

IV

(Teave)

TEAVE EUROOPA LIIDU INSTITUTSIOONIDELT, ORGANITELT JA ASUTUSTELT

KOMISJONI TEATIS

Suunised Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2005/29/EÜ (mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul) tõlgendamiseks ja kohaldamiseks

(EMPs kohaldatav tekst)

(2021/C 526/01)

SISUKORD

	Lk
SISSEJUHATUS	5
1. EBAAUSATE KAUBANDUSTAVADE DIREKTIIVI KOHALDAMISALA	5
1.1. Esemeline kohaldamisala	5
1.1.1. Siseriiklikud õigusaktid, milles käsitletakse kaubandustavasid, kuid kaitstakse muid huve kui tarbijate majandushuvid	6
1.1.2. Kaubandustavad, mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega või mis kahjustavad üksnes konkurentide majandushuve	7
1.2. Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja muu ELi õiguse koostoime	8
1.2.1. Seos muude ELi õigusaktidega	8
1.2.2. Teave, mida peetakse oluliseks ELi muu õiguse alusel	10
1.2.3. Koostoime tarbija õiguste direktiiviga	12
1.2.4. Koostoime ebaõiglaste lepingutingimuste direktiiviga	13
1.2.5. Koostoime hindade avaldamise direktiiviga	15
1.2.6. Koostoime eksitava ja võrdleva reklaami direktiiviga	16
1.2.7. Koostoime teenuste direktiiviga	17
1.2.8. Koostoime e-kaubanduse direktiiviga	17
1.2.9. Koostoime audiovisuaalmeedia teenuste direktiiviga	17

1.2.10. Koostoime isikuandmete kaitse üldmäärusega ning e-privaatsuse direktiiviga	18
1.2.11. Koostoime ELi toimimise lepingu artiklitega 101–102 (ELi konkurentsieeskirjad)	19
1.2.12. Koostoime Euroopa Liidu põhiõiguste hartaga	20
1.2.13. Koostoime ELi toimimise lepingu artiklitega 34–36	20
1.2.14. Koostoime platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitleva määrusega	21
1.3. Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja eneseregulatsiooni vaheline seos	21
1.4. Täitmise tagamine ja õiguskaitse	22
1.4.1. Avalik-õiguslikud ja eraõiguslikud täitmise tagamise meetmed	22
1.4.2. Karistused	22
1.4.3. Tarbijatele pakutav õiguskaitse	25
1.4.4. Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamine kolmandates riikides asutatud ettevõtjate suhtes	25
2. EBAAUSATE KAUBANDUSTAVADE DIREKTIIVI PÕHIMÕISTED	25
2.1. Ebaausate kaubandustavade direktiivi toimimine – direktiivi vooskeem	25
2.2. Ettevõtja mõiste	26
2.3. Kaubandustava mõiste	28
2.3.1. Müügijärgsed tavad, sealhulgas võlgade sissenõudmine	29
2.3.2. Tarbijatelt tooteid ostvad ettevõtjad	30
2.4. Tehinguotsuse kriteerium	30
2.5. Keskmise tarbija	33
2.6. Haavatavad tarbijad	35
2.7. Artikkel 5 – ametialane hoolikus	36
2.8. Artikkel 6 – eksitav tegevus	38
2.8.1. Üldine eksitav teave	39
2.8.2. Hinnaelised	41
2.8.3. Segadust tekitav turustamine	42
2.8.4. Käitumiskoodeksite mittejärgimine	43

2.8.5.	Kvaliteedierinevusega turustamine	44
2.9.	Artikkel 7 – eksitav tegevusetus	49
2.9.1.	Oluline teave	50
2.9.2.	Varjatud turustamine / kaubandusliku eesmärgi määratlemata jätmise	50
2.9.3.	Ebaselgelt esitatud oluline teave	51
2.9.4.	Konkreetne olukord ja kasutatava kommunikatsioonivahendiga seotud piirangud	52
2.9.5.	Ostukuteses esitatav oluline teave vastavalt artikli 7 lõikele 4	53
2.9.6.	Tasuta prooviperioodid ja liitumislõksud	58
2.10.	Artiklid 8 ja 9 – agressiivsed kaubandustavad	59
3.	KAUBANDUSTAVADE MUST NIMEKIRI (I LISA)	60
3.1.	Tooted, mida ei ole võimalik seaduslikult müüa	61
3.2.	Püramiidskeemid – punkt 14	62
3.3.	Tooted, mis parandavad haigusi, talitlushäireid või vääringuid – punkt 17	63
3.4.	Väite „tasuta“ kasutamine – punkt 20	66
3.5.	Ürituste piletite edasimüük, kui piletid on saadud automatiseeritud vahendit kasutades – punkt 23a	69
3.6.	Järjekindel turustamine kaugside vahendi abil – punkt 26	69
3.7.	Pöördumine otse laste poole – punkt 28	70
3.8.	Auhinnad – punkt 31	71
4.	EBA AUSATE KAUBANDUSTAVADE DIREKTIIVI KOHALDAMINE KONKREETSETE VALDKONDADE SUHTES	72
4.1.	Kestlikkus	72
4.1.1.	Keskkonnaväited	72
4.1.1.1.	Koostoime muude keskkonnaväiteid käsitlevate ELi õigusaktidega	73
4.1.1.2.	Peamised põhimõtted	75
4.1.1.3.	Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 kohaldamine keskkonnaväidete suhtes	76
4.1.1.4.	Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 kohaldamine keskkonnaväidete suhtes	79
4.1.1.5.	Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 12 kohaldamine keskkonnaväidete suhtes	81

4.1.1.6. I lisa kohaldamine keskkonnaväidete suhtes	82
4.1.1.7. Võrdlevad keskkonnaväited	83
4.1.2. Kavandatud vananemine	84
4.2. Digisektor	86
4.2.1. Digiplatvormid ja nende kaubandustavad	87
4.2.2. Kolmandate isikutega sõlmitavate tarbijalepingute vahendamine	89
4.2.3. Otsingutulemuste läbipaistvus	90
4.2.4. Kasutajate arvustused	93
4.2.5. Sotsiaalmeedia	96
4.2.6. Mõjutajaturundus	97
4.2.7. Andmepõhised tavad ja varjatud mustrid	99
4.2.8. Hinnakujundusega seotud tavad	102
4.2.9. Mängud	103
4.2.10. Geolokatsiooni kasutamine	105
4.2.11. Tarbijate sidumine	106
4.3. Reisi- ja transpordisektor	107
4.3.1. Valdkondadevahelised küsimused	107
4.3.2. Pakettreisid	109
4.3.3. Osaajalise kasutamise õiguse lepingud	109
4.3.4. Lennutranspordile eriomased küsimused	110
4.3.5. Autorendile eriomased küsimused	114
4.3.6. Reisibroneerimissaitidele eriomased küsimused	115
4.4. Finantsteenused ja kinnisvara	116
4.4.1. Valdkondadevahelised küsimused	116
4.4.2. Kinnisvarale eriomased küsimused	117
4.4.3. Finantsteenustele eriomased küsimused	118
LISA	121

SISSEJUHATUS

Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2005/29/EÜ,⁽¹⁾ mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul (edaspidi „ebaausate kaubandustavade direktiiv“), on üldine ELi õigusakt, millega reguleeritakse ebaausaid kaubandustavasid ettevõtja ja tarbija vahelistes tehingutes. Seda kohaldatakse kõikide ettevõtja ja tarbija vahelise tehingu eel, ajal ja järel rakendatavate kaubandustavade suhtes.

Käesoleva suuniseid sisaldava teatise (edaspidi „teatis“) eesmärk on hõlbustada direktiivi nõuetekohast kohaldamist. See põhineb suuniste 2016. aasta versioonil⁽²⁾ ning asendab selle. Samuti on teatise eesmärk suurendada teadlikkust direktiivi kohta kogu ELis kõigi huvitatud poolte seas, näiteks tarbijad, ettevõtjad, liikmesriikide ametiasutused (sealhulgas siseriiklikud kohtud) ja õigusala töötajad. Selles on arvesse võetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiviga (EL) 2019/2161⁽³⁾ tehtud muudatusi, mille eesmärk on ajakohastada liidu tarbijakaitsenorme ja tagada paremini nende täitmine ning mida hakatakse kohaldama 28. maist 2022. Seda silmas pidades kajastatakse ja käsitletakse ühes suuniste osas norme, mida ei ole käesoleva teatise avaldamise ajal veel kohaldama hakatud. Sellised jaotised ja punktid on selgelt märgitud. Kui direktiivi või Euroopa Kohtu otsuste tsitaadid sisaldavad visuaalset esiletõstmist, on selle lisanud komisjon.

Käesolev teatis on adresseeritud ELi liikmesriikidele ning Islandile, Liechtensteinile ja Norrale kui Euroopa Majanduspiirkonna (EMP) lepingule allkirjutanud riikidele. Viited ELile, liidule või ühtsele turule hõlmavad seetõttu ka EMPd ja EMP turgu.

Käesolev teatis on üksnes suunisdokument – õiguslikult siduv on ainult liidu õigusaktide tekst. Õiguse siduv tõlgendamine peaks põhinema üksnes direktiivil ning Euroopa Kohtu otsustel. Käesolevas teatises võetakse arvesse Euroopa Kohtu otsuseid, mis on avaldatud 2021. aasta oktoobrini, ning see ei saa mõjutada kohtupraktika edasist arengut.

Selles dokumendis väljendatud vaated ei mõjuta seisukohti, mille Euroopa Komisjon võib võtta Euroopa Kohtus. Siin esitatud teave on üldist laadi ega käsitle konkreetset ühtegi isikut ega üksust. Euroopa Komisjon ega ükski komisjoni nimel tegutsev isik ei vastuta selles teatises sisalduva teabe kasutamise eest.

Kuna selles teatises kajastatakse olukorda selle koostamise ajal, võidakse selles esitatud suuniseid hiljem muuta.

1. EBAAUSATE KAUBANDUSTAVADE DIREKTIIVI KOHALDAMISALA

Artikli 3 lõige 1

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

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

1.1. Esemeline kohaldamisala

Ebaausate kaubandustavade direktiivi aluseks on **täieliku ühtlustamise põhimõte**. Selleks et kõrvaldada siseturul tõkked ja suurendada õiguskindlust nii tarbijate kui ka ettevõtjate jaoks, on sellega kehtestatud siseriiklikke eeskirju ühtlustav ühtne õigusraamistik. Sellest tulenevalt on ebaausate kaubandustavade direktiiviga ette nähtud, et **liikmesriigid ei tohi vastu võtta rangemaid eeskirju kui direktiiviga kehtestatud – isegi mitte selleks, et saavutada kõrgem tarbijakaitsese tase –, kui seda ei ole direktiivi endaga lubatud**⁽⁴⁾.

⁽¹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. mai 2005. aasta direktiiv 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ebaausate kaubandustavade direktiiv) (ELT L 149, 11.6.2005, lk 22).

⁽²⁾ SWD(2016) 163 final.

⁽³⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 27. novembri 2019. aasta direktiiv (EL) 2019/2161, millega muudetakse nõukogu direktiivi 93/13/EMÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 98/6/EÜ, 2005/29/EÜ ja 2011/83/EL, et ajakohastada liidu tarbijakaitsenorme ja tagada paremini nende täitmine (ELT L 328, 18.12.2019, lk 7).

⁽⁴⁾ Direktiivi artikkel 4 ning põhjendused 5, 12 ja 13.

Euroopa Kohus on seda põhimõtet kinnitanud mitmes otsuses. Näiteks leidis Euroopa Kohus Total Belgiumi kohtuasjas, et direktiiviga välistatakse liikmesriigi võimalus kehtestada üldine **seotud pakkumiste** keeld ⁽⁵⁾. Europamur Alimentación SA kohtuasjas otsustas Euroopa Kohus, et ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaselt ei tohi liikmesriik kehtestada **üldist keeldu kaupa kahjumiga müügiks pakkuda või müüa** ⁽⁶⁾. Samas kohtuasjas selgitas Euroopa Kohus samuti, et liikmesriikide kehtestatavate piiravate meetmete hulgas võib olla tõendamiskoormise ümberpööramine ⁽⁷⁾.

Sellega seoses on ebaausate kaubandustavade direktiivi **artikli 3 lõikega 9** piiratud direktiivi täielikult ühtlustavat toimet ning sätestatud, et „**finantsteenuste**“ ja **kinnisvara suhtes** võivad liikmesriigid [selle] direktiiviga ühtlustatavas valdkonnas kehtestada sellest rangemaid või üksikasjalikumaid nõudeid“. Järelikult võivad liikmesriigid kehtestada nendes sektorites ebaausate kaubandustavade direktiivi sätetest kaugemale ulatuvaid õigusnorme, kuni need on kooskõlas ELi muu õigusega. Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamist finantsteenuste ja kinnisvara suhtes käsitletakse üksikasjalikumalt punktis 4.4.

Vastavalt **artikli 3 lõikele 5**, mida on muudetud direktiiviga (EL) 2019/2161, ei takista direktiiv liikmesriikidel vastu võtmast täiendavaid sätteid, millega kaitstakse tarbijate õigustatud huve seoses **agressiivsete või eksitavate turustus- või müügitavade**ga, mis seisnevad selles, et ettevõtja **külatab tarbijat eelneva kokkuleppeta tarbija kodus** või korraldab **väljasõite** eesmärgiga tooteid tarbijale reklaamida või müüa. Sellised sätted peavad olema aga proportsionaalsed, mitte-diskrimineerivad ja õigustatud tarbijakaitse vajadusega. Direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 55 selgitatakse, et selliste sätetega ei tohiks nimetatud müügikanaleid kui selliseid keelustada, ning esitatakse mitteamendavaid näiteid meetmetest, mida liikmesriigid saavad võtta.

Artikli 3 lõike 6 kohaselt peavad liikmesriigid teavitama komisjoni liikmesriigi tasandil vastu võetud sätetest ja nende hilisematest muudatustest, et komisjon saaks teha selle teabe tarbijatele ja ettevõtjatele spetsiaalsel veebisaidil hõlpsasti kättesaadavaks ⁽⁸⁾.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi põhjenduses 14 on selgitatud, et täielik ühtlustamine ei takista liikmesriike sätestamast siseriiklikus õiguses **konkreetsete toodete põhiomadusi**, millest mitteteavitamist ostukutse tegemisel loetakse oluliseks. Samuti on selles täpsustatud, et ebaausate kaubandustavade direktiiv ei piira selliste ELi õigusnormide kohaldamist, millega nähakse liikmesriikidele kaubandustavade puhul selgelt ette võimalus teha tarbijate kaitsmiseks valik mitme reguleerimismeetme vahel.

Mis puudutab tarbijate teavitamist, siis on ebaausate kaubandustavade direktiivi põhjenduses 15 selgitatud, et liikmesriigid võivad – kui see on lubatud ELi õiguses sätestatud miinimumklauslite alusel – kooskõlas ELi õigusega säilitada või kehtestada rangemaid **teabele esitatavaid nõudeid**, et tagada tarbijate individuaalsete lepinguliste õiguste kaitse kõrgem tase. Vt ka punkt 1.2.3, kus selgitatakse koostoimet tarbija õiguste direktiivi kohaste lepinguelse teavitamisnõuetega.

1.1.1. Siseriiklikud õigusaktid, milles käsitletakse kaubandustavasid, kuid kaitstakse muid huve kui tarbijate majandushuvid

Artikkel 1

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

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse ei kuulu siseriiklikud õigusnormid, mille eesmärk on kaitsta **huve, mis ei ole oma laadilt majanduslikud**. Seepärast **ei mõjuta ebaausate kaubandustavade direktiiv** liikmesriikide võimalust kehtestada õigusnorme, et reguleerida kaubandustavasid **tervise, ohutuse või keskkonna kaitsega** seotud põhjustel.

Samuti ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse sellised turustamist ja reklaami käsitlevad kehtivad siseriiklikud õigusnormid, mis on seotud **maitses ja moraalinormidega**. Põhjenduses 7 on sätestatud: „Käesolev direktiiv [...] ei käsitle maitses ja moraalinormidega seotud õiguslikke nõudeid, mis on liikmesriigiti väga erinevad. [...] Liikmesriikidele peaks seetõttu jääma võimalus vastavalt ühenduse õigusele **jätakuvalt keelustada** kaubandustavasid oma territooriumil maitses ja moraalinormidest tulenevatel põhjustel isegi juhul, kui sellised tavad ei piira tarbijate valikuvabadust. [...]“

⁽⁵⁾ Liidetud kohtasjad C-261/07 ja C-299/07, VTB-VAB NV vs. Total Belgium ja Galatea BVBA vs. Sanoma Magazines Belgium NV, 23. aprill 2009, punkt 52. Vt ka kohtuasi C-522/08, Telekom. Polska, 11. märts 2010.

⁽⁶⁾ Kohtuasi C-295/16, Europamur Alimentación, 19. oktoober 2017.

⁽⁷⁾ *Ibid.*, punkt 42.

⁽⁸⁾ Liikmesriikide edastatav teave avaldatakse komisjoni veebisaidil ebaausate kaubandustavade direktiivi käsitlevatel veebilehtedel: https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumer-protection-law/unfair-commercial-practices-law/unfair-commercial-practices-directive_et.

Seepärast **ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse** seoses kaubandustavadega sellised liikmesriikide õigusnormid, milles käsitletakse **inimväärikuse kaitset, soolise, rassilise ja usulise diskrimineerimise vältimist või alastuse, vägivalda ja antisotsiaalse käitumise kujutamist**.

Näiteks selgitas Euroopa Kohus, et ebaausate kaubandustavade direktiiv ei ole kohaldatav siseriikliku õigusnormi suhtes, millega **ei võimaldata ettevõtjal avada oma kauplus seitsmel päeval nädalas**, vaid nõutakse, et ettevõtja valiks ühe nädalapäeva, mil kauplus on suletud, sest selle konkreetse õigusnormi eesmärk ei ole tarbijate kaitse⁽⁹⁾.

Samuti on Euroopa Kohus sedastanud, et ebaausate kaubandustavade direktiiviga ei ole vastuolus niisugune siseriiklik õigusnorm, millega kaitstakse rahvatervist ja hambaarstiameti väärikust, esiteks **keelates üldiselt ja täielikult suuhool- dus- ja hambaraviteenuste reklaami mis tahes vormis** ning teiseks kehtestades tagasihoidlikkuse nõuded, millele peab vastama hambaravikabineti silt⁽¹⁰⁾.

Seevastu kuuluvad direktiivi kohaldamisalasse sellised liikmesriikide õigusnormid, mille eesmärk on **kaitsta tarbijate majandushuve, isegi juhul, kui neid kaitstakse muude huvide kõrval**.

Seoses **siseriiklike õigusnormidega, millega keelatakse lisahüvedega müük**, on Euroopa Kohus selgitanud, et lisahüvedega müügi üldine siseriiklik keeld, millega püütakse saavutada tarbijakaitse ja muud eesmärgid (nt meedia mitmekehisus), on ebaausate kaubandustavade direktiiviga vastuolus⁽¹¹⁾.

Seoses **siseriiklike õigusnormidega, millega lubatakse kuulutada väljamüük** välja üksnes piirkonna pädeva haldus- asutuse loal, märkis Euroopa Kohus, et eelotsusetaotluse esitanud kohus oli vaikumisi nõustunud, et vaatlusaluse sätte eesmärk oli kaitsta tarbijaid, mitte üksnes konkurente ja teisi turuosalisi. Seepärast oli ebaausate kaubandustavade direktiiv kohaldatav⁽¹²⁾.

1.1.2. Kaubandustavad, mis on seotud ettevõtjatevaheliste tehingutega või mis kahjustavad üksnes konkurentide majandushuve

Põhjendus 6

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

Ettevõtjatevahelised kaubandustavad ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse. Neid kaubandustavasid reguleeritakse osaliselt Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiviga 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta⁽¹³⁾. Peale selle reguleeritakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiviga (EL) 2019/633⁽¹⁴⁾ põllumajandustoodete ja toiduainete tarneahelas ettevõtjatevahelistes suhetes esinevaid ebaausaid kaubandustavasid. **Liikmesriigid võivad sellegipoolest laiendada ebaausate kaubandustavade direktiiviga tagatud kaitset oma õigusaktide alusel ka ettevõtjatevahelistele kaubandustavadele.**

Siseriiklik õigusnorm ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse, kui selle ainus eesmärk – nagu väitis asjaomases kohtuasjas eelotsusetaotluse esitanud kohus – on reguleerida konkurentidevahelisi suhteid, mitte kaitsta tarbijaid⁽¹⁵⁾.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalast jäävad välja üksnes sellised siseriiklikud **meetmed, millega kaitstakse ainuüksi konkurentide huve**. Kui tavasid reguleerivate siseriiklike meetmete eesmärk on kaitsta ühelt poolt tarbijaid ja teisalt konkurente, kuuluvad need ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse.

Tarbijate ja konkurentide huvide eristamise küsimuses on Euroopa Kohus leidnud järgmist:

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

40. [...] ei ole see ilmselgelt nii [...] siseriiklike õigusnormide puhul [mille] eesmärk on sõnaselgelt tarbijate kaitse, mitte ainult konkurentide ja teiste turul osalejate kaitse.⁽¹⁶⁾“

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

⁽¹⁰⁾ Kohtuasi C-339/15, Luc Vanderborght, 4. mai 2017.

⁽¹¹⁾ Kohtuasi C-540/08, Mediaprint, 9. november 2010.

⁽¹²⁾ Kohtuasi C-206/11, Köck, 17. jaanuar 2013, punkt 31.

⁽¹³⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiiv 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta (ELT L 376, 27.12.2006, lk 21).

⁽¹⁴⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 17. aprilli 2019. aasta direktiiv (EL) 2019/633, mis käsitleb põllumajandustoodete ja toiduainete tarneahelas ettevõtjatevahelistes suhetes esinevaid ebaausaid kaubandustavasid (ELT L 111, 25.4.2019, lk 59).

⁽¹⁵⁾ Kohtuasi C-126/11, Inno, 15. detsember 2011, punkt 29.

⁽¹⁶⁾ Kohtuasi C-304/08, Plus Warenhandelsgesellschaft, 14. jaanuar 2010.

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

Euroopa Kohus on märkinud järgmist:

„29. Seega on eelotsusetaotluse esitanud kohtu, mitte Euroopa Kohtu ülesanne kindlaks teha, kas siseriiklikud õigusnormid, mis käsitlevad tarbijate allahindlusest teavitamist [...], taotlevad tõepoolest tarbijakaitse eesmärke, selleks et kontrollida, kas sellised sätted võiksid kuuluda ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse [...]“. (17)“

Samuti on Euroopa Kohus leidnud, et siseriiklik õigusnorm, millega **keelatakse kahjumiga müük**, on ebaausate kaubandustavade direktiiviga vastuolus üksnes juhul, kui selle eesmärk on kaitsta tarbijaid (18).

Seoses **siseriiklike õigusnormidega, millega on keelatud hinnaalandustest teavitamine ooteajal (allahindlusele eelneval ajavahemikul)**, on Euroopa Kohus selgitanud, et selline keeld ei sobi kokku ebaausate kaubandustavade direktiiviga, kui sellega püütakse kaitsta tarbijate majandushuve (19).

1.2. Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja muu ELi õiguse koostoime

Artikli 3 lõige 4

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

Põhjus 10

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

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

1.2.1. Seos muude ELi õigusaktidega

Artikli 3 lõige 4 ja põhjus 10 on ebaausate kaubandustavade direktiivis väga olulised. Neis on selgitatud, et **ebaausate kaubandustavade direktiiv täiendab** ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivaid **muid ELi õigusakte** (direktiivis nimetatud „ühenduse eeskirjad“). Seega toimib **ebaausate kaubandustavade direktiiv nn turvaabinõuna**, mis tagab, et tarbijaid on võimalik ebaausate kaubandustavade eest kaitsta ühtselt kõrgel tasemel kõikides valdkondades, sealhulgas täiendades muid ELi õigusakte ja täites ELi õiguses esinevaid lünki.

Kui on olemas mõni valdkondlik või muu ELi õigusakt, mille sätted kattuvad ebaausate kaubandustavade direktiivi sätetega, on ülimuslikud eriõigusakti (*lex specialis*) vastavad sätted. Direktiivi artikli 3 lõikes 4 on tõepoolest selgitatud: „Kui käesoleva direktiivi sätted on vastuolus ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte reguleerivate muude ühenduse eeskirjadega, siis on viimati nimetatud eeskirjad ülimuslikud ning neid kohaldatakse kõnealuste konkreetsete aspektide suhtes.“

Artikli 3 lõige 4 tõlgendatuna koostoimes põhjendusega 10 viitab sellele, et ELi õigusnorm on **ebaausate kaubandustavade direktiivi suhtes ülimuslik juhul, kui täidetud on järgmised kolm tingimust:**

- see on sätestatud ELi õiguses,
- sellega reguleeritakse mõnda kaubandustavade konkreetset aspekti ning
- kahe õigusnormi vahel on vastuolu või see teine ELi õigusnorm kattub sisult ebaausate kaubandustavade direktiivi asjaomase sättega, näiteks seeläbi, et sellega reguleeritakse vaatlusalust käitumist üksikasjalikumalt ja/või see on kohaldatav mingis konkreetses sektoris (20).

(17) Kohtuasi C-13/15, Cdiscount, 8. september 2015.

(18) Kohtuasi C-343/12, Euronics, 7. märts 2013, punkt 31.

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

(20) Vt liidetud kohtuasjad C-54/17 ja C-55/17, Wind Tre, punktid 60 ja 61.

Näide

Hüpoteekkrediidi direktiivi ⁽²¹⁾ artikliga 12 on põhimõtteliselt keelatud seosmüük, mille puhul hüpoteeklaenuleping müüakse koos muu finantstootetega, kusjuures seda lepingut ei tehta eraldiseisvana kättesaadavaks. See keeld iseenesest on vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiiviga, sest direktiivi alusel saaks pidada seosmüüki ebaausaks ja seega keelatuks alles pärast konkreetse juhtumi hindamist. Hüpoteekkrediidi direktiivi artikkel 12 on ebaausate kaubandustavade üldeeskirjade suhtes ülimuslik. Seega on seosmüük kui selline hüpoteekkrediidi direktiivi artikli 12 tähenduses keelatud.

Kui kõik kolm eespool nimetatud tingimust on täidetud, ei kohaldata ebaausate kaubandustavade direktiivi kaubandustava **sellise konkreetse aspekti suhtes**, mida reguleeritakse näiteks valdkondliku eeskirjaga. Ebaausate kaubandustavade direktiiv jääb aga sellegipoolest asjakohaseks, et hinnata kaubandustava muid võimalikke aspekte, näiteks ettevõtja agressiivset käitumist, mis ei ole valdkondlike sätetega hõlmatud.

Näide

Telekommunikatsiooniteenuste osutaja vahetamiseks nõuab praegune teenuseosutaja, et tarbija täidaks ühe vormi. Paraku ei ole see vorm veebis kättesaadav ning teenuseosutaja ei vasta tarbija e-kirjadele ega telefonikõnedele. Euroopa elektroonilise side seadustiku ⁽²²⁾ artikliga 106 on ette nähtud, et abonendid võivad teenuseosutajat vahetades säilitada oma telefoninumbri, et numbrite teisaldamine toimub võimalikult lühikese aja jooksul ning et lõppkasutajate suhtes ei kohaldata otsest tasu. Samuti on Euroopa elektroonilise side seadustiku artikli 106 lõikes 6 sätestatud, et teenuseosutajad peavad tegema heas usus koostööd ning ei tohi protsessiga viivitada ega seda kuritarvitada. Selle eest, et teenuseosutaja vahetamise protsess oleks lõppkasutaja jaoks tõhus ja lihtne, vastutavad riigi reguleerivad asutused. Ettevõtjate tavasid seoses teenuseosutaja vahetamisega on võimalik hinnata ka ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 8 ja artikli 9 punkti d alusel, millega keelatakse ebaproportsionaalsed lepinguvälised tõkked tootja või ettevõtja vahetamisel, sest need kujutavad endast agressiivset kaubandustava.

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

Abcuri kohtuasjas ⁽²³⁾ märkis Euroopa Kohus:

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

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

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

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

⁽²¹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 4. veebruari 2014. aasta direktiiv 2014/17/EL elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepingute kohta ning millega muudetakse direktiive 2008/48/EÜ ja 2013/36/EL ja määrust (EL) nr 1093/2010 (ELT L 60, 28.2.2014, lk 34).

⁽²²⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. detsembri 2018. aasta direktiiv (EL) 2018/1972, millega kehtestatakse Euroopa elektroonilise side seadustik (ELT L 321, 17.12.2018, lk 36).

⁽²³⁾ Liidetud kohtuasjad C-544/13 ja C-545/13, Abcur, 16. juuli 2015.

Koostoimet valdkondlikes ELi õigusaktides sisalduvate teabe esitatavate nõuetega käsitleti kohtuasjas *Dyson vs. BSH*,⁽²⁴⁾ mis oli seotud tolmumejate märgistusega ning küsimusega, kas asjaolu, et tarbijale ei esitata konkreetset teavet katsetingimuste kohta – mis asjaomaste valdkondlike eeskirjade⁽²⁵⁾ kohaselt nõutav ei ole –, võib kujutada endast eksitavat tegevusetust. Euroopa Kohus kinnitas, et ebaausate kaubandustavade direktiivi ja valdkondlike õigusaktide vastuolude korral on ülimuslikud valdkondlikud õigusaktid, mis selles kohtuasjas tähendas seda, et teavet, mis ELi energiamärgise puhul nõutav ei ole, ei saa käsitada olulise teabena, ning et muud teavet märgisel esitada ei tohi.

Koostoimet valdkondlike eeskirjadega käsitleti ka *Mezina* kohtuasjas,⁽²⁶⁾ mis oli seotud looduslike toidulisandite kohta esitatavate tervisealaste väidetelega. Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 1924/2006⁽²⁷⁾ (toidu kohta esitatavate toitumis- ja tervisealaste väidete kohta) kohaldatakse toitumis- ja tervisealastele väidetele kaubanduslikes teadaannetes sellisel kujul lõpptarbijale pakutava toidu märgistusel, esitlemisel või reklaamis. Kui määruse (EÜ) nr 1924/2006 sätted on vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi sätetega, on tervisealaste väidete puhul ülimuslikud määruse sätted.

1.2.2. Teave, mida peetakse oluliseks ELi muu õiguse alusel

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaselt loetakse oluliseks muu ELi õigusega nõutavat teavet seoses kommerts-teadaannetega.

Artikli 7 lõige 5

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

Selliseid teabele esitatavaid nõudeid leiab paljudest ELi valdkondlikest õigusaktidest, näiteks järgmiste valdkondade õigusaktidest:

- keskkond (nt energiamärgistuse raammäärus⁽²⁸⁾ ja seotud delegeeritud määrused, ökodisaini direktiiv⁽²⁹⁾ ja seotud delegeeritud määrused, rehvide märgistamise määrus,⁽³⁰⁾ kütusesäästu direktiiv⁽³¹⁾);

⁽²⁴⁾ Kohtuasi C-632/16, *Dyson*, 25. juuli 2018.

⁽²⁵⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 19. mai 2010. aasta direktiiv 2010/30/EL energiamõjuga toodete energia- ja muude ressursside tarbimise näitamise kohta märgistuses ja ühtses tootekirjelduses (ELT L 153, 18.6.2010, lk 1) ning komisjoni delegeeritud määrus (EL) nr 665/2013, millega täiendatakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2010/30/EL seoses tolmumejate energiamärgistusega (ELT L 192, 13.7.2013, lk 1).

⁽²⁶⁾ Kohtuasi C-363/19, *Mezina*, 10. september 2020.

⁽²⁷⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 20. detsembri 2006. aasta määrus (EÜ) nr 1924/2006 toidu kohta esitatavate toitumis- ja tervisealaste väidete kohta (ELT L 404, 30.12.2006, lk 9).

⁽²⁸⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 4. juuli 2017. aasta määruses (EL) 2017/1369 (millega kehtestatakse energiamärgistuse raamistik ning tunnistatakse kehtetuks direktiiv 2010/30/EL) (ELT L 198, 28.7.2017, lk 1) on tootjatele ja edasimüüjatele muu hulgas kehtestatud kohustus kasutada energiamõjuga toodete puhul märgist ning esitada ühtne tootekirjeldus, mis kajastab toodete energiatõhusust, energia ja muude ressursside tarbimist toodete kasutamisel ning annab lisateavet toodete kohta, võimaldades klientidel seeläbi valida energiatõhusamaid tooteid, et vähendada oma energiatarbimist.

⁽²⁹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 21. oktoobri 2009. aasta direktiiv 2009/125/EÜ (mis käsitleb raamistiku kehtestamist energiamõjuga toodete ökodisaini nõuete sätestamiseks) (ELT L 285, 31.10.2009, lk 10) sisaldab konkreetset nõuet teavitada tarbijaid nende rollist toote säästlikul kasutamisel.

⁽³⁰⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. mai 2020. aasta määrus (EL) 2020/740, mis käsitleb rehvide kütusesäästlikkuse ja muude näitajate märgistamist ning millega muudetakse määrust (EL) 2017/1369 ja tunnistatakse kehtetuks määrus (EÜ) nr 1222/2009 (ELT L 177, 5.6.2020, lk 1).

⁽³¹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 13. detsembri 1999. aasta direktiivis 1999/94/EÜ (milles käsitletakse kütusesäästuga ja süsinikdioksiidi heitmetega seotud andmete tarbijale kättesaadavust uute sõiduautode turustamisel) (EÜT L 12, 18.1.2000, lk 16) nõutakse, et kõigi müügi kohas väljapandud uute sõiduautode kõrvale tuleb paigutada kütusesäästu märgis, mis sisaldab eelkõige ametlikke andmeid kütusetarbimise kohta.

- finantsteenused (nt finantsinstrumentide turgude direktiiv, ⁽³²⁾ makseteenuste direktiiv, ⁽³³⁾ tarbijakrediidi direktiiv, ⁽³⁴⁾ direktiiv elamukinnisarvaga seotud tarbijakrediidilepingute kohta (hüpoteekkrediidi direktiiv), ⁽³⁵⁾ maksekontode direktiiv, ⁽³⁶⁾ kombineeritud jae- ja kindlustuspõhiste investeerimistoodete (PRIIPid) põhiteabedokumentide määrus ⁽³⁷⁾);
- tervishoid (nt Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2001/83/EÜ ⁽³⁸⁾);
- elektroonilise side teenused (Euroopa elektroonilise side seadustik ⁽³⁹⁾);
- transport (nt lennuteenuste määrus, ⁽⁴⁰⁾ reisijate õigusi käsitlevad määrused ⁽⁴¹⁾);
- toit (nt üldiste toidualaste õigusnormide määrus, ⁽⁴²⁾ tarbijatele toidualase teabe esitamist käsitlev määrus ⁽⁴³⁾).

Sellised teabele esitatavad nõuded on sageli **konkreetsemad** kui ebaausate kaubandustavade direktiivi kohased teabele esitatavad nõuded.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikes 5 on selgitatud, et selliseid teabele esitatavaid nõudeid **loetakse oluliseks**.

⁽³²⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 15. mai 2014. aasta direktiivis 2014/65/EL (finantsinstrumentide turgude kohta ning millega muudetakse direktiive 2002/92/EÜ ja 2011/61/EL) (MiFID 2) (ELT L 173, 12.6.2014, lk 349) on investeerimisühingutele muude kohustuste hulgas sätestatud kohustus esitada konkreetset teavet oma teenuste, finantsinstrumentide ja pakutavate investeerimisstrateegiade, kulude ja seotud tasude kohta.

⁽³³⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. novembri 2015. aasta direktiiv (EL) 2015/2366 makseteenuste kohta siseturul, direktiivide 2002/65/EÜ, 2009/110/EÜ ning 2013/36/EL ja määruse (EL) nr 1093/2010 muutmise ning direktiivi 2007/64/EÜ kehtetuks tunnistamise kohta (ELT L 337, 23.12.2015, lk 35) sisaldab muude kohustuste hulgas konkreetsemaid sätteid lepingueelse teabe ja selle teabe esitamise viiside kohta.

⁽³⁴⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 23. aprilli 2008. aasta direktiiv 2008/48/EÜ (mis käsitleb tarbijakrediidilepinguid ja millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu direktiiv 87/102/EMÜ) (ELT L 133 22.5.2008, lk 66) sisaldab konkreetseid nõudeid krediidi reklaamimisel esitatava teabe kohta.

⁽³⁵⁾ Direktiiv 2014/17/EL (elamukinnisarvaga seotud tarbijakrediidilepingute kohta) sisaldab hüpoteeklaenude turustamise eeskirju, näiteks seosmüügi keeldu. Samuti on direktiivis sätestatud konkreetset nõudeid reklaami ja lepingueelses etapis esitatava teabe kohta.

⁽³⁶⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 23. juuli 2014. aasta direktiiv 2014/92/EL maksekontoga seotud tasude võrreldavuse, maksekonto vahetamise ja põhimaksekontole juurdepääsu kohta (ELT L 257, 28.8.2014, lk 214).

⁽³⁷⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 26. novembri 2014. aasta määrus (EL) nr 1286/2014, mis käsitleb kombineeritud jae- ja kindlustuspõhiste investeerimistoodete (PRIIPid) põhiteabedokumente (ELT L 352, 9.12.2014, lk 1).

