kohta lepingust taganeda moodulist 2

kolmanda isiku poolt teile, kui veebiturul pakkujale, esitatud avalduse alusel.

Kui teie kui ettevõtja müüte oma tarbijatele **veebiturul**, on selle pakkujal, nagu eespool selgitatud, kohustus teavitada tarbijaid turul tegutsevate müüjate staatusest. Seega palub turu pakkuja teil märkida või kinnitada oma ettevõtja staatus (platvormil tegutsev kutseline müüja või teenuseosutaja).

Selle teabe esitamise nõude üldine eesmärk just veebiturukeskuste puhul on tagada, et tarbijad teaksid alati, kellelt nad veebiturukeskuses toodet ostavad – kas ettevõtjalt või teiselt tarbijalt.

Seda teavet käsitletakse UCPD kohaselt „**olulise**” teabena.

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 kuller palub tarbijal allkirjastada lepingu nende juuresolekul ukse ees, saatmata neile eelnevalt lepingutingimuste koopiat ning avaldades samal ajal survet tarbijale, et piirata tema valikuvabadust ja tekitaks segadust mõtlemises.¹⁸

Alates 2022. aasta maist võivad liikmesriigid olla rakendanud uusi eeskirju soovimatute „ukse-ukse-müügi” ja müügireiside kohta.

UCPD keelab agressiivsed ja eksitavad tavad juba ka ukse-ukse-müügi kontekstis. Alates 2022. aasta maist tuleb arvestada, et mõned liikmesriigid ¹⁹ (näiteks Austria, Belgia, Horvaatia, Tšehhi, Prantsusmaa, Saksamaa, Slovakkia ja Hispaania) on eeskirju veelgi

¹⁸ Inspireeritud juhtumist C-628/17 Orange Polska.

¹⁹ Vaadake ka teavet, mis on avaldatud aadressil: Regulaatiivsed valikud ebaõiglaste kaubandustavade [direktiivi 2005/29/EÜ](#) raames – Euroopa Komisjon.

Uued eeskirjad alates 2026. aasta septembrist



Uus artikkel 7 lõige 7: Ühe toote võrdlemine teisega keskkonna- või sotsiaalsete omaduste või ringmajanduslike aspektide, nagu vastupidavus, remonditavus või taaskasutus, alusel on üha levinum ja tarbijad arvestavad seda oma ostuotsuse tegemisel. Seetõttu on oluline, et need võrdlused ei oleks tarbijate jaoks eksitavad. Selleks et tagada võrdluste usaldusväärsus, on muudetud UCPD artiklit 7, mis käsitleb eksitavaid väljajätmisi, et aidata tarbijatel teha teadlikke otsuseid, kui nad tuginevad võrdlustele. Näiteks peavad reklaamijad andma tarbijatele teavet võrdlusmeetodi, võrreldavate toodete ja nende toodete tarnijate kohta, samuti tuleks tarbijatele anda teavet meetmete kohta, mida rakendatakse selle teabe ajakohasena hoidmiseks. Need võrdlused peavad olema objektiivsed ja käsitlema sama tüüpi tooteid, mis täidavad samu funktsioone (kaks sama mahutavusega pesumasinat jne).

karmistanud, et kaitsta tarbijaid paremini agressiivsete ja eksitavate tavade eest soovimatute külastuste ajal tarbija kodus ja/või kaubanduslikel ekskursioonidel. Kui need täiendavad eeskirjad rakendatakse, peavad need olema põhjendatud, proportsionaalsed ja mittediskrimineerivad ²⁰. Soovitame teil kontrollida moderniseerimisdirektiivi riiklikku ülevõtmist liikmesriikides, kus te guttusevad.

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.

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 sümboliteid. On spetsialiste, kes oskavad teile nõua anda, millised oleksid sobivad andmekandjad ja sümbolid. Kontaktandmed leiate internetist.

Mis juhtub, kui ausa kaubandustava nõuet rikutakse?

Ebaausate Kaubandustavade Direktiiv nõuab, et liikmesriigid pakuksid tõhusaid vahendeid ja menetlusi, et peatada ebaausate kaubandustavade eeskirjade rikkumist ning näha ette karistused rikkumiste korral. Need peavad olema proportsionaalsed, tõhusad ja hoiatavad. 

Kuigi karistusrežiimid on liikmesriigiti erinevad, on need enamasti rahatrahvid, mis ulatuvad konkreetse maksimaalse summani või protsendini rikkunud ettevõtja käibest.