⁽³⁸⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 6. novembri 2001. aasta direktiiv 2001/83/EÜ inimtervishoiu kasutatavaid ravimeid käsitlevate ühenduse eeskirjade kohta (EÜT L 311, 28.11.2001, lk 67) sisaldab täiendavaid nõudeid ravimite reklaami ja märgistamise kohta.

⁽³⁹⁾ Direktiiv (EL) 2018/1972, millega kehtestatakse Euroopa elektroonilise side seadustik, on sätestatud nõuded esitada lepingulist teavet eri aspektide kohta olenevalt elektroonilise side teenuste liigist. Nõuded on kehtestatud artiklis 102 ja VIII lisas ning nende hulgas on nõue esitada muude aspektide seas teavet teenusekvaliteedi miinimumtaseme, pakutava hoolduse liigi ning kompensatsioon- ja tagasimakse korra kohta juhul, kui lepingujärgne teenus ei vasta kvaliteeditasemele. Eraldi tuleb esitada lepingukokkuvõtte, mille vorm on esitatud komisjoni 17. detsembri 2019. aasta rakendusmääruses (EL) 2019/2243, millega kehtestatakse lepingukokkuvõtte vorm, mida üldkasutatavate elektroonilise side teenuste pakkujad peavad kasutama vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivile (EL) 2018/1972 (ELT L 336, 30.12.2019, lk 274).

⁽⁴⁰⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 24. septembri 2008. aasta määrus (EÜ) nr 1008/2008 (ühenduses lennuteenuste osutamist käsitlevate ühiseeskirjade kohta) (ELT L 293, 31.10.2008, lk 3) nõutakse, et lõplik makstav hind, mis sisaldab kõiki hinna avaldamise ajal prognoositavaid ja vältimatuid hinnaelemente, tuleb esitada järgmiste osade kaupa: piletihind või lastitariif, maksud, lennujaamatasud, muud tasud ja lisatasud.

⁽⁴¹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. veebruari 2004. aasta määrus (EÜ) nr 261/2004 (millega kehtestatakse ühiseeskirjad reisijatele lennureisist mahajätmise korral ning lendude tühistamise või pikaajalise hilinemise eest antava hüvitise ja abi kohta ning tunnistatakse kehtetuks määrus (EMÜ) nr 295/91) (ELT L 46, 17.2.2004, lk 1) sisaldab kohustust teavitada reisijaid, et neil võib olla lennureisist mahajätmise ning lendude tühistamise ja hilinemise korral õigus hüvitisele ja abile; Euroopa Parlamendi ja nõukogu 5. juuli 2006. aasta määrus (EÜ) nr 1107/2006 puudega ja liikumispuudega isikute õiguste kohta lennureisi puhul (ELT L 204, 26.7.2006, lk 1); Euroopa Parlamendi ja nõukogu 24. novembri 2010. aasta määrus (EL) nr 1177/2010, mis käsitleb meritsi ja siseveeteedel reisijate õigusi ning millega muudetakse määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ELT L 334, 17.12.2010, lk 1); Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. veebruari 2011. aasta määrus (EL) nr 181/2011, mis käsitleb bussisõitjate õigusi ning millega muudetakse määrust (EÜ) nr 2006/2004 (ELT L 55, 28.2.2011, lk 1); Euroopa Parlamendi ja nõukogu 29. aprilli 2021. aasta määrus (EL) 2021/782 rongireisijate õiguste ja kohustuste kohta (ELT L 172, 17.5.2021, lk 1).

⁽⁴²⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 28. jaanuari 2002. aasta määrus (EÜ) nr 178/2002, millega sätestatakse toidualaste õigusnormide üldised põhimõtted ja nõuded, asutatakse Euroopa Toiduohutusamet ja kehtestatakse toidu ohutusega seotud menetlused (EÜT L 31, 1.2.2002, lk 1).

⁽⁴³⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. oktoobri 2011. aasta määrus (EL) nr 1169/2011, milles käsitletakse toidualase teabe esitamist tarbijatele ning millega muudetakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusi (EÜ) nr 1924/2006 ja (EÜ) nr 1925/2006 ning tunnistatakse kehtetuks komisjoni direktiiv 87/250/EMÜ, nõukogu direktiiv 90/496/EMÜ, komisjoni direktiiv 1999/10/EÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2000/13/EÜ, komisjoni direktiivid 2002/67/EÜ ja 2008/5/EÜ ning komisjoni määrus (EÜ) nr 608/2004 (ELT L 304, 22.11.2011, lk 18).

Näide

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

Sellele vastavalt võidakse sellise teabe esitamata jätmist pidada ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel eksitavaks kaubandustavaks, mille puhul tuleb kaaluda üldist tehinguotsuse kriteeriumi, st see on eksitav juhul, kui see paneb või tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud. Olulise teabe mõistet ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses on käsitletud punktis 2.9.1.

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

Näide

Liikmesriigid võivad kehtestada täiendavad lepingueelse teavitamise nõuded ärruumides toimuva müügi kohta, mille suhtes kohaldatakse tarbija õiguste direktiivi artikli 5 lõike 4 kohast minimaalse ühtlustamise klauslit.

1.2.3. Koostoime tarbija õiguste direktiiviga

Tarbija õiguste direktiivi⁽⁴⁴⁾ kohaldatakse kõigi ettevõtja ja tarbija vahel sõlmitud lepingute suhtes, välja arvatud valdkondades, mis on selle kohaldamisalast välja jäetud, näiteks finants- ja tervishoiuteenused. Sellega ühtlustatakse täielikult **lepingueelsed teavitamisnõuded** kauglepingute (sh internetis sõlmitavad lepingud) ja väljaspool ärruume sõlmitavate lepingute puhul (st lepingud, mida ei sõlmita tavapärastes füüsilistes kauplustes, vt täielik määratlus tarbija õiguste direktiivi artikli 2 punktis 8). Samal ajal ei takistata tarbija õiguste direktiiviga – nagu on sätestatud direktiivi artikli 6 lõikes 8 – liikmesriikidel kehtestamast täiendavaid teavitamisnõudeid kooskõlas Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiviga 2006/123/EÜ (teenuste direktiiv)⁽⁴⁵⁾ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiviga 2000/31/EÜ (e-kaubanduse direktiiv)⁽⁴⁶⁾; vt lisateave tarbija õiguste direktiivi käsitlevate suuniste punktis 4.1.1⁽⁴⁷⁾. Muude lepingute puhul, eeskätt lepingud, mis sõlmitakse tavapärastes füüsilistes kauplustes (ärruumides sõlmitavad lepingud), antakse direktiivis liikmesriikidele võimalus **vastu võtta või säilitada täiendavaid lepingueelsed teavitamisnõudeid (artikli 5 lõige 4)**. Tarbija õiguste direktiiviga reguleeritakse ka teatavaid lepingulisi õigusi, eelkõige taganemisõigust.

Tarbija õiguste direktiivis sätestatud **lepingueelsed teavitamisnõuded** on üksikasjalikumad kui ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikes 4 sisalduvad nõuded ostukutses esitatavale teabele. Ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel hõlmab ostukutse nii turustusetapis (reklaamimisel) kui ka enne lepingu sõlmimist esitatavat teavet. Viimasel juhul võivad **ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 kohased teabele esitatavad nõuded ja tarbija õiguste direktiivi kohased lepingueelsed teavitamisnõuded kattuda**. Lepingueelse teabe ja ostukutse erinevust on üksikasjalikumalt selgitatud punktis 2.9.5.

Kuna tarbija õiguste direktiivi teavitamisnõuded on põhjalikumad, peaks tarbija õiguste direktiivis lepingueelse etapi kohta sätestatud nõuete täitmine üldjuhul tagama, et teabe sisu vastab ühtlasi ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikele 4. **Ebaausate kaubandustavade direktiiv on aga sellegipoolest kohaldatav selle hindamisel, kas ettevõtja kaubandustavad on eksitavad või agressiivsed**, sealhulgas seoses kõnealuse tarbijale esitatava teabe vormi ja esitusviisiga.

⁽⁴⁴⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. oktoobri 2011. aasta direktiiv 2011/83/EL tarbija õiguste kohta, millega muudetakse nõukogu direktiivi 93/13/EMÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 1999/44/EÜ ja millega tunnustatakse kehtetuks nõukogu direktiiv 85/577/EMÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 97/7/EÜ (ELT L 304, 22.11.2011, lk 64).

⁽⁴⁵⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2006. aasta direktiiv 2006/123/EÜ teenuste kohta siseturul (ELT L 376, 27.12.2006, lk 36).

⁽⁴⁶⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 8. juuni 2000. aasta direktiiv 2000/31/EÜ infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul (direktiiv elektroonilise kaubanduse kohta) (EÜT L 178, 17.7.2000, lk 1).

⁽⁴⁷⁾ Komisjoni teatis – suunised 25. oktoobri 2011. aasta direktiivi 2011/83/EL tõlgendamise ja kohaldamise kohta.

Veel üks näide kahe õigusakti vastastikusest täiendavusest on seotud ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punktide 21 ja 29 alusel keelatud **inertsmüügi** tavade tagajärgedega. Tarbija õiguste direktiivi artiklis 27 on selgitatud, et inertsmüügi korral „tarbija vabastatakse kohustusest maksta“ ja kui „tarbija sellisel juhul ei reageeri [...], ei loeta seda tema nõusolekuks“.

Inertsmüügi mõistet on täiendavalt tõlgendanud Euroopa Kohus, kes selgitas, et kuna tarbija õiguste direktiivi ega ebaausate kaubandustavade direktiiviga ei reguleerita lepingute tekkimist, on siseriikliku kohtu ülesanne siseriiklike õigusaktide alusel hinnata, kas lepingu, näiteks vee-ettevõtja ja tarbija vahelise lepingu võib lugeda sõlmituks ilma tarbija sõnaselge nõusolekuta ⁽⁴⁸⁾.

Selles kontekstis selgitas Euroopa Kohus ühtlasi, et I lisa punkt 29 ei hõlma vee-ettevõtja kaubandustava, mis seisneb selles, et tarbija elamaasumisel korterisse, kus on varem elatud, säilitatakse korteri **ühendus ühisveevärgiga**, kui tarbija ei saa valida teenuseosutajat, teenuseosutaja esitab arve vastavalt veetarbimisele ja kohaldatavad tasumäärad on kulupõhised, läbipaistvad ja mittediskrimineerivad ning tarbija teab, et korter on ühisveevärgiga ühendatud ja veega varustamine on tasuline ⁽⁴⁹⁾.

Samuti on Euroopa Kohus sedastanud, et tarbija õiguste direktiivi artiklit 27 tuleb koostoimes ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõigetega 1 ja 5 tõlgendada nii, et nendega ei ole vastuolus siseriiklik õigusnorm, mille kohaselt peavad omanikud, kelle korter asub korterelamus, mis on ühendatud **kaugküttevõrku**, osalema ühiskasutuses olevate osade ja hoonesisese seadmeistiku soojusenergia tarbimisega kaasnevate kulude kandmises, isegi kui nad ei ole eraldi taotlenud küttega varustamist ega kasuta kütet oma korteris, sest leping sõlmiti korteriomanike enamuse taotlusel ⁽⁵⁰⁾.

1.2.4. Koostoime ebaõiglase lepingutingimuste direktiiviga

Ebaõiglase lepingutingimuste direktiivi ⁽⁵¹⁾ kohaldatakse kõikide ettevõtja ja tarbija vaheliste lepingute suhtes ning selles käsitletakse lepingutingimusi, milles ei ole eelnevalt eraldi kokku lepitud (nt eelnevalt koostatud tüüptingimused). Lepingutingimused võidakse ebaõiglaseks lugeda lähtuvalt üldisest keelust, ⁽⁵²⁾ võimalike ebaõiglase tingimuste soovituslikust loetelust ⁽⁵³⁾ või kohustusest koostada tingimused läbipaistvalt, st lihtsas ja arusaadavas keeles ⁽⁵⁴⁾. Erinevalt ebaausate kaubandustavade direktiivist, millega ei piirata lepinguõiguse kohaldamist ega tunnista ebaausate kaubandustavade tulenevaid lepinguid kehtetuks, on ebaõiglase lepingutingimuste direktiivi rikkumisel lepingulised tagajärjed: selle artikli 6 lõikes 1 on sätestatud, et ebaõiglased tingimused tarbijaga sõlmitud lepingus „ei ole tarbijale siduvad“ ⁽⁵⁵⁾.

Ebaõiglase lepingutingimuste ja ebaausate kaubandustavade seos

Ebaõiglase lepingutingimuste direktiivi kohaldatakse ettevõtja ja tarbija vaheliste lepingute suhtes kõigis majandustegevuse valdkondades. See omakorda tähendab, et seda võidakse kohaldada paralleelselt muude ELi õigusnormidega, sealhulgas muude tarbijakaitse normidega, nagu ebaausate kaubandustavade direktiiv.

Euroopa Kohus on selgitanud nende kahe direktiivi vahelise seose teatavaid elemente Pereničová ja Pereniči kohtuasjas, kus käsitleti krediitdilepingut, mille krediitkulukuse aastamäär oli tegelikust määrast madalam ⁽⁵⁶⁾.

⁽⁴⁸⁾ Kohtuasi C-922/19, Waternet, 3. veebruar 2021.

⁽⁴⁹⁾ *Ibid.*, punktid 53–62.

⁽⁵⁰⁾ Liidetud kohtuasjad C-708/17 ja C-725/17, EVN Bulgaria Toplofikatsia, 5. detsember 2019.

⁽⁵¹⁾ Nõukogu 5. aprilli 1993. aasta direktiiv 93/13/EMÜ ebaõiglase tingimuste kohta tarbijalepingutes (EÜT L 95, 21.4.1993, lk 29).

⁽⁵²⁾ Direktiivi 93/13/EL artikli 3 lõige 1.

⁽⁵³⁾ Direktiivi 93/13/EL artikli 3 lõige 3 ja I lisa. Siseriiklikus õiguses tohib vastavat loetelu laiendada või kasutada sõnastust, millega nähakse ette rangemad normid, sealhulgas kehtestada nn mustad nimekirjad tingimustest, mis loetakse igal juhul ebaõiglaseks direktiivi artikli 3 lõike 1 tähenduses, ilma et neid oleks vaja täiendavalt hinnata. Lisateabe saamiseks vt komisjoni teatise „Suunised nõukogu direktiivi 93/13/EMÜ (ebaõiglase tingimuste kohta tarbijalepingutes) tõlgendamiseks ja kohaldamiseks“ (ELT C 323, 27.9.2019, lk 4) (COM(2019) 5325 final) jagu 3.4.7.

⁽⁵⁴⁾ Direktiivi 93/13/EL artikkel 5.

⁽⁵⁵⁾ Lisateabe saamiseks vt komisjoni teatise „Suunised nõukogu direktiivi 93/13/EMÜ (ebaõiglase tingimuste kohta tarbijalepingutes) tõlgendamiseks ja kohaldamiseks“ (COM(2019) 5325 final).

⁽⁵⁶⁾ Kohtuasi C-453/10, Pereničová ja Perenič, 15. märts 2012.

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

Asjaolu, et ettevõtja sellist **ebaausat kaubandustava kasutas, on üks aspektidest, mida võetakse arvesse lepingutingimuste ebaõigluse hindamisel** ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi alusel⁽⁵⁷⁾. Eeskätt võidakse sellest aspektist lähtudes kindlaks teha, kas asjaomane lepingutingimus kutsub vastavalt ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi artikli 3 lõikele 1 ja artikli 4 lõikele 1 esile lepingujärgsete õiguste ja kohustuste **olulise tasakaalustamatuse**, mis kahjustab tarbijat. Samamoodi võib see aspekt olla asjakohane selle hindamisel, kas lepingutingimus on **läbipaistev** ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi artikli 4 lõike 2 ja artikli 5 tähenduses⁽⁵⁸⁾. Samal ajal **ei mõjuta** ettevõtja ebaausa kaubandustava tuvastamine **otseselt seda, kas leping on** selle direktiivi artikli 6 lõike 1 tähenduses **kehtiv**, ilma et see piiraks selliste siseriiklike õigusnormide kohaldamist, mille alusel võidakse ebaausate kaubandustavadega sõlmitud leping tervikuna tühihaseks tunnistada⁽⁵⁹⁾.

Vastupidises küsimuses, st kas ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi tähenduses **ebaõiglaste lepingutingimuste kasutamist** tuleks käsitada **ebaausa kaubandustavana** ebaausate kaubandustavade direktiivi mõistes, ei ole Euroopa Kohus veel sõnaselget seisukohta võtnud. Sellegipoolest võib väita, et kui leping sisaldab ebaõiglasi tingimusi, mis õiguslikult seisukohast ei ole tarbijale siduvad, võib see teataval juhul olla asjakohane ebaausa kaubandustava tuvastamisel. Eeskätt võib see anda tunnistust **eksitavast tegevusest** ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 tähenduses, kui selle tagajärjel esitatakse valeandmeid või eksitatakse keskmist tarbijat lepingupoolte õiguste ja kohustuste osas. Peale selle tuleks asjaolu, et leping sisaldab läbipaistmatuid tingimusi, mis ei ole koostatud lihtsas ja arusaadavas keeles, nagu on ette nähtud ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi artikli 4 lõikega 2 ja artikliga 5, arvesse võtta hindamisel, kas oluline teave on läbipaistev ning kas tegemist võib olla **eksitava tegevusega** ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 tähenduses⁽⁶⁰⁾. Samuti võib ebaõiglaste lepingutingimuste kasutamine olla märk sellest, et ettevõtja ei ole täitnud ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 kohaseid ametialase hoolikuse nõudeid.

Vaid mõne üksiku liikmesriigi tarbijakaitseasutustel on lepingutingimuste puhul konkreetsed volitused keelata kasutada eelnevalt kokku leppimata ja nende hinnangul ebaõiglasi lepingu tüüptingimusi, ilma et selleks oleks vaja ettevõtjat kohtusse kaevata⁽⁶¹⁾.

Ex officio hindamine

Euroopa Kohtu väljakujunenud praktika kohaselt **peavad siseriiklikud kohtud hindama ebaõiglasi lepingutingimusi omal algatusel** (*ex officio*),⁽⁶²⁾ st isegi juhul, kui tarbija ise lepingutingimuste ebaõigluse küsimust ei tõstata. See kohustus tuleneb ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi artikli 6 lõikest 1, kus on sätestatud, et ebaõiglased tingimused ei ole tarbijale siduvad, samuti tõhususe põhimõttest, mille kohaselt ei tohi riiklike ülevõtmismeetmetega muuta praktikas võimatuks või ülemäära raskeks liidu õigusega tarbijatele antud õiguste kasutamist⁽⁶³⁾. *Ex officio* kontrolli nõuet on

⁽⁵⁷⁾ Kohtuasi C-453/10, Pereničová ja Perenič, resolutsiooni punkt 2, eelviimane lause: „Niisuguse ebaausa kaubandustava tuvastamine on üks paljudest aspektidest, millele pädev kohus võib direktiivi 93/13 artikli 4 lõike 1 alusel tugineda, kui ta hindab, kas tarbijale antava krediidi kulu käsitleva lepingu tingimused on ebaõiglased.“

⁽⁵⁸⁾ Vt komisjoni teatise „Suunised nõukogu direktiivi 93/13/EMÜ (ebaõiglaste tingimuste kohta tarbijalepingutes) tõlgendamiseks ja kohaldamiseks“ (COM(2019) 5325 final) 3. jagu. Vt ka liidetud kohtuasjad C-776/19–C-782/19, BNP Paribas Personal Finance, punktid 76 ja 77.

⁽⁵⁹⁾ Kohtuasi C-453/10, Pereničová ja Perenič, punkt 46.

⁽⁶⁰⁾ Vt nt kohtuasi C-191/15, Verein für Konsumenteninformation vs. Amazon, punktid 65–71 ja resolutsiooni punkt 2, kus Euroopa Kohus leidis, et kohaldatava õiguse valikut käsitlev eelnevalt koostatud tingimus, millega määratakse kohaldatavaks õiguseks müüja või teenuste osutaja asukoha liikmesriigi õigus, ei vasta ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi artiklis 5 sätestatud nõudele, et lepingutingimused peavad olema koostatud lihtsas ja arusaadavas keeles. Ühtlasi on kõnealune tingimus ebaõiglane, arvestades, et see eksitab tarbijat, jättes talle mulje, et lepingule on kohaldatav ainult selle liikmesriigi õigus, teavitamata tarbijat asjaolust, et Rooma I määruse artikli 6 lõike 2 alusel on tarbijatel õigus tugineda ka kaitsele, mis on tagatud selle õiguse imperatiivsete sätetega, mis oleks kohaldatav selle tingimuse puudumisel.

⁽⁶¹⁾ Vt Itaalia, Poola, Belgia ja Madalmaade näited.

⁽⁶²⁾ Vt nt kohtuasi C-618/10, Banco Español de Crédito, punktid 41–43; kohtuasi C-415/11, Aziz, punkt 46; kohtuasi C-109/17, Bankia, punktid 37–39. Lisateabe saamiseks Euroopa Kohtu asjaomase kohtupraktika kohta vt komisjoni teatise „Suunised nõukogu direktiivi 93/13/EMÜ (ebaõiglaste tingimuste kohta tarbijalepingutes) tõlgendamiseks ja kohaldamiseks“ (COM(2019) 5325 final) 5. jagu.

⁽⁶³⁾ Vt nt kohtuasi C-49/14, Finanzmadrid, punkt 46. Elkkõige selgitas Euroopa Kohus, et ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi artikli 6 lõike 1 puhul on tegemist imperatiivse sättega, mille eesmärk on asendada lepingupartnerite õiguste ja kohustuste vaheline formaalne tasakaal tegeliku tasakaaluga, mis taastab nende vahelise võrdsuse.

põhjendatud kaalutlusega, et ebaõiglaste lepingutingimuste direktiiviga loodud kaitsesüsteem lähtub eeldusest, et tarbija on suhtes ettevõtjaga nõrgemal läbirääkimispositsioonil ja omab vähem teavet, mis viib selleni, et tarbija nõustub ettevõtja eelnevalt koostatud tingimustega, ilma et tal oleks võimalik mõjutada nende sisu⁽⁶⁴⁾. Seetõttu on arvestatav risk, et muu hulgas teadmatuses ei tugine tarbijad õigusnormile, mille eesmärk on neid kaitsta.

Bankia kohtuasjas⁽⁶⁵⁾ tuletas Euroopa Kohus meelde, et siseriiklik **kohus, kes hindab (sealhulgas omal algatusel) lepingutingimuste õiglust ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi alusel, saab sellise kontrolli raames hinnata selle kaubandustava ebaausust**, millel vastav leping põhineb⁽⁶⁶⁾.

Seevastu leidis Euroopa Kohus, et **muudel juhtudel ei ole siseriiklikel kohtutel kohustust ex officio hinnata, kas konkreetne leping on sõlmitud või selle tingimused koostatud ebaausaid kaubandustavasid kasutades**⁽⁶⁷⁾. Eelkõige märkis Euroopa Kohus, et hüpoteegiga tagatud nõude täitemenetluses ei pea liikmesriikide kohtutel olema lubatud kontrollida, kas täitedokumendiga rikutakse ebaausate kaubandustavade direktiivi, sest selle direktiiviga ei ole liikmesriikide kohtutele sellist kohustust sätestatud.

Seda tõlgendust on põhjendatud asjaoluga, et ebaausate kaubandustavade direktiiviga ei ole ette nähtud lepingulisi tagajärgi, erinevalt ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivist (artikli 6 lõikes 1). Samuti selgitas Euroopa Kohus, et ebaausate kaubandustavade direktiiv, eeskätt selle artikkel 11, ei sisalda sarnaseid nõudeid nagu on sätestatud ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi artikli 7 lõikes 1, millega välistatakse sellised siseriiklikud õigusaktid, kus ei nähta ette võimalust võtta täitemenetlustes ajutisi meetmeid. Kui puuduks võimalus võtta ajutisi meetmeid, piirduksid tarbijatele ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi alusel kättesaadavad õiguskaitsevahendid ainult kahju hüvitamises seisneva *a posteriori* kaitsega juhtudel, kus täitmine toimub enne, kui kohus langetab otsuse, millega tuvastatakse hüpoteegi aluseks oleva lepingutingimuse ebaõiglane laad ja tunnistatakse seega täitemenetlus tühiseks⁽⁶⁸⁾.

Direktiiviga (EL) 2019/2161, mille eesmärk on ajakohastada tarbijakaitseõigust ja tagada paremini selle täitmine, lisati ebaausate kaubandustavade direktiivi aga **individuaalsed õiguskaitsevahendid** tarbijatele, kes on kandnud kahju **ebaausate kaubandustavade direktiivi sätete rikkumise tõttu (uues artiklis 11a**, mida hakatakse kohaldama 28. maist 2022). Selle uue sätte kohaselt peaks ebaausa kaubandustava tõttu kahju kandnud tarbijatel olema juurdepääs proportsionaalsetele ja tõhusatele õiguskaitsevahenditele, sealhulgas hüvitisele tarbija kantud kahju eest ja asjakohasel juhul hinna alandamisele või lepingu lõpetamisele (vt lisateave punktis 1.4). Selle selge ja üheselt mõistetava uue sätte lisamine võib tähendada, et *ex officio* kontrolli nõuet võidakse laiendada ka ebaausate kaubandustavade direktiivis käsitletavatele ebaausatele kaubandustavadele (seda peab kinnitama Euroopa Kohus).

1.2.5. Koostoime hindade avaldamise direktiiviga

Hindade avaldamise direktiivi (Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 98/6/EÜ)⁽⁶⁹⁾ kohaselt peavad ettevõtjad avaldama kauba müügihinna ja ühikuhinna (mõõtühiku hind), et tarbijatel oleks hõlpsam hindu võrrelda. Direktiiviga (EL) 2019/2161 lisati hindade avaldamise direktiivi ka erieskirjad hinna alandamise kohta.

Mis puudutab ebaausate kaubandustavade direktiivi koostoimet hindade avaldamise direktiivis seoses müügihinna avaldamisega sätestatud nõuetega, siis selgitas Euroopa Kohus Citroëni kohtuasjas (punktid 44–46), et hindade avaldamise direktiiviga reguleeritakse ebaausate kaubandustavade konkreetseid aspekte ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 3 lõike 4 tähenduses, st neid aspekte, mis puudutavad müügihinnade ja reklaamides kauba müügihinna avaldamist⁽⁷⁰⁾. Seega on kohaldatav hindade avaldamise direktiiv, mitte ebaausate kaubandustavade direktiiv (artikli 7 lõike 4 punkt c), „**kuna** põhikohtuasjas käsitletava reklaami müügihinna avaldamise **aspekte** reguleerib direktiiv 98/6“.

Selles kohtuasjas keskenduti aspektile, et ettevõtja ei avaldanud müügihinnana lõpphinda, st hinda koos lisanduvate kohustuslike kuludega, millele osutati sõiduki reklaamis eraldi. Sellele vastavalt **ei takista** hindade avaldamise direktiivi artikkel 2, kus müügihind on määratletud kui lõpphind koos käibemaksu ja kõigi muude maksudega, **kohaldamast ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 punkti c muid nõudeid, mida hindade avaldamise**

⁽⁶⁴⁾ Vt nt kohtuasi C-453/10, Pereničová ja Perenič, punkt 27.

⁽⁶⁵⁾ Kohtuasi C-109/17, Bankia.

⁽⁶⁶⁾ *Ibid.*, punkt 48.

⁽⁶⁷⁾ *Ibid.*, punktid 34, 40–47, 51 ja resolutsiooni punkt 1.

⁽⁶⁸⁾ Vt nt kohtuasi C-415/11, Aziz, punkt 60.

⁽⁶⁹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 16. veebruari 1998. aasta direktiiv 98/6/EÜ tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel (EÜT L 80, 18.3.1998, lk 27).

⁽⁷⁰⁾ Kohtuasi C-476/14, Citroën, 7. juuli 2016.

direktiiviga ei reguleerita. Eeskätt peavad ettevõtjad täitma ebaausate kaubandustavade direktiivis sätestatud nõuet, et ostukutse peab **sisaldama teavet ka võimalike täiendavate kulude kohta, kui neid kulusid ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada.**

Direktiiviga (EL) 2019/2161 hindade avaldamise direktiivis tehtud muudatuste kohaselt peavad liikmesriigid võtma vastu erieeskirjad hinna alandamise kohta ⁽⁷¹⁾. Artikli 6a kohaselt peab ettevõtja hinna alandamise teates ära näitama varasema hinna, mille all mõistetakse madalaimat hinda, mida ettevõtja kohaldas vähemalt 30 päeva jooksul enne hinna alandamist.

Analoogia põhjal Euroopa Kohtu järeldustega Citroëni kohtuasjas peaksid hindade avaldamise direktiivi erieeskirjad hinna alandamise kohta olema ülimuslikud ebaausate kaubandustavade direktiivi suhtes nendes hinna alandamisega seotud aspektides, mida kõnealuste erieeskirjadega reguleeritakse, st varasema hinna määratlemine ja avaldamine hinna alandamise teates. **Ebaausate kaubandustavade direktiiv on aga sellegipoolest kohaldatav hinna alandamise muude aspektide suhtes,** eelkõige eksitavad väited hinnaeelse olemasolu kohta vastavalt artikli 6 lõike 1 punktile d. Näiteks võib see olla kohaldatav hinna alandamisega seotud tavade mitmesuguste eksitavate aspektide suhtes, nagu

- hinna alandamise teate (allahindluse pakkumise) kehtivusaeg on liiga pikk võrreldes ajaga, mil kaupa müüakse täishinnaga;
- kampaania reklaam, nt „allahindlus kuni 70 %“, kui 70 % allahindlusega on vaid mõni toodetest ning ülejäänud tooted on väiksema allahindlusega.

Selliseid tavasid võidakse igal üksikjuhul eraldi hinnates **lugeda ebaausate kaubandustavade direktiivi rikkumiseks (artikli 6 lõike 1 punkt d)**, olenemata asjaolust, et ettevõtja on täitnud hindade avaldamise direktiivi nõudeid seoses varasema hinna kindlaksmääramise ja avaldamisega. Kui aga ettevõtja on rikkunud hindade avaldamise direktiivi eeskirju hinna alandamise kohta, st nõuet, et ta peab kindlaks määrama ja avaldama varasema hinna, võidakse seda ühtlasi käsitada ebaausate kaubandustavade direktiivi rikkumisena.

Peale selle on **hindade avaldamise direktiiv kohaldatav üksnes materiaalse kauba suhtes** ning mitte teenuste ja digitaalse sisu suhtes, mis tähendab, et nende muude toodete hinna alandamise tavade suhtes on endiselt kohaldatavad ebaausate kaubandustavade direktiivi üldeeskirjad.

Lisaks, kuna hindade avaldamise direktiiv on kohaldatav üksnes hinna alandamise suhtes selles direktiivis konkreetselt määratletud tähenduses, on **ebaausate kaubandustavade direktiiv jätkuvalt täielikult kohaldatav hinnaeelsete reklaamiga seotud muud liiki tavade suhtes ja reguleerib neid**, näiteks võrdlus muude hindadega, teatavatel tingimustel kehtivad kombineeritud või seotud pakkumised ning lojaalsusprogrammid (vt punkt 2.8.2). Ebaausate kaubandustavade direktiiv on kohaldatav ka **personaliseeritud hindade** suhtes (vt punkt 4.2.8).

1.2.6. Koostoime eksitava ja võrdleva reklaami direktiiviga

Eksitava ja võrdleva reklaami direktiivis ⁽⁷²⁾ käsitletakse ettevõtjatevahelisi suhteid. Siiski saab direktiivis sisalduvaid võrdleva reklaami eeskirju täielikult ühtlustatud kriteeriumidel põhineva üldise alusena endiselt kasutada ka selle hindamisel, kas võrdlev reklaam on seaduslik ka ettevõtja ja tarbija vahelistes tehingutes ⁽⁷³⁾.

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

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

Liikmesriikides, kus kõiki või teatavaid ebaausate kaubandustavade direktiivi sätteid on laiendatud ka ettevõtjatevahelistele tehingutele, kehtivad ettevõtjatevahelistes suhetes asjaomaste eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi sätete asemel vastavad siseriiklikusse õigusesse üle võetud ebaausate kaubandustavade direktiivi sätted. Tuleb märkida, et mõni riik on võtnud ettevõtjatevaheliste tehingute kohta vastu ka erieeskirjad.

⁽⁷¹⁾ Enne kui need muudatused hindade avaldamise direktiivis tehti, oli Euroopa Kohus kohtuasjas C-421/12 (Euroopa Komisjon vs. Belgia Kuningriik, 10. juuli 2014) kinnitanud, et ebaausate kaubandustavade direktiivi ja hindade avaldamise direktiivi (algses redaktsioonis) alusel ei saa liikmesriigid hinna alandamise küsimuses vastu võtta üksikasjalikumaid siseriiklikke õigusnorme.

⁽⁷²⁾ Direktiiv 2006/114/EÜ.

⁽⁷³⁾ Eksitava ja võrdleva reklaami direktiivis käsitatakse eksitavat reklaami ja ebaseaduslikku võrdlevat reklaami kahe eraldiseisva rikkumisena (vt ka kohtuasi C-52/13, Postshop SpA, 13. märts 2014).

Euroopa Kohus analüüsis eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi ning ebaausate kaubandustavade direktiivi koostoimet Carrefour' kohtuasjas, ⁽⁷⁴⁾ kus käsitleti võrdlevat reklaami, mis võib olla ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 tähenduses eksitav. Kohtuasjas oli arutluse all tava, mis oli seotud eri suurusega või eri tüüpi kauplustes müüdavate toodete hindu võrdleva reklaamiga olukorras, kus kauplused kuuluvad kaubakettidesse, kuhu kuulub eri suurusega ja eri tüüpi kauplusi (nt hüper- ja supermarketid), ning reklaamija **võrdleb oma kaubaketi suuremates või suuremat tüüpi kauplustes käibivaid hindu ja konkureerivate kaubakettide väiksemates või väiksemat tüüpi kauplustes käibivaid hindu**. Euroopa Kohus leidis, et sellist liiki reklaam võib olla lubamatu eksitava ja võrdleva reklaami direktiivi artikli 4 punktide a ja c tähenduses tõlgendatuna koostoimes ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõigete 1–3, välja arvatud juhul, kui tarbijaid on reklaamis endas selgelt teavitatud, et võrreldi reklaamija kaubaketi suuremates või suuremat tüüpi kauplustes käibivaid hindu ja konkureerivate kaubakettide väiksemates või väiksemat tüüpi kauplustes käibivaid hindu ⁽⁷⁵⁾.

1.2.7. Koostoime teenuste direktiiviga

Erinevalt valdkondlikest õigusaktidest on teenuste direktiivil ⁽⁷⁶⁾ lai kohaldamisala. Teatud eranditega kohaldatakse direktiivi üldiselt teenuste suhtes, nagu need on määratletud Euroopa Liidu toimimise lepingus. Seega ei saa seda direktiivi käsitada ebaausate kaubandustavade direktiivi suhtes erioigusaktina artikli 3 lõike 4 tähenduses.

Seepärast kohaldatakse teenuste direktiivi artikli 22 kohaseid teabe esitatavaid nõudeid **lisaks** ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 kohastele nõuetele ostukutses esitatava teabe kohta.

1.2.8. Koostoime e-kaubanduse direktiiviga

E-kaubanduse direktiivi ⁽⁷⁷⁾ kohaldatakse infoühiskonna teenuste suhtes, mille hulka kuuluvad üldjuhul veebisaitide ja digiplatvormide haldajate osutatavad teenused, mis võimaldavad tarbijatel osta kaupa või teenust.

E-kaubanduse direktiivi artiklis 5 on sätestatud üldised teabe esitatavad nõuded teenuseosutajatele ja artiklis 6 kommerts-teadaannetes esitatav teave. Nende kahe artikli kohased teabe esitatavad nõuded on miinimumnõuded.

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

15. detsembril 2020 avaldas komisjon digiteenuste õigusakti ⁽⁷⁸⁾ ja digiturgude õigusakti ⁽⁷⁹⁾ ettepanekud. Digiteenuste õigusakti eesmärk on ajakohastada ja laiendada ELis e-kaubanduse ja platvormide suhtes kohaldatavaid eeskirju ning digiturgude õigusakti eesmärk on kehtestada lisakohustused teatavate teenuste puhul, mida käitavad sisule juurdepääsu kontrollijad ⁽⁸⁰⁾.

1.2.9. Koostoime audiovisuaalmeedia teenuste direktiiviga

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi ⁽⁸¹⁾ kohaldatakse lineaarsete ja mittelineaarsete audiovisuaalmeedia teenuste suhtes (st teleringhääling ja tellitavad audiovisuaalmeedia teenused), mille hulka võivad kuuluda audiovisuaalsed äriteated, millega reklaamitakse otseselt või kaudselt kaupu või teenuseid (nt telereklaam, sponsorlus, otsepakkumised ja tootepaigutus).

⁽⁷⁴⁾ Kohtuasi C-562/15, Carrefour, 8. veebruar 2017.

⁽⁷⁵⁾ *Ibid.*, punktid 33–38.

⁽⁷⁶⁾ Direktiiv 2006/123/EÜ.

⁽⁷⁷⁾ Direktiiv 2000/31/EÜ.

⁽⁷⁸⁾ Ettepanek määruse kohta, mis käsitleb digiteenuste ühtset turgu (COM(2020) 825 final).

⁽⁷⁹⁾ Ettepanek: määrus konkurentsile avatud ja õiglaste turgude kohta digisektoris (COM(2020) 842 final).

⁽⁸⁰⁾ Kavandatava digiteenuste õigusaktiga asendatakse e-kaubanduse direktiivi artikkelid 12–15. Kavandatavate õigusnormidega ei piirataks tarbijaõiguse kohaldamist (digiteenuste õigusakti ettepaneku artikli 1 lõike 5 punkt h). Samuti sisaldaks digiteenuste õigusakt selgitusi selle kohta, millist vastutust võivad digiplatvormid kanda tarbijakaitseõiguse (sh ebaausate kaubandustavade direktiiv) täitmise tagamisel juhul, kui platvorm tegutseb nii, et keskmine ja piisavalt informeeritud tarbija võiks arvata, et tehing tehakse platvormi endaga (digiteenuste õigusakti ettepaneku artikli 5 lõige 3). Lisaks ELi tarbijaõiguses eraldi sätestatud õigusnormidele kohaldataks nende ettepanekute kohaselt digiteenuste õigusaktiga digiplatvormidele ning digiturgude õigusaktiga sisule juurdepääsu kontrollijaks määratud põhiplatvormiteenuste (st internetipõhised otsingumootorid, internetipõhised suhtlusvõrguteenused, videojagamisplatvormid, numbrivaba isikutevahelise side teenused, operatsioonisüsteemid, pilvandmetöötlusteenused, reklaamiteenused – digiturgude õigusakti ettepaneku artikli 2 punkt 2) osutajatele lisakohustusi vastastikku täiendaval viisil.

⁽⁸¹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 10. märtsi 2010. aasta direktiiv 2010/13/EL audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv) (ELT L 95, 15.4.2010, lk 1).

Audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artiklis 5 on sätestatud üldised teabe esitatavad nõuded teenuseosutajatele ja artiklis 9 nõuded, millele peavad vastama kõik audiovisuaalsed äriteaded. Artiklites 10 ja 11 on vastavalt sätestatud nõuded, millest tuleb kinni pidada audiovisuaalmeedia teenuste valdkonnas sponsorluse ja tootepaigutuse puhul. Audiovisuaalmeedia teenuste direktiiviga on ette nähtud ka muud rangemad kriteeriumid, mida kohaldatakse üksnes telereklaami ja otsepakkumise suhtes (VII peatükk „Telereklaam ja otsepakkumine“).

Direktiivi 2018. aasta läbivaatamisel⁽⁸²⁾ laiendati osa neist õigusnormidest ka videojagamisplatvormidele (artikkel 28b). Nüüd peavad videojagamisplatvormi teenuse osutajad järgima artikli 9 lõikes 1 sätestatud nõudeid selliste audiovisuaalsete äriteadete puhul, mida nad ise turustavad, müüvad või korraldavad, ning võtma asjakohaseid meetmeid, et tagada nõuete täitmine selliste audiovisuaalsete äriteadete puhul, mida nad ise ei turusta, müü ega korralda. Läbivaadatud direktiiv sisaldab ka videojagamisplatvormidel edastatavate audiovisuaalsete äriteadete suhtes kohaldatavaid avalikustamislõudeid. Samuti võttis komisjon vastu suunised⁽⁸³⁾ videojagamisplatvormi teenuse mõiste praktilise rakendamise kohta.

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

1.2.10. Koostoime isikuandmete kaitse üldmäärusega ning e-privatsuse direktiiviga

Euroopa Liidu põhiõiguste hartas on põhiõigustena sätestatud õigus era- ja perekonnaelu kaitsele (artikkel 7) ning isikuandmete kaitsele (artikkel 8). Artikli 7 kohaselt on igaühel õigus sellele, et austataks tema era- ja perekonnaelu, kodu ja edastatavate sõnumite saladust. Isikuandmete kaitse osas sisaldab harta artikli 8 lõige 2 peamisi andmekaitsepõhimõtteid (õiglane töötlemine, nõusolek või seaduses ettenähtud õiguslik alus ning õigus tutvuda oma andmetega ja nõuda nende parandamist). Harta artikli 8 lõikes 3 nõutakse, et andmekaitsenormide täitmist kontrolliks sõltumatu asutus⁽⁸⁴⁾.

Isikuandmete kaitset ja selliste andmete vaba liikumist reguleeritakse **isikuandmete kaitse üldmäärusega**⁽⁸⁵⁾. Andmekaitsenormide täitmise tagamise eest vastutavad liikmesriikide järelevalveasutused ja kohtud. Isikuandmete kaitse üldmäärust kohaldatakse isikuandmete töötlemise suhtes. Isikuandmed on igasugune teave tuvastatud või tuvastatava füüsilise isiku („andmesubjekti“) kohta. Tuvastatav isik on isik, keda saab otseselt või kaudselt tuvastada, eelkõige isikukoodi põhjal või ühe või mitme füüsilise, füsioloogilise, geneetilise, vaimse, majandusliku, kultuurilise või sotsiaalse tunnuse põhjal.

Isikuandmete töötlemine, mis hõlmab isikuandmete kogumist ja säilitamist, peab olema õiglane ja seaduslik. Õiglase töötlemise üks aspekt on see, et andmesubjektile antakse asjakohast teavet, sealhulgas sellise töötlemise eesmärkide kohta, võttes arvesse andmete kogumise konkreetseid asjaolusid. Isikuandmete õiglaseks ja seaduslikuks töötlemiseks on vaja, et järgitaks andmekaitsepõhimõtteid ja et iga isikuandmete töötlemise toimingul oleks kohaldatav vähemalt üks kuuest õiguspärasest alusest isikuandmete töötlemiseks (isikuandmete kaitse üldmääruse artikli 6 lõige 1). Üks nendest alustest on isiku nõusolek. Samuti võib vastutaval töötlejal olla liidu või liikmesriigi tasandil kehtestatud seadusjärgne kohustus isikuandmeid töödelda (nt põhimõte „tunne oma klienti“).

⁽⁸²⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. novembri 2018. aasta direktiiv (EL) 2018/1808, millega muudetakse direktiivi 2010/13/EL audiovisuaalmeedia teenuste osutamist käsitlevate liikmesriikide teatavate õigus- ja haldusnormide koordineerimise kohta (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv), et võtta arvesse muutuvat turuolukorda (ELT L 303, 28.11.2018, lk 69).

⁽⁸³⁾ Komisjoni teatis „Suunised mõiste „videojagamisplatvormi teenus“ audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi kohases määratluses nimetatud põhilise otstarbe kriteeriumi praktilise rakendamise kohta“ (ELT C 223, 7.7.2020, lk 3).

⁽⁸⁴⁾ Artikli 8 kohast õigust isikuandmete kaitsele võidakse piirata kooskõlas õigusega ning demokraatliku ühiskonna põhimõtete austamiseks – proportsionaalsuse põhimõtte kohaselt võib piiranguid seada üksnes juhul, kui need on vajalikud ning vastavad tegelikult liidu poolt tunnustatud üldist huvi pakkuvatele eesmärkidele või kui on vaja kaitsta teiste isikute õigusi ja vabadusi (harta artikli 52 lõige 2).

⁽⁸⁵⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 27. aprilli 2016. aasta määrus (EL) 2016/679 füüsiliste isikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise ning direktiivi 95/46/EÜ kehtetuks tunnistamise kohta (isikuandmete kaitse üldmäärus) (ELT L 119, 4.5.2016, lk 1).

E-privatsuse direktiiviga ⁽⁸⁶⁾ täpsustatakse ja täiendatakse isikuandmete kaitse üldmäärust seoses isikuandmete töötlemisega elektroonilise side sektoris – sellega hõlbustatakse selliste andmete ning elektrooniliste sideseadmete ja elektroonilise side teenuste vaba liikumist. Eeskätt on e-privatsuse direktiivi artikli 5 lõikes 3 sätestatud nõue, et küpsiste salvestamiseks üksikisiku seadmesse (nt tahvelarvuti või nutitelefon) või seadmes olevale teabele muul viisil juurdepääsuks või sellesse muu teabe salvestamiseks on vaja kasutaja nõusolekut, välja arvatud juhul, kui selline salvestamine või juurdepääs on vajalik selleks, et edastada sidet või osutada infoühiskonna teenust, mida kasutaja on sõnaselgelt taotlenud.

Veebimaailmas on hakanud valdavaks muutuma **andmepõhised äristruktuurid**. Eelkõige analüüsitakse, töödeldakse ja müüakse digiplatvormidel tarbija eelistustega seotud teavet ja muud kasutaja loodud sisu. Reklaami kõrval on see sageli nende platvormide peamine tuluallikas. Sellistes olukordades tuleb isikuandmete kogumisel ja töötlemisel järgida e-privatsuse direktiivi ja isikuandmete kaitse üldmääruse eespool nimetatud õigusnõudeid.

Kui ettevõtja rikub isikuandmete kaitse üldmäärust või e-privatsuse direktiivi, ei tähenda see iseenesest alati seda, et sellise tegevusega rikutakse ka ebaausate kaubandustavade direktiivi. Siiski tuleks selliseid privatsuse ja andmekaitsega seotud rikkumisi arvesse võtta siis, kui hinnatakse kaubandustavade üldist ebaausust ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel, eriti olukorras, kus ettevõtja rikub tarbijate andmeid töödeldes privatsus- ja andmekaitse norme ning töötleb andmeid näiteks otseturunduse eesmärgil või mõnel muul kommertseesmärgil, nagu profiilianalüüs, personaalne hinnakujundus või suurandmerakendused.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi vaatenurgast tuleb eelkõige kaaluda, kas **kaubandustava on läbipaistev**. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 6 ja 7 alusel ei tohiks ettevõtjad anda tarbijatele eksitavat teavet aspektide kohta, mis tõenäoliselt mõjutavad tarbijate tehinguotsuseid. Konkreetsemalt on artikli 7 lõike 2 ja I lisa punktiga 22 ette nähtud, et ettevõtjad ei tohi **varjata** kaubandustava **kaubanduslikku eesmärki**. Vt ka punkt 3.4, kus käsitletakse digitaaltoodete kirjeldamiseks väite „tasuta“ kasutamist, mis võib olla vastuolus I lisa punktiga 20.

Peale selle võib isikuandmete kaitse üldmääruse ja e-privatsuse direktiivi alusel nõutavat teavet lugeda oluliseks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 5 alusel. Isikuandmetel, tarbijate eelistustel ja muul kasutajate loodud sisul on majanduslik väärtus ning sageli tehakse need kättesaadavaks kolmandatele isikutele. Sellest tulenevalt võidakse olukorda, kus ettevõtja ei teavita tarbijat sellest, et esitatavaid andmeid kasutatakse kommertseesmärkidel, käsitada ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 2 ja I lisa punkti 22 alusel **olulise teabe väljajätmisena ja seega eksitava tegevusetusena**, samuti isikuandmete kaitse üldmääruse artiklites 12–14 sätestatud läbipaistvus- ja muude nõuete rikkumisena.

1.2.11. Koostoime ELi toimimise lepingu artiklitega 101–102 (ELi konkurentsieskirjad)

Nõukogu määruses (EÜ) nr 1/2003 ⁽⁸⁷⁾ on sätestatud õigusraamistik ELi toimimise lepingu artiklites 101 ja 102 sätestatud konkurentsieskirjade rakendamiseks. Kummagi artikliga ei piirata ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamist.

ELi toimimise lepingu artikli 101 lõikega 1 on teatud asjaoludel keelatud ettevõtjatevahelised kokkulepped, ettevõtjate ühenduste otsused ja kooskõlastatud tegevus, nagu ostu- või müügihindades või muudes kaubandustingimustes kokkuleppimine, mille eesmärk või tagajärg on takistada, piirata või kahjustada konkurentsi ELis.

ELi toimimise lepingu artikliga 102 on teatud asjaoludel keelatud turgu valitseva seisundi kuritarvitamine ühe või mitme ettevõtja poolt. Selline kuritarvitus võib seisneda näiteks erinevate tingimuste rakendamises võrdväärsete tehingute puhul, millega pannakse kaubanduspartnerid ebasoodsasse konkurentsiolukorda, või ebaõiglaste ostu- või müügihindade otseseks või kaudses kehtestamiseks.

⁽⁸⁶⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. juuli 2002. aasta direktiiv 2002/58/EÜ, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatuse kaitset elektroonilise side sektoris (eraelu puutumatust ja elektroonilist sidet käsitlev direktiiv) (EÜT L 201, 31.7.2002, lk 37), muudetud Euroopa Parlamendi ja nõukogu 15. märtsi 2006. aasta direktiiviga 2006/24/EÜ, mis käsitleb üldkasutatavate elektrooniliste sideteenuste või üldkasutatavate sidevõrkude pakujate tegevusega kaasnevate või nende töödeldud andmete säilitamist ja millega muudetakse direktiivi 2002/58/EÜ (ELT L 105, 13.4.2006, lk 54), ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. novembri 2009. aasta direktiiviga 2009/136/EÜ, millega muudetakse direktiivi 2002/22/EÜ universaalseenuse ning kasutajate õiguste kohta elektrooniliste sidevõrkude ja -teenuste puhul, direktiivi 2002/58/EÜ, milles käsitletakse isikuandmete töötlemist ja eraelu puutumatuse kaitset elektroonilise side sektoris, ning määrust (EÜ) nr 2006/2004 tarbijakaitse seaduse jõustamise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta (ELT L 337, 18.12.2009, lk 11).

⁽⁸⁷⁾ Nõukogu 16. detsembri 2002. aasta määrus (EÜ) nr 1/2003 asutamislepingu artiklites 81 ja 82 sätestatud konkurentsieskirjade rakendamise kohta (EÜT L 1, 4.1.2003, lk 1). Alates 1. detsembrist 2009 said EÜ asutamislepingu artiklitest 81 ja 82 vastavalt Euroopa Liidu toimimise lepingu artiklid 101 ja 102. Need sätted on sisult identsed.

Asjaolu, et teatav käitumisviis on vastuolus ELi toimimise lepingu artikliga 101 või 102, ei tähenda automaatselt, et tegemist on ühtlasi ebaausa tavaga ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses (või vastupidi). Sellegipoolest tuleks konkurentsieskirjade rikkumist arvesse võtta selle hindamisel, kas kaubandustavad on ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses ebaausad, kui need arvatakse olevat vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 kohase üldklausliga ametialase hoolikuse kohta.

1.2.12. Koostoime Euroopa Liidu põhiõiguste hartaga

Vastavalt ELi põhiõiguste harta artikli 51 lõikele 1 kohaldatakse hartat liikmesriikide suhtes liidu õiguse kohaldamise korral, seega ka ebaausate kaubandustavade direktiivi rakendamisel. Harta sisaldab muu hulgas sätteid, mis käsitlevad isikuandmete kaitset (artikkel 8), lapse õigusi (artikkel 24), tarbijakaitset (artikkel 38) ning õigust tõhusale õiguskaitsevahendile ja õiglasele kohtulikule arutamisele (artikkel 47).

Euroopa Kohus on rõhutanud õiguskaitse kättesaadavust käsitleva artikli 47 tähtsust õiguskaitsevahendite puhul, mis on tarbijatele kättesaadavad seoses ELi direktiivide alusel antud tarbijaoigustega. Tõhususe põhimõtte tähendab Euroopa Kohtu sõnul seda, et siseriiklikud menetlusnormid ei tohi muuta ELi õigusaktidega antud õiguste kasutamist tarbijate jaoks ülemäära keeruliseks või võimatuks ⁽⁸⁸⁾.

1.2.13. Koostoime ELi toimimise lepingu artiklitega 34–36

ELi tasandil täielikult ühtlustatud valdkonda kuuluvat riiklikku meetet tuleb hinnata vastava ühtlustamismeetme, mitte ELi toimimise lepingu alusel ⁽⁸⁹⁾. Kui riiklik meede kuulub ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse (mida on käsitletud punktides 1.1 ja 1.2), tuleks seda järelikult hinnata ebaausate kaubandustavade direktiivi, mitte ELi toimimise lepingu alusel.

Kui riiklik meede ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi ega ühegi muu ELi teisese õiguse ühtlustamisõigusakti kohaldamisalasse, tuleb seda hinnata ELi toimimise lepingu artiklite 34–36 alusel. ELi toimimise lepingu artiklis 34 sätestatud koguseliste piirangutega samaväärse toimega meetmete keeld hõlmab kõiki liikmesriikide kehtestatud kauplemiseeskirju, mis võivad otseselt või kaudselt takistada või takistavad liidusisest kaubandust ⁽⁹⁰⁾. Vt ka komisjoni teatis „Juhend Euroopa Liidu toimimise lepingu (ELTL) artiklite 34–36 kohta“ ⁽⁹¹⁾.

Küsimust, millal võib siseriiklik õigusnorm takistada liidusisest kaubandust, on Euroopa Kohus põhjalikult käsitlenud. Eelkõige Kecki kohtuasjas ⁽⁹²⁾ leidis kohus, et teatavaid **müügitingimusi** piiravad või keelavad siseriiklikud õigusnormid ei takista otseselt ega kaudselt, tegelikult ega potentsiaalselt liikmesriikidevahelist kaubandust, kui neid õigusnorme kohaldatakse kõikidele riigi territooriumil tegutsevatele asjaomastele ettevõtjatele ning need mõjutavad õiguslikult ja faktiliselt ühtemoodi nii omamaiste kui ka teistest liikmesriikidest pärit toodete turustamist ⁽⁹³⁾. Euroopa Kohtu hinnangul kuuluvad müügitingimuste loetellu turustustingimuste ja -meetoditega seotud meetmed, ⁽⁹⁴⁾ kaupade müügi ajaga seotud meetmed, ⁽⁹⁵⁾ kaupade müügi kohaga seotud meetmed või piirangud müüjatele ⁽⁹⁶⁾ ning hinnakontrolliga seotud meetmed ⁽⁹⁷⁾.

Osa Euroopa Kohtu praktikas näitena nimetatud müügitingimusi, eeskätt turustustingimusi ja -meetodeid reguleerivad siseriiklikud õigusnormid, **kuuluvad ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse juhul, kui neid saab käsitada ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavadena, mille eesmärk on kaitsta tarbijate majandushuve.**

⁽⁸⁸⁾ Kohtuasi C-34/13, Kušinová, punktid 63–65; kohtuasi C-169/14, Sanchez Morcillo, punkt 35.

⁽⁸⁹⁾ Kohtuasi C-322/01, Deutscher Apothekerverband, punkt 64; kohtuasi C-205/07, Gysbrechts, punkt 33; kohtuasi C-37/92, Vanacker ja Lesage, punkt 9; kohtuasi C-324/99, DaimlerChrysler, punkt 32; kohtuasi C-322/01, Deutscher Apothekerverband, punkt 64.

⁽⁹⁰⁾ Vt kohtuasi C-8/74, Dassonville, punkt 5.

⁽⁹¹⁾ Komisjoni teatis „Juhend Euroopa Liidu toimimise lepingu (ELTL) artiklite 34–36 kohta“ (ELT C 100, 23.3.2021, lk 38).

⁽⁹²⁾ Kohtuasjad C-267/91 ja C-268/91, Keck.

⁽⁹³⁾ Kecki kohtuasjas selgitas Euroopa Kohus oma varasemat praktikat, eriti otsust kohtuasjas C-8/74, Dassonville.

⁽⁹⁴⁾ Vt kohtuasi C-412/93, Leclerc-Siplec, punkt 22; kohtuasi C-6/98 ARD, punkt 46.

⁽⁹⁵⁾ Vt liidetud kohtuasjad C-401/92 ja C-402/92, Tankstation 't Heukske ja Boermans, punkt 14; liidetud kohtuasjad C-69/93 ja C-258/93, Punto Casa ja PPV, ning liidetud kohtuasjad C-418/93 kuni C-421/93, C-460/93 kuni C-462/93, C-464/93, C-9/94 kuni C-11/94, C-14/94, C-15/94, C-23/94, C-24/94 ja C-332/94, Semeraro Casa Uno jt, punktid 9–11, 14, 15, 23 ja 24.

⁽⁹⁶⁾ Kohtuasi C-391/92, komisjon vs. Kreeka, punkt 15; liidetud kohtuasjad C-69/93 ja C-258/93, Punto Casa ja PPV.

⁽⁹⁷⁾ Vt kohtuasi C-63/94, Belgacom.

Paljud kaubandustavad, mis ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi või mõne muu ELi teise õigusakti kohaldamisalasse, võivad Kecki kohtuasjas tehtud otsuse kohaselt liigituda müügingimusteks. Sellised müügingimused kuuluvad ELi toimimise lepingu artikli 34 kohaldamisalasse, kui nende tõttu toimub õiguslikult või faktiliselt diskrimineerimine toodete päritolu alusel. Õiguslik diskrimineerimine leiab aset juhul, kui meetmed on selgelt diskrimineerivad. Faktiline diskrimineerimine on aga keerulisem mõiste. Selliseid meetmeid tuleb hinnata igal üksikjuhul eraldi.

Kui meetme või liikmesriigi tavaga rikutakse ELi toimimise lepingu artiklit 34, võib see põhimõtteliselt olla põhjendatud ELi toimimise lepingu artikli 36 alusel või mõnel Euroopa Kohtu tunnustatud avaliku huviga seotud ülekaalukal põhjusel. Tõendamine, et kaupade vabale liikumisele kehtestatud piirang on ühel neist põhjustest põhjendatud, on liikmesriikide ametiasutuste ülesanne⁽⁹⁸⁾. Lisaks peab liikmesriik tõendama, et tema õigusaktid on vajalikud osutatud avalike huvide tõhusaks kaitseks⁽⁹⁹⁾.

Et sellised õigusnormid oleksid lubatavad, peavad need olema taotletava eesmärgi suhtes proportsionaalsed ja seda eesmärki ei tohi olla võimalik saavutada ELi-sisest kaubandust vähem piiravate meetmetega⁽¹⁰⁰⁾. Hiljem on Euroopa Kohus leidnud, et „piirangu proportsionaalsuse hindamiseks tuleb veel kontrollida, kas selles kontekstis võetud meetmed ei lähe kaugemale sellest, mis on vajalik taotletava õiguspärase eesmärgi saavutamiseks. Teisisõnu tuleb hinnata, kas esineb alternatiivseid meetmeid, millega see eesmärk oleks samuti saavutatav, kuid mis piiraksid ühendusesisest kaubandust vähem“⁽¹⁰¹⁾. Lisaks märkis Euroopa Kohus, et „selles kontekstis [tuleb] meenutada, et piiravat meetet saab pidada liidu õiguse nõuetega kooskõlas olevaks üksnes juhul, kui see vastab tegelikult soovile saavutada taotletav eesmärk ühtselt ja süstemaatiliselt“⁽¹⁰²⁾.

1.2.14. Koostoime platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitleva määrusega

Platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitlevas määruses⁽¹⁰³⁾ on sätestatud õigusnormid, mille eesmärk on tagada veebipõhiste vahendusteenuste ärikasutajatele ja kommertsveebisaitide kasutajatele veebipõhiste otsingumootoriga seoses vajalik läbipaistvus, õiglus ja tõhusad õiguskaitsevahendid. Platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitleva määruse läbipaistvusnõuded hõlmavad otsingutulemuste järjestust (artikkel 5).

Komisjon avaldas järjestuse läbipaistvuse kohta suunised, mille eesmärk on toetada vahendusteenuste pakkujaid ja veebipõhiste otsingumootorite pakkujaid nõuete järgimisel⁽¹⁰⁴⁾.

Ettevõtja ja tarbija vaheliste suhete puhul kehtestati sarnane järjestuse läbipaistvusega seotud nõue direktiiviga (EL) 2019/2161, millega lisati ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklisse 7 uus punkt 4a. Selle punkti kohaselt peavad ettevõtjad tarbijaid teavitama peamistest parameetritest, mis määravad kindlaks tarbijatele otsingu tulemusena esitatud toodete järjestuse, ning nende parameetrite suhtelisest tähtsusest teiste parameetritega võrreldes. Ebaausate kaubandustavade direktiivi ning platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitleva määruse koostoimet järjestuse läbipaistvuse valdkonnas käsitletakse punktis 4.2.3.

1.3. Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja eneseregulatsiooni vaheline seos

Artikli 2 punkt f

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

Artikkel 10

Käitumiskoodeksid

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

⁽⁹⁸⁾ Vt kohtuasi C-192/01, komisjon vs. Taani.

⁽⁹⁹⁾ Vt sellega seoses kohtuasi C-333/08, komisjon vs. Prantsusmaa, punkt 87.

⁽¹⁰⁰⁾ Vt muu hulgas kohtuasi C-313/94, Graffione, punkt 17; kohtuasi C-3/99, Ruwet, punkt 50.

⁽¹⁰¹⁾ Kohtuasi C-161/09, Kakavetsos-Fragkopoulos, punkt 39.

⁽¹⁰²⁾ *Ibid.*, punkt 42.

⁽¹⁰³⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 20. juuni 2019. aasta määrus (EL) 2019/1150, mis käsitleb õigluse ja läbipaistvuse edendamist veebipõhiste vahendusteenuste ärikasutajate jaoks (ELT L 186, 11.7.2019, lk 57).

⁽¹⁰⁴⁾ Komisjoni teatis „Suunised järjestuse läbipaistvuse kohta vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusele (EL) 2019/1150“ (ELT C 424, 8.12.2020, lk 1).

Ebaausate kaubandustavade direktiivis tunnistatakse eneseregulatsiooni mehhanismide tähtsust ning selgitatakse, milline võib olla käitumiskoodeksite omanike ja eneseregulatsiooni organite roll täitmise tagamisel. Liikmesriigid võivad innustada koodeksite omanikke kontrollima ebaausate kaubandustavade direktiivi täitmise tagamise kõrval ebaausate kaubandustavade olemasolu.

Kui eneseregulatsiooni koodeksi eeskirjad on ranged ja koodeksite omanikud kohaldavad neid rangelt ning/või sõltumata eneseregulatsiooni organite tegevus nõuete täitmise tagamisel on kindlakäeline, võib tõepoolest väheneda vajadus halduslike või kohtulike täitemeetmete järele. Lisaks, kui standardid on ranged ja neid järgib suur osa sektori ettevõtjatest, võivad sellised eeskirjad olla liikmesriikide ametiasutustele ja kohtutele kasulik lähtealus selle hindamisel, kas kaubandustava on ebaaus.

Ebaausate kaubandustavade direktiivis on mitu sätet, **millega takistatakse ettevõtjaid põhjendamatult ära kasutamast tarbijate võimalikku usaldust eneseregulatsiooni koodeksite suhtes**. Seda teemat on käsitletud punktis 2.8.4 „Käitumiskoodeksite mittejärgimine“.

1.4. Täitmise tagamine ja õiguskaitsese

1.4.1. Avalik-õiguslikud ja eraõiguslikud täitmise tagamise meetmed

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 11 kohaselt peavad liikmesriigid tagama **piisavad ja tõhusad meetmed ebaausate kaubandustavade vastu võitlemiseks**, et tugevdada direktiivi sätete järgimist tarbijate huvides.

Selliste meetmete hulka kuuluvad õigusnormid, mille kohaselt isikud ja organisatsioonid, sealhulgas konkurendid, kellel on vastavalt siseriiklikele õigusaktidele ebaausate kaubandustavade vastu võitlemiseks õigustatud huvi, võivad pöörduda **siseriiklikesse kohtutesse ja/või haldusasutuse poole**, kes on pädev kaebuste üle otsustama või algatama asjakohase kohtumenetluse.

Liikmesriigid peaksid tagama heas usus koordineerimise eri ametiasutuste vahel, kellele on antud täitmise tagamise pädevus. Liikmesriikides, kus **ebaausate kaubandustavade direktiivi ja valdkondlike õigusaktide täitmise tagamise eest vastutavad eri asutused**, peaksid need asutused tegema tihedalt koostööd ning kandma hoolt selle eest, et sama ettevõtja ja/või kaubandustavaga seotud uurimiste järeldused oleksid kooskõlas.

Mis puudutab ebaausate kaubandustavade direktiivi täitmise tagamist kohtumenetlustega siseriiklikes kohtutes, siis kinnitas Euroopa Kohus Movici kohtuasjas, et uuesti sõnastatud Brüsseli I määruse artikli 1 lõikes 1 kasutatud „mõiste „tsiviil- ja kaubandusajad“ alla kuulub nõue, mille liikmesriigi ametiasutused on esitanud teises liikmesriigis asutatud ettevõtjate vastu ja milles need asutused paluvad esimese võimalusena, et tuvastataks rikkumised, mis kujutavad endast väidetavalt ebaseaduslikke ebaausaid kaubandustavasid, ja teha ettekirjutus nende rikkumiste lõpetamiseks, ning täiendavalt, et määrataks avaldamismetmed ja sunniraha“⁽¹⁰⁵⁾.

Seoses eraõiguslike täitmise tagamise meetmetega kehtestati Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiviga (EL) 2020/1828⁽¹⁰⁶⁾ (mis käsitleb tarbijate kollektiivsete huvide kaitsmise esindushagisid) kõigis liikmesriikides võimalus tagada ebaausate kaubandustavade direktiivi täitmine **esindushagide** kaudu. Selliseid hagisid võivad esitada pädevad üksused, et taotleda kahju kannatanud tarbijate nimel ettekirjutust või õiguskaitsemeetmeid.

Ühtlasi laieneb ebaausate kaubandustavade direktiivi (ja tarbija õiguste direktiivi) rikkumisest teavitavatele isikutele Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi (EL) 2019/1937⁽¹⁰⁷⁾ (rikkumisest teavitajate direktiiv) kohane kaitse selle direktiivi artikli 2 lõike 1 punkti a alapunkti ix alusel. Kui inimesed tunnevad end rikkumisest teatades turvaliselt, teatatakse juhtumitest tõenäoliselt üha rohkem ning see omakorda aitab tõhustada ebaausate kaubandustavade direktiivi täitmise tagamist.

1.4.2. Karistused

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklis 13 käsitletakse karistusi direktiivi ülevõtmiseks kehtestatud siseriiklike õigusnormide rikkumiste eest. Lõike 1 kohaselt peavad liikmesriigid kehtestama karistusnormid, mida kohaldatakse direktiivi alusel vastu võetud siseriiklike õigusnormide rikkumise korral. Selle alusel on liikmesriikidel voli valida võimalike karistuste liik ja määrata kindlaks menetlused karistuste määramiseks, mis peavad olema **tõhusad, proportsionaalsed ja hoiatavad**.

⁽¹⁰⁵⁾ Kohtuasi C-73/19, Movici jt, 16. juuli 2020.

⁽¹⁰⁶⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. novembri 2020. aasta direktiiv (EL) 2020/1828, mis käsitleb tarbijate kollektiivsete huvide kaitsmise esindushagisid ja millega tunnustatakse kehtetuks direktiiv 2009/22/EÜ (ELT L 409, 4.12.2020, lk 1).

⁽¹⁰⁷⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 23. oktoobri 2019. aasta direktiiv (EL) 2019/1937 liidu õiguse rikkumisest teavitavate isikute kaitse kohta (ELT L 305, 26.11.2019, lk 17).

Artiklit 13 muudeti direktiiviga (EL) 2019/2161 ning sellesse lisati täiendavaid nõudeid. Esiteks on selles esitatud mitteametlik ja näitlik loetelu karistuste määramisel arvesse võetavate kriteeriumide kohta (lõige 2). Teiseks on selles sätestatud täpsemad eeskirjad (lõiked 3 ja 4) trahvide kohta laiaulatuslike rikkumiste või liidu mõõtmega laiaulatuslike rikkumiste eest, mille suhtes kohaldatakse koordineeritud täitmise tagamise meetmeid Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) nr 2017/2394⁽¹⁰⁸⁾ (tarbijakaitsealase koostöö määrus) alusel.

Direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 15 kutsutakse liikmesriike üles arvestama trahvidest saadava tulu jaotamisel „tarbijate üldhuvide, samuti muude kaitstud avalike huvide kaitse edendamisega“.

Artikli 13 lõike 5 kohaselt peavad liikmesriigid komisjoni teavitama siseriiklikest karistusnormidest ja nende hilisematest muudatustest, st edastama konkreetse teatise, kus selgitatakse asjaomaseid siseriiklike õigusnorme, mitte osutama neile ainuüksi üldise ülevõtmismeetmetest teavitamise käigus.

Karistuste määramise kriteeriumid

Artikli 13 lõikes 2 on esitatud **mitteammendav ja näitlik loetelu kuuest kriteeriumist**, mida liikmesriikide pädevad asutused ja siseriiklikud kohtud peaksid karistuste määramisel arvesse võtma. Neid kohaldatakse asjakohasel juhul nii siseriiklike kui ka piiriüleste rikkumiste suhtes.

Artikkel 13

„2. Liikmesriigid tagavad, et karistuste määramisel võetakse asjakohasel juhul arvesse järgmisi kriteeriume, mille loetelu on mitteammendav ja näitlik:

- a) rikkumise laad, raskusaste, ulatus ja kestus;
- b) meetmed, mille ettevõtja on võtnud tarbijate kantud kahju leevendamiseks või heastamiseks;
- c) ettevõtja toime pandud varasemad rikkumised;
- d) rikkumisest ettevõtjale tulenenud rahaline kasu või rikkumise abil välditud kahju juhul, kui asjakohased andmed on kättesaadavad;
- e) ettevõtjale teistes liikmesriikides sama rikkumise eest määratud karistused piiriüleste juhtumite puhul, kui teave selliste karistuste kohta on kättesaadav Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusega (EL) 2017/2394 loodud mehhanismi kaudu;
- f) juhtumi asjaolude suhtes kohaldatavad muud raskendavad või kergendavad tegurid.“

Osa neist kriteeriumidest on selgitatud direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 7. Põhjenduses 8 on täpsustatud, et need kriteeriumid „ei pruugi olla asjakohased kõikide rikkumiste, eriti kergemate rikkumiste korral“. Peale selle peaksid liikmesriigid „võtma arvesse ka karistuste määramise eesmärgil kohaldatavates õigusaktides sisalduvaid muid üldpõhimõtteid, näiteks topeltkaristamise keeldu (*non bis in idem*)“.

Punktides a ja f osutatud kriteeriumide arvesse võtmisel on oluline aspekt tahtlus. Sellegipoolest **ei ole** tahtluse olemasolu tingimata vajalik selleks, et määrata rikkumise eest karistusi.

Punktis c osutatud kriteerium on seotud sellega, kas asjaomane ettevõtja on ebaausate kaubandustavade direktiivi ka varem sarnasel või teistsugusel viisil rikkunud.

Punktis e osutatud kriteerium on seotud juhtumitega, mil **sama rikkumine on aset leidnud mitmes liikmesriigis**. See kehtib vaid juhul, kui sama rikkumise eest teistes liikmesriikides määratud karistuste kohta on kättesaadav tarbijakaitsealase koostöö määrusega loodud koostöömehhanismi kaudu esitatud teave.

Kui ettevõtjale on määratud karistus teises liikmesriigis (teistes liikmesriikides), võib see olenevalt juhtumi asjaoludest tähendada, et rikkumise raskusastet ja ulatust käsitatakse suuremana punkti a alusel ja/või see loetakse varasemaks rikkumiseks punkti c alusel. Seega võivad teistes liikmesriikides sama rikkumise eest määratud karistused kujutada endast raskendavat asjaolu. Teistes liikmesriikides sama rikkumise eest määratud karistusi võidakse arvesse võtta ka koostoimes teistsuguste raskendavate asjaoludega, mis kuuluvad muude kriteeriumide alla vastavalt punktile f, kus osutatakse laiemalt muudele raskendavatele või kergendavatele teguritele. Sellegipoolest võib teises liikmesriigis sama rikkumise eest määratud karistus olla asjakohane ka *non bis in idem* põhimõtte kohaldamisel kooskõlas siseriikliku õiguse ja tarbijakaitsealase koostöö määruse artikli 10 lõikega 2⁽¹⁰⁹⁾.

⁽¹⁰⁸⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 12. detsembri 2017. aasta määrus (EL) 2017/2394 tarbijakaitsealaste õigusaktide täitmise tagamise eest vastutavate liikmesriigi asutuste vahelise koostöö kohta ja millega tunnistatakse kehtetuks määrus (EÜ) nr 2006/2004 (ELT L 345, 27.12.2017, lk 1).

⁽¹⁰⁹⁾ Tarbijakaitsealase koostöö määruse artikli 10 lõige 2: „Käesoleva määruse kohaldamisel peab artiklis 9 sätestatud õiguste rakendamine ja kasutamine olema proportsionaalne ning kooskõlas liidu ja liikmesriikide õigusega, sealhulgas kohaldatavate menetluslike tagatiste ja Euroopa Liidu põhiõiguste hartas sätestatud põhimõtetega. Käesoleva määruse kohaldamisel võetud uurimis- ja õigusaktide täitmise tagamise meetmed peavad olema asjakohased, arvestades tarbijate huve kaitsvate liidu õigusaktide rikkumise laadi ja rikkumisest tuleneva tegeliku või võimaliku kahju olemust.“

Tarbijakaitsealasel koostööl põhinevate koordineeritud täitmise tagamise meetmete tulemusena määratavad karistused

Artikli 13 lõigetes 3 ja 4 on esitatud täiendavad ja üksikasjalikumad normid (võrreldes lõikes 1 sätestatud üldnormiga) karistuste kohta, mis peavad olema siseriikliku õigusega ette nähtud **rikkumiste eest, mille suhtes kohaldatakse tarbijakaitsealase koostöö määruse kohast koordineeritud tegevust.**

Tarbijakaitsealase koostöö määruse artikli 21 kohaselt peavad koordineeritud tegevusest mõjutatud pädevad asutused **võtma laiaulatusliku rikkumise või liidu mõõtmega laiaulatusliku rikkumise eest vastutava ettevõtja suhtes tulemuslikul, tõhusal ja koordineeritud viisil meetmeid täitmise tagamiseks, sealhulgas määrama karistused.** Laiaulatuslikud rikkumised ja liidu mõõtmega laiaulatuslikud rikkumised on tarbijakaitsealase koostöö määruse artikli 3 lõigetes 3 ja 4 ⁽¹¹⁰⁾ määratletud piiriülesed rikkumised.