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](#)²¹:

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

²⁰ Täpsema teabe saamiseks võite tutvuda Euroopa Komisjoni rakendamisarunde [9. jaotisega direktiivi \(EL\) 2019/2161](#) kohta, mis käsitleb liidu tarbijakaitse-eeskirjade paremat jõustamist ja moderniseerimist.

²¹ [Komisjoni teatis](#) C/2021/9320 – Juhised Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2005/29/EÜ (mis käsitleb ebaõiglasi ärikäitumistavasid ettevõtjate ja tarbijate vahelises kaubanduses siseturul) tõlgendamise ja kohaldamise kohta,

Alates 2022. aasta maist (moderniseerimisdirektiivi jõustumisest) sisaldab ebaõiglase kaubandustava direktiiv (UCPD) **õiguskaitsevahendite miinimumstandardeid** ELi tarbijatele juhul, kui ettevõtjad rikuvad direktiivi ebaõiglase kaubandustava kaudu.

Ajakohastatud UCPD kehtestas liikmesriikidele selge kohustuse tagada ebaõiglase kaubandustava ohvritele proportsionaalsed ja tõhusad individuaalsed õiguskaitsevahendid. Need peavad sõltuvalt juhtumi asjaoludest hõlmama:

- lepingu lõpetamist,
- hinna alandamist või
- kahju hüvitamine.

Liikmesriikidel on endiselt võimalus pakkuda ebaõiglaste kaubandustavade ohvritele ka muid õiguskaitsevahendeid.

Samuti on alates 28. maist 2022 (moderniseerimisdirektiivi jõustumisest) kehtestatud tõhusamad karistused piiriüleste rikkumiste eest.

Ajakohastatud UCPD annab nüüd riiklikele tarbijakaitseasutustele ja/või kohtutele paremad vahendid tegeleda rikkumistega, mis mõjutavad paljusid tarbijaid kogu ELis. Uued eeskirjad annavad riiklikele asutustele õiguse kehtestada tõhusaid, proportsionaalseid ja hoiatavaid sanktsioone koordineeritud viisil, kui nad teevad koostööd piiriüleste rikkumiste puhul²², mis mõjutavad tarbijaid mitmes ELi liikmesriigis.

Eelkõige peavad liikmesriikide siseriiklikud õigusaktid sellistes piiriülestes juhtumites nägema ette trahvid

vähemalt kuni 4% ulatuses ettevõtja käibest või kuni 2 miljonit eurot, kui käibeandmed ei ole kättesaadavad. Liikmesriikidel on õigus säilitada või kehtestada kõrgemad maksimumtrahvid²³.

Palun pange tähele, et alates 2023. aasta juunist saavad tarbijad UCPD-s määratletud õigusi kaitsta ka kollektiivmenetluses kooskõlas uute eeskirjadega, mis on sätestatud [direktiivis \(EL\) 2020/1828](#) tarbijate kollektiivsete huvide kaitseks esindusmenetluste kohta („RAD”) ja selle riiklikes ülevõtmistes.

²² Laialdased rikkumised või laialdased rikkumised, millel on liidumõõde, nagu on osutatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2017. aasta määruses (EL) 2017/2394, mis käsitleb tarbijakaitsealaste õigusaktide täitmise eest vastutavate riiklike asutuste vahelist koostööd ja millega tunnistatakse kehtetuks määrus (EÜ) nr 2006/2004.

²³ Täpsemat teavet trahvide suuruse kohta leiate komisjoni 2024. aasta aruandest moderniseerimisdirektiivi rakendamise kohta; COM/2024/258 lõplik, kättesaadav aadressil: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R(01)).

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.²⁴

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.

Vaidluse korral kontrollib kohus tüüptingimuste õiglust vastavalt allpool kirjeldatud põhimõtetele.

Millised on lepingutingimuste õigluse põhimõtted ja millal need kehtivad?

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

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), Ungari²⁵. 

²⁵ Vt toimivuskontrolli uuringu põhiaruande lk 372-374
http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

²⁴ Vt 1. moodulit, milles räägitakse lepingueelsest teabest

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](#) ²⁶. Kui soovite kontrollida, kuidas konkreetsed ELi riigid on ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi riiklikku õigusesse üle võtnud, siis saate seda teha [Euroopa Komisjoni uues tarbijaõiguste andmebaasis](#) ²⁷.

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 näiteks, et lepingule kohaldatakse teie asukohamaa õigust, siis

peate teise liikmesriigi tarbijat teavitama, et tema õigused on kaitstud ka vastavalt tema elukohariigis kehtivatele kohustuslikele tarbijakaitseõuetele²⁸. 

Mida tähendavad hea usu põhimõte ja olulise tasakaalustamatuse mõiste?

Hea usu põhimõtte on seotud sellega, kas lepingutingimus on kooskõlas õiglase ja võrdväärse turutavaga, mis võtab arvesse tarbija õigustatud huve. Selle põhimõtte järgi eeldatakse, et lepingutingimus on selline, millega tarbija oleks nõustunud, kui see tulnuks eraldi kokku leppida.

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. Siseriiklike eeskirjade puudumisel saab „olulist tasakaalustamatust“ tuvastada, võttes arvesse muid võrdluspunkte, näiteks poolte õiguste ja kohustuste võrdlemist teatud tingimustel. Lisaks tuleb kaaluda lepingu olemust ja

²⁶ https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²⁷ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.doc

²⁸ Viide tarbijamüüki puudutava mooduli 3 sellele osale, kus on juttu piiriülesest müügist

muid sellega seotud lepingutingimusi, mis võivad viia „olulise tasakaalustamatuseni”.

Näiteks võib tuua lepingutingimuse, mille kohaselt on kauplajal õigus leping ilma põhjuseta lõpetada, samas kui tarbijale niisugust õigust antud ei ole. Teine näide oleks lepingutingimus, mis annab kauplajale 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 kauplaja tahtlus: ei ole vahet, kas kauplaja 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. Seega

on väga oluline, et teie lepingutingimused oleksid väga täpsed ja neid kontrolliks isik, kes tunneb tarbijaõigust.

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.²⁹

Liikmesriigid, kus õigluse kontrolli on laiendatud ka eraldi kokku lepitud lepingutingimustele, on Austria, Belgia, Luksemburg, Malta, Prantsusmaa, Soome, Taani, Tšehhi Vabariik, Ühendkuningriik. Seepärast soovitage 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 kauplaja peamises asukohas tegutsev kohus.



Millised lepingutingimused on tõenäoliselt ebaõiglased?

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

Tingimuste õiglust tuleb alati hinnata juhtumipõhiselt üldise kontrollimise käigus. Praktikas on siiski

²⁹ Vt http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Tarbijakaitse- ja turundusõiguse toimivuskontrolli aruanne

tõenäoline, et niisuguseid tingimusi peetakse ebaõiglasteks, nii et nende kasutamisest on targem hoiduda.

Loetelus on järgmised lepingutingimused:

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

Näide: lepingutingimus (nt jõusaal, autorent), mis näeb ette, et professionaal ei vastuta mingil juhul tarbijatele rajatiste kasutamisest tekitatud kahjude või vigastuste eest, ei kehti ja seda peetakse ebaõiglaseks.

- b) tarbija õigushüve sobimatu välistamine või piiramine, võrreldes müüja või teenuste osutaja või teise osapoollega, 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: tingimus, mis muudab olulise ettemaksu või tagatisraha täielikult tagastamatuks, samas kui kaupleja jätab endale õiguse lõpetada lepingu ühepoolset ilma põhjusest.

- 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 kaup 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, samas kaupleja jätab endale õiguse tühistada lepingu ühepoolset ilma põhjusest. 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 kauplajale reaalselt kaotuse või kahju kandmise riski, juhul kui lepingut koheselt ei lõpetata (nt kui avastatakse võltsingud), siis loetakse kauplaja 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 pikendamise 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 pikendamise 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 kauplaja jätab endale õiguse ühepoolset ja põhjenduset 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 kauplaja jätab endale õiguse pakkuda tarbijale ilma mõjuva põhjenduset 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 kauplajal 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 kauplajal endal on õigus otsustada, kas ta vastutab tarbijale müüdü külmu 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 lahendama Ateena kohtud*“. See on ebaõiglane tingimus. Samuti ei tohi te sätestada lepingutingimusi, mis pööraksid ümber tõendamiskohustuse.

Millised õiguslikud tagajärjed on ebaõiglaste lepingutingimuste kasutamisel?

Lepingutingimus, mis loetakse ebaõiglaseks, ei ole tarbija jaoks siduv - ilma et tarbijal oleks vaja midagi teha - ning kohus kuulutab selle kehtetuks. Ebaõiglast lepingutingimust sisaldav tarbijaleping kehtib edasi, juhul kui lepingut on võimalik täita ilma ebaõiglast tingimust arvestamata. Näiteks kui lepingus on ebaõiglane tingimus, mille kohaselt on vaidlusi pädev lahendama 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 ebaõiglaste lepingutingimuste

kasutamise eest määratavad karistused, näiteks rahatrahvid, on liikmesriigiti erinevad. 