Sellesse kategooriasse kuuluvate rikkumiste puhul peavad liikmesriigid ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 13 lõike 3 kohaselt tagama **võimaluse määrata trahve ning trahvi maksimumsuurus peab olema vähemalt 4 % ettevõtja aastakäibest.** Sellele vastavalt võivad liikmesriigid trahvi maksimumsuuruseks kehtestada ka suurema protsendimäära kui 4 % ettevõtja aastakäibest. Samuti võivad nad otsustada kohaldada trahvi suurema võrdluskäibe põhjal, näiteks ettevõtja ülemaailmne käive. Samamoodi saavad nad tarbijakaitsealasel koostööl põhineva koordineeritud tegevuse puhul kohaldatavaid võimalikke karistusi laiendada muud liiki rikkumistele, näiteks riigisiseseid rikkumised.

Kui teave ettevõtja aastakäibe kohta ei ole kättesaadav (näiteks kui äriühing on hiljuti asutatud), peavad liikmesriigid artikli 13 lõike 4 kohaselt ette nägema võimaluse määrata **trahve, mille maksimumsuurus on vähemalt 2 miljonit eurot.** Sellele vastavalt võivad liikmesriigid trahvi maksimumsuuruseks kehtestada ka suurema summa kui 2 miljonit eurot.

Trahve käsitlevate siseriiklike õigusnormide ühtlustamise eesmärk on tagada, et kõigis tarbijakaitsealasel koostööl põhinevas koordineeritud tegevuses osalevates liikmesriikides on võimalik sidusal viisil võtta täitmise tagamise meetmeid.

Trahvide määramisel kooskõlas ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 13 lõigetega 3 ja 4 tuleb arvesse võtta artikli 13 lõikes 2 sätestatud ühiskriteeriume, sealhulgas eelkõige rikkumise laad, raskusaste, ulatus ja kestus. Tegelik trahv, mille pädev asutus või kohus konkreetses juhtumis/kohtuasjas määrab, võib olenevalt rikkumise laadist, raskusastmest, ulatusest ja kestusest **olla** eespool osutatud maksimumsuurusest **väiksem.**

Tarbijakaitsealase koostöö määrusest tulenevat koordineerimiskohustust täites võib pädev asutus või kohus otsustada kehtestada perioodilised trahvid (nt päevatrahvid), kuni ettevõtja rikkumise lõpetab. Samuti võidakse otsustada kohaldada tingimuslikku trahvi, kui ettevõtja vaatamata ettekirjutusele rikkumist ettenähtud tähtaja jooksul ei lõpeta.

Trahvi arvutamisel arvesse võetav **asjaomane käive** on käive liikmesriigis, kus trahv määratakse. Sellegipoolest on artikli 13 lõike 3 alusel võimalik kehtestada trahv ka käibe alusel, mille ettevõtja on saavutanud **kõigis koordineeritud tegevusest mõjutatud liikmesriikides**, kui tarbijakaitsealase koostöö koordineerimise tulemusena määrab üks liikmesriik trahvi osalevate liikmesriikide nimel.

Direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 10 selgitatakse, et „[t]eatavatel juhtudel võib kauplejaks olla ka äriühingute kontsern“. Kui **rikkumise on toime pannud äriühingute kontsern**, võetakse trahvi arvutamisel sellest tulenevalt arvesse kontserni koondkäivet asjaomastes liikmesriikides.

Direktiivis ei ole sätestatud vaatlusaastat, mille alusel aastakäive kindlaks määratakse. Seega võivad riigi ametiasutused trahvi määramisel arvesse võtta näiteks karistusotsuse tegemise ajal **uusimaid kättesaadavaid aastakäibe andmeid** (st eelmise majandusaasta andmed).

Artikli 13 lõike 3 alusel võivad liikmesriigid põhiseaduslikel põhjustel **piirduda trahvide määramisega järgmiste rikkumiste eest:** a) direktiivi artiklite 6, 7, 8 ja 9 ning I lisa rikkumised ning b) ettevõtja poolt pidev sellise kaubandustava kasutamine, mille riigi pädev asutus või kohus on tunnistanud ebaausaks, kui nimetatud kaubandustava puhul ei ole tegemist punktis a osutatud rikkumisega. Selle piirangu eesmärk on tegeleda erandjuhtudega ja see võimaldab

⁽¹¹⁰⁾ Tarbijakaitsealase koostöö määruse artikli 3 lõige 3: „laiaulatuslik rikkumine“ – a) tarbijate huve kaitsvate liidu õigusaktidega vastuolus olev tegevus või tegevusetus, mis on kahjustanud, kahjustab või võib tõenäoliselt kahjustada nende tarbijate kollektiivseid huve, kes elavad vähemalt kahes muus liikmesriigis kui see, kus i) tegevus või tegevusetus alguse sai või toimus, ii) on tegevuse või tegevusetuse eest vastutava kaupleja asukoht või iii) võib leida tegevusega või tegevusetusega seotud tõendeid või kaupleja varasid, või b) tarbijate huve kaitsvate liidu õigusaktidega vastuolus olev tegevus või tegevusetus, mis on kahjustanud, kahjustab või võib tõenäoliselt kahjustada tarbijate kollektiivseid huve ja millel on ühiseid tunnuseid sealhulgas sama ebaseaduslik tava, sama huvi rikkumine ja toimepanemine sama kaupleja poolt samaaegselt vähemalt kolmes liikmesriigis.“.

Tarbijakaitsealase koostöö määruse artikli 3 lõige 4: „liidu mõõtmega laiaulatuslik rikkumine“ – laiaulatuslik rikkumine, mis on kahjustanud, kahjustab või võib tõenäoliselt kahjustada tarbijate kollektiivseid huve vähemalt kahes kolmandikus liikmesriikides, mille elanikkond moodustab kokku vähemalt kaks kolmandikku liidu elanikkonnast.“.

liikmesriikidel mitte kohaldada trahve käsitlevaid õigusnorme selliste tarbijakaitsealasel koostööl põhineva koordineeritud täitmise tagamise raames menetletavate ühekordsete rikkumiste suhtes, mille ainus õiguslik alus on ebaausate kaubandustavade direktiivi artikkel 5 ametialase hoolikuse kohta.

1.4.3. Tarbijatele pakutav õiguskaitse

Direktiiviga (EL) 2019/2161 lisati ebaausate kaubandustavade direktiivi uus artikkel 11a, mille kohaselt peavad liikmesriigid tagama, et ebaausa kaubandustavade direktiivi rikkumiste tõttu kahju kandnud tarbijatel on riigi tasandil kehtestatud tingimustel juurdepääs **proportsionaalsetele ja tõhusatele õiguskaitsevahenditele**, eeskätt **hüvitisele kantud kahju eest ja asjakohasel juhul hinna alandamisele või lepingu lõpetamisele**. Seda silmas pidades hõlmab tarbijatele ebaausate kaubandustavade direktiiviga pakutav õiguskaitse nii lepingulisi kui ka lepinguväliseid õiguskaitsevahendeid.

Õiguskaitsevahendite kohaldamise tingimused määravad kindlaks liikmesriigid ning nende hulka võivad kuuluda sellised tegurid nagu ebaausa kaubandustava raskusaste ja laad, kantud kahju ning vajaduse korral muud asjakohased asjaolud. Liikmesriikide otsustada on ka **õiguskaitsevahendite kasutamise tagajärjed**, näiteks kas lepingu lõpetamisega seotud õiguskaitsevahendi kasutamisel tunnistatakse leping tühiseks alates selle sõlmimise hetkest (mis tähendab, et kumbki pool peab taastama lepinguelse olukorra) või üksnes välistatakse selle edasised tagajärjed, tingimusel, et seejuures järgitakse piisavuse ja tõhususe põhimõtet ning kaitstakse direktiivi kasulikku mõju.

Nende õiguskaitsevahendite kasutamine ei piira muude ELi õigusaktide, näiteks Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi (EL) 2019/770⁽¹¹¹⁾ (digitaalse sisu direktiiv) ja Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi (EL) 2019/771⁽¹¹²⁾ (kaupade müügi direktiiv) kohaselt kättesaadavate õiguskaitsevahendite kasutamist. Samuti võib kõnealuste õiguskaitsevahendite kasutamist taotleda kollektiivselt esindushagidega direktiivi (EL) 2020/1828 alusel.

1.4.4. Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamine kolmandates riikides asutatud ettevõtjate suhtes

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamine väljaspool ELi asutatud ettevõtjate suhtes on reguleeritud Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusega (EÜ) nr 864/2007⁽¹¹³⁾ lepinguväliste võlasuhete suhtes kohaldatava õiguse kohta („Rooma II“). Määrust kohaldatakse „seaduste konflikti korral lepinguvälisele võlasuhetele tsiviil- ja kaubandusajades“. Rooma II määrust kohaldatakse tsiviil- või kaubandusvaidlustes.

Rooma II määruse artikli 6 lõige 1:

„Kõlvatu konkurentsi tulemusena tekkiva lepinguvälise võlasuhte suhtes kohaldatakse selle riigi õigust, kus kõlvatu konkurent mõjutab või tõenäoliselt mõjutab konkurentsuheteid või tarbijate ühishuve.“

Rooma II määruse artikli 6 lõige 4:

„Käesoleva artikli kohase õiguse kohaldamisest ei või kõrvale kalduda artikli 14 kohase kokkuleppega.“

Kui Rooma II määruse artikli 6 lõike 1 tingimused on täidetud – näiteks eksitav reklaam on mõeldud ELi tarbijatele ja see kahjustab ELi tarbijate ühishuve – kohaldatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi. Rooma II määruse artikli 6 lõike 4 kohaselt ei tohi kohaldatavast õigusest kõrvale kalduda, leppides kohaldatavas õiguses kokku.

2. EBAAUSATE KAUBANDUSTAVADE DIREKTIIVI PÕHIMÕISTED

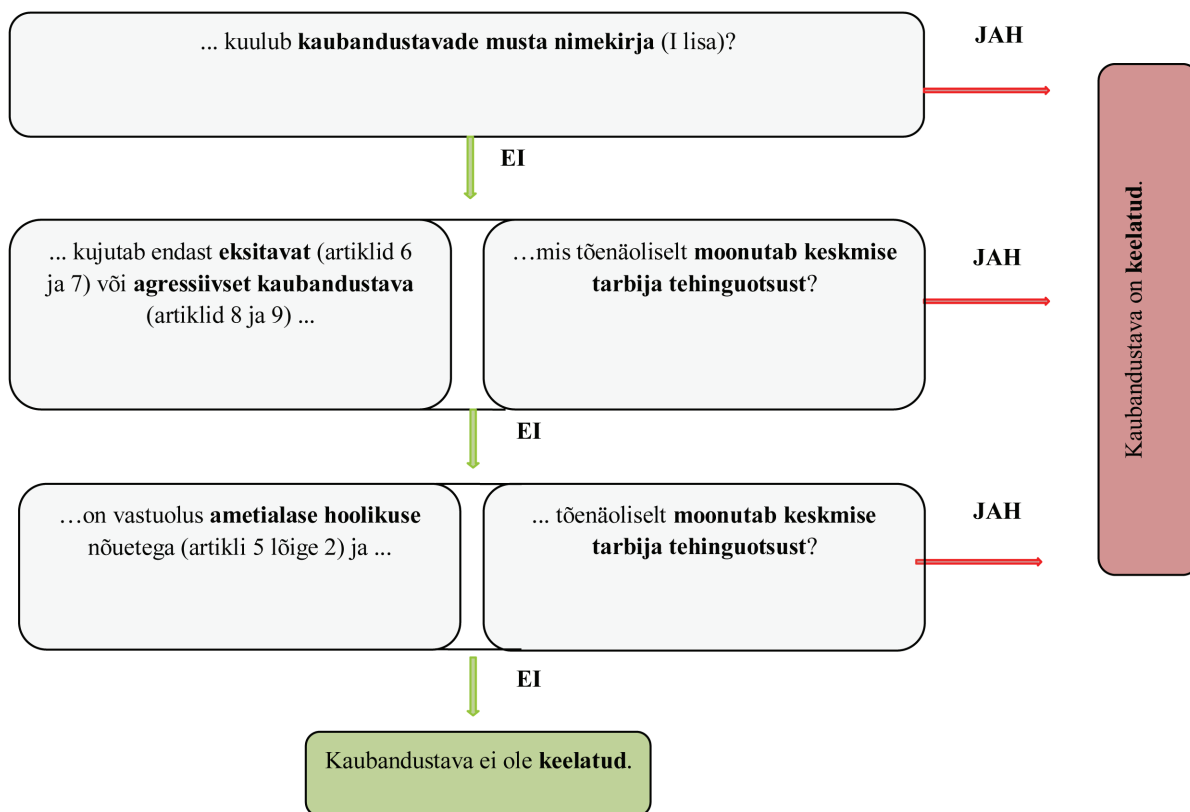
2.1. Ebaausate kaubandustavade direktiivi toimimine – direktiivi vooskeem

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

⁽¹¹¹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 20. mai 2019. aasta direktiiv (EL) 2019/770 digisisu üleandmise ja digiteenuste osutamise lepingute teatavate aspektide kohta (ELT L 136, 22.5.2019, lk 1).

⁽¹¹²⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 20. mai 2019. aasta direktiiv (EL) 2019/771 kaupade müügilepingute teatavate aspektide kohta, millega muudetakse määrust (EL) 2017/2394 ja direktiivi 2009/22/EÜ ning tunnistatakse kehtetuks direktiiv 1999/44/EÜ (ELT L 136, 22.5.2019, lk 28).

⁽¹¹³⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. juuli 2007. aasta määrus (EÜ) nr 864/2007 lepinguvälise võlasuhte suhtes kohaldatava õiguse kohta („Rooma II“) (ELT L 199, 31.7.2007, lk 40).

Kas kaubandustava:**2.2. Ettevõtja mõiste****Artikli 2 punkt b**

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

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

Näited

- Siseriiklik kohus leidis, et äriühing, kes tegi meedias reklaami ühe teise teenuseosutajast äriühingu nimel ja huvides, oli ettevõtja nende siseriiklike õigusnormide tähenduses, millega võeti ebaausate kaubandustavade direktiiv siseriiklikkusse õigusse üle ⁽¹¹⁴⁾.
- Liikmesriikide tarbijakaitseasutused võtsid Euroopa tarbijakaitsealase koostöö võrgustiku kaudu ühismeetme õigusaktide täitmise tagamiseks äpisisesid oste pakkuvate veebimängude puhul. Nad selgitasid, et ehkki vastutus rakenduse sisu eest lasub eeskätt rakenduse arendajal, võib ka rakenduste poe haldajat pidada vastutavaks selle tagamise eest, et tema platvormil pakutavates mängudes ei avaldataks lastele otsest ostusurvet ⁽¹¹⁵⁾.

Seega võidakse **ettevõtja** artikli 2 punkti b ning asjaomaste vastutust ja karistusi käsitlevate siseriiklike õigusaktide alusel lugeda **koos teise ettevõtjaga ühiselt vastutavaks ebaausate kaubandustavade direktiivi sellise rikkumise eest**, mille viimati nimetatud ettevõtja on toime pannud enda nimel tegutsedes.

⁽¹¹⁴⁾ Läti halduskohus, kohtuasi nr A420632710, 8. märts 2012.

⁽¹¹⁵⁾ 18. juuli 2014. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/IP_14_847.

Samuti on Euroopa Kohus selgitanud, et olukorras, kus ühe majandustegevuses osaleja kaubandustavasid järgib teine ettevõtja, kes tegutseb kas esimese nimel ja/või huvides, võib ebaausate kaubandustavade direktiivile teatavates olukordades tugineda mõlema vastu, kui nad vastavad ettevõtja mõistele ⁽¹¹⁶⁾. See tähendab, et direktiivi alusel saab hinnata ka selliseid kaubandustavasid, mis on **otseselt seotud tehinguga, mille tarbija on sõlminud teise ettevõtjaga**, kelle nimel või huvides kõnealune ettevõtja tegutseb.

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

Seda, kas müüja liigitub ettevõtjaks või tarbijaks, tuleb hinnata igal üksikjuhul eraldi. Kamenova kohtuasjas oli üks isik avaldanud veebisaidil kokku kaheksa müügikuulutust, milles pakuti müügiks mitmesuguseid uusi ja kasutatud kaupu ⁽¹¹⁷⁾. Euroopa Kohus nentis, et pelgalt asjaolust, et müügil on tulunduslik eesmärk või et füüsiline isik avaldab digiplatvormil samal ajal teatava hulga kuulutusi uute ja kasutatud kaupade müügiks, ei piisa isenesest selleks, et seda isikut saaks pidada ettevõtjaks. Otsustades, kas tegemist on ettevõtjaga, peab siseriiklik kohus arvesse võtma mitmesuguseid kriteeriume, mille loetelu ei ole täielik ega piiratud.

Nende kriteeriumide hulka kuuluvad alljärgnevad:

- kas müüja taotleb kasumit, sh asjaolu, et müüja võis saada konkreetse ettevõtja nimel tegutsemise eest tasu või muud hüvitist;
- tehingute arv, summa ja sagedus;
- müüja müügikäive; kas müüja ostab tooteid eesmärgiga neid edasi müüa;
- kas müüja on käibemaksukohustuslane;
- kas müük toimub organiseeritud viisil;
- kas müüjal oli selline õigusseisund, mis lubab tal äritehinguid teostada;
- kas müügiks pakutud kaubad olid kõik sama liiki või sama väärtusega, eelkõige kas pakkumine keskendus vähesele arvule toodetele;
- kas müüjal oli toodete kohta selline tehniline teave ja oskusteave, mida tarbijal ei pruukinud tingimata olla ja mis asetab ta seepärast tarbijast soodsamasse olukorda;
- kas müüja ostis kõnealused kaubad eesmärgiga neid edasi müüa, andes nii sellele tegevusele reeglipärasuse, sageduse ja/või samaaegsuse oma ettevõtluse või kutsetegevusega ⁽¹¹⁸⁾.

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

Isikuid, kes tegelevad internetis reklaamiga, näiteks **mõjutajaturundusega** (*influencer marketing*; vt täpsem teave punktis 4.2.6), võidakse ettevõtjana käsitada juhul, kui tegemist on sagedase tegevusega, olenemata sihtrühma suurusest. Kui need isikud ettevõtjaks ei kvalifitseeru, võidakse sellegipoolest lugeda, et nad tegutsevad selle ettevõtja huvides, kelle tooteid nad oma tegevusega reklaamivad; seega kuuluvad nad direktiivi kohaldamisalasse. Kohustust tagada, et kommerts-teadaanne oleks sellisena selgelt tuvastatud, eeskätt ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 2 alusel, kohaldatakse ettevõtjate suhtes olenemata sellest, kas nad on toodete tarnijad.

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

Asjaolu, et organisatsioon on oma ülesehituselt **mittetulunduslik**, ei ole selle ettevõtjaks liigitamisel keskse tähtsusega.

⁽¹¹⁶⁾ Kohtuasi C-391/12, RLvS, 17. oktoober 2013, punkt 38.

⁽¹¹⁷⁾ Kohtuasi C-105/17, Kamenova, 4. oktoober 2018.

⁽¹¹⁸⁾ Kohtuasi C-105/17, Kamenova, 4. oktoober 2018, punkt 38.

Sama kehtib **avaliku sektori asutuste** puhul, kes võivad olenevalt asjaoludest samuti liigituda ettevõtjaks, kui nad tegelevad kaubandustegevusega.

Näide

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

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

„liidu õiguslooja andis mõistele „majandus- või kutsetegevuses tegutsev isik“ eriti laia ulatuse, mis viitab „igale füüsilisele või juriidilisele isikule“, kes tegeleb tasustatava tegevusega, ega välista selle kohaldamisalast üldhuviteenust osutavaid üksusi ega avalik-õiguslikke juriidilisi isikuid“⁽¹¹⁹⁾.

Lisaks jõudis Euroopa Kohus järeldusele, et

„[...] BKK liikmeid [tuleb] ilmselgelt käsitada ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses tarbijatena, keda see asutus võib viia eksitusse, takistades neid tegemast teadlikke valikuid [...] ning – nagu näeb ette sama direktiivi artikli 6 lõige 1 – pannes neid tegema otsust, mida nad ilma selle teabeta muidu ei oleks teinud. Sellises olukorras ei oma tähtsust kõnealuse asutuse avalik- või eraõiguslik vorm ega konkreetne ülesanne, mida ta täidab“⁽¹²⁰⁾.

Konkreetsemalt on **ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa (must nimekiri) punktiga 22** keelatud „[v]ale väide või mulje loomine, et ettevõtja ei tegutse oma kaubandus-, majandus-, käsitöö- või kutsetegevusega seotud eesmärkidel või vääralt enda tarbijana esitlemine“.

Siia kuulub olukord, kus ettevõtja tegutseb esialgu ettevõtjana, kuid seejärel teeskleb, et on tarbija, näiteks kui müüja tutvustab end tehingu sõlmimisel kutselise autode edasimüüjana, kuid hiljem allkirjastab lepingu füüsilise isikuna.

2.3. Kaubandustava mõiste

Artikli 2 punkt d

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

Euroopa Kohus on leidnud, et ainuke ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punktis d seatud kriteerium on see, et ettevõtja kaubandustava peab olema otseselt seotud toote või teenuse reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele⁽¹²¹⁾.

Kaubandustava võib olla otseselt seotud toote reklaamimisega näiteks siis, kui esitatakse „andmeid toote soodsa hinnaga kättesaadavuse kohta teatud ajavahemikul“⁽¹²²⁾. Väljakujunenud kohtupraktika alusel on keeruline otsustada, kust läheb piir, millest edasi ei ole kaubandustava enam otseselt seotud toote reklaamimisega. Kui näiteks ettevõtja müüb mõne linna teedekaarti, millel ei ole ühtki reklaamsõnumit, ja tarbija kasutab seda kaarti seejärel selleks, et leida tee mingi konkreetse kaupluseni, ei oleks mõistlik käsitada teedekaardi müümist kaubandustavana, mis on otseselt seotud kõnealuses kaupluses müüdava toote reklaamiga.

Euroopa Kohus on väitnud, et ebaausate kaubandustavade direktiiv hõlmab ettevõtja tegevust pärast kaupade või teenuste seonduva äritehingu sooritamist ning tegevust pärast lepingu sõlmimist ja lepingu täitmise ajal⁽¹²³⁾.

Selle põhjal järeldas Euroopa Kohus:

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

⁽¹¹⁹⁾ Kohtuasi C-59/12, BKK Mobil Oil, 3. oktoober 2013, punkt 32.

⁽¹²⁰⁾ *Ibid.*, punkt 37.

⁽¹²¹⁾ Vt muu hulgas kohtuasi C-388/13, UPC, punkt 35 ja seal esitatud viited.

⁽¹²²⁾ Kohtuasi C-281/12, Trento Sviluppo, 19. detsember 2013, punkt 35.

⁽¹²³⁾ Kohtuasi C-388/13, UPC, 16. aprill 2015, punkt 36.

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

[...] ettevõtja poolt tarbijale ebaõige teabe – nagu see, mida käsitletakse põhikohtuasjas – esitamist tuleb pidada „eksitavaks kaubandustavaks“ nimetatud direktiivi tähenduses, isegi kui teabe esitamine puudutas vaid üht tarbijat.“⁽¹²⁴⁾

Suunised küsimuses, kust jookseb ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisala piir seoses kaubandustava mõistega, andis Euroopa Kohus Kirschsteini kohtuasjas. Kohus leidis, et ebaausad kaubandustavad, mis on otseselt seotud toodete reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele ja mis kuuluvad seega direktiivi kohaldamisalasse, on eraldiseisvad õigusnormidest, millele nendes tavades osutatakse, mis on seotud toote endaga (nt akadeemilisi kraade anda soovivatele teenuseosutajatele lubade andmisega) ja mis seega ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse ei kuulu.

„Eeltoodust tuleneb, et riigisest õigusnormi, mille eesmärk on kindlaks teha ettevõtja, kellel on õigus osutada äritehingu esemeks olevat teenust, ja mis ei reguleeri otseselt tavasid, mida ettevõtja võib seejärel järgida, et selle teenuse müüki edendada või seda müüa, ei saa pidada seotuks kaubandustavaga, mis on otseselt seotud selle teenuse osutamisega direktiivi 2005/29 tähenduses.“⁽¹²⁵⁾

Trükimeedias avaldatava reklaami küsimuses leidis Euroopa Kohus RLvSi kohtuasjas, et ebaausate kaubandustavade direktiivile ning eeskätt selle I lisa punktile 11 (reklaamtekst) ei ole võimalik tugineda ajakirjandusväljaannete kirjastajate vastu; samal ajal tunnistas kohus, et kaubandustavade mõiste on määratletud eriti üldises sõnastuses ning et direktiiv võib olla kohaldatav ka olukorras, kus ühe majandustegevuses osaleja kaubandustavasid järgib teine ettevõtja⁽¹²⁶⁾. Euroopa Kohus juhtis tähelepanu, et ELis ei ole vastu võetud kirjutavat ajakirjandust puudutavaid teise õiguse akte, ning selgitas, et kõnealuse sätte eesmärk ei ole iseenesest kehtestada ajakirjandusväljaannete kirjastajatele kohustust takistada reklaamijate võimalikke ebaausaid kaubandustavasid⁽¹²⁷⁾.

Samuti peavad ettevõtjad olema ettevaatlikud **eetikaalaste ja ettevõtja sotsiaalse vastutusega seotud väidete** tegemisel, mis võivad hõlmata ettevõtja tegutsemisviiside eri aspekte, näiteks töötingimusi, loomade heaolu, heategevusannetusi jms. Ettevõtja sotsiaalne vastutus tähendab seda, et äriühingud võtavad vastutuse oma mõju eest ühiskonnale ning lõimivad sel eesmärgil oma majandustegevusse ja kesksesse strateegiasse sotsiaalseid, keskkonna-, eetilisi ja tarbijakaitseaspekte.

Nende aspektidega seotud väidetest on saanud turustusvahend, mida kasutatakse selleks, et leevendada tarbijate üha suuremat muret selle pärast, kas ettevõtjad järgivad eetika- ja sotsiaalseid standardeid. Sellised väited võivad mõjutada tarbija tehinguotsust, kui tal tuleb valida kahe konkureeriva toote vahel, mille kvaliteet ja hind on sarnane. Seepärast on sellised algatused enamasti „otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega“ ja liigituvad seega kaubandustavaks ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses. Kuna eetikaalaste / ettevõtja sotsiaalse vastutusega seotud väidete ja keskkonnaväidete puhul esineb sageli suuri sarnasusi, võivad **keskkonnaväidete suhtes kohaldatavad kesksed põhimõtted olla kohaldatavad ka eetikaalaste ja ettevõtja sotsiaalse vastutusega seotud väidete suhtes** (vt punkt 4.1).

2.3.1. Müügijärgsed tavad, sealhulgas võlgade sissenõudmine

Artikli 3 lõike 1 alusel ei rakendata kaubandustavasid mitte üksnes turustamis- ja tarneetapis, vaid ka pärast tehingu sõlmimist (müügijärgne etapp) ning see võib kuuluda ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse.

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

Võlgade sissenõudmist tuleks käsitada müügijärgse kaubandustavana, sest see on otseselt seotud toodete müügi või tarnimisega. Ei leidu ühtki objektiivset põhjust, et teha hindamisel vahet sellel, kas ettevõtja ostab selle teenuse sisse spetsialiseeritud asutuselt või mitte.

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

⁽¹²⁴⁾ Kohtuasi C-388/13, UPC, 16. aprill 2015, punktid 41, 42 ja 60.

⁽¹²⁵⁾ Kohtuasi C-393/17, Kirschstein, 4. juuli 2019, punktid 44 ja 45.

⁽¹²⁶⁾ Kohtuasi C-391/12, RLvS, 17. oktoober 2013, punktid 44–50.

⁽¹²⁷⁾ *Ibid.*, punktid 44 ja 49.

Euroopa Kohus kinnitas Gelvora kohtuasjas, et õigussuhe inkassofirma ja tarbijakrediidilepingut mittetäitva võlgniku vahel, kelle võlg on loovutatud nimetatud äriühingule, kuulub tõepoolest selle direktiivi esemelisse kohaldamisalasse⁽¹²⁸⁾.

Näited

- Siseriiklik kohus leidis, et oma finantskohustusi eirava tarbija teavitamine sellest, et tema nimi avaldatakse kohalikus meedias võlgnike nimekirjas, on agressiivne kaubandustava⁽¹²⁹⁾.
- Tarbijakaitseasutus võttis meetmeid võlgade sissenõudja suhtes, kes kasutas logo, nime ja dokumente, mis sarnanesid logode, nimede ja dokumentidega, mida kasutavad ametlikud asutused. Ettevõtja jättis tarbijatele eksitava mulje, et ta pööras täitmisele ametlikke kohtuotsuseid, sundimaks tarbijaid tasuma oma võlgu, ehkki tegelikult on selline õigus üksnes avalik-õiguslikel asutustel⁽¹³⁰⁾.
- Tarbijakaitseasutus leidis, et võlgade sissenõudmine on ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse jääv müügiärgne kaubandustava, ning trahvis inkassoettevõtjat, sest see oli andnud tarbijatest võlgnikele eksitavat teavet selle kohta, milline on kahjulike tagajärgede ulatus ja tõsidus, kui nad ei tasu oma võlga viivitamata. Samuti ei olnud inkassoettevõtja teavitanud tarbijaid nõuetekohaselt võla täpsest lepingulisest alusest ja oli avaldanud neile põhjendamatu psühholoogilist survet⁽¹³¹⁾.

2.3.2. Tarbijatelt tooteid ostvad ettevõtjad

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

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

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

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

Näide

Hiina keraamika eksperdist ettevõtja ütleb tarbijale, et Mingi vaas on võltsing. Kui see tegelikult nii ei ole, kujutaks see väide endast eksitavat tegevust.

2.4. Tehinguotsuse kriteerium

Artikli 2 punkt k

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

⁽¹²⁸⁾ Kohtuasi C-357/16, Gelvora, 20. juuli 2017.

⁽¹²⁹⁾ Krajský súd v Prešove, 27. oktoober 2011, 2Co/116/2011.

⁽¹³⁰⁾ PS9042 – Esattoria-Agenzia Riscossioni. Provvedimento nr 24763, 22. jaanuar 2014.

⁽¹³¹⁾ DKK – 61 – 10/07/DG/IS.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi üldsätted (artiklid 5–9) hõlmavad ebaausaid, eksitavaid ja agressiivseid kaubandustavasid, mis võivad moonutada tarbijate majanduskäitumist sellega, et need **panevad või tõenäoliselt panevad tarbijad tegema tehinguotsust, mida nad muidu ei oleks teinud.**

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

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

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

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

[...] Direktiivi artikli 2 punkti k peab tõlgendama nii, et mõiste „tehinguotsus“ alla kuulub iga otsus, mis on vahetult seotud toote omandamise või omandamata jätmisega.“⁽¹³²⁾

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

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

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

Tehinguotsustena võib käsitada paljusid **ostueelseid otsuseid.**

Näited

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

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

Näited

- Otsus taganeda teenuselepingust või see lõpetada;
- otsus vahetada teenuseosutajat.

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

Näide

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

⁽¹³²⁾ Kohtuasi C-281/12, Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica Soc. Coop. Arl vs. Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 19. detsember 2013, punktid 35, 36 ja 38.

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

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

Nõue, et kaubandustava peab selleks, et olla ebaaus, olema võimeline moonutama tarbija majanduskäitumist, on sõnastatud artikli 5 lõikes 2 teistmoodi kui artiklites 6, 7 ja 8. Esmapilgul võib see ilmne vastuolu tekitada tõlgendamisprobleeme. Artikli 5 lõiget 2 tuleks aga tõlgendada koostoimes artikli 2 punktiga e.

Artikli 2 punkt e:

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

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

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

Arvestades, et Euroopa Kohus on oma kohtupraktikas⁽¹³³⁾ tõlgendanud **teinguotsuse** mõistet laialt, on ebaausate kaubandustavade direktiiv kohaldatav mitmesugustel sellistel juhtudel, kus ettevõtja ebaaus käitumine ei piirdu ainuüksi sellega, et see **pane** tarbijat **sõlmima müügi- või teenuslepingut**.

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

- sisenema kauplusse;
- **kulutama rohkem aega** internetis broneerimisele;
- tegema otsust **mitte vahetada** teenuseosutajat või toodet;
- klõpsama internetis **linki või reklaami**;
- jätkama teenuse kasutamist sirvimise või kerimisega.

Seega ei ole ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaselt nõutav tõendada, kas tarbija majanduskäitumist (st tema tehinguotsust) on tegelikult moonutatud. Selle kohaselt võib hinnata seda, kas **kaubandustava avaldab** keskmisele tarbijale **tõenäoliselt** (st arvatavasti) sellist mõju. Seepärast peaksid riiklikud täitevasutused uurima iga üksikjuhtumi fakte ja asjaolusid (*in concreto*), ent ka asjaomase tava tõenäolist mõju keskmise tarbija tehinguotsusele (*in abstracto*).

Näide

Komertsteedaandes väideti, et uue automudeli puhul on tegemist „maailma kõige turvalisema autoga“. Otsustades selle üle, kas see väide mõjutas tarbijaid põhjendatud tehinguotsuse tegemisel, leidis siseriiklik kohus, et tehinguotsuseks liigitamiseks piisas sellest, kui turustustegevusega **tõenäoliselt tekitati keskmises tarbijas huvi ja pandi tarbija tegema otsust astuda edasisi samme** (nt minema kauplusse või veebisaidile, et saada toote kohta lisateavet)⁽¹³⁴⁾.

⁽¹³³⁾ Vt muu hulgas eespool nimetatud kohtuasi C-281/12 Trento Sviluppo srl, Centrale Adriatica.

⁽¹³⁴⁾ MD 2010:8, Marknadsdomstolen, Toyota Sweden AB vs. Volvo Personbilar Sverige Aktiebolag, 12. märts 2010.

2.5. Keskmine tarbija

Põhjendus 18

„Kõiki tarbijaid tuleks kaitsta ebaausate kaubandustavade eest; Euroopa Kohus on alates direktiivi 84/450/EMÜ jõustamisest pidanud reklaamialaste kohtuasjade lahendamisel vajalikuks uurida mõju kujuteldavale tüüpilisele tarbijale. **Vastavalt proportsionaalsuse põhimõttele** ning võimaldamaks selles sisalduvate kaitsemehhanismide tõhusat rakendamist **võtab käesolev direktiiv võrdluse aluseks mõõdukalt teavet omava ja mõõdukalt tähelepaneliku ning ettevaatliku keskmise tarbija vastavalt Euroopa Kohtu tõlgendusele, võttes samuti arvesse sotsiaalseid, kultuurilisi ja lingvistilisi näitajaid**; kuid hõlmab samuti sätteid, millega välditakse nende tarbijate ärakasutamist, kes neile iseloomulike omaduste tõttu on iseäranis kahjustatavad ebaausate kaubandustavade tõttu. Kui kaubandustava on suunatud teatavale tarbijarühmale, näiteks lastele, on soovitatav, et hinnataks kaubandustava mõju selle rühma keskmisele liikmele. [...] **Keskmise tarbija test ei ole statistiline test. Siseriiklikud kohtud või asutused peavad iga juhtumi puhul kasutama keskmise tarbija tüüpilise reaktsiooni kindlaksmääramisel oma otsustusvõimet, võttes arvesse Euroopa Kohtu kohtupraktikat.**“

Nagu on märgitud põhjenduses 18 ja seejärel **täpsustatud artiklites 5–9**, võetakse ebaausate kaubandustavade direktiivis **kaubandustavade mõju hindamisel aluseks keskmine tarbija**, kelle Euroopa Kohus on määratlenud järgmiselt:

„selleks et teha kindlaks, kas konkreetne kirjeldus, kaubamärk või reklaamtekst on eksitav, tuleb arvesse võtta **mõõdukalt teavet omava, mõõdukalt tähelepaneliku ja ettevaatliku keskmise tarbija eeldatavaid ootusi**“⁽¹³⁵⁾.

Selle määratluse sõnastas Euroopa Kohus enne ebaausate kaubandustavade direktiivi vastuvõtmist. Seejärel sätestati määratlus ebaausate kaubandustavade direktiivis, et anda liikmesriikide ametiasutustele ja kohtutele ühised kriteeriumid eesmärgiga suurendada õiguskindlust ja vähendada erinevate hinnangute võimalust.

Euroopa Kohtu praktikas on keskmine tarbija mõõdukalt **kriitiline isik, kelle turukäitumine on teadlik ja ettevaatlik**.

Näide

Mõõdukalt ettevaatlik tarbija ei arva, et pakendil oleva tootekoguse suurendamist käsitleva reklaammärke suurus kattub selle toote koguse suurendamise ulatusega⁽¹³⁶⁾. Keskmine tarbija tavaliselt ei omista märget „dermatoloogiliselt testitud“ kandvatele toodetele raviomadusi, mida sellistel toodetel ei ole⁽¹³⁷⁾.

Sellel põhjal ei ole keskmine tarbija ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel isik, kes ei vaja erilist kaitset, sest ta on võimeline hankima olemasolevat teavet ja selle põhjal mõistlikult käituma. Vastupidi, nagu on rõhutatud põhjenduses 18, **lähtutakse hindamisel proportsionaalsuse põhimõttest**. Ebaausate kaubandustavade direktiivis on kasutatud seda mõistet selleks, et saavutada konkurentsi soodustaval turul õige tasakaal vajaduse vahel ühelt poolt kaitsta tarbijaid ja teisalt edendada vabakaubandust.

Seejärel tuleks ebaausate kaubandustavade direktiivi kohase keskmise tarbija mõiste tõlgendamisel alati arvesse võtta **aluslepingu artiklit 114, millega on ette nähtud kõrgetasemeline tarbijakaitse**.

Samal ajal on ebaausate kaubandustavade direktiivi aluseks põhimõte, et näiteks riiklik meede, millega keelatakse väited (nt suurustavad ütlused⁽¹³⁸⁾), millega võib õnnestuda **petta ainult väga kergeusklikku, naiivset või pealiskaudset tarbijat**, on eba-proportsionaalne ja loob põhjendamatu kaubandustõkkeid.

Nagu põhjenduses 18 on selgelt öeldud, ei ole keskmise tarbija kriteerium statistilist laadi. See tähendab, et **liikmesriikide kohtud ja ametiasutused peaksid suutma kindlaks teha, kas mingi kaubandustava võib eksitada oma**

⁽¹³⁵⁾ Kohtuasi C-210/96, Gut Springenheide ja Tusky, 16. juuli 1998, punkt 31.

⁽¹³⁶⁾ Kohtuasi C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. vs. Mars GmbH, 6. juuli 1995, punkt 24.

⁽¹³⁷⁾ Kohtuasi C-99/01, kriminaalmenetlus Gottfried Linharti ja Hans Biffli vastu, 24. oktoober 2002, punkt 35.

⁽¹³⁸⁾ Suurustavad ütlused on subjektiivsed või liialdatud väited mingi toote omaduste kohta, mida ei tuleks võtta sõna-sõnalt. See on seda liiki tava, millele on viidatud ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 3 viimases lauses.

otsustusvõimet kasutavat keskmist tarbijat, võttes arvesse keskmise tarbija eeldatavaid ootusi, ilma et oleks tarvis tellida eksperdiarvamust või korraldada arvamusküsitlust ⁽¹³⁹⁾.

Näited

- Saksamaal leidis siseriiklik kohus, et halvema nägemisega isikuid võib samuti pidada keskmisteks tarbijateks ja teabe esitamist väga väikeses trükikirjas võib käsitada eksitava kaubandustavana ⁽¹⁴⁰⁾. Sarnasele otsusele jõudis ka üks teine täitevasutus ⁽¹⁴¹⁾.
- Siseriiklik kohus leidis, et mõistlikult tegutsev tarbija ei ole kahtlustav ning eeldab üldjuhul, et saadud teave on õige ja täpne. Mõistlikult tegutsev tarbija ei ole kohustatud üle kontrollima kogu talle edastatud sõnumi sisu täpsust, välja arvatud juhul, kui sõnumi edastaja soovitab tal seda tungivalt teha või kui sõnumi tekstis leidub selge viide sellisele kohustusele ⁽¹⁴²⁾.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 punktis b on täpsustatud keskmise tarbija kriteeriumi lähemalt olukorras, kus on kaalul **konkreetsete tarbijarühmade** huvid. Kui tava on **suunatud teatavale tarbijarühmale**, tuleb selle mõju hinnata **asjaomase rühma keskmise liikme** vaatenurgast. See võib kehtida näiteks juhul, kui kaubandustava on seotud ainulaadse tootega, mida reklaamitakse turustuskanalite kaudu, et suunata turustustegevus konkreetsele piiratud saajaterühmale, näiteks teatava kutseala esindajatele. Sel juhul võivad kõnealuse rühma keskmisel liikmel olla täpsemad teadmised või konkreetsed omadused, mida keskmisel tarbijal ei pruugi olla. Sellel on omakorda otsene mõju kaubandustava tagajärgede hindamisele. Võttes arvesse, et teatava tarbijarühma mõiste erineb keskmise tarbija mõistest, peaks see rühm olema piisavalt eristatav, piiratud ulatusega ja homogeenne. Kui teatavat rühma ei ole võimalik tuvastada, tuleks hindamisel keskenduda keskmise tarbija üldkriteeriumile.

Näide

Ühe eksitava mähkmereklaamiga seotud juhtumi puhul määratles siseriiklik kohus, viidates eeskätt allergia ja ettevõtja mähkmete vahelisele seosele, keskmise tarbijana väikelapse vanema, kellel puuduvad allergia kohta eriteadmised ⁽¹⁴³⁾.

Samuti on võimalik, et üks kaubandustava mõjutab eri tarbijarühmi. Näiteks võib kaubandustavast olla mõjutatud keskmine tarbija, kes tootega kokku puutub või kellele see on suunatud (artikli 5 lõike 1 punkt b), ning samal ajal võib see olla suunatud haavatavatele tarbijatele. Üldjuhul tuleks hindamisel arvesse võtta tarbijaid, kes kaubandustavaga tegelikult kokku puutusid, olenemata sellest, kas tegemist oli tarbijatega, keda ettevõtja esialgu silmas pidas.

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

„Selleks et kohaldada seda kriteeriumi käesolevas kohtuasjas, tuleb arvesse võtta eri kaalutlusi. Eelkõige tuleb kindlaks teha, kas see, et **Saksa [keskmine] tarbija mõistab** pinguldava kreemiga seoses kasutatava sõna „lifting“ all **midagi muud kui teiste liikmesriikide tarbijad**, võib olla põhjendatav **sotsiaalsete, kultuuriliste või keeleliste teguritega**, või piisab toote kasutusjuhendist, et teha selgeks toote mõju ajutus ja kummutada seeläbi kõik vastupidised järeldused, milleni võidakse jõuda sõna „lifting“ tõttu.“ ⁽¹⁴⁴⁾

Peale selle on Euroopa Kohus märkinud:

„võimalus keelata turustamine kaubamärgi eksitava laadi tõttu ei ole põhimõtteliselt välistatud asjaoluga, et teistes liikmesriikides sama kaubamärgi eksitavaks ei peeta. [...] **on võimalik, et liikmesriikide keeleliste, kultuuriliste ja sotsiaalsete erinevuste tõttu võib kaubamärk, mis ühes liikmesriigis tarbijat ei eksita, teises liikmesriigis seda teha.**“ ⁽¹⁴⁵⁾.

⁽¹³⁹⁾ Kohtuasi C-210/96, Gut Springenheide ja Tusky vs. Oberkreisdirektor Steinfurt, 16. juuli 1998, punktid 31, 32, 36 ja 37. Vt ka kohtuasi C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG vs. Lancaster Group GmbH, kohtujurist Fennelly ettepanek, punkt 28.

⁽¹⁴⁰⁾ 4 U 141/11.

⁽¹⁴¹⁾ P/0359/07/2010.

⁽¹⁴²⁾ Fővárosi Ítéletábla, Magyar Telekom Nyrt jt, kohtuasja tunnus: 2.Kf.27.171/2012/4.

⁽¹⁴³⁾ Marknadsdomstolen, 4. juuli 2012. aasta otsus.

⁽¹⁴⁴⁾ Kohtuasi C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG vs. Lancaster Group, EKL 2000, lk I-00117, punkt 29.

⁽¹⁴⁵⁾ Kohtuasi C-313/94, F.lli Graffione SNC vs. Ditta Fransa, EKL 1996, lk I-06039, punkt 22.

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

2.6. Haavatavad tarbijad

Artikli 5 lõige 3 – ebaausate kaubandustavade keeld

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

Põhjendus 19

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

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

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

Haavatavuse mõiste ei piirdu üksnes artikli 5 lõikes 3 loetletud tunnustega, vaid hõlmab ka haavatavust, mis on kontekstist. Haavatavuse erinevad mõõtmed⁽¹⁴⁶⁾ avalduvad iseäranis teravalt digikeskkonnas, kus kogutakse üha suuremal määral andmeid sotsiaaldemograafiliste tunnuste, ent ka isiku- või psüühiliste omaduste, näiteks huvide, eelistuste, psühholoogilise seisundi ja meeleolu kohta. Küsimust, mida **haavatavus digikeskkonnas** endas täpsemalt kätkeb, käsitletakse punktis 4.2.7.

Näide

Juhtumis, kus krediidasutused olid jätnud olulise teabe välja, leidis täitevasutus, et tarbijad, kellele krediidasutused olid pannud vähese maksevõime tõttu keelu, olid konkreetse pakkumise suhtes eriti vastuvõtlikud⁽¹⁴⁷⁾.

Puue (vaimne või füüsiline) hõlmab meelelisi kahjustusi, piiratud liikumisvõimet ja muid puudeid.

Näide

Tarbijakaitseasutus pidas eriti tõsiseks juhtumiks reklaami, milles anti eksitavalt mõista, et toodetega on võimalik ravida rasket haigust, sest see oleks võinud panna haavatavad, näiteks raske haigusega tarbijad, tegema tehinguotsust, mida nad muul juhul ei oleks teinud⁽¹⁴⁸⁾.

⁽¹⁴⁶⁾ Euroopa Komisjoni uuring tarbijate haavatavuse kohta Euroopa Liidu peamistel turgudel (EACH/2013/CP/08), vt http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/vulnerability/index_en.htm. Uuringus on haavatav tarbija määratletud kui tarbija, kellel on sotsiaaldemograafiliste tunnuste, käitumuslike omaduste, isikliku olukorra või turukeskkonna tõttu suurem oht kogeda turul negatiivseid tagajärgi, piiratud võime suurendada oma heaolu, raskusi teabe saamisel või vastuvõtmisel, väiksem võime osta või valida sobivaid tooteid või neile ligi pääseda või suurem vastuvõtlikkus teatud turustustavadele.

⁽¹⁴⁷⁾ Ungari konkurentsiameti 10. novembri 2011. aasta otsus Vj-5/2011/73.

⁽¹⁴⁸⁾ PS6980 – Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

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

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

Lisaks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõikele 3 on **lastele** tagatud erikaitse **otsese ostusurve avaldamise keeluga**, mis on sätestatud direktiivi **I lisa punktis 28**. Seda keeldu, mis hõlmab lastele surve avaldamist, et nad ostaksid toote ise või veenaksid (pideva pealekäimisega) täiskasvanuid endale tooteid ostma, on käsitletud punktis 3.7.

Laste võime mõista veebis ja väljaspool seda esitatavat reklaami on väga erinev ning sõltub vanusest ja küpsusest⁽¹⁴⁹⁾. Seda asjaolu on ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel võimalik teataval määral arvesse võtta, sest artikli 5 lõige 3 võimaldab hinnata kaubandustava konkreetse vanuserühma keskmise liikme vaatenurgast.

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

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

Tarbijate haavatavust käsitlevas komisjoni 2016. aasta uuringus leiti, et isikutel, kes kergeusklikkuse kriteeriumile ei vasta, on tehingute valimisel tõenäoliselt rohkem probleeme kui teistel. Lisaks kaebavad isikud, kes peavad end kergeusklikuks, probleemidega kokku puutudes tõenäoliselt vähem ja tunnevad end suurema tõenäosusega tarbijatena haavatavatena.

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

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

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

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

Seepärast ei peeta kaubandustava tõenäoliselt eksitavaks, kui mõni tarbija laseb end oma ülimalt naiivsuse või teadmatuse tõttu eksitada ka kõige ausamal kaubandustaval või reageerib sellele mõnel muul moel ebamõistlikult.

Näide

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

2.7. Artikkel 5 – ametialane hoolikus

Artikkel 5 „Ebaausate kaubandustavade keeld“⁽¹⁵⁰⁾

„1. Ebaausad kaubandustavad on keelatud.

2. Kaubandustava on ebaaus, kui see:

a) on vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega ja

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

⁽¹⁴⁹⁾ Euroopa Komisjoni uuring, milles käsitletakse sotsiaalmeedia, veebimängude ja mobiilirakenduste kaudu turundamise mõju laste käitumisele (EACH/FWC/2013 85 08), https://ec.europa.eu/info/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en.

⁽¹⁵⁰⁾ Keskmise tarbija mõistele on viidatud ka direktiivi 2005/29/EÜ artiklites 6, 7 ja 8.

Artikli 2 punkt h

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

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

Artikli 5 lõikega 2 on keelatud **ametialase hoolikuse nõuetega vastuolus** olevad kaubandustavad, kui need tõenäoliselt **moonutavad oluliselt** keskmise tarbija majanduskäitumist.

See on **eraldiseisev kriteerium, mitte** kumulatiivne lisakriteerium, mis peab olema täidetud, et lugeda tava ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklites 6–9 või I lisas sätestatud ebaausate kaubandustavade mis tahes erikategooria hulka. Seda kajastab ebaausate kaubandustavade direktiivi vooskeem.

Ka Euroopa Kohus on kinnitanud järgmist:

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

46. Eeltoodud tõlgendus on ka ainus, mis säilitab ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklites 6–9 ette nähtud erieeskirjade kasuliku mõju. Nimelt, kui nende artiklite kohaldamise tingimused oleksid identsed sama direktiivi artikli 5 lõike 2 sätete omadega, siis kaotaksid need artiklid suures osas oma mõtte, samas kui nende eesmärk on kaitsta tarbijat kõige levinumate ebaausate kaubandustavade eest [...]“⁽¹⁵¹⁾.

Ametialase hoolikuse mõiste hõlmab selliseid põhimõtteid nagu „aus kaubandustava“, „hea usu põhimõte“ ja „hea turutava“, mis võeti liikmesriikide õigusaktides kasutusele juba enne ebaausate kaubandustavade direktiivi vastuvõtmist. Nende põhimõtetega rõhutatakse **äritegevuse valdkonnas kohaldatavaid normatiivseid väärtusi**. Sii võivad kuuluda riiklikest ja rahvusvahelistest standarditest ning käitumiskoodeksitest tulenevad põhimõtted (vt ka punkt 2.8.4 käitumiskoodeksite mittejärgimise kohta).

Näited

- Täitevasutus võttis satelliittelevisiooni teenuseid osutava ettevõtja suhtes meetmeid põhjusel, et too ei olnud üles näidanud ametialast hoolikust. Kuigi lepingud olid ajaliselt piiratud, oleks ettevõtja lugenud lepingu automaatselt pikendamiseks juhul, kui tarbija ei oleks astunud lepingu lõppedes samme, et takistada lepingu pikendamist⁽¹⁵²⁾.
- Siseriiklik kohus leidis, et täitevasutuse esitatud hagi puhul rikkus inkassofirma, kes avaldas tarbijatele survet maksta arveid õigustühiste lepingute eest ning keeldus nende küsimustele vastamast, ametialase hoolikuse nõudeid. Tarbijatel on õigus teada, mis arve alusel inkassofirma võlga sisse nõuab, ning veenduda nõude õigsuses. Asutus lähtus ametialase hoolikuse nõuete tõlgendamisel ühe inkassofirmade ühenduse käitumiskoodeksist ning see tõlgendus leidis kinnitust siseriiklikus kohtus. Kohus järeldas samuti, et isegi nende äriühingute puhul, kes sellesse ühendusse ei kuulu, saab lähtuda sellest käitumiskoodeksist, et teha kindlaks, mida ametialane hoolikus endast kujutab⁽¹⁵³⁾.

Artikli 5 lõike 2 punktist b tuleneb, et selleks et pidada kaubandustava ametialase hoolikuse nõuetega vastuolus olevaks, peab ühtlasi olema täidetud tingimus, et see **tõenäoliselt moonutab oluliselt** tarbijate **majanduskäitumist**. Seda põhimõtet on käsitletud eespool punktis 2.4.

⁽¹⁵¹⁾ Kohtuasi C-435/11, CHS Tour Services GmbH vs. Team4 Travel GmbH, 19. september 2013; kinnitatud kohtuasjas C-388/13, UPC, 16. aprill 2015, punktid 61–63.

⁽¹⁵²⁾ Otsus nr DKK 6/2014.

⁽¹⁵³⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:226, 17. jaanuar 2019.

Näide

Täitevasutus võttis meetmeid inkassofirma vastu. Asutus leidis, et ettevõtja avaldas tarbijatele põhjendamatu survet ja kasutas korduvalt agressiivseid tavasid, ning järeltas, et selline käitumine oli vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega ja kahjustas keskmise tarbija valikuvabadust, pannes ta tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud ⁽¹⁵⁴⁾.

2.8. Artikkel 6 – eksitav tegevus**Artikkel 6 „Eksitav tegevus“**

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

- a) toote olemasolu või olemus;
- b) toote põhiomadused, näiteks selle kättesaadavus, sellest tulenev kasu või sellega kaasnevad riskid, toote teostus, koostis, juurdekuuluvad lisandid, müügijärgne klienditeenindus ja kaebuste lahendamine, valmistamise või varumise viis ja kuupäev, kättetoimetamine, sobivus ettenähtud otstarbeks, kasutamine, kogus, toote kirjeldus, geograafiline või kaubanduslik päritolu või toote kasutamise oodatavad tulemused või tootega seotud katsete või kontrollimiste tulemused ja olulised tunnused;
- c) ettevõtja kohustuste ulatus, kaubandustava motiivid ja müügiotsuse laad ning mis tahes avaldus või sümbol, mis on seotud otsese või kaudse sponsoreerimisega või ettevõtja või toote tunnustamisega;
- d) hind või hinna arvutamise viis või konkreetse hinnaeelse olemasolu;
- e) hoolduse, varuosade, asendamise või parandamise vajadus;
- f) ettevõtja või tema esindaja olemus, tema tunnused ja õigused, näiteks tema isik ja varad, kvalifikatsioon, staatus, tunnustamine, sidusus või seotus ja tööstus-, kaubandus- või intellektuaalomandi õigused või saadud auhinnad ja tunnustused;
- g) tarbija õigused, sealhulgas õigus ümbervahetamisele või hüvitusele vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. mai 1999. aasta direktiivile 1999/44/EÜ tarbekaupade müügi ja nendega seotud garantiide teatavate aspektide kohta, (1) või tema võimalikud riskid.

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

- a) toote turustamist, sealhulgas võrdlevat reklaami, mis tekitab segadust seoses konkurendi toodete, kaubamärkide, ärinimede või muude eristatavate tunnustega;
- b) käitumiskoodeksites, mida ettevõtja on kohustunud järgima, sisalduvate kohustuste mittetäitmist ettevõtja poolt, kui:
 - i) kohustus ei ole püüdluslik, vaid on kindel ja selle täitmist on võimalik kindlaks teha ning
 - ii) ettevõtja viitab kaubandustava järgides, et ta on seotud käitumiskoodeksiga.
- c) kauba turustamist ühes liikmesriigis identsena kaubaga, mida turustatakse teistes liikmesriikides, kui sellel kaubal on oluliselt erinev koostis või erinevad omadused, välja arvatud juhul, kui seda õigustavad õiguspärased ja objektiivsed tegurid.“

Koos artikliga 7 „Eksitav tegevusetus“ on artikkel 6 ülekaalukalt see säte, millele täitmise tagamisel kõige sagedamini toetutakse.

⁽¹⁵⁴⁾ PS9540 – Euroservice-Recupero Crediti. Provvedimento nr 25425, 15. aprill 2015.

Teabest tarbijakäitumise kohta on näha, et mitte üksnes esitatud teabe sisu, vaid ka **teabe esitamise viis võib tarbijate reaktsiooni märkimisväärselt mõjutada**. Seepärast on artikliga 6 sõnaselgelt hõlmatud olukorrad, kus kaubandustava tõenäoliselt petab tarbijaid „muul moel, sealhulgas oma üldise esitusviisi tõttu, [...] isegi kui teave on faktiliselt õige“.

Seda, kas kaubandustava on oma laadilt eksitav, peavad hindama liikmesriikide kohtud ja haldusasutused, võttes muu hulgas arvesse kõige hiljutisemaid järeldusi käitumisökonomika valdkonnas. Eksitavaks võib lugeda näiteks vaikesaadete kasutamist (valikud, mille tegemist tarbijatelt eeldatakse, kui nad ei väljenda selgelt vastupidist) ja tarbetult keerulise teabe andmist.

2.8.1. Üldine eksitav teave

Artikli 6 lõike 1 punktidega a–g on keelatud eksitav tegevus, mis võib petta keskmist tarbijat mitmes aspektis, sealhulgas:

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

Artikkel 6 hõlmab sõnaselgelt kaubandustava, mis „**sisaldab valeandmeid** ja on seetõttu ebaõige“.

Teave toote põhiomaduste kohta tuleb ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 kohaselt esitada ostukutses ning tarbija õiguste direktiivi kohaselt enne lepingu sõlmimist. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti b kohaselt on keelatud esitada ebaõiget teavet toote põhiomaduste kohta, kui see tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud.

Näited

- Tarbijakaitseasutus võttis meetmeid ettevõtja suhtes, kes väitis vääralt, et tema laenuudel, mida ta tarbijatele pakub, on turu madalaim intressimäär. Lisaks oli ettevõtja reklaamides ebaõige teave, et tarbijatele antakse laenu olenemata nende varasematest laenuandmetest ⁽¹⁵⁵⁾.
- IT-toodete, näiteks väliste kõvaketaste, USB-pulkade, mobiiltelefonide ja tahvelarvutite puhul on oluline põhiomadus nende salvestusmaht (mälu). Tarbijakaitseasutus võttis meetmeid ettevõtja suhtes, kes reklaamis IT-toodete salvestusmahtu, mis erines suurel määral toodete tegelikust salvestusmahust ⁽¹⁵⁶⁾. Sarnases juhtumis algatas üks tarbijaiühendus ühishagi eri tootemarkidega IT-seadmete uurimiste põhjal, mille käigus avastati, et reklaamitud mälu maht erines tegelikust mälu mahust keskmiselt kolmandiku võrra.
- Lennureisibüroo suhtles tarbijatega enne tehingu tegemist nende riigikeeles. Müügijärgset klienditeenindust osutati aga üksnes inglise keeles ning tarbijaid sellest enne tehingu toimumist ei teavitatud. See kaubandustava leiti olevat vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktiga b tõlgendatuna koostoimes I lisa punktiga 8 ⁽¹⁵⁷⁾.
- Siseriikliku kohtu otsuse kohaselt võis asjaolu, et pilet on edasi müüdüd, käsitada pileti põhiomadusena, sest algne müüja ei pruugi edasimüüdüd pileti ostjale sissepääsu lubada ⁽¹⁵⁸⁾.

Artikli 6 lõike 1 punktides c ja f osutatakse mitmesugusele teabele ettevõtja ja müügi protsessi laadi kohta. See võib hõlmata ka kaubandustavasid, mille puhul ettevõtja väidab valelikult või vihjab, et tal on luba müüa teatavat valikulises turustusvõrgus turustatavat toodet.

⁽¹⁵⁵⁾ Otsus nr RPZ 4/2015.

⁽¹⁵⁶⁾ PS9678 – Samsung – Caratteristiche Tecniche Smartphone. Otsus nr 25138, 19. detsember 2014.

⁽¹⁵⁷⁾ ECLI:NL:CBB:2016:103, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 15/338.

⁽¹⁵⁸⁾ ECLI:NL:CBB:2014:412, College van Beroep voor het bedrijfsleven, AWB 13/225.

Sageli **kuni-väiteks** nimetatav kaubandustava tähendab, et ettevõtja viitab turustusargumendina suurimale kasule, mida tarbijad võivad toote kasutamisel eeldada. Väidet, mis sisaldab sõna „kuni“, võidakse pidada artikli 6 tähenduses eksitavaks, kui see ei kajasta ettevõtja **tegelikku pakkumist** ja kui see tõenäoliselt paneb tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud. Kõnealusel väidet võivad olla eksitavad, kui ettevõtjad ei suuda **tõendada, et tarbijad tõenäoliselt saavutavad lubatud maksimumtulemused** tavatingimustel. Vt ka punkt 2.8.2 hinnaeeluste kohta.

Seda, kas kuni-väide on eksitav, tuleb hinnata igal üksikjuhul eraldi. Selle hindamise käigus võivad olla asjakohased eri kriteeriumid, näiteks alljärgnevad.

- Kas selgelt on esitatud tulemused ja kasu, mida keskmine tarbija võiks põhjendatult eeldada, sealhulgas kõik kohaldatavad tingimused ja piirangud. Sellise teabe esitamata jätmine võib liigituda seoses toote põhiomadustega eksitavaks kui
 - o artikli 7 lõike 4 punktis a nimetatud olulise teabe väljajätmine (ostukutse puhul),
 - o eksitav tegevus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti b tähenduses.
- Kas ettevõtjale on hõlpsasti kättesaadavad piisavad tõendid oma väite tõendamiseks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 12 tähenduses.

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

Näited

- Üks finantseerimisasutus reklaamis investeerimistoodet väikese riskiga viieaastase tähtajaga hoiusena, mille puhul kohaldatakse eelisintrssi ja mille tähtpäeval on tagatud kapitalitulu. Tegelikult kaotasid investorid kapitalilt teenitud intrssi ja suure osa algul investeeritud kapitalist. Tarbijakaitseasutuse hinnangul oli see kaubandustava eksitav, sest investorid olid saanud pakutud finantstoote kohta ebapiisavat ja eksitavat teavet ⁽¹⁵⁹⁾.
- Tarbijate nõudeid menetlev siseriiklik kohus pidas eksitavaks ühe mobiilsideoperaatori reklaami, sest ettevõtja, kes lubas oma konkurentidest 30 % väiksemaid tariife, oli jätnud üheselt märkimata, et vestluse esimest minutit ei arvestata sekundipõhiselt. Kohus leidis, et kuna pakkumine oli esitatud ebaselgelt, ei saanud tarbija teha teadlikku otsust ⁽¹⁶⁰⁾.

Ebaausate kaubandustavade direktiivis ei ole sõnaselgelt sätestatud ühtki nõuet märkida **toote geograafiline (või kaubanduslik) päritolu või koostis** ⁽¹⁶¹⁾. Sellised nõuded võivad aga olla sätestatud valdkondlikes õigusaktides ⁽¹⁶²⁾. Peale selle võib tarbija eksitamine neis aspektides kuuluda ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaselt direktiivi artikli 6 lõike 1 punktis b sätestatud keelu alla, kui selline vale või petlik teave tõenäoliselt paneb tarbija tegema ostuotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

Siseriiklikud kohtud on teinud otsuseid, mis on konkreetselt seotud ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisega **päritolu käsitlevate eksitavate väidete** suhtes.

Näide

Dominikaani Vabariigist pärit ettevõtja turustas liidus oma rummitoodangut, ent osutas pudelitel ja reklaammaterjalides mitmel korral Kuubale. Siseriiklik kohus leidis, et kuulsa geograafilise paikkonna nimetamine tootel, mis ise ei ole pärit kõnealuselt paikkonnast, on eksitav kaubandustava ⁽¹⁶³⁾.

Samuti on tõstatatud küsimusi **toodete koostist** käsitleva teabe kohta, näiteks selliste toodete puhul, mis ei sisalda loomset päritolu komponente, kuid mille etiketil või märgistusel on märgitud sõna „nahk“.

⁽¹⁵⁹⁾ Tarbijate ombudsman, 25. veebruar 2013 (protokoll nr 4995), Küprose keskpang.

⁽¹⁶⁰⁾ Malta tarbijavaidluste kohus, Melita mobile, 17. aprill 2013.

⁽¹⁶¹⁾ Ehkki seda võidakse lugeda oluliseks teabeks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 alusel.

⁽¹⁶²⁾ Vt nt kohtuasi C-363/18, Organisation juive européenne ja Vignoble Psagot, 12. november 2019 – kohustus märkida toiduainete päritoluriiki või lähtekoht.

⁽¹⁶³⁾ Cour d'appel de Paris, 10. mai 2012, Société Havana Club International ja SA Pernod vs. SAS Etablissements Dugas ja Société 1872 Holdings VOF (viitenr 10/04016).

Näide

Siseriiklikud kohtud on otsustanud, et on eksitav turustada mööblit, mis ei sisalda nahka, väitega, et mööbli teatavad osad on valmistatud „nahkkangast“. Kohtud rõhutasid, et keskmine tarbija eeldaks, et sellises mööblis on kasutatud nahka ⁽¹⁶⁴⁾.

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

Näited

- Siseriiklik kohus lükkas tagasi edasikaebuse ettevõtjalt, keda täitevasutus oli trahvinud seetõttu, et ta eksitas tarbijaid taganemisõiguse küsimuses. Selle asemel et osutada sõnaselgelt asjaolule, et tarbijad võisid lepingust taganeda 14 päeva jooksul, sisaldasid lepingud üksnes ebaselgelt ja eksitavalt sõnastatud viidet siseriikliku õigusakti asjaomastele sätetele ⁽¹⁶⁵⁾.
- Ettevõtja reklaamis silmatorkavalt üheaastast tasuta müügi garantiid, et propageerida selle garantii tasulist pikendamist kolmeks või viieks aastaks. Ettevõtja ei teavitanud tarbijaid nõuetekohaselt tarbekaupade müügi ja garantiide direktiivist tulenevast kohustusest tagada kahe aasta jooksul pärast toote üleandmist toote vastavus lepingule. Tarbijakaitseasutus leidis, et see kaubandustava on eksitav, eriti ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti g alusel ⁽¹⁶⁶⁾. Seda otsust kinnitas hiljem siseriiklik kohus ⁽¹⁶⁷⁾.

2.8.2. Hinnaeelised

Artikli 6 lõike 1 punkti d kohaselt on keelatud esitada eksitavat teavet **hinna** kohta. Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamist hinna alandamise suhtes, mille puhul kohaldatakse hindade avaldamise direktiivi 98/6/EÜ kohaseid erieeskirju, käsitletakse punktis 1.2.5. **Ebaausate kaubandustavade direktiiv on jätkuvalt täielikult kohaldatav hinnaeeliste reklaamiga seotud muud liiki tavade suhtes ja reguleerib neid, näiteks võrdlus muude hindadega, teatavatel tingimustel kehtivad kombineeritud või seotud pakkumised ning lojaalsusprogrammid.** Sedalaadi reklaamitavade puhul on asjakohased mitu ebaausate kaubandustavade direktiivi sätet (nt artikli 6 lõike 1 punkt d konkreetse hinnaeelise olemasolu kohta ja punkt 20 tasuta pakkumiste kohta). Ebaausate kaubandustavade direktiiv on kohaldatav ka **personaliseeritud hindade** suhtes (vt punkt 4.2.8).

Eeskätt on ebaausate kaubandustavade direktiiv kohaldatav selliste reklaamitavade suhtes, mille puhul võrreldakse hindu teiste ettevõtjate hindade või muude võrdlushindadega, näiteks nn tootja soovituslikud jaemüügihinnad. **Asjaomased ettevõtjad peavad pöörama erilist tähelepanu sellele, et teavitada tarbijat selgelt asjaolust, et märgitud on võrdlushind, mitte alandatud hind, mida ettevõtja varem rakendas.** Selline selgitus tuleb esitada hõlpsasti arusaadaval viisil koos võrdlushinnaga. See on iseäranis oluline juhul, kui ettevõtja **kriipsutab** reklaamis **võrdlushinna läbi** või kasutab muid selliseid meetodeid, mille tulemusena tarbijad tõenäoliselt eeldavad, et märgitud on sama ettevõtja varasem, alandatud hind. Küsimuses, kas sellised tavad on eksitavad või mitte ning kas need on kooskõlas ebaausate kaubandustavade direktiiviga, otsustavad liikmesriikide ametiasutused igal üksikjuhul eraldi.

Kui hinnavõrdluses kasutatakse **soovituslikke jaemüügihindu**, tuleb igal juhul esitada vastav selgitus. Selline tava võib olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktiga d, kui see hind on põhjendamatult kõrge ja ebarealistlik ning jätab tarbijatele mulje, nagu pakutaks neile tegelikust märksa suuremat eelist.

Canal Digital Danmarki kohtuasjas ⁽¹⁶⁸⁾ selgitas Euroopa Kohus, et kaubandustava, mille puhul **toote hind jagatakse mitmeks osaks, rõhutades ühte neist**, on eksitav artikli 6 lõike 1 tähenduses, kui see tava võib esiteks jätta keskmisele tarbijale ebaõige mulje, et talle pakutav hind on soodne, ning teiseks ajendada teda tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud, kusjuures eelotsusetaotluse esitanud kohtu ülesanne on kõiki põhikohtuasjas olulisi asjaolusid silmas pidades seda kontrollida ⁽¹⁶⁹⁾.

⁽¹⁶⁴⁾ Otsus Az. I-4 U 174/11, OLG Hamm, 8. märts 2012, ja otsus Az. 3 U 219/11, OLG Bamberg, 21. märts 2012.

⁽¹⁶⁵⁾ Praha linnakohus, 11. mai 2015, Bredley and Smith vs. Tšehhi kaubandusinspektsioon.

⁽¹⁶⁶⁾ PS7256, Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, 21. detsember 2011, COMET-APPLE-Prodotti in garanzia.

⁽¹⁶⁷⁾ Consiglio di Stato, N. 05253/2015REG.PROV.COLL. N. 05096/2012 REG.RIC.

⁽¹⁶⁸⁾ Kohtuasi C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26. oktoober 2016.

⁽¹⁶⁹⁾ *Ibid.*, punktid 47–49.

Näited

- 2020. aastal võtsid reisibroneerimissaitide Booking ja Expedia haldajad kohustused komisjoni ning tarbijakaitsealase koostöö võrgustikku kuuluvate riigi ametiasutuste ees. Nad nõustusid tagama, et platvormidel esitatakse selge teave hinna alandamise ja allahindluse kohta kooskõlas ELi tarbijaõigusega, sealhulgas
 - ei esitata muude viibimiskuupäevade kohta arvatud hindu, jättes mulje, nagu tegemist oleks allahindlusega (nt kasutades läbikriipsutatust või selliseid fraase nagu „[...] % allahindlust“);
 - märgitakse selgelt, kui madalamad hinnad kehtivad vaid lojaalsusprogrammide liikmetele;
 - ei esitleta pakkumist ajaliselt piiratud pakkumisena, kui sama hind kehtib ka pärast selle tähtaja lõppu⁽¹⁷⁰⁾.
- Ettevõtja võrdles spordivahendi reklaamis selle hinda importija märksa kõrgema soovitusliku jaemüügihinnaga, ehkki importija ei müünud seda toodet otse tarbijatele. Siseriiklik kohus leidis, et see tava on eksitav, ja keelas ettevõtjal võrrelda oma hinda soovitusliku jaemüügihinnaga, välja arvatud juhul, kui selline hind langeb ka tegelikult kokku hinnaga, mida teised jaemüüjad sama toote eest üldjuhul küsivad⁽¹⁷¹⁾.
- Siseriiklik kohus leidis, et ettevõtja rikkus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti d, kui ta kasutas mööbliesemete puhul läbikriipsutatud võrdlushindu, kuigi ta ei olnud neid tooteid kunagi sellise hinnaga pakkunud. Sel viisil lõi ettevõtja hinnaeelise, mida tegelikkuses olemas ei olnud ja mis eksitas või võis eksitada tarbijaid⁽¹⁷²⁾.

2.8.3. Segadust tekitav turustamine

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

Artikli 6 lõike 2 punkt a

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

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

Näited

- Siseriiklik kohus leidis, et teise ettevõtja tootemargikujundust (nimi, kaubamärgid ja arve kujundus) matkivate arvete väljastamine ja sellise mulje loomine, et teenused oli osutanud kõnealune teine ettevõtja, on ebaaus kaubandustava. See oli ka vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punktiga 21 (turundusmaterjalidesse arve või samalaadse maksmist eeldava dokumendi lisamine, mis jätab tarbijale mulje, et ta on turustatava toote juba tellinud, kuigi ta seda ei ole)⁽¹⁷³⁾.
- Samuti leidis sama kohus, et kollase kujundusega kirjade „Taxi“ ja „Taxi Göteborg“ kasutamine taksol on võrdlev reklaam ning see tekitab segadust seoses konkurendi eristusmärkidega. Selle põhjuseks oli asjaolu, et üks teine ettevõtja oli pakkunud Göteborgi piirkonnas alates 1922. aastast taksoteenust, kasutades oma kaubamärkidena kirja „Taxi Göteborg“ ja kollast värvi⁽¹⁷⁴⁾.

Tava, mille puhul tekib küsimus, kas see vastab sellele sättele, on **matkiv pakendamine**, mida võib esineda nii veebipõhistes kui ka -välistes müügikanalites. Matkiv pakendamine on toote pakendi (või kaubandusliku välimuse) kujundamine selliselt, et see näeks välja nagu tuntud konkureeriv tootemark.

⁽¹⁷⁰⁾ 18. detsembri 2020. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

⁽¹⁷¹⁾ MAO:829/15.

⁽¹⁷²⁾ ECLI:NL:RBROT:2019:4155, Rechtbank Rotterdam, ROT 18/4040.

⁽¹⁷³⁾ MD 2009:36, Marknadsdomstolen, 19. november 2009.

⁽¹⁷⁴⁾ MD 2015:9, Marknadsdomstolen, 11. juuni 2015.