Alates 28. maist 2022 (moderniseerimisdirektiivi jõustumine) on piiriüleste rikkumiste puhul kehtestatud tõhusamad karistused.

Ajakohastatud ühtne tarbijakaitse direktiiv (UCTD) annab riiklikele tarbijakaitseasutustele ja/või kohtutele nüüd paremad vahendid tegeleda rikkumistega, mis mõjutavad paljusid tarbijaid kogu ELis. Uued eeskirjad annavad riiklikele asutustele õiguse kehtestada tõhusaid, proportsionaalseid ja hoiatavaid sanktsioone koordineeritud viisil, kui nad teevad koostööd piiriüleste rikkumiste³⁰ puhul, mis mõjutavad tarbijaid mitmes ELi liikmesriigis.

Eelkõige peavad liikmesriikide siseriiklikud õigusaktid sellistes piiriülestes juhtumites nägema ette trahvid, mis on vähemalt kuni 4% ettevõtja käibest või kuni 2 miljonit eurot, kui käibeandmed ei ole kättesaadavad. Liikmesriikidel on õigus säilitada või kehtestada kõrgemad maksimumtrahvid³¹.

Lisateabe saamiseks palun tutvuge direktiivi (EL) 2019/2161³² asjakohaste riiklike ülevõtmisseadustega ja Euroopa Komisjoni rakendusaruandega direktiivi (EL) 2019/2161 kohta seoses liidu tarbijakaitse-eeskirjade parema jõustamise ja ajakohastamisega³³.

³⁰ Laialdased rikkumised või laialdased rikkumised, millel on liidumõõde, nagu on osutatud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2017. aasta määruses (EL) 2017/2394 tarbijakaitsealaste õigusaktide jõustamise eest vastutavate riiklike asutuste vahelise koostöö kohta ja millega tunnistatakse kehtetuks määrus (EÜ) nr 2006/2004.

³¹ Lisateavet trahvide suuruse kohta leiab komisjoni 2024. aasta aruandest moderniseerimisdirektiivi rakendamise kohta; COM/2024/258 final, kättesaadav aadressil: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258R(01))

³² Saate seda kontrollida Eurlexis: muudatusdirektiivi 2019/2161 kaudu <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:32019L2161> või UCTD kaudu: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

³³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ET/TXT/?uri=CELEX:52024DC0258>

Pange tähele, et alates 2023. aasta juunist saavad tarbijad CRD-s määratletud õigusi kaitsta kollektiivmenetluses kooskõlas uute eeskirjadega, mis on sätestatud [direktiivis \(EL\) 2020/1828](#) tarbijate kollektiivsete huvide kaitseks esindusmenetluste kohta („RAD“) ja riiklikes ülevõtmisaktides.

Mis juhtub piiriülese müügi puhul?

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.

Teises liikmesriigis elavatele tarbijatele suunatud müügi eritingimused

Kui teie äritegevus on suunatud tarbijatele, kes asuvad teises ELi liikmesriigis, siis kehtib ELi õiguse kohaselt³⁴ 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

³⁴ Eeskätt nn „Rooma I“ määrus 593/2008.

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.

Mis tingimuste korral saab öelda, et turundus on suunatud teise liikmesriigi tarbijatele?

Selle väljaselgitamiseks, kas teie kaubanduslik või elukutseline tegevus 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 domeeninimi³⁵.

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 kaupleva jätab seetõttu oma kaupade-teenustega välisurule 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 kohustustest.
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, 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 tekitab 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 ja lepingutingimus ei ole kehtiv tarbijale. Tarbija aga võib teie vastu hagi esitada oma liikmesriigi kohtule kui ka teie asukohamaa kohtule.

³⁵ Lisateavet leiab liidetud kohtuasjast C 585/08 ja C 144/09 Peter Pammer ja Hotel Alpenhof GesmbH

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

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 andis välja juhenddokumendi ³⁶ tarbijalepingute õiglaste tingimuste kohta vastavalt Euroopa Kohtu, riikide kohtute ja riigiasutuste tõlgendusele. Juhenddokument on saadaval Euroopa Komisjoni kodulehel.

³⁶ Komisjoni teatis - Juhised nõukogu direktiivi 93/13/EMÜ (ebaõiglaste tingimuste kohta tarbijalepingutes) tõlgendamise ja kohaldamise kohta C (2019) 5325 final, 22.7.2019.



Consumer Law Training for European SMEs

consumerlawready.eu