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

Sel viisil võidakse tarbijat petta mitmel viisil:

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

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

Näide

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

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

I LISA punkt 3

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

I LISA punkt 4

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

I LISA punkt 13

„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.“

Tarbijaid võib eksitada see, kui **ettevõtjad või internetipõhised kauplemiskohad müüvad margitoote nimesid märksõnadena**, juhul kui see võib tekitada segadust tegelikult toodet pakkuva ettevõtja isiku suhtes. Ebaausate kaubandustavade direktiiv, eriti selle artikli 6 lõike 1 punkt a ja lõike 2 punkt a, muutub asjakohaseks siis, kui kuvatavad tulemused tõenäoliselt viivad tarbijad toote olemuse suhtes eksitusse või tekitavad segadust konkurentide toodete, kaubamärkide, kaubanimede või muude eristumärkide vahel. Kui äriühing kasutab kaubamärgiga kaitstud tootemargile viitavaid märksõnu **võltsitud toodete** müügiks, võidakse seda käsitada ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkti 9 rikkumisenä.

2.8.4. Käitumiskoodeksite mittejärgimine

Artikli 6 lõike 2 punkt b

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

[...]

- b) käitumiskoodeksites, mida ettevõtja on kohustunud järgima, sisalduvate kohustuste mittetäitmist ettevõtja poolt, kui:
- i) kohustus ei ole püüdluslik, vaid on kindel ja selle täitmist on võimalik kindlaks teha ning
 - ii) ettevõtja viitab kaubandustava järgides, et ta on seotud käitumiskoodeksiga.“

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

Bankia kohtuasjas selgitas Euroopa Kohus, et ebaausate kaubandustavade direktiiviga ei ole vastuolus sellised siseriiklikud õigusaktid, mille kohaselt ei ole käitumiskoodeksid õiguslikult siduvad⁽¹⁷⁵⁾. Ehkki kohus tunnistas, et artikli 6 lõike 2 punkti b kohaselt võib asjaolu, et ettevõtja ei ole järginud käitumiskoodeksit, endast kujutada ebaausat kaubandustava, ei ole direktiivis iseenesest pandud liikmesriikidele kohustust ette näha otseseid tagajärgi ettevõtjatele üksnes sel põhjusel, et nad ei ole järginud käitumiskoodeksit⁽¹⁷⁶⁾.

Näide

Tarbijakaitseasutus võttis selle sätte alusel meetmeid ühe energiavarustusteenuste osutaja suhtes. Ettevõtja, kes oli ühe energiaetevõteteid esindava ühenduse liige, väitis end olevat kohustatud järgima kõnealuse ühenduse välja antud käitumiskoodeksit. Selles oli öeldud, et kui tarbijad soovivad vaid teavet, ei tohiks neile teha toote- või teenusepakkumist. Vaatlusaluse juhtumi puhul aga tarbijad kas ei saanud soovitud teavet või avastasid end olevat seotud lepinguga, mille jaoks nad ei olnud nõusolekut andnud. Käitumiskoodeksis oli öeldud ka seda, et ühenduse liige ei tohiks ära kasutada tarbija kogenematust või haavatavust (vanust). Ometi oli kõnealune energiatarbija ära kasutanud mitut eakat, kellega ta oli ühendust võtnud⁽¹⁷⁷⁾.

Teiseks on ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisaga teatavad **tavad** kõigil tingimustel keelatud – selle eesmärk on tagada, et **ettevõtjad kasutavad turustamisel käitumiskoodeksit vastutustundlikult** (I lisa punktid 1 ja 3 käitumiskoodeksite kohta, punkt 2 usaldusmärkide kohta ja punkt 4 avalik-õigusliku asutuse kinnituse kohta).

2.8.5. Kvaliteedierinevusega turustamine

Artikli 6 lõike 2 punkt c

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

c) kauba turustamist ühes liikmesriigis identsena kaubaga, mida turustatakse teistes liikmesriikides, kui sellel kaubal on oluliselt erinev koostis või erinevad omadused, välja arvatud juhul, kui seda õigustavad õiguspärased ja objektiivsed tegurid.“

Kaupade vaba liikumine ei tähenda tingimata, et iga toode peab ühtse turu igas sosis olema täpselt samasugune. Tarbijad saavad ise valida, millist toodet nad soovivad osta, kuid ka ettevõtjad võivad turustada ja müüa eri koostise või omadustega tooteid, eeldusel et nad seejuures järgivad täielikult ELi õigusakte (sh nii toodete ohutuse ja märgistamise kui ka muud horisontaalsed või valdkondlikud õigusaktid).

Nagu on aga sätestatud direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 52, võib oluliselt erineva koostise või erinevate omadustega kaupade turustamine eri liikmesriikides identsete kaupadena tarbijaid eksitada ja panna nad tegema tehinguotsust, mida nad muul juhul ei teeks. Selliseid turustamistavasid kirjeldatakse sageli sõnadega „kvaliteedierinevused“ või „kahetine kvaliteet“.

⁽¹⁷⁵⁾ Kohtuasi C-109/17, Bankia, 19. september 2018.

⁽¹⁷⁶⁾ *Ibid.*, punkt 58.

⁽¹⁷⁷⁾ CA/NB/527/29, 6. november 2010.

Seepärast lisati direktiiviga (EL) 2019/2161 ebaausate kaubandustavade direktiivi konkreetne säte (artikli 6 lõike 2 punkt c), mida kohaldatakse olukordades, kus ettevõtjad turustavad kaupu eri liikmesriikides identsena, kuigi tegelikkuses on need kaubad koostiselt või omadustelt oluliselt erinevad, välja arvatud juhul, kui seda õigustavad õiguspärased ja objektiivsed tegurid. Artikli 6 lõike 2 punkti c kohaldamisel lähtutakse asjaomaste kaupade esitlemise ja koostise või omadustega seotud **objektiivsetest ja ilmsetest asjaoludest**.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 2 punktis c on selgitatud, et ebaausate kaubandustavade direktiiv on kohaldatav eksitavate kvaliteedierinevusega turustamise tavade suhtes, ning selle punktiga on antud tarbijakaitsealaste õigusaktide täitmise tagamise eest vastutavatele liikmesriikide asutustele selgem ja konkreetsem õiguslik alus, et selliseid eksitavaid tavasid käsitleda. Käesolevate suunistega asendatakse ja tühistatakse komisjoni 2017. aasta teatis, milles käsitletakse ebaausate kaubandustavade direktiivi (algse redaktsioonis) kohaldamist toiduainete kvaliteedierinevuste suhtes ⁽¹⁷⁸⁾.

Reguleerimise ja asjaomased ettevõtjad

Artikli 6 lõike 2 punkti c kohaldatakse üksnes kaupade suhtes, mida ebaausate kaubandustavade direktiivis määratletud ei ole. Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatakse toodete suhtes, mille all mõistetakse üldiselt kaupu, teenuseid ja digitaalset sisu. Seepärast tuleks *mutatis mutandis* kohaldada kaupade müügi direktiivis (EL) 2019/771 esitatud määratlust terminile „kaup“. Selle alusel on kaup kehaline vallasasi ning ka vesi, gaas ja elekter piiratud mahus või kindlaksmääratud koguses. Sellest tulenevalt ei kohaldata artikli 6 lõike 2 punkti c teenuste ja digitaalse sisu suhtes, mis jäävad ebaausate kaubandustavade direktiivis eksitava tegevuse või tegevusetuse kohta esitatud üldnormide kohaldamisalasse.

Kvaliteedierinevusega turustamise tavad tekitavad probleeme enamasti **toidu** (sh joogid) valdkonnas. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 2 punkti c kohaldatakse aga ka muud liiki kaupade suhtes.

Artikli 6 lõike 2 punkti c kohaldatakse **turustamise** suhtes – tegemist on üldmõistega, mis hõlmab kaupade teabe esitamist pakenditel, seotud reklaami, müügi edendamist ning kaupade müüki tarbijatele.

Artikli 6 lõike 2 punkti c peamine sihtrühm on ettevõtjad, kes otsustavad asjaomaste kaupade koostise ja esitusviisi üle. Üldjuhul on need tootjad, sealhulgas jaemüüja kaubamärkide omanikud. **Seetõttu tuleks artikli 6 lõike 2 punkti c täitmise tagamisel keskenduda eeskätt kaupade tootjatele**.

Jaemüüjatel ei ole enamasti otsustusõigust müüdavate kaupade koostise ega pakendamise suhtes. Kui **täitevasutused** on teatava kauba puhul kindlaks teinud, et kasutatud on eksitavaid kvaliteedierinevuse tavasid, **võivad nad sellegipoolest nõuda, et ka asjaomast kaupa müüvad jaemüüjad võtaksid parandusmeetmeid**. Eeskätt võivad nad nõuda, et jaemüüjad esitaksid tarbijatele müügikohas lisateavet ning kannaksid hoolt selle eest, et tarbijatele tehakse teatavaks asjaolu, et asjaomane kaup ei ole tegelikult teistes riikides müüdava kaubaga identne. Kuna ebaausate kaubandustavade direktiivi ei kohaldata ettevõtjatevahelistele suhetele, ei reguleerita sellega täitmise tagamise meetmete tagajärgi seoses jaemüüjate ja tootjate vaheliste lepinguliste suhetega.

Arvestades kvaliteedierinevusega seotud juhtumite piiriülest laadi, peavad pädevad asutused tegema koostööd **tarbijakaitsealase koostöö määru**se (EL) 2017/2394 alusel, kui see on kohaldatav. Eeskätt on tarbijakaitsealase koostöö määruisega pädevatele asutustele kehtestatud selged vastastikuse abi osutamise kohustused, mille eesmärk on tagada, et ettevõtja asukohaliikmesriigi ametiasutused võtaksid vajalikke meetmeid, et lõpetada rikkumised, mis kahjustavad tarbijaid liidu muudes jurisdiktsioonides.

Kuidas teha kindlaks kaupade erinevused ja asjaolu, kas kaupu turustatakse identsena?

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 2 punkti c kohaselt võib teatava kauba kvaliteedierinevusega turustamise tava käsitada ebaausana, kui täidetud on kaks alljärgnevat tingimust:

1. kaupa turustatakse identsena kaubaga, mida turustatakse teistes liikmesriikides, ning
2. kaubal on võrreldes teistes liikmesriikides turustatava kaubaga oluliselt erinev koostis või erinevad omadused.

⁽¹⁷⁸⁾ Komisjoni teatis, milles käsitletakse ELi toidu- ja tarbijakaitsealaste õigusnormide kohaldamist toodete kvaliteedierinevuse suhtes – Toiduained (ELT C 327, 29.9.2017, lk 1). Käesolevate suunistega asendatakse ja tühistatakse see varem avaldatud komisjoni teatis.

Viidet teistele liikmesriikidele tuleks mõista nii, et see hõlmab lisaks sellele liikmesriigile, kus täitmise tagamise meetmeid võetakse, **üht või mitut teist liikmesriiki** ⁽¹⁷⁹⁾.

Fraas „identsena turustamine“ osutab sellele, kuidas kaupu **keskmisele tarbijale** müügiks pakutakse ning kuidas keskmine tarbija neid tajub. Seepärast ei pea kauba esitusviisi olema kõikides aspektides täiesti identne, selleks et keskmine inimene tajuks seda identsena. Direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduse 53 kohaselt peaksid liikmesriikide pädevad asutused hindama, kas tarbijad saavad sellist eristamist kergesti tuvastada, pöörates tähelepanu teabe kättesaadavusele ja piisavusele.

Kui teatavat kaupa pakutakse tarbijatele eri riikides müügiks oluliselt erineva koostise või erinevate omadustega versioonides, peaksid ettevõtjad panema end keskmise tarbija olukorda ning kindlaks tegema, kas **keskmine tarbija tõenäoliselt tajub neid kauba eri versioone identsetena**. Siinkohal saavad ettevõtjad lähtuda väljakujunenud heast turustamistavast – ettevõtjad pakuvad oma toidukaupade eri versioone (mida turustatakse siseturgudel paralleelselt) müügiks nii, et nende erinevused oleksid tarbijatele väga selgelt tajutavad, kuid kasutavad tootemarki eristavaid ühiselemente.

Kuna artikli 6 lõike 2 punkti c kohaldatakse erinevuste olemasolu korral, ei ole vaja kindlaks määrata võrdluskaupa. Täpsemalt **ei ole** selle punkti kohaselt **nõutav välja selgitada, kumb identsetena turustatavatest kaupadest on algne ja kumb neist on erinevustega versioon**. Loeb üksnes see, kas eri liikmesriikides turustatavad kaubad on koostiselt või omadustelt oluliselt erinevad või mitte. Seepärast peavad ettevõtjad ühtlasi tagama, et tarbijad suudavad nende kauba eri versioone selgelt eristada.

Selleks et teha kindlaks erinevused teistes liikmesriikides turustatavate kaupadega, peavad riiklikud täitevasutused **võrdlema pakendil (st pakendi esiküljel ja etiketil) olevat teavet**. Kui (laboriproovi tulemusena) selgub, et märgistusel esitatud kohustuslik teave ei ole täpne, on liiatigi tegemist ELi toidualaste õigusnormide rikkumisega – vt lisateavet allpool ja punktides 1.2.2 ja 3.3.

Hindamine igal üksikjuhul eraldi ja erinevuse olulisus

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklis 6 sätestatud üldsätete kohaselt on erineva koostise või erinevate omadustega kaupade turustamine identsetena eksitav ning seega ebaaus ja keelatud, **kui selline turustamine tõenäoliselt muudab keskmise tarbija teinguotsust**. Seepärast tuleb asjaomaseid kaubandustavasid hinnata igal üksikjuhul eraldi. Tehinguotsuse kriteerium on ebaausate kaubandustavade direktiivi kõigi peamiste ebaausaid kaubandustavasid käsitlevate sätete (st artiklid 5 ja 9) kohaldamise lähtealus ja eeltingimus.

Selles küsimuses tasub meeles pidada, et tarbijate üldise arusaama kohaselt on ühtsel turul tagatud kaupade vaba liikumine ja võrdne juurdepääs kaupadele. Eeskätt seostavad tarbijad tootemärke kontrollitud ja püsiva kvaliteediga. Tarbijate sellist arusaama kinnistatakse tootemarkide reklaami ja mainekujundusega. Samuti kasutavad tootemargiomaniikud selliseid väiteid nagu „originaal“, „kordumatu“ ja „algupärane retsept“, mida leiab sageli näiteks toidupakenditelt, ning edastavad tarbijatele seeläbi sõnumit, et kauba omadused on kõikidel turgudel ühetaolised.

Seega ei eelda tarbijad vaikimisi, et eri riikides müüdavatel tootemargiga kaupadel on erinev koostis või erinevad omadused. **Sellest tulenevalt ei pruugi nad kaupa osta, kui nad teaks, et nende riigis müügiks pakutav kaup on omadustelt või koostiselt erinev** teistes riikides tarbijatele pakutavast kaubast. Teadusuuringute Ühiskeskuse 2020. aasta uuringus aga selgus, et toiduainete puhul **mõjutasid kaupade eri versioonid tarbijate ostuotsuseid** vaadeldud toidukaupade ja liikmesriikide lõikes **erinevalt**. Kui tarbijaid teavitati toidukaupade eristamisest, eelistasid nad mõnel juhul omamaiseid versioone ning teistel juhtudel välismaiseid versioone ⁽¹⁸⁰⁾.

⁽¹⁷⁹⁾ Võrdluses kasutatavate toodete valikut ja proovivõttu käsitletakse ühises katsete meetodikas, mille komisjoni Teadusuuringute Ühiskeskus kehtestas 2018. aastal; kättesaadav aadressil https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/eu_harmonised_testing_methodology_-_framework_for_selecting_and_testing_of_food_products_to_assess_quality_related_characteristics.pdf.

⁽¹⁸⁰⁾ Teadusuuringute Ühiskeskuse aruanne „Empirical testing of the impact on consumer choice resulting from differences in the composition of seemingly identical branded products“ („Empiirilised katsed: näiliselt identsete margitoodete koostise erinevuste mõju tarbijate valikutele“) (2020), kättesaadav aadressil <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/empirical-testing-impact-consumer-choice-resulting-differences-composition-seemingly-identical>. Uuringus analüüsiti labori- ja veebikatses abil, kas tarbijate teavitamine tooteerinevustest (tooteid eristati uuringus fraasiga „toodetud [riigi] turule“) paneb nad teatavat tooteversiooni eelistama. Veebikatses ei täheldatud, et tarbijad oleksid selgelt eelistanud omamaist või muud tooteversiooni, ent laborikatses nähtus, et rohkem eelistati omamaiseid versioone. Veebikatses pidid tarbijad tegema valiku 30 paari (kahe riigi tooteversioonid) puhul ning selgus, et kuuel juhul eelistasid tarbijad omamaist versiooni ja kahel juhul välismaist versiooni. Peale selle tunnistasid tarbijad üheksal juhul, et nad ei valiks omamaist tooteversiooni, ning kaheksal juhul, et nad ei valiks välismaist tooteversiooni. Laborikatses olid tarbijate valikud olenevalt tootest ja riigist erinevad, kuid paljudel juhtudel eelistasid tarbijad nende riigi jaoks ette nähtud tooteversiooni (8 juhul 12st).

Samuti järeltas Teadusuuringute Ühiskeskus, et kui tarbijatel on valida kauba eri versioonide vahel, oleneb nende käitumine **ka sellest, kui suur on erinevus**. Keskmise tarbija tehinguotsust mõjutab suurema tõenäosusega see, kui ta on teadlik sellest, et näiteks toiduainete puhul on üks või mitu põhikoostisosa oluliselt erinevad või põhikoostisosa(de) sisaldus oluliselt erinev⁽¹⁸¹⁾. Suuremad koostise erinevused tõenäoliselt tähendavad, et erinevad on ka organoleptilised omadused, mis on tarbijate silmis üks olulisi toidu kvaliteedi näitajaid. Sellegipoolest tasub meeles pidada, et toiduainete puhul on **sensoorne taju vaid üks elementidest, mis võib tarbijate valikuid mõjutada**. Näiteks võivad tarbijad teatavat liiki koostisaineid vältida ka mitmesugustel muudel põhjustel kui terviseiga seotud põhjused (nt allergenid). Eeskätt omistavad tarbijad üha rohkem tähtsust teatavate kaupade või nende koostisosade keskkonnamõjule, geograafilisele päritolule, tootmisviisile, keemilisele koostisele jms⁽¹⁸²⁾.

Seda, milliseid erinevusi saab käsitada olulise ja mitteolulisena, ei ole võimalik näiteks toidu konkreetsete koostisosade puhul eelnevalt kindlaks määrata. Selle asemel on erinevuse olulisus **lahutamatu osa hindamisest, mille käigus selgitatakse igal üksikjuhul eraldi välja, kuidas mõjutab kvaliteedierinevusega turustamine** keskmist tarbijat. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 2 punktis c kasutatakse seda mõistet just selles tähenduses – kuidas see mõjutab keskmist tarbijat.

Põhjendatud erandid

Artikli 6 lõike 2 punkti c kohaselt tohivad ettevõtjad oluliselt erineva koostise või erinevate omadustega kaupu identsetena (ka edaspidi) turustada juhul, kui seda õigustavad **õiguspärased ja objektiivsed tegurid**. Mitteammendav soovituslik loetelu selliste tegurite kohta on esitatud direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 53: siseriiklikud õigusnormid, toorainete kättesaadavus/hooajalisus, vabatahtlikud strateegiad, mille eesmärk on parandada juurdepääsu tervislikule täisväärtuslikule toidule, ning ettevõtja õigus pakkuda sama kaubamärgi kaupu erinevatel geograafilistel turgudel eri kaalu või mahuga pakendites.

Tõepoolest **võivad siseriiklike õigusnormidega** olla teatavates riikides müüdavate toidukaupade puhul ette nähtud **konkreetsed nõuded** koostisele, mida teistes liikmesriikides ei ole. Samuti võib **tooraine** hankimisel selle **geograafilise ja/või hooajalise kättesaadavuse tõttu** esineda objektiivseid erinevusi, mis mõjutavad toodete koostist ja/või maitset. Ettevõtjad võivad samuti võtta **vabatahtlikult järgitavate tootmissoovituste** tulemusena kasutusele uusi retsepte, mis tehnilistel või majanduslikel põhjustel ei ole tehtav kõikidel turgudel samal ajal.

Kuna direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 53 esitatud näited on mitteammendavad, võib eri liikmesriikides turustatavate kaupade eristamist põhjendada ka muude objektiivsete teguritega.

Tegureid, millega ettevõtjad kaupade eristamist põhjendavad, tuleb hinnata igal üksikjuhul eraldi. Ettevõtjad peavad tõendama erandi kehtivust. Eelkõige juhul, kui ettevõtja kohandab eri riikide turgudele ette nähtud tooteversioonid kohalike tarbijate eelistustele, peab ta olema võimeline tõendama (näiteks majandus- või turu-uuringutega) selliste tarbijaelistuste olemasolu ning asjaolu, et toote eristamisel tõepoolest arvestatakse nende eelistustega.

Direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 53 on rõhutatud, et **ettevõtjad, kes eristavad oma kaupu õigustatud ja objektiivsetest teguritest tulenevalt, peavad sellest siiski tarbijaid teavitama**. Ehkki ettevõtjad võivad ise otsustada, kuidas sellist teavet anda, on põhjenduses märgitud, et üldjuhul peaksid nad eelistama alternatiive teabe esitamisele kaupade märgistel. Sellised alternatiivid võivad olla teabe esitamine jaemüügikohas/veebimüügiplatvormil, tootesaitidel (mis peaksid olema hõlpsasti ja vahetult juurdepääsetavad, näiteks pakendil oleva QR-koodi lugemisega) või tootereklaamis. Igal juhul peaks see teave olema keskmisele tarbijale, sealhulgas haavatavale tarbijale, hõlpsasti ja vahetult kättesaadav. Kui ettevõtja teavitab tarbijaid kaupade eristamisest aktiivselt ja läbipaistvalt nende muude vahendite abil, annab ta tarbijatele ja riiklikele täitevasutustele ühtlasi mõista, et tema hinnangul on tal kooskõlas ebaausate kaubandustavade direktiiviga põhjendatud alus turustada asjaomaseid kaupu ka edaspidi identsetena. Peale selle peaks ettevõtjal olema ka kaubanduslik huvi tarbijaid aktiivselt ja läbipaistvalt teavitada, eeskätt juhul, kui kauba versioone eristatakse tõepoolest selleks, et täita siseriiklike õigusaktide nõudeid või parandada tarbijate kogemust.

⁽¹⁸¹⁾ Teadusuuringute Ühiskeskuse aruanne „Differences in composition of seemingly identical branded products: Impact on consumer purchase decisions and welfare“ („Näiliselt identsete margitoodete koostise erinevused: mõju tarbijate otsustuslikele ja heaolule“) (2020), kättesaadav aadressil <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/differences-composition-seemingly-identical-branded-products-impact-consumer-purchase-decisions-and>. Aruandes kinnitati, et tooteversioonide eristamine eri riikide puhul mõjutab tarbijaid tõenäoliselt üksnes juhul, kui koostise erinevusi tajutakse olulisena.

⁽¹⁸²⁾ Vt Teadusuuringute Ühiskeskuse aruanne „Results of an EU wide comparison of quality related characteristics of branded food products. Part 2 – Sensory testing“ („Tootemargiga toidukaupade kvaliteediga seotud omaduste kogu ELi hõlmava võrdluse tulemused. 2. osa – organoleptiline analüüs“) (2021), kättesaadav aadressil <https://ec.europa.eu/jrc/en/publication/results-eu-wide-comparison-quality-related-characteristics-branded-food-products-part-2-sensory>. Uuringus järeldati, et organoleptilises analüüsis tundsid eksperdid tõenäolisemalt ära suuremad koostise erinevused, samal ajal kui väiksemaid erinevusi enamasti ei märganud.

Kui ettevõtja väidab, et tal on põhjendatud alus turustada kaupu identsetena, vaatamata oluliste erinevustele, kohaldatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklit 12. Artikli 12 kohaselt peavad liikmesriigid andma siseriiklikele kohtutele ja asutustele volitused nõuda ettevõtjalt tõendeid faktiliste väidete põhjendamiseks. See volitus peaks kehtima ka väidete suhtes, millega ettevõtjad eristamist põhjendavad.

Toidukaubad

Paralleelselt ebaausate kaubandustavade direktiiviga kohaldatakse ELi toidualaseid õigusakte, mis võivad olla asjakohased ka kvaliteedierinevuse juhtumite käsitlemisel, arvestades, et selliseid juhtumeid esineb peamiselt toiduvaldkonnas.

Eeskätt on määruse (EÜ) nr 178/2002 (üldiste toidualaste õigusnormide kohta) eesmärk tagada inimeste tervise ja tarbijate huvide kaitse kõrge tase toiduvaldkonnas ning seejuures siseturu tõhus toimimine. See on liidu toidualaste õigusnormide alus. Muu hulgas on selles määruses sätestatud toidualaste õigusnormide ühised põhimõtted ja ka kohustused, mida toidu- ja söödakäitlejad peavad täitma kõigis tootmis-, töötlemis- ja turustusetappides.

Sellega seoses on üldise toidualase õigusnormina kehtestatud tarbijate huvide kaitse⁽¹⁸³⁾. Sellele vastavalt peab toidualaste õigusnormide eesmärk olema kaitsta tarbijate huve ning sätestada tuleb lähtealused, et tarbijad saaksid teha teadlikke valikuid seoses tarvitava toiduga. Eeskätt peab õigusnormide eesmärk olema hoida ära a) pettusel põhinev ja ebaaus tegevus, b) toidu võltsimine ja c) igasugune muu tarbijat eksitav tegevus.

Samuti on määruses toidu- ja söödakäitlejatele sätestatud üldkohustus, et toidu või sööda märgistamine, reklaamimine ja esitlemine, kaasa arvatud kuju, välimus või pakend, kasutatavad pakendimaterjalid, esitamise viis ja keskkond ning nende kohta mis tahes teabevahendi kaudu esitatav teave ei tohi olla tarbijaid eksitav⁽¹⁸⁴⁾. Liidu turule tohib viia üksnes ohutut toitu ja sööta⁽¹⁸⁵⁾. Samuti peavad toidu- ja söödakäitlejad enda juhitava ettevõtte kõigil tootmis-, töötlemis- ja turustamisetappidel tagama toidu ja sööda vastavuse kõigile nende tegevust reguleerivatele toidualaste õigusnormide nõuetele ning kontrollima kõnealuste nõuete täitmist⁽¹⁸⁶⁾.

Peale selle on määruses (EL) nr 1169/2011, milles käsitletakse toidualase teabe esitamist tarbijatele (toidualase teabe määrus), sätestatud märgistamist käsitlevad üldeeskirjad ja -nõuded, sealhulgas kohustus märkida täielik koostisosade loetelu, teatavate koostisosade või koostisosade grupi kogus, teave allergeenide kohta, toitumisalane teave jms. Sel viisil tagatakse, et tarbijatele antakse täielik ülevaade toiduainete koostisest ning et toidualane teave ei ole eksitav. Toidualane teave peab olema selge, täpne ja tarbijatele kergesti arusaadav. Sel eesmärgil on toidualase teabe määruses sätestatud erinõuded kohustusliku teabe esitamise kohta, sealhulgas minimaalne tähemärgi suurus.

ELi toidualaste õigusnormidega on kehtestatud terviklik õigusraamistik, mille eesmärk on tagada nii tarbijate tervise ning majanduslike ja sotsiaalsete huvide kõrge tasemel kaitse kui ka ohutu toidu vaba liikumine ELi ühtsel turul.

Toidualase teabe määruse alusel nõutav teave on oluline teave ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 5 tähenduses. Selle teabe väljajätmist võidakse igal üksikjuhul eraldi tehtava hindamise alusel pidada eksitavaks, kui see tõenäoliselt muudab keskmise tarbija tehinguotsuseid.

Kui ebaausate kaubandustavade direktiivi täitmise tagamise eest vastutavad riigi ametiasutused uurivad potentsiaalselt eksitavaid kvaliteedierinevusega seotud tegutsemistavasid, lähtuvad nad üldjuhul toote pakendil vastavalt ELi toidualastele õigusnormidele esitatud koostise teabest⁽¹⁸⁷⁾.

Selleligipoolest võivad kvaliteedierinevusega seotud tavad olla eksitavad ka juhul, kui toote märgistusest tooteerinevusi ei ilmne. Sellistel juhtudel kontrollivad toidualaste õigusnormide täitmise tagamise eest vastutavad asutused vastavust toidualase teabe määrusele ja kohaldatavatele tootepõhiste määrustele, kus on kehtestatud koostisnormid. Liikmesriikides, kus ebaausate kaubandustavade direktiivi ja asjaomaste toidualaste õigusaktide täitmise tagamise eest vastutavad eri asutused, peaksid need asutused tegema tihedat koostööd ning kandma hoolt selle eest, et sama ettevõtja ja/või kaubandustavaga seotud uurimise järeldused oleksid kooskõlas.

⁽¹⁸³⁾ Määruse (EÜ) nr 178/2002 artikkel 8.

⁽¹⁸⁴⁾ Määruse (EÜ) nr 178/2002 artikkel 16.

⁽¹⁸⁵⁾ Määruse (EÜ) nr 178/2002 artikkel 14.

⁽¹⁸⁶⁾ Määruse (EÜ) nr 178/2002 artikli 17 lõige 1.

⁽¹⁸⁷⁾ Nagu Teadusuuringute Ühiskeskuse kogu ELi hõlmava toidukvaliteedi analüüsikampaania (märgistuse võrdlus) esimeses osas (2019) ja teises osas (käivitati 2021. aastal).

Muud kaubad

Arvestades, et kvaliteedierinevusega seotud eksitavate tavade keeld ei kehti ainuüksi toidukaupade suhtes ning et sarnaseid tavasid on täheldatud ka muude tarbekaupade puhul, ⁽¹⁸⁸⁾ algatas komisjon 2021. aastal katseuringu, milles keskendutakse puhastusvahenditele, pesuainetele ja kosmeetikatoodetele. Uuringu eesmärk on analüüsida, kas eespool nimetatud ühist analüüsimeetodikat, mille Teadusuuringute Ühiskeskus töötas välja toiduainete jaoks, saab kasutada ka nende kaupade koostise võrdluseks; samuti uuritakse, kas kvaliteedierinevuse juhtumite käsitlemiseks oleks teostatav luua liikmesriikide pädevate asutuste, vabaihenduste või sektori ettevõtjate kasutatav seirevahend.

2.9. Artikkel 7 – eksitav tegevusetus

Artikkel 7 „Eksitav tegevusetus“

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

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

3. Kui kaubandustava järgimisel kasutatav kommunikatsioonivahend seab ruumilisi või ajalisi piiranguid, siis võetakse teabe väljajätmise üle otsustamisel arvesse nimetatud piiranguid ning meetmeid, mida ettevõtja on võtnud, et kõnealune teave tarbijale muul viisil kättesaadavaks teha.

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

- a) toote põhiomadused kommunikatsioonivahendile ja tootele kohases ulatuses;
- b) ettevõtja geograafiline aadress ja isik, näiteks tema ärinimi, ja vajadusel selle ettevõtja geograafiline aadress ja isik, kelle huvides ta tegutseb;
- c) hind koos maksudega või juhul, kui toote olemusest tulenevalt ei ole hinda põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, hinna arvutamise viis ning vajadusel täiendavad veo-, kohaletoimetamise või postikulud või, kui neid kulusid ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, teave selle kohta, et võidakse nõuda selliste täiendavate kulude tasumist;
- d) maksmise, kohaletoimetamise ja täitmise kord, kui see erineb ametialase hoolikuse nõuetest;
- e) toodete või tehingute puhul, mida on võimalik üles öelda või millest taganeda, sellise õiguse olemasolu;
- f) internetipõhistes kauplemiskohtades pakutavate toodete puhul see, kas kolmas isik, kes tooteid pakub, on ettevõtja või mitte, lähtuvalt kolmanda isiku avaldusest internetipõhise kauplemiskoha teenuse osutajale.

4a. Kui tarbijatele pakutakse võimalust otsida eri ettevõtjate või tarbijate pakutavaid tooteid võtmesõna, fraasi või muu sisendi vormis päringu alusel, olenemata sellest, kus tehing lõpuks tehakse, käsitatakse olulise teabena üldteavet, mis on tehtud kättesaadavaks veebileidese konkreetses osas, mis on vahetult ja kergesti juurdepääsetav veebilehelt, kus on esitatud päringutulemused, ning mis käsitleb peamisi parameetreid, mis määravad kindlaks tarbijatele otsingu tulemusena esitatud toodete järjestuse, ning nende parameetrite suhtelist tähtsust teiste parameetritega võrreldes. Käesolevat lõiget ei kohaldata Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) 2019/1150 artikli 2 punktis 6 määratletud veebipõhiste otsingumootorite pakkujate suhtes.

⁽¹⁸⁸⁾ Nt Euroopa Parlamendi 13. septembri 2018. aasta resolutsioonis kahetise kvaliteediga toodete kohta ühtsel turul (ELT C 433, 23.12.2019, lk 191) on märgitud, et eristamistavad puudutavad ka toiduks mittekasutatavaid tooteid, sealhulgas pesuaineid, kosmeetikatooeteid, hügieenitarbeid ja imikutele mõeldud tooteid; kättesaadav ka aadressil https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2018-0357_ET.html.

5. Oluliseks loetakse kommertsteadaannetega, sealhulgas reklaami või turustamisega seotud teabele esitatavad ühenduse õigusaktidega kehtestatud nõuded, mille mittetäielik nimekiri on II lisas.
6. Kui ettevõtja annab tarbijatele juurdepääsu toodete arvustustele, käsitatakse olulisena teavet selle kohta, kas ja kuidas ettevõtja tagab, et avaldatud arvustused pärinevad tarbijailt, kes on toodet tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud.“

2.9.1. Oluline teave

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

Ebaausate kaubandustavade direktiivis ei ole olulise teabe mõistet määratletud, välja arvatud ostukutse puhul, mida vaadeldakse artikli 7 lõikes 4 (vt punkt 2.9.5). Samuti on ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikes 5 selgitatud, et oluliseks loetakse „kommertsteadaannetega, sealhulgas reklaami või turustamisega seotud teabele esitatavad ühenduse õigusaktidega kehtestatud nõuded“ (vt punkt 1.2.2).

Nagu on aga selgitatud põhjenduses 15, siis juhul, kui liikmesriigid on miinimumklauslite alusel kehtestanud teabele esitatavad nõuded, mis on rangemad liidu õigusega ettenähtust või lisanduvad nendele, ei tähenda sellise täiendavalt nõutava teabe väljajätmine eksitavat tegevusetust direktiivi alusel.

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

Näited

- Liikmesriigi asutus võttis meetmeid ettevõtja suhtes, kes pakkus elukindlustustooteid, esitamata reklaamis olulist teavet. Ettevõtja väitis, et kindlustatud isiku surma korral makstakse kõik kindlustushüvitised välja asjaomase isiku sugulastele. Samal ajal jättis ettevõtja tarbijad teavitamata sellest, et kui kindlustatud isik sureb lepingu kehtivuse esimese 24 kuu jooksul muul põhjusel kui õnnetus, saavad sugulased vaid piiratud kindlustushüvitist⁽¹⁸⁹⁾.
- Mõnes võrdlusvahendis kasutatakse selliseid väiteid nagu „parim pakkumine“ mitte odavaima, vaid parima hinna ja kvaliteedi suhtega pakkumise esiletõstmiseks. Kui parima pakkumise väljaselgitamise kriteeriume käsitlev teave jäetakse välja, võib see olla ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 alusel eksitav.

2.9.2. Varjatud turustamine / kaubandusliku eesmärgi määratlemata jätmine

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

Samamoodi on e-kaubanduse direktiivis,⁽¹⁹⁰⁾ audiovisuaalmeedia teenuste direktiivis⁽¹⁹¹⁾ ning e-privaatsuse direktiivis⁽¹⁹²⁾ sätestatud teatavad nõuded, mis käsitlevad kommertsteadaandeid ja e-kirjade saatmist otseturunduse eesmärgil. Üht konkreetset varjatud turustamise aspekti reguleeritakse ka tarbija õiguste direktiivi artikli 8 lõikega 5.

Tarbija õiguste direktiivi artikli 8 lõige 5

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

⁽¹⁸⁹⁾ Poola konkurents- ja tarbijakaitseameti otsus nr DK 7/2014.

⁽¹⁹⁰⁾ Direktiiv 2000/31/EÜ.

⁽¹⁹¹⁾ Direktiiv 2010/13/EL.

⁽¹⁹²⁾ Direktiiv 2002/58/EÜ.

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

Näide

Tarbijakaitseasutus võttis meetmeid ettevõtja suhtes, kes kutsus tarbijaid kohtumistele, kus pakuti programmi „Hoolin oma tervisest“ osana tasuta tervisekontrolli. Ettevõtja jättis avalikustamata asjaolu, et nende kohtumiste põhieesmärk oli tutvustada tooteid eesmärgiga neid tarbijatele müüa ⁽¹⁹³⁾.

Lisaks artikli 7 lõikele 2 on ebaausate kaubandustavade direktiiviga kõigil tingimustel keelatud teatavad konkreetsete tavade, mille puhul jäetakse kaubanduslik eesmärk avaldamata.

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

Näide

Juhtiv ajaleht tegi koostööd telekommunikatsioonioperaatoriga, kes rahastas ajalehe erirubriiki „Digielu“. See rubriik ja kõik selle materjalid, sealhulgas reklaamid toodete kohta, mis kõnealusel telekommunikatsioonioperaatoril oli kavas õige pea turule tuua, tundusid ajalehe toimetatava sisuna – ainus üldsusele antud vihje esitatud materjalide kaubandusliku laadi kohta oli tagasihoidlikus kirjas sõna „koostöös“, millele järgnes telekommunikatsioonioperaatori kaubamärk. See tava leiti olevat vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punktiga 11 ⁽¹⁹⁴⁾.

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

Artikli 7 lõige 2 koos I lisa punktidega 11 ja 22 võib olla eriti asjakohane veebiettevõtjate puhul (vt punkt 4.2.5 sotsiaalmeedia ja punkt 4.2.6 mõjutajaturunduse kohta).

2.9.3. Ebaselgelt esitatud oluline teave

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

Näited

- Siseriiklik kohus järeldas, et ettevõtja rikkus ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklit 7, sest ta teavitas tarbijaid nende õigustest ebaselgelt ja mitmetähenduslikult ning viisil, mis ei olnud piisavalt arusaadav. Ettevõtja oli teavitanud tarbijaid nende taganemisõigusest, esitades valitsuse dekreeedi tervikteksti. Kohus leidis, et selles tekstis oli viidatud mitmele sättele, mis ei olnud asjaomaste lepingute suhtes kohaldatavad, ning valitsuse dekreeedi tervikteksti esitamine ei liigitunud teavitamiseks, mille tulemusel tarbijad oleksid saanud hõlpsasti ja konkreetset teadlikuks tingimustest, mis olid seotud nende õigusega lepingust taganeda ⁽¹⁹⁵⁾.
- Telefonioperaator reklaamis televisioonis mobiiltelefoni teenusepaketiiga liitumist, rõhutades konkreetset hinnavõitu, samal ajal kui pakkumise piirangud ja tingimused olid esitatud üksnes väikeses kirjas ning ilmusid ekraanile väga lühikeseks ajaks. Leiti, et hoolimata kasutatud kommunikatsioonivahendi (televisioon) ruumilistest ja ajalistest piirangutest ei takistanud miski ettevõtjat osutamast sellistele kesksetele asjaoludele selgelt. Seega, kuivõrd oluline teave oli välja jäetud, leiti reklaam olevat eksitav ⁽¹⁹⁶⁾.

⁽¹⁹³⁾ Poola konkurents- ja tarbijakaitseameti otsus nr RPZ 6/2015.

⁽¹⁹⁴⁾ Årenden 2016/53 ja 2015/1000.

⁽¹⁹⁵⁾ Győri haldus- ja töökohtu otsus nr K. 27.272/2014.

⁽¹⁹⁶⁾ KKO 2011:65.

— Nõuet esitada oluline teave selgelt, arusaadavalt ja õigel ajal võidakse rikkuda juhul, kui veebiette võtja tegevus on suunatud konkreetses liikmesriigis asuvatele tarbijatele ning ta esitab osa olulisest teabest selle riigi keeles, kuid muud olulise teabe osad teises keeles, ⁽¹⁹⁷⁾ nt osana tüüptingimustest ⁽¹⁹⁸⁾. Sellistel juhtudel kohaldatakse ebaausate kaubandustavade direktiivi lisaks sellistele täpsematele keelenõuetele, mis on sätestatud kooskõlas liidu muu õigusega, näiteks direktiiviga 2011/83/EL ette nähtud regulatiivne võimalus seoses kauglepingutes ja väljaspool äriruume sõlmitavates lepingutes esitatava teabega (vt tarbija õiguste direktiivi käsitlevate suuniste teatise punkt 4.1.8), ning direktiiviga ei piirata selliste nõuete kohaldamist.

2.9.4. Konkreetne olukord ja kasutatava kommunikatsioonivahendiga seotud piirangud

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

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

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

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

Euroopa Kohus on selgitanud, et eksitava tegevusetuse hindamisel ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõigete 1 ja 3 alusel tuleb arvesse võtta eespool nimetatud tegureid, isegi kui liikmesriigi asjaomase õigusnormi sõnastusest sellist nõuet sõnaselgelt ei tulene, vaid sellele on osutatud näiteks ettevalmistavates materjalides ⁽¹⁹⁹⁾.

Samas kohtuasjas leidis Euroopa Kohus samuti, et kasutatava kommunikatsioonivahendi ajalisi ja ruumilisi piiranguid tuleb võrrelda asjaomase toote olemuse ja omadustega. Seejuures tuleb hinnata, kas ettevõtjal oli võimatu kõnealust teavet lisada või seda selgelt esitada. Kui ettevõtjal ei ole võimalik esitada toote kohta kogu olulist teavet, võib ta viidata tootel oma veebilehele. See veebileht peab aga sisaldama vastavalt artiklis 7 sätestatud nõuetele olulist teavet toote põhiomaduste, hinna ja muude tingimuste kohta ⁽²⁰⁰⁾.

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

Näide

Telefonioperaator reklaamis televisioonis mobiiltelefoni teenusepaketi liitumist, rõhutades konkreetset hinnavõitu, samal ajal kui pakkumise piirangud ja tingimused olid esitatud üksnes väikeses kirjas ning ilmusid ekraanile väga lühikeseks ajaks. Siseriiklik kohus leidis, et hoolimata kasutatud kommunikatsioonivahendi (televisioon) ruumilistest ja ajalistest piirangutest ei takistanud miski ettevõtjat osutamast sellistele kesksetele asjaoludele selgelt. Seega, kuivõrd oluline teave oli välja jäetud, leiti reklaam olevat eksitav ⁽²⁰¹⁾.

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

⁽¹⁹⁷⁾ Mõju keskmise tarbija tehinguotsusele peavad hindama siseriiklikud kohtud ja asutused. Näiteks liikmesriigis, kus enamik tarbijaid saab inglise keelest aru (isegi kui see ei ole riigikeel), ei pruugi teatava teabe üksnes inglise keeles esitamine tingimata kujutada endast eksitavat tegevusetust.

⁽¹⁹⁸⁾ Lepingu tüüptingimusi hinnatakse direktiivi 93/13/EMÜ alusel (vt ka punkt 1.2.4, kus käsitletakse koostoimet ebaausate kaubandustavade direktiiviga).

⁽¹⁹⁹⁾ Kohtuasi C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26. oktoober 2016, punkt 29 jj.

⁽²⁰⁰⁾ Kohtuasi C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26. oktoober 2016, punktid 62 ja 63.

⁽²⁰¹⁾ KKO 2011:65.

Ving Sverige kohtuasjas leidis Euroopa Kohus, et „võib olla piisav, kui on esitatud ainult teatavad toote põhiomadused ning kui ülejäänud osas viitab ettevõtja veebilehele, tingimusel et kõnealusel veebilehel on oluline teave toote põhiomaduste, hinna ja muude tingimuste kohta vastavalt direktiivi artikli 7 nõuetele“⁽²⁰²⁾.

Arvestades toote **täishinda ja põhiomadusi** käsitleva teabe tähtsust tarbija ostuotsuses, tuleks see teave esitada nähtavalt.

Näide

Siseriiklik kohus pidas eksitavaks infolehte, kus väideti, et reklaamitava krediitkaarti kasutavad tarbijad võivad säästa ostudelt 3 %. Kohus leidis, et infolehes esitatud üldine väide pani tarbijad uskuma, et säästa on võimalik igalt krediitkaardiga sooritatavalt ostult, kuigi tegelikkuses kehtisid olulised piirangud. Neid piiranguid oli kirjeldatud üksnes lepingutingimustes. Seda aga ei peetud piisavaks, sest oluline teave reklaamitud toote omaduste kohta oli välja jäetud⁽²⁰³⁾.

Hindamisel, kui palju teavet tuleb toote **põhiomaduste** kohta esitada, tuleks lähtuda ostukutse kontekstist, toote liigist ja kasutatavast kommunikatsioonivahendist.

2.9.5. Ostukutsetes esitatav oluline teave vastavalt artikli 7 lõikele 4

Ostukutsed

Artikli 2 punkt i

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

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

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

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

Euroopa Kohus leidis Ving Sverige kohtuasjas:

„Sellest tuleneb, et selleks, et kommertsteadaande saaks kvalifitseerida ostukutseks, ei ole vaja, et see sisaldaks ostu sooritamise tegelikku võimalust või et ostukutse esitataks sellise võimaluse kontekstis⁽²⁰⁴⁾.“

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

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

Näide

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

⁽²⁰²⁾ Kohtuasi C-122/10, Konsumentombudsmannen vs. Ving Sverige AB, 12. mai 2011, punkt 59.

⁽²⁰³⁾ Audiencia Provincial de Madrid Sentencia nr 270/2014. Sarnasele järeldusele jõuti ka ühes teises kohtuasjas, mida menetles Hispaania kohus (Juzgado de lo Mercantil de Madrid Sentencia nr 704/2012).

⁽²⁰⁴⁾ Kohtuasi C-122/10, Konsumentombudsmannen vs. Ving Sverige AB, 12. mai 2011, punkt 32.

See erinevus on eriti tähtis ebaausate kaubandustavade direktiivi ja tarbija õiguste direktiivi koostoime puhul. Ostukutseks liigituvad tavaliselt paljud kommertsteadaanded.

Näited

- Lennuettevõtja veebisait, kus on esitatud lendude pakkumised ja hinnad;
- postimüügikuulutus ⁽²⁰⁵⁾;
- supermarketi infoleht, millel reklaamitakse soodushinnaga tooteid.

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

Näide

Siseriiklik kohus leidis, et reklaam, milles kutsutakse tarbijat üles minema kindlustuspakkumise saamiseks veebisaidile, ei ole ostukutse ⁽²⁰⁶⁾.

Oluline teave

Artikli 7 lõikes 4 on loetletud teatav nõutav teave, mida peetakse oluliseks. Sellega tagatakse tarbijatele sel olulisel hetkel võimalikult suur õiguskindlus ⁽²⁰⁷⁾. Artikli 7 lõike 4 eesmärk on tagada, et iga kord, kui ettevõtjad teevad kaubanduslikke pakkumisi, teeksid nad samal ajal arusaadavalt ja ühetähenduslikult kättesaadavaks **piisaval hulgal teavet, et tarbija saaks langetada teadliku ostuotsuse**, välja arvatud juhul, kui see **teave juba ilmneb kontekstist**.

Artikli 7 lõikega 4 nõutava teabe ostukutses esitamata jätmine tarbijatele on **eksitav tegevusetus**, kui see tõenäoliselt paneb keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

Euroopa Kohus on selgitanud, et artikli 7 lõige 4 sisaldab ammendavat loetelu olulisest teabest, mis peab ostukutses olema. Asjaolu, et ettevõtja esitab kogu artikli 7 lõikes 4 loetletud teabe, ei välista sellegipoolest, et seda ostukutset võiks lugeda eksitavaks kaubandustavaks direktiivi artikli 6 lõike 1 või artikli 7 lõike 2 tähenduses ⁽²⁰⁸⁾.

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

Verband Sozialer Wettbewerbi kohtuasja keskmes oli müügiportaalis avaldatud reklaam, kus esitleti eri tooteid, mida ei pakkunud mitte platvorm ise, vaid seal tegutsenud kolmandatest isikutest müüjad ⁽²⁰⁹⁾. Sellel mitmepoolsel platvormil said ettevõtjad ja ostjad, sealhulgas tarbijad, sõlmida lepinguid. Euroopa Kohus selgitas, et reklaami saab hinnata artikli 7 lõike 4 alusel, eelkõige selleks, et teha kindlaks, kas esitati kogu oluline teave – näiteks konkreetseid tooteid pakkunud ettevõtjate nimed –, võttes seejuures arvesse **ruumilisi piiranguid** ja kohtuasja **muid konkreetseid asjaolusid**. Samuti täpsustas kohus, et võib olla selliseid ruumilisi piiranguid artikli 7 lõike 3 tähenduses, mille korral on ettevõtja geograafilise aadressi ja isiku väljajätmine põhjendatud. See teave tuleb siiski teha platvormil lihtsalt ja kiiresti kättesaadavaks ⁽²¹⁰⁾.

⁽²⁰⁵⁾ Näiteks T-särkide müügi kuulutus ajakirjas. Kuulutusel on kirjas T-särkide hinnad ja suurused ning kuulutuse alumine pool on tellimisvorm, mille võib ära täita ja saata koos maksekorraldusega otse jaemüüjale.

⁽²⁰⁶⁾ Antwerpneri kaubanduskohus, 29. mai 2008, Federatie voor verzekering- en financiële tussenpersonen vs. ING Insurance Services NV ja ING België NV.

⁽²⁰⁷⁾ Põhjenduses 14 on selgitatud, et „[t]egevusetuse osas sätestab käesolev direktiiv piiratud hulga olulist teavet, mida tarbija vajab teadlike tehinguotsuste tegemiseks“.

⁽²⁰⁸⁾ Kohtuasi C-611/14, Canal Digital Danmark A/S, 26. oktoober 2016, punkt 71.

⁽²⁰⁹⁾ Kohtuasi C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30. märts 2017.

⁽²¹⁰⁾ *Ibid.*, punktid 28–30.

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

See, mida toote põhiomadused endast kujutavad, oleneb seega **asjaomasest tootest** ja sellest, mida võib pidada asjakohaseks **vastavalt kommunikatsioonivahendile**, mida ettevõtja kommertsteadaande edastamiseks **kasutas**.

Teave kaupade põhiomaduste kohta võib ilmned juba nende välimusest, pakendilt või märgistuselt, millega tarbija saab müügi ajal tutvuda. Keerukamate kaupade puhul võib olla vaja esitada põhiomaduste tuvastamiseks lisateavet – tootesil-tidel kaupluses kohapeal või veebilehtedel.

Viimati nimetatud toodete puhul tuleb tarbijaid eeskätt teavitada **omadustest ja piiravatest tingimustest, mida keskmised tarbijad üldjuhul** sellelt tootekategoorialt või -liigilt **ei eelda**, sest nende tegurite puhul on eriti suur tõenäosus, et need muudavad tarbijate teinguotsust. Sellised omadused võivad muu hulgas olla teenuse kestuse või olemuse ja osutamise piirang (nt kas **valguskaabelühenduse** teenuse puhul on tegemist valguskaabelühendusega lõppkasutajani või on see muud liiki) või kaupade konkreetne koostis või spetsifikatsioon (nt vääriskivide (nagu teemandid) **sünteesiline** päritolu).

Iga üksikjuhu eraldi hindamisel võidakse leida, et **ohutusega seotud hoiatused** on toote põhiomadused artikli 7 lõike 4 tähenduses. Kehtivad valdkondlikud tooteohutust käsitlevad ELi õigusaktid sisaldavad üldjuhul nõuet, et ettevõtjad teavitaksid ohutusküsimustest tootel endal ja/või selle pakendil. Veebimüügi puhul võib seetõttu tarbijatel olla keeruline teha tõeliselt teadlikke teinguotsuseid, kui asjakohastel veebisaitidel ei ole esitatud loetavat pilti toote/pakendi märgistusest. Tähtis erand sellest põhimõttest on ette nähtud Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2009/48/EÜ⁽²¹¹⁾ (mänguasjade ohutuse direktiiv) artikli 11 lõikega 2, kus nõutakse selgelt, et hoiatused, näiteks kasutaja minimaalne/maksimaalne vanus, peavad olema mänguasjade puhul enne ostu sooritamist selgesti nähtavad, seda ka juhul, kui ost sooritatakse elektroonilisel teel. Enamiku teiste toodete puhul võib kasutada õigusliku alusena ebaausate kaubandustavade direktiivi, et nõuda ettevõtjatelt eeskätt toodete reklaamimisel veebis, et nad teavitaksid tarbijaid ohutusaspektidest, mida võib toote olemust arvesse võttes lugeda põhiomaduseks artikli 7 lõike 4 tähenduses.

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

Näide

Ühes veebipõhise tutvumisteenusega seotud kohtuasjas andis siseriiklik kohus ettevõtjale korralduse teha internetis osutatavate teenuste turundamisel otse ja alaliselt kättesaadavaks oma nimi, aadress, registrinumber ja e-posti aadress. Kohtu meelest oli see, et ettevõtja ei olnud esitanud veebisaidil oma õiget posti- ja e-posti aadressi, eksitav tegevusetus, mis tõenäoliselt paneb tarbijat tegema teinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud⁽²¹²⁾.

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

Näited

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

Igal üksikjuhul eraldi hindamisel võib ilmned, et artikli 7 lõike 4 punkti b kohase nõude (**ettevõtja isik**) täitmiseks piisab ettevõtja **ärinime** esitamisest. Müügitingimustesse tuleb märkida ettevõtja **juuridiline nimi**, kuid seda ei pruugita tingimata lugeda oluliseks teabeks artikli 7 lõike 4 tähenduses.

⁽²¹¹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 18. juuni 2009. aasta direktiiv 2009/48/EÜ mänguasjade ohutuse kohta (ELT L 170, 30.6.2009, lk 1).

⁽²¹²⁾ MD 2015:2, 9. märts 2015.

Näide

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

Lisaks artikli 7 lõike 4 punkti b kohasele nõudele on tarbija õiguste direktiivis sätestatud täiendavad teavitamismõuded ettevõtja **kontaktandmete** kohta, eeskätt artikli 5 lõikes 1 (äriruumides toimuv müük) ja artikli 6 lõikes 1 (väljaspool äriruume toimuv ja kaugmüük).

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

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

Lisaks peab vastutav töötleja isikuandmete kaitse üldmääruse kohaselt esitama andmesubjektile teatava kohustusliku teabe, mis hõlmab muu hulgas vastutava töötleja ning, kui see on kohaldatav, vastutava töötleja esindaja nime (ja kontaktandmeid), välja arvatud juhul, kui andmesubjektil on see teave juba olemas.

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

Canal Digital Danmarki kohtuasjas märkis Euroopa Kohus, et olukorras, kus ettevõtja väljendab **abonenttasu nii, et tarbija peab tasuma igakuist tasu ja kord poolaastas makstavat tasu**, tuleb sellist tava pidada artikli 7 tähenduses eksitavaks tegevusetuseks, kui turustamisel tõstetakse eriliselt esile igakuine hind, samal ajal kui poolaastas võetav tasu on täiesti mainimata jäetud või on seda mainitud vähem silmatorkaval moel ning selle mainimata jätmine ajendab tarbijat tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud ⁽²¹³⁾.

Näited

- Tarbijakaitseasutus võttis meetmeid telekommunikatsioonioperaatori suhtes, kes ei teavitanud tarbijaid, et nad peavad maksma osutatud teenuste kasutamiseks aktiveerimistasu. Tarbijatele anti sellest tasust teada alles pärast lepingu allkirjastamist ⁽²¹⁴⁾.
- Tarbijakaitseasutus määras haldustrahvid telekommunikatsioonioperaatorile, kes kohaldas tasusid, millest tarbijaid ei teavitatud, et pakkuda teenuseid, mida ettevõtja ei saanud osutada ⁽²¹⁵⁾.
- Siseriiklik kohus toetas linnavalitsuse otsust, millega määrati trahv internetiteenuste osutajale, kes ei olnud esitanud kaubanduslikes pakkumistes oma teenuste täishinda ning jättis nimetatama võrgutasud ja -maksud ⁽²¹⁶⁾.

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

⁽²¹³⁾ C-611/14, Canal Digital Danmark, 26. oktoober 2016, punktid 46–49.

⁽²¹⁴⁾ Otsus nr RBG 38/2014.

⁽²¹⁵⁾ 16. juuli 2015. aasta haldusotsus Stoppa Telefonforsaljning Limitedi kohta.

⁽²¹⁶⁾ Tribunal Superior de Justicia de Madrid Sala de lo Contencioso Administrativo Sección 10, nr 112/2014.

Näide

Reisibüroo kasutas teatavate lendude ja reisipakettide hinna esitamisel sõna „alates“. Siseriiklik kohus otsustas, et ebaausate kaubandustavade direktiiv ei välista baashindade kasutamist, kui esitatud teave vastab direktiivi nõuetele, võttes arvesse tegeliku juhtumi asjaolusid. Kohus leidis: „Pelk viide baashinnale võib olla õigustatud olukorras, kus hinda ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, arvestades eelkõige toote olemust ja omadusi.“⁽²¹⁷⁾

Miinumumhind peaks siiski olema **tegelik hind**, mida kohaldatakse teatavate toodete suhtes vastavalt reklaamile.

Näide

Ettevõtja reklaamis korterite müüki, kasutades selliseid väiteid nagu „Odavam kui oskad arvata. Hinnad alates 2 150 eurot m²“. Selgus aga, et märgitud hinnaga ei olnud saadaval ühtki korterit. Lisaks ei sisaldanud märgitud hind käibemaksu. Tarbijakaitseasutus tunnistas selle kaubandustava eksitavaks⁽²¹⁸⁾

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

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

Direktiiviga (EL) 2019/2161 tehtud muudatustega kustutati direktiivist nõue teavitada **kaebuste lahendamise korra**st. See teave on kõige asjakohasem lepingueelses etapis, mida juba reguleeritakse tarbija õiguste direktiiviga, ning seega ei peetud vajalikuks jätta kehtima ebaausate kaubandustavade direktiivi nõue esitada selline teave ostukutses reklaamimise etapis.

Artikli 7 lõike 4 punkti e alusel tuleb ostukutses vajaduse korral alati ära märkida **taganemis- või ülesütlemisõiguse olemasolu**. Selle sätte alusel peavad ettevõtjad üksnes teavitama tarbijaid selliste õiguste olemasolust ega ole kohustatud üksikasjalikult kirjeldama nende õiguste kasutamise tingimusi ja korda.

Tarbija õiguste direktiivis on sätestatud rohkem eeskirju teabe kohta, mis tuleb esitada tarbijale enne lepingu sõlmimist, näiteks e-kaubanduse veebisaitidel, müüja kodukülalastusel või pakkumise esitamisel telefoni teel (artikli 5 lõike 1 punkt d ja artikli 6 lõike 1 punkt g).

Näiteks nõutakse kõnealusel direktiivis, et ettevõtja esitaks enne tarbija sidumist lepinguga teabe koguhinna kohta (artikli 5 lõike 1 punkt c ja artikli 6 lõike 1 punkt e). Lisaks on tarbijal õigus ükskõik millise lisatasu hüvitamisele, kui ta ei ole andnud selle tasu maksmiseks sõnaselget nõusolekut, vaid ettevõtja on seda järeldanud, kasutades selliseid vaikimisi valikuid nagu eelmärgitud kastikesed (artikkel 22).

Kauglepingute või väljaspool äriruume sõlmitavate lepingute puhul peab ettevõtja andma teavet taganemisõiguse kasutamise tingimuste, tähtaja ja korra kohta. Samuti peab ettevõtja esitama tarbija õiguste direktiivi I lisa B osas sätestatud taganemisteate näidisvormi (artikli 6 lõike 1 punkt h).

Artikli 7 lõike 4 punktis f ning lõigetes 4a ja 6 sätestatud kohustusi, mis on seotud vastavalt **internetipõhiste kauplemiskohtade, otsingutulemuste läbipaistvuse ja kasutajate arvustustega**, käsitletakse punktis 4.2.

⁽²¹⁷⁾ Kohtuasi C-122/10, Konsumentombudsmannen/Ving Sverige AB, 12. mai 2011, punkt 64.

⁽²¹⁸⁾ Otsus nr RWA-25/2010, Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Delegatura w Warszawie, 28. detsember 2010, Eko-Park S.A.

2.9.6. Tasuta prooviperioodid ja liitumislõksud

Tasuta prooviperiood on turustusvahend, mis võimaldab tarbijatel tellida toode või liituda teenusega tasuta või väikese summa eest (näidise postitamine). Teatavad tasuta prooviperioodid hõlmavad ebaausaid kaubandustavasid, millega eksitatakse tarbijaid liituma. Komisjoni 2017. aasta uuringus tasuta prooviperioodide ja liitumislõksude kohta tähteldati mitmesuguste allpool kirjeldatud tavade levikut ⁽²¹⁹⁾.

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

Kui ettevõtja **ei tee tarbijatele selgeks, et tasuta prooviperioodi valimisega võib kaasnedagi liitumislepingu sõlmimine**, võib ta rikkuda olulise teabe väljajätmisega ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikeid 1 ja 2 ning lõike 4 punkti a. Sõltuvalt asjaoludest võidakse rikkuda ka direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti a.

Kui teave liitumisega kaasnevate korduvkulude kohta jäetakse esitamata või see esitatakse ebaselgelt, võib see olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktiga d ja/või artikli 7 lõigetega 1 ja 2 ning lõike 4 punktiga c.

Näited

- Telekommunikatsioonioperaator kuulutas reklaamtahvlitel, et tarbijad saavad ühe zloti eest kas kaks tahvelarvutit või ühe mobiiltelefoni ja ühe tahvelarvuti. Samal ajal ei teavitatud ettevõtja tarbijaid selgelt sellest, et pakkumise kasutamiseks peavad nad sõlmima nii 24 kuulise liitumislepingu kui ka toodete eest 36 kuumaksega ostulepingu. Tarbijakaitseasutus leidis, et see reklaam on ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti d tähenduses eksitav ⁽²²⁰⁾.
- 2021. aastal võttis komisjon koos riiklike tarbijakaitseasutustega meetmeid seoses sellega, et krediitkaardiga ostude tegemisel ei esitata selget teavet ning see võib tekitada selliseid probleeme nagu tegelike kulude varjamine seeläbi, et korduvkulud käsitlev teave esitatakse peidetud või väikeses kirjas ⁽²²¹⁾. Ehkki krediitkaardifirmad selliseid skeeme ei korralda, on neil kohustus tarbijaid nõuetekohaselt teavitada. Kui tarbija sisestab internetis ostu tehes oma krediitkaardiandmeid, sisaldab maksevorm sageli teavet üksnes ühekordse makse ja mitte liitumisega kaasnevate korduvkulude kohta. Ebaausate kaubandustavade direktiivi ja makseteenuste direktiivi kohaselt tuleb tarbijaid teavitada kõigi maksetehingute konkreetsete summade, sealhulgas korduvalt tasutavate summade kohta.
- 2020. aastal määras üks riigi ametiasutus kahe tutvumissaidi haldajale trahvi ebaausate kaubandustavade direktiivi rikkumise eest seoses veebisaitide liitumismudelitega. Konkreetsemalt leidis asutus, et ehkki veebisaitide reklaamiti tasuta saitidena, olid olulised teenused (nt teiste kasutajatega kontakteerumine) tasulised, mis tähendab, et tarbijatele esitati eksitavat teavet liitumise, pikendamise ja tasude kohta. Peale selle keeldus ettevõtja oma kaubandustavasid muutmast, sest tarbijatelt laekus väga palju kaebusi ning ettevõtja ei tegele nendega nõuetekohaselt ⁽²²²⁾.

Lisaks on tarbija õiguste direktiivi artikli 8 lõikes 2 kehtestatud erieeskirjad, et suurendada internetimaksete läbipaistvust. Artikli 8 lõike 2 kohaselt tuleb elektrooniliselt sõlmitavates kauplepingutes esitada vahetult enne seda, kui tarbija teeb tellimuse, selgelt ja esiletõstatult teave kauba või teenuse põhiomaduste, makse sisaldava hinna, lepingu kestuse ja tarbija kohustuste kohta; selle teabe esitamise tellimuse tegemisele eelnevates etappides ükski ei piisa. Peale selle tuleb tarbijale anda võimalus sõnaselgelt nõustuda – näiteks ühemõtteliselt tähistatud tellimismnuppu vajutades – sellega, et tellimus tähendab kohustust maksta, sealhulgas korduvaid summasid. Tarbijaid tuleb selgelt teavitada nii ühekordse makse summast kui ka võimalike edaspidi tasutavate korduvmaksete summast.

⁽²¹⁹⁾ Euroopa Komisjon „Misleading „free“ trials and subscription traps for consumers in the EU“ („ELi tarbijatele pakutavaid eksitavaid tasuta prooviperioode ja liitumislõkse käsitlev uuring“) (2017), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/bf621260-9441-11e7-b92d-01aa75ed71a1>.

⁽²²⁰⁾ Otsus nr RBG 32/2014.

⁽²²¹⁾ 21. juuni 2021. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/mex_21_3127.

⁽²²²⁾ Ungari konkurentsiamet, 17. august 2020, VJ/19/2018, be2.hu ja academicsingles.hu.

Näide

Ettevõtja pakkus tarbijatele telefonimüügi kaudu tasuta ristsõnaraamatut koos kuuekuulise tellimusega, mis hõlmas veel viit raamatut teatava tasu eest. Siseriiklik kohus leidis, et arvestades esitatud teavet ning seda, et esile tõsteti esimene, tasuta raamat, võisid tarbijad arvata, et peavad tegema ühekordse makse, ehkki tegelikkuses sidusid nad end tellimusega. Leiti, et ettevõtja rikkus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti a, sest ta ei esitanud selget teavet toote olemuse kohta ⁽²²³⁾.

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

Ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel on kõigil tingimustel keelatud ka inertsmüük (selliste toodete eest, mida tarbija ei tellinud, tasumise või toodete tagastamise või hoiule võtmise nõudmine). See tuleneb direktiivi I lisa punktist 29.

2.10. Artiklid 8 ja 9 – agressiivsed kaubandustavad

Artikkel 8 „Agressiivsed kaubandustavad“

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

Artikkel 9 „Ahistamise, sunni ja liigse mõjutamise kasutamine“

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

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

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

Agressiivsed kaubandustavad on tavad, mille puhul kasutatakse ahistamist, sundi, füüsilist jõudu või liigset mõjutamist. Need võivad hõlmata käitumist turustamisetapis, kuid ka tavasid, mida kasutatakse tehingu ajal või pärast seda. Euroopa Kohus on selgitanud, et kaubandustava saab agressiivseks lugeda „ainult selle omaduste konkreetse ja spetsiifilise hindamise järel, võttes hinnangu andmisel arvesse direktiivi artiklites 8 ja 9 välja toodud kriteeriume“, välja arvatud juhul, kui hinnatakse I lisa loetletud keelatud tavasid ⁽²²⁴⁾.

⁽²²³⁾ ECLI:NL:CBB:2018:465, College van Beroep voor het bedrijfsleven, 17/1282.

⁽²²⁴⁾ Kohtuasi C-628/17, Orange Polska, 12. juuni 2019, punkt 31.

Näide

Siseriiklik kohus langetas otsuse, mille kohaselt peab selleks, et kaubandustava liigituks agressiivseks ja ebaausaks, olema lisaks tarbija tehinguotsuse mõjutamisele kasutatud kindlaid võtteid. See tähendab, et agressiivne tava peab hõlmama ettevõtja aktiivset tegevust („ahistamist, sundi, sealhulgas füüsilise jõu kasutamist, ja liigset mõjutamist“), mis piirab tarbija valikuvabadust ⁽²²⁵⁾.

Agressiivsed tavad võivad hõlmata käitumist, mida reguleeritakse juba muude siseriiklike õigusaktidega, sealhulgas lepingu- ja kriminaalõigusega. Ebaausate kaubandustavade direktiiviga luuakse veel üks kaitsekiht, mida on võimalik kasutada avalik-õiguslike täitmise tagamise meetmetega, ilma et oleks tingimata vaja alustada kriminaal- või tsiviilmenetlust.

Artikli 9 punktis c tunnistatakse õigusvastaseks tavad, millega avaldatakse **tarbijatele liigset mõju**, näiteks ettevõtjale teada oleva tõsise õnnetusjuhtumi või eriliste asjaolude ärakasutamine eesmärgiga mõjutada tarbija otsust toote suhtes. Täiendavaid selgitusi selle õigusliku aluse olulisuse kohta digikeskkonnas leiab punktist 4.2.7.

Artikli 9 punktiga d takistatakse ettevõtjaid kehtestamast **ebaproportsionaalseid lepinguväliseid tõkkeid**, mis kahjustavad tarbijaid, kes soovivad kasutada oma lepingulisi õigusi, sealhulgas õigust leping lõpetada või vahetada toodet või ettevõtjat. See säte on oluline eeskätt selleks, et hoida ära lepinguvälised tõkked telekommunikatsiooniteenuste ⁽²²⁶⁾ ja energiateenuste osutaja vahetamisel. Täpsemad selgitused tarbijate sidumise probleemi kohta on esitatud punktis 4.2.11.

Näide

Siseriiklik kohus leidis, et tava, millega ettevõtja muutis teenuslepingute lõpetamise oma klientide jaoks erakordselt koormavaks, kuni selleni, et kliendid avastasid end sageli lepingu automaatse uuendamise lõksus, kujutas endast agressiivset kaubandustava ⁽²²⁷⁾.

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

Näide

Tarbijakaitseasutus luges agressiivseks tava, mille puhul tarbijale saadeti korraldus ilmuda kohtu ette, kellel puudus pädevus ja kellele ettevõtja ei olnud esitanud hagiavaldust. Sellise tava eesmärk oli tarbijat liigse mõjutamise kaudu hirmutada ⁽²²⁸⁾.

Agressiivsete tavade hindamise küsimuses on Euroopa Kohus andnud täiendavaid suuniseid mitmes kohtuasjas.

Wind Tre kohtuasjas leidis kohus, et eelnevalt seadistatud ja aktiveeritud teenustega SIM-kaartide müük, ilma et tarbijat oleks kõnealustest teenustest ja nende kuludest asjakohaselt teavitatud, võib kujutada endast keelatud agressiivset **inerts-müüki I lisa punkti 29 alusel** ⁽²²⁹⁾. Hindamisel **ei ole oluline, kas teenuste kasutamiseks pidi tarbija midagi teadlikult tegema või kas tarbija oleks saanud teenused välja lülitada**, sest piisava teabe puudumisel ei saa seda tegevust käsitada sellisena, mis võimaldab teenuste osutamise puhul kasutada valikuvabadust ⁽²³⁰⁾.

Waterneti kohtuasjas selgitas Euroopa Kohus, et I lisa punkt 29 ei hõlma tava, mis seisneb selles, et tarbija elamaasumisel korterisse, kus on varem elatud, säilitatakse korteri **ühendatus ühisveevärgiga**, kui tarbija ei saa valida teenuseosutajat, teenuseosutaja esitab arve vastavalt veetarbimisele ja kohaldatavad tasumäärad on kulupõhised, läbipaistvad ja mittediskrimineerivad ning tarbija teab, et korter on ühisveevärgiga ühendatud ja veega varustamine on tasuline ⁽²³¹⁾. Kohus leidis,

⁽²²⁵⁾ Consiglio di Stato, Adunanza Plenaria – Sentenza 11 maggio 2012, n. 14 – Pres. Coraggio – est. Greco.

⁽²²⁶⁾ Elektroonilise side teenuste pakkuajate vahetamisega seotud normid on sätestatud direktiivi (EL) 2018/1972 (Euroopa elektroonilise side seadustik) artiklis 106.

⁽²²⁷⁾ Bulgaaria ülemkohtu 3. novembri 2011. aasta otsus 15182/2011, VII d.

⁽²²⁸⁾ Vt näiteks PS8215, 12. detsembri 2012. aasta otsus nr 24117.

⁽²²⁹⁾ Liidetud kohtuasjad C-54/17 ja C-55/17, Wind Tre ja Vodafone, 13. september 2018.

⁽²³⁰⁾ Punktid 48–50.

⁽²³¹⁾ C-922/19, Waternet, 3. veebruar 2021.

et see stsenaarium erineb Wind Tre kohtuasjast, ning märkis, et vee kasutamine nõuab tarbija teadlikku tegu ning et keskmine tarbija tõenäoliselt teaks, et korter on ühisveevärgiga ühendatud ning et veega varustamine on tasuline⁽²³²⁾.

Orange Polska kohtuasjas leidis Euroopa Kohus, et lepingu sõlmimist kulleri juuresolekul ei saa **kõigil** tingimustel käsitada artiklite 8–9 alusel agressiivse tavana, mille puhul kasutatakse liigset mõjutamist⁽²³³⁾. Kaaluda tuleb, kas **oma käitumisega avaldab ettevõtja konkreetses kontekstis tarbijale survet nii, et tema valikuvabadus muutub oluliselt, ning viib tarbija tasakaalust välja ja segab teda tehtava tehinguotsuse üle järele mõtlemast**. Seega tuleb hinnata, kui suurel määral muudab vastav tava keskmise tarbija valikuvabadust või käitumist toote suhtes.

Ainuüksi asjaolu, et tarbijale ei antud võimalust lugeda enne läbi lepingu tüüpitingimused, ei ole iseenesest piisav, et pidada kõnealust lepingu sõlmimise viisi agressiivseks tavaks (punkt 43). Sellegipoolest esitas Euroopa Kohus punktis 48 näiteid tavade kohta, mida võidakse käsitada agressiivseks:

„Näiteks võib sellesse käitumiskategooriasse kuuluda esiteks kuulutamine, et lepingu või lepingu lisa sõlmimisega viivitamine tähendab, et hiljem on lepingu või selle lisa sõlmimine võimalik üksnes vähem soodsatel tingimustel, või asjaolu, et tarbija riskib leppetrahvi tasumise kohustusega või lepingu muutmise korral ettevõtja teenuste osutamise peatamisega. Teiseks võib samasse käitumiskategooriasse kuuluda asjaolu, et kuller teavitab tarbijat, et kui ta üle antud lepingut või lepingu lisa alla ei kirjuta või teeb seda hilinemisega, siis võib tema saada oma töödandja negatiivse hinnangu osaliseks.“

3. KAUBANDUSTAVADE MUST NIMEKIRI (I LISA)

Artikli 5 lõige 5

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

Põhjendus 17

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

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

3.1. Tooted, mida ei ole võimalik seaduslikult müüa

I lisa punkt 9

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

See tava on keelatud, et ennetada olukordi, kus ettevõtja turustab toodet või teenust ja jätab tarbija selgelt teavitamata õigusnormidest, mis võivad piirata teatava toote müüki, omamist või kasutamist. Keeld hõlmab selliseid tooteid või teenuseid, mille **müük on keelatud või ebaseaduslik kõigil tingimustel**, nagu ebaseaduslikud uimastid või varastatud kaup. Kuna selliste tavadega seostuvad sageli kuritegevus ja/või ebaausad ettevõtjad, on neid kerge kindlaks teha. Samuti rikutakse selliste tavadega tavaliselt muid õigusakte, mis on üldjuhul konkreetsemad ja ebaausate kaubandustavade direktiivi suhtes ülimuslikud.

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

⁽²³²⁾ Punktid 58–62.

⁽²³³⁾ Kohtuasi C-628/17, Orange Polska, 12. juuni 2019.

Näited

- Pakettreise tohivad korraldada üksnes ettevõtjad, kes vastavad pakettreiside direktiivis⁽²³⁴⁾ sätestatud maksejõuetusevastase kaitse nõuetele. Siseriiklik kohus leidis, et reisibüroo, kes pakkus selliseid pakettreise hoolimata sellest, et ta ei olnud maksnud riigi maksejõuetusfondi tagatisraha, rikkus I lisa punkti 9 sellega, et jättis tarbijatele vale mulje, et pakkumine on täielikus kooskõlas õigusega⁽²³⁵⁾.
- Kohtuasjas, mis oli seotud sellega, kuidas üks ettevõtja turustas ja müüs edasi Londoni 2012. aasta olümpiamängude ja paraolümpiamängude pileteid, jõudis EFTA kohus oma otsuses järeldusele, et ettevõtja kasutab ebaausat kaubandustava, kui ta jätab mulje, et piletite müük on seaduslik, ehkki EMP riigis, kus toimub müük, või EMP riigis, kus toimub täitmine, või mõlemas on kohaldatav siseriiklikes õigusnormides sätestatud keeld⁽²³⁶⁾.

3.2. Püramiidskeemid – punkt 14**I lisa punkt 14**

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

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

„[M]üügieenduse püramiidskeemi keelustamine põhineb [...] kolmel ühisel tingimusel. Esiteks rajaneb müügieenduse eeldusel, et tarbijal on võimalus saada majanduslikku kasu. Teiseks sõltub eelduse rakendamine teiste tarbijate skeemi sisenemisest. Kolmandaks ei pärine põhiosa tulust, millest on võimalik rahastada tarbijatele lubatud kompensatsiooni, reaalsest majandustegevusest.“⁽²³⁷⁾

Samas kohtuotsuses selgitab kohus, et

„müügieenduse püramiidskeem kujutab endast ebaausat kaubandustava kõigil tingimustel vaid juhul, kui niisuguses skeemis nõutakse tarbijalt mis tahes suuruses rahalise tasu võimaluse eest saada kompensatsiooni pigem teiste tarbijate skeemi kaasamisest, mitte toodete müügist või tarbimisest“⁽²³⁸⁾.

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

Loterie Nationale kohtuasja keskmes oli süsteem, mille raames kutsuti mängijaid koos lotot mängima. Süsteemiga liitus pidevalt uusi mängijaid, kelle makstud tasudega rahastati juba liitunud isikutele antavat kompensatsiooni ning tekitati kasumit süsteemi haldajatele. Uued liikmed pidid maksuma liitumistasuna 10 eurot ja osalustasuna umbkaudu 43 eurot kuus. Võitnu sai endale 50 % vastavast võidusummast, kusjuures juhul, kui võidusumma ületas üks miljon eurot, siis

⁽²³⁴⁾ Nõukogu 13. juuni 1990. aasta direktiiv 90/314/EMÜ reisipakettide, puhkusepakettide ja ekskursioonipakettide kohta (EÜT L 158, 23.6.1990, lk 59). Alates 1. juulist 2018 kehtetaks tunnistatud ja asendatud direktiiviga (EL) 2015/2302, mis käsitleb pakettreise ja seotud reisikorraldusteenuid ning millega muudetakse määrust (EÜ) nr 2006/2004 ja Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2011/83/EL ning tunnistatakse kehtetuks nõukogu direktiiv 90/314/EMÜ (ELT L 326, 11.12.2015, lk 1).

⁽²³⁵⁾ 2009:17, Marknadsdomstolen (Stockholm), tarbijaküsimuste ombudsman vs. Casa Nordica Altavista C AB, 26. juuni 2009.

⁽²³⁶⁾ Kohtuasi E-1/19, EFTA kohus, 14. detsember 2019, Andreas Gyrré vs. valitsus, mida esindab laste- ja võrdõiguslikkuse ministerium.

⁽²³⁷⁾ Kohtuasi C-515/12, „4finance“ UAB vs. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba ja Valstybinė mokesčių inspekcija prie Lietuvos Respublikos finansų ministerijos, 3. aprill 2014, punkt 20.

⁽²³⁸⁾ *Ibid.*, punkt 34.

mängutulu välja ei makstud. Euroopa Kohus selgitas, et sellise skeemi püramiidskeemiks liigitamiseks **piisab asjaolust, et uute mängijate makstavate tasude ja olemasolevatele mängijatele makstava kompensatsiooni / nende saadava kasumi vahel on kaudne seos.** Vastupidine tõlgendus välistaks selle keelu kasuliku mõju ⁽²³⁹⁾.

„Seevastu ei ole aga võimalik selle sätte sõnastusest järeldada, et nõutav rahaline seos peab tingimata olema otsene. Oluline on just uute süsteemiosaliste makstavate tasude kvalifitseerimine „pigem“ või „põhiliselt“ eelnimetatud kompensatsiooni rahastavatena.“ ⁽²⁴⁰⁾

Näide

Tarbijakaitseasutus võttis meetmeid seoses kolme juhtumiga, mis hõlmasid püramiidskeeme. Üks juhtum oli seotud müügiskeemiga, mille puhul kompensatsioonisüsteem ei põhinenud müügi mahul, vaid sellel, kui palju müügiagente õnnestus igal edasimüüjal süsteemi kaasata ⁽²⁴¹⁾. Teise juhtumi keskmes oli müügiskeem, mille kompensatsioonisüsteemi eesmärk oli eelkõige meelitada ligi uusi tarbijaid, hüvitades registreerimistasu teiste müügiagentide liitumistasust ⁽²⁴²⁾. Kolmanda juhtumi puhul tehti tarbijatele ettepanek osta tooteid mehhanismide kaudu, mille eesmärk oli värvata uusi müüjaid, kellelt nõuti sissemaksu või liitumist isiklike ostude programmiga ⁽²⁴³⁾. Asutus võttis arvesse ka seda, kuidas kõnealused kavad praktikas toimusid. Keskenduti nende agentide arvule, kes tegelesid ka tegelikult müügi, mitte värvatud tarbijate koguarvule, ning agentide kaudu tehtud ostude või teenitud tulu või väljapoole suunatud müügi teenitud tulu muutuvale osatähtsusele. Uurimistest nähtus, et mehhanismid ei võimaldanud tarbijal maksta võimaluse eest saada kompensatsiooni pigem teiste tarbijate skeemi kaasamisest kui toodete müügist või tarbimisest.

Sellised hierarhilised struktuurid nagu püramiidskeemid on keerukad ja seda, millist kasu uued liikmed ettevõtjale toovad, võib olla raske kvantifitseerida. Samuti võidakse juba liitunud isikute saadavat kompensatsiooni arvutada eri meetoditega.

Näide

Tarbijakaitseasutus võttis meetmeid seoses püramiidskeemiga, mille puhul korraldaja pakkus osalejatele võimalust saada uute liikmete süsteemi kaasamise eest rahalisi annetusi ⁽²⁴⁴⁾. Sellise rahalise kasu saamiseks pidi osaleja maksma registreerimistasu, tegema teisele osalejale rahalise annetuse, maksma teisele osalejale muid annetusi ja süsteemi korraldajale vahendustasu. Võimalus saada uuelts osalejalt rahalisi annetusi tekkis vaid juhul, kui moodustus nn sinine ring, mis koosnes osalejatest, kelle olid kaasanud süsteemi uue osaleja poolt varem süsteemi kaasatud isikud.

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

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

3.3. Tooted, mis parandavad haigusi, talitlushäireid või väärarenguid – punkt 17

I lisa punkt 17

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

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

⁽²³⁹⁾ Kohtuasi C-667/15, Loterie Nationale, 15. detsember 2016.

⁽²⁴⁰⁾ *Ibid.*, punkt 30.

⁽²⁴¹⁾ PS6425 Xango-Prodotti Con Succo Di Mangostano. Provvedimento n. 21917, 15. detsember 2010.

⁽²⁴²⁾ PS4893 Agel Enterprises-Integratori. Provvedimento n. 23789, 2. august 2012.

⁽²⁴³⁾ PS7621 – Vemma Italia – Prodotti con succo di mangostano, Provvedimento n. 24784, 5. veebruar 2014.

⁽²⁴⁴⁾ Otsus nr RKR 34/2014.

Näide

Tarbijakaitseasutus otsustas, et väited, mille kohaselt massaažitool parandab inimeste tervist (sh aitab ravida selgroo- ja vere- ringehaigusi), kuuluvad I lisa punktis 17 kehtestatud keelu alla ⁽²⁴⁵⁾.

COVID-19 pandeemia tingimuses on probleemiks kujunenud tervisealaste väidetega seotud väärinfo levik. Petturitest ettevõtjad on reklaaminud ja müünud tooteid, näiteks kaitsemaske ja -mütse ning käte desinfitseerimisvahendeid, mis nende väitel aitavad nakkust ennetada või ravida. Sageli ei viidata sellistes väidetes usaldusväärsetele teaduslikele tõenditele või ei ole need täielikult kooskõlas ekspertide ametlike nõuannetega. Sellised väited võivad olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklitega 5 ja 6, millega on keelatud eksitav tegevus seoses toote põhiomadustega. Teatavatel juhtudel võib selliste väidete esitamine olla keelatud I lisa punkti 17 alusel. Selliste tavade vastu võitlemiseks kutsus komisjon kokku tarbijakaitsealase koostöö võrgustikku kuuluvad riigi ametiasutused ning võttis vastu ühise seisukoha ⁽²⁴⁶⁾ selle kohta, kuidas toime tulla COVID-19ga seotud pettustega.

Näited

- Riigi ametiasutus blokeeris ettevõtja veebisaidi, kus reklaamiti HIVi raviks kasutatava viirusevastase ravimi toimeaineid sisaldavat ravimit kui „ainsat ravimit koroonaviiruse (COVID-19)“ vastu (erinevas sõnastuses), vaatamata sellele, et terviseametite ametlike avalduste kohaselt puudub koroonaviiruse vastu efektiivne ravi ⁽²⁴⁷⁾.
- Riigi ametiasutused ja kohus tuvastasid agressiivsete tavade olemasolu kolmes kohtuasjas/juhtumis, mille puhul ettevõtjad jätsid mulje, et nende tooted kaitsevad koroonaviiruse vastu. Eeskätt leiti, et ettevõtjad kasutasid ära tarbijate hirmu koroonaviirusesse nakatumise ees ja sellest tulenevalt nende nõrgenenud otsustusvõimet, ning et konkreetsete turustustavadega ekspluateeriti kogu ühiskonda mõjutavat probleemset olukorda ⁽²⁴⁸⁾.

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

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

Toidualase teabe määruse ⁽²⁴⁹⁾ artikli 7 lõike 3 alusel ei tohi **toidualase teabega**, mida ettevõtja annab tarbijale, omistada „ühelegi toidule inimeste haigusi vältida aitavaid, ravivaid või leevendavaid omadusi ega viidata niisugustele omadustele“. Seda üldsätet kohaldatakse toidukäitlejatele toiduahela kõigis etappides, mille puhul nende tegevus on seotud toidualase teabe esitamisega tarbijatele. Toidualane teave on toitu käsitlev teave, mis tehakse teatavaks märgistuse, muu lisamaterjali või muude vahenditega, sealhulgas tehnoloogiliste vahendite või verbaalse suhtlemisega.

Peale selle on **toitumis- ja tervisealaseid väiteid** käsitlevas ELi määruses ⁽²⁵⁰⁾ sätestatud üksikasjalikud eeskirjad toitumis- ja tervisealaste väidete kasutamiseks kaubanduslikes teadaannetes toidu märgistusel, esitlemisel või reklaamis.

Toitumis- ja tervisealaseid väiteid käsitleva määruse kohaselt on toitumisalaste väidete („mis tahes väide, mis väidab, viitab või annab mõista, et toidul on teatavad kasulikud toitainelised omadused“) esitamine lubatud üksnes siis, kui need on loetletud lisa ja on vastavuses selles määruses sätestatud tingimustega. Tervisealaste väidete („mis tahes väide, mis väidab, viitab või annab mõista, et toidugrupi, toidu või ühe selle koostisosa ja tervise vahel on seos“) esitamine on keelatud, välja

⁽²⁴⁵⁾ Poola konkurents- ja tarbijakaitseameti direktori 13. märtsi 2012. aasta otsus, viitenr RPZ 2/2012 ZdroWita.

⁽²⁴⁶⁾ Tarbijakaitsealases koostöövõrgustikus osalevate ametiasutuste ühine seisukoht „Stopping scams and tackling unfair business practices on online platforms in the context of the Coronavirus outbreak in the EU“ („Digiplatvormidel ELi koroonaviiruse puhanguga seoses toimepandavate pettustele lõpu tegemine ja võitlus ebaausate äritavade vastu“), 20. märts 2020, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/documents/cpc_common_position_covid19.pdf.

⁽²⁴⁷⁾ PS11723, Coronavirus, 17. märts 2020.

⁽²⁴⁸⁾ Kohtuasi MR-2020-563, turuküsimuste nõukogu, 23. september 2020, Visjon TV & Webshop AS; kohtuasi MR-2020-687, turuküsimuste nõukogu, 22. oktoober 2020, Vitability AS; juhtum FOV-2020-663, Norra tarbijakaitseamet, 6. aprill 2020, Emptiodirect AS.

⁽²⁴⁹⁾ Määrus (EL) nr 1169/2011, milles käsitletakse toidualase teabe esitamist tarbijatele.

⁽²⁵⁰⁾ Määrus (EÜ) nr 1924/2006.

arvatud juhul, kui need on vastavalt toitumis- ja tervisealaseid väiteid käsitlevale määrusele lubatud ning loetletud artiklites 13 ja 14 sätestatud lubatavate väidete nimekirjas. Määrusega on eelkõige keelatud ka järgmised tervisealased väited ⁽²⁵¹⁾:

- väited, mis jätavad mulje, et toidu tarbimata jätmine võib tervist mõjutada;
- väited, mis viitavad kehakaalu vähenemise kiirusele või määrale;
- väited, mis viitavad konkreetsete arstide või tervisespetsialistide ja teiste liitude, mida ei ole nimetatud toitumis- ja tervisealaseid väiteid käsitleva määruse artiklis 11, antud soovitudele.

Tervisealaseid väiteid käsitletakse ka **tervise- ja ravimialastes ELi õigusaktides**. **Ravimeid** käsitleva direktiivi 2001/83/EÜ artikli 6 lõikes 1 on sõnaselgelt sätestatud, et liikmesriigis ei tohi turustada ühtegi ravimit, millele ei ole väljastatud müügiluba. Selle direktiivi artiklites 86–100 on kehtestatud ka erisätted ravimite reklaamimise kohta üldsusele. Keelatud on retseptiravimite ja psühhotroopseid või narkootilisi aineid sisaldavate ravimite reklaam. Samuti võivad liikmesriigid keelustada hüvitamisele kuuluvate ravimite reklaami. Käsimüügiravimite reklaam on lubatud, kuid selle suhtes kohaldatakse konkreetseid tingimusi. Reklaami suhtes kehtivad näiteks järgmised tingimused:

- reklaam peab olema korraldatud selliselt, et sõnumist ilmneb selgesti selle reklaamieesmärk ja et toode on selgesti määratletud ravimina;
- sellega soodustatakse ravimi mõistlikku kasutamist, esitledes seda objektiivselt ja ilma selle omadusi liialdamata;
- see ei tohi olla eksitav;
- see ei tohi olla mõeldud ainult või peamiselt lastele;
- selles ei tohi kasutada sobimatuid, hirmutavaid või eksitavaid piltkujutisi, mis kujutavad inimorganismis haigusest või vigastusest tingitud muutusi või ravimi toimet inimorganismile või mõnele selle osale;
- selles ei tohi viidata soovitudele, mille on andnud teadlased või tervishoiutöötajad, kes oma tuntuse tõttu võivad soodustada ravimi tarbimist.

Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) 2017/745 ⁽²⁵²⁾ (milles käsitletakse meditsiiniseadmeid) artikliga 7 ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EL) 2017/746 ⁽²⁵³⁾ (*in vitro* diagnostikameditsiiniseadmete kohta) artikliga 7 on ELi tasandil kehtestatud keeld kasutada märgistusel, kasutusjuhendites või reklaamimisel väiteid, mis eksitavad kasutajat või patsienti seadme sihtotstarbe, ohutuse ja toimivuse osas eeskätt seeläbi, et

- seadmele omistatakse funktsioonid ja omadused, mida sellel tegelikult ei ole;
- jäetakse ekslik mulje seadme abil ravimisest või diagnoosimisest, funktsioonidest või omadustest, mida sellel ei ole;
- kasutaja või patsient jäetakse teavitamata võimalikest riskidest, mis võivad kaasneda seadme kasutamisega vastavalt selle sihtotstarbele;
- seadmele omistatakse muid otstarbeid peale nende, mille kohta on teatatud, et need on osa sihtotstarbest, mille suhtes tehti vastavushindamine.

Peale selle on kutsealade esindajad, st ettevõtjad ja arstid kokku leppinud konkreetsetes piirangutes (keelud) **ravimite ja ravi reklaamile**. Ravimi/ravi valik sõltub seda määravast arstist või spetsialistist. Igasuguse eksitava reklaami suhtes kõnealuses valdkonnas (olgu tegemist heakskiidetud ettevõtjaga või mitte) kohaldatakse asjaomaseid ELi või siseriiklikke õigusnorme ning vastavaid täitmise tagamise ja sanktsioonide süsteeme, mis on ebaausate kaubandustavade direktiivi suhtes ülimuslikud.

Punkti 17 kohane keeld kehtib ka selliste kaupade ja teenuste suhtes nagu **kosmeetilised protseduurid, healutooted jms**, kui nende turustamisel kasutatakse tõele mittevastavaid väiteid, et nendega on võimalik parandada haigusi, talitlushäireid või vääringuid.

⁽²⁵¹⁾ Määruse (EÜ) nr 1924/2006 artikkel 12.

⁽²⁵²⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 5. aprilli 2017. aasta määrus (EL) 2017/745, milles käsitletakse meditsiiniseadmeid, millega muudetakse direktiivi 2001/83/EÜ, määrust (EÜ) nr 178/2002 ja määrust (EÜ) nr 1223/2009 ning millega tunnustatakse kehtetuks nõukogu direktiivid 90/385/EMÜ ja 93/42/EMÜ (ELT L 117, 5.5.2017, lk 1).

⁽²⁵³⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 5. aprilli 2017. aasta määrus (EL) 2017/746 *in vitro* diagnostikameditsiiniseadmete kohta ning millega tunnustatakse kehtetuks direktiiv 98/79/EÜ ja komisjoni otsus 2010/227/EL (ELT L 117, 5.5.2017, lk 176).

Kosmeetikatoodete valdkonnas on Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EÜ) nr 1223/2009 ⁽²⁵⁴⁾ (kosmeetikatoodete kohta) artikli 20 lõikes 1 nõutud, et liikmesriigid keelaksid kasutada kirjeldusi, nimetusi, kaubamärke, kujutisi või muid kujundlikke või teisi märke, mis tekitavad mulje, et kõnealustel toodetel on omadus või otstarve, mida neil tegelikult ei ole.

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

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

Näide

Veebiettevõtja reklaamis oma veebisaidil mitut toodet – sealhulgas rõivaesemeid ja kosmeetikatoodet – toodetena, millel on mitmekülgne kasulik mõju tervisele (nt leevendab valu, parandab und ja vähendab kortse). Samal ajal ei suutnud ta põhjendada oma väiteid nõuetekohaste tõenditega. Tarbijakaitseasutus pidas seda näiteks eksitavast kaubandustavast, mis on ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa alusel keelatud ⁽²⁵⁵⁾.

3.4. Väite „tasuta“ kasutamine – punkt 20

I lisa punkt 20

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

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

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

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

Kui sõna „tasuta“ kasutatakse **kombineeritud pakkumistes**, mis on **enam kui üht toodet või teenust** hõlmavad kaubanduslikud pakkumised, on keerulisem kindlaks teha, kas kaubandustava on ebaaus. Kombineeritud pakkumised on tavaliselt tingimuslikud või pakett-pakkumised. Järgnevalt on esitatud mõned põhimõtted, mida riigi ametiasutused saaksid kombineeritud pakkumiste hindamisel arvesse võtta. Neid on juba ulatuslikult kajastatud teatavates reklaami reguleerivates koodeksites.

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

⁽²⁵⁴⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 30. novembri 2009. aasta määrus (EÜ) nr 1223/2009 kosmeetikatoodete kohta (ELTL 342, 22.12.2009, lk 59).

⁽²⁵⁵⁾ 2S-17, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 4. juuli 2011.

Näited

- Üks telekommunikatsioonioperaator märkis mobiiltelefoni ja liitumist sisaldava kombineeritud pakkumise hinnaks 0 krooni. Kui tarbija oli pakkumise vastu võtnud, hakkasid igakuised abonementmaksed aga suurenema. Siseriiklik kohus järeldas, et see tava kuulus ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkti 20 alla ⁽²⁵⁶⁾.
- Tarbijakaitseasutus leidis seoses ühe „tasuta laenu“ pakkumise juhtumis, et pakkumine liigitub ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkti 20 alla, kui tarbijal tuleb sõlmida laenu saamiseks lisakulusid kaasa toov laenukindlustusleping.

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

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

Näide

Ettevõtja korraldas internetis ja ajalehtedes reklaamikampaania, pakkudes kahe uue rehvi ostmisel kahte rehvi tasuta. Tegelikuses oli kampaania ajal kahe rehvi eest küsitud hind kaks korda kõrgem kui varem kehtinud jaemüügihind. Riigi ametiasutus otsustas, et see tingimuslik pakkumine on I lisa punkti 20 alusel keelatud ⁽²⁵⁷⁾.

Tingimusliku pakkumise peamine eristav joon on see, et tasuta tootena kirjeldatav toode on **tõeliselt eraldiseisev too(de)test, mille eest klient peab maksma, ja lisandub sellele (nendele)**. Seega peavad **ettevõtjad** selliste tingimuslike pakkumiste puhul **olema võimelised tõendama, et**

- tasuta toode lisandub ka tegelikuses too(de)tele, mida tavaliselt selle hinnaga müüakse, või et tasuta toode on too(de)test, mille eest tuleb maksta, tõeliselt eraldiseisev;
- nad tarnivad tasuta toote vaid koos too(de)tega, mille eest tuleb maksta, kui tarbija täidab pakkumise tingimusi, ning
- tarbijad teavad selle (nende) too(de)te eraldiseisvat hinda, mille eest tuleb maksta, ja see hind jääb samaks nii koos tasuta tootega kui ka ilma selleta.

Näited

- Väide „neljapäevase lehe ostjale kaasa tasuta plakat“ on õiguspärane, kui teistel päevadel müüakse ajalehte sama hinnaga ilma plakatita.
- Väide „veebis reisi broneerinud klientidele tasuta reisikindlustus“ on õiguspärane, kui telefoni teel broneeringut tegevatele klientidele pakutakse reisi sama hinna eest, kuid tasuta kindlustust ei pakuta.
- Väide, et tarbijad saavad kauba (nt teleri) ostuga kaasa „voogedastusteenuse tasuta tellimuse teataval arvul kuudeks“, on õiguspärane, kui tarbija ei pea selle tellimuse eest maksma ning kauba hind ei ole lisatava tellimuse tõttu suurem.

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

⁽²⁵⁶⁾ Liidetud kohtuasjad Dnr B 2/11 ja B 3/11, Marknadsdomstolen, 11. mai 2012.

⁽²⁵⁷⁾ 2S-27, Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba (Vilnius), 11. november 2010.

Näide

Kui nahkistmete, konditsioneeride ja multimeediasüsteemiga autot reklaamitakse 10 000 euro suuruse tavahinnaga, on selline elementide kombinatsioon pakett. Tarbija maksab auto eest reklaamis märgitud koondhinna. Kui ükskõik milline reklaamitud element jäetakse paketi välja, halveneks kliendile 10 000 euro eest müüdava auto kvaliteet ja koosseis. Selleks et väita, et multimeediasüsteem on tasuta ja 10 000 eurot küsitakse muude elementide eest, peab ettevõtja tõendama, et a) tingimusliku pakkumise nõuded on täidetud või et b) multimeediasüsteem on uus liselement ja auto hind ei ole tõusnud.

Vahel lisavad ettevõtjad olemasolevatesse pakettidesse uusi elemente paketi koguhinda tõstmata või paketi juba sisalduvate elementide kvaliteeti või koosseisu halvendamata. Nendel juhtudel käsitlevad tarbijad paketi lisatud elementi teatava aja jooksul tõenäoliselt paketi lisana. Kui aga paketi hind pärast uue elemendi lisamist tõuseb või paketi kvaliteet või koosseis halveneb, ei tohi uut elementi kirjeldada tasuta elemendina.

Näiteks **seadmete ostmiseks või paigaldamiseks** vajalikud **ühikordsed esialgsed kulutused** ei kummuta väidet, et tooted või teenused, mis tarnitakse, ilma et neid oleks tellitud, on I lisa punkti 20 tähenduses tasuta. Digitaalsed telekanalid on näiteks kättesaadavad ainult nendele tarbijatele, kellel on vajalikud digitaalsed vastuvõtuseaded. Samamoodi on kõnepaketid kättesaadavad vaid nendele tarbijatele, kellel on telefoniliin.

Ka kolmandale isikule internetiteenuse aktiveerimiseks makstav ühendustasu ei lükka ümber väidet, et internetiteenus on tasuta, tingimusel et ühendustasu ei ole tasuta teenuse osutamise kaasnemise kulude tagasiteenimise eesmärgil üles paisutatud. **Ettevõtjad peavad tarbijaid** sellisest esialgsest maksest **alati nõuetekohaselt teavitama**.

Tooted, mida esitletakse tasuta toodetena, on eriti tavalised veebisektoris. Paljude selliste teenustega kogutakse aga kasutajate **isikuandmeid**, näiteks nimi ja e-posti aadress. Oluline on meeles pidada, et ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse kuuluvad kõik tasuta pakutavate toodetega seotud kaubandustavad ning selle kohaldamiseks ei ole seatud tingimust, et toimuma peab rahaline makse. Andmepõhiste tavade puhul tuleb arvestada ELi **andmekaitsealaste õigusaktide** ning ebaausate kaubandustavade direktiivi koostoimiga. Tänapäeval ollakse üha teadlikumad tarbijateeliste seotud teabe, isikuandmete ja muu kasutaja loodud sisu majanduslikust väärtusest. Kui selliseid tooteid turustatakse tasuta toodetena, teavitamata sealjuures tarbijaid nõuetekohaselt sellest, kuidas nende eelistusi, isikuandmeid ja kasutaja loodud sisu kasutama hakatakse, võib see kujutada endast andmekaitsealaste õigusaktide rikkumist ning seda võidakse ühtlasi käsitada eksitava tavana.

Peale selle kohaldatakse lepingute suhtes, mille alusel antakse tarbijatele üle digitaalne sisu või osutatakse digiteenuseid ning tarbijad esitavad isikuandmeid või kohustuvad seda tegema, direktiivi (EL) 2019/770⁽²⁵⁸⁾. Digitaalse sisu direktiivi kohaldatakse olenemata sellest, kas ettevõtjale esitatakse isikuandmed lepingu sõlmimise ajal või hiljem, näiteks kui tarbija annab isikuandmete töötlemiseks nõusoleku. Direktiiviga (EL) 2019/2161 tehtud muudatuste alusel kohaldatakse digisisu üleandmise ja digiteenuste osutamise lepingute suhtes, mille alusel tarbijad esitavad isikuandmeid või kohustuvad seda tegema, ka tarbija õiguste direktiivi (alates 28. maist 2022).

Näited

- Tarbijakaitseasutus määras ühele digiplatvormile ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 alusel trahvi eksitava teabe esitamise eest, sest äriühing reklaamis oma teenust tasuta teenusena ning teenis tulu sellega, et analüüsis kasutajate isikuandmeid ja edastas teavet kolmandast isikust ettevõtjatele⁽²⁵⁹⁾.
- Tarbijakaitseasutus määras digiplatvormile trahvi, sest tarbijaid eksitati (ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 6 ja 7 tähenduses) registreeruma ning neid ei teavitatud konto loomisest ja nõuetekohaselt asjaolust, et esitatavaid andmeid kasutatakse kommertseesmärkidel, ja teenuse tulunduslikest eesmärkidest üldisemalt; selle asemel rõhutati, et teenus on tasuta⁽²⁶⁰⁾.

⁽²⁵⁸⁾ Digitaalse sisu direktiiv.

⁽²⁵⁹⁾ Vj-85/2016/189 Facebook Ireland Ltd, 16. detsember 2019.

⁽²⁶⁰⁾ AGCM, PS11112 – Facebook, 29. november 2018.

3.5. Ürituste piletite edasimüük, kui piletid on saadud automatiseeritud vahendit kasutades – punkt 23a

I lisa punkt 23a

„Ürituste piletite tarbijatele edasimüümine, kui ettevõtja sai piletid automatiseeritud vahendit kasutades, et hoida kõrvale ühe isiku poolt ostetavate piletite arvu piirmäärast või muudest piletite ostmise suhtes kohaldatavatest normidest.“

Direktiiviga (EL) 2019/2161 lisati ebaausate kaubandustavade direktiivi uus keelatud kaubandustava (punkt 23a), millega keelati ettevõtjatel müüa tarbijatele edasi kultuuri- ja spordiürituste pileteid, mille nad on **saanud eritarkvara (robot-programmid e botid) kasutades**.

Sellised automatiseeritud vahendid võimaldavad ettevõtjatel osta pileteid piletite esmamüüja kehtestatud tehniliste ülempiiridega ette nähtust suuremas mahus või minna mööda muudest tehnilistest vahenditest, mille esmamüüja on kasutusele võtnud selleks, et tagada piletite kättesaadavus kõigile üksikisikutele, näiteks ostujärjekord. Keeld kehtiks ka juhul, kui piletid broneeritakse automatiseeritud tarkvara abil, kuid nende eest tasutakse eraldi muude vahendite abil. Samuti on see kohaldatav olukorras, kus piletite edasimüüja saab piletid kolmandalt isikult, kes omakorda on ostnud need bottide abil. Asjaolu, et piletite esmamüüja on teadlik sellest, et edasimüüja on kasutanud botti, ei ole keelu kohaldamisel oluline, kuniks edasimüüja saab boti abil osta suuremas mahus pileteid kui teised ostjad.

Keeld kehtib üldiselt ürituste suhtes, mille alla kuuluvad muu hulgas direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 50 eraldi välja toodud kultuuri- ja spordiüritused ning muud vaba aja tegevused. See on kohaldatav üksnes selliste tehniliste meetmete suhtes, mille abil edasimüüja hoiab kõrvale nendest tehnilistest meetmetest, mida piletite esmamüüja rakendab selleks, et piirata igale ostjale müüdavate piletite arvu või hallata müügirotsessi. Selliseid meetmeid võib esmamüüja rakendada kas omal algatusel või selleks, et täita siseriiklikes õigusaktides sätestatud nõudeid.

I lisa punktis 23a sätestatud keeluga täiendatakse selles piletite edasimüügiga seotud konkreetse aspektis ebaausate kaubandustavade direktiivi üldsätteid ebaausate tavade kohta. Direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 50 on selgitatud, et keeld ei mõjuta muid riigisiseseid meetmeid, mida liikmesriik võib võtta, et kaitsta tarbijate õigustatud huve ning kindlustada kultuuripoliitikat ja kõigi üksikisikute laialdane juurdepääs kultuuri- ja spordiüritustele, tehes seda näiteks piletite edasimüügihinna reguleerimisega.

3.6. Järjekindel turustamine kaugside vahendi abil – punkt 26

I lisa punkt 26

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

Selle keelu eesmärk on **kaitsta tarbijaid kaugmüügi vahendite kaudu toimuva tüütamise eest**. I lisa punktiga 26 ei keelata mitte kaugmüüki kui sellist, vaid pigem **järjekindlaid ja soovimatuid pakkumisi** ⁽²⁶¹⁾.

Näide

Kindlustusnõustaja otsis veebi- ja paberajalehtedest teateid õnnetuste kohta ning saatis seejärel ohvritele standardkirja, pakkudes nõu ja abi hüvitise küsimustes. Siseriiklik kohus otsustas, et üheainsa kirja saatmine isikule ei liigitu järjekindlaks ja soovimatuks pakkumiseks I lisa punkti 26 tähenduses ⁽²⁶²⁾.

E-privatsuse direktiivi 2002/58/EÜ artiklis 13 on sätestatud erieeskirjad pealesunnitult teabe edastamise kohta elektrooniliste sidevõrkude kaudu (st telefoni või e-posti teel). Automaatvalimissüsteemi, faksi või elektronposti on lubatud kasutada otseturustuseks ainult nende abonentide puhul, kes on andnud selleks eelneva nõusoleku. Kui aga füüsiline või juriidiline isik saab oma klientidelt nende elektronposti kontaktandmed seoses toote või teenuse müügiga, võib sama füüsiline või juriidiline isik kasutada neid elektroonilisi kontaktandmeid oma samasuguste toodete või teenuste otseturustamiseks tingimusel, et klientidele antakse kontaktandmete kogumise ajal ja iga sõnumi puhul eraldi selge ja arusaadav

⁽²⁶¹⁾ Vt ka pooleliolev kohtuasi C-102/20, StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, kus tõenäoliselt selgitatakse selle keelu kohaldamist elektronposti konto sisendkastis kuvatava reklaami suhtes.

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

võimalus tasuta ja lihtsal viisil keelata elektrooniliste kontaktandmete selline kasutamine, kui klient ei ole algusest peale sellist kasutamist keelanud. Need valdkondlikud sätted on ebaausate kaubandustavade direktiivi suhtes üliluslikud, mis tähendab, et sellised pakkumised ei pea olema järjekindlad ja liikmesriigid peavad määrama pakkumise eest karistuse alates esimesest kõnest või e-kirjast.

Kui vastutav töötleja kasutab turustamise eesmärgil **isikuandmeid** (nt vastuvõtja nimi ja/või aadress või muud andmed, mis on seotud tuvastatava isikuga), on **ELi andmekaitseõiguse** alusel tegemist selliste andmete töötlemisega. Kohaldada tuleb isikuandmete kaitse üldmäärusega ette nähtud kaitsemeetmeid ja täita selles sätestatud kohustusi, sealhulgas teavitada isikuid enne mis tahes turustamist nende andmete töötlemisest ja anda neile võimalus esitada vastuväiteid enda isikuandmete töötlemisele sellisel eesmärgil (isikuandmete kaitse üldmääruse artikli 21 lõige 2).

Posti teel ja muu trükireklaami kaudu turustamise kohta sarnaseid valdkondlikke ELi eeskirju ei ole. Selline turustamine on reguleeritud üksnes ebaausate kaubandustavade direktiiviga ja eelkõige selle I lisa punktiga 26. Seega, kui **liikmesriik keelustaks igat liiki adresseerimata trükireklaami**, välja arvatud juhul, kui tarbijad annavad eelneva nõusoleku, läheks ta sellega kaugemale ebaausate kaubandustavade direktiivi täielikult ühtlustatud sätetest. Selline keeld oleks lubatud üksnes juhul, kui see jääb väljapoole direktiivi kohaldamisala, st kui selle **eesmärk ei ole kaitsta tarbijate majandushuve**. Mõni liikmesriik on selliseid keelde põhjendanud eri teguritega, näiteks keskkonnakaitse (turundusmaterjalidele raisatava paberi koguse vähendamine).

3.7. Pöördumine otse laste poole – punkt 28

I lisa punkt 28

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

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

Selleks et hinnata, kas kaubandustava kuulub I lisa punkti 28 alla, tuleb sellegipoolest arvesse võtta iga üksikjuhtumi kõiki fakte ja asjaolusid. Hindamisel võidakse arvesse võtta eri tegureid, näiteks **turustustava ülesehitus**, turustuseks kasutatav **meedium, keelekasutus, selliste teemade või tegelaste olemasolu, mis köidavad eelkõige lapsi, vanusepiirangud, otselingid** ostude tegemiseks jms ⁽²⁶³⁾. Samuti ei pea siseriiklikud täitevasutused ega kohtud arvesse võtma seda, **kuidas ettevõtja ise oma asjaomase kaubandustava sihtrühma määratleb**, kuid võivad seda teha. Samuti võidakse hindamisel silmas pidada meetmeid, mida ettevõtja on võtnud selleks, et kaitsta alaealisi otsese surve avaldamise eest. Ettevõtjad peaksid turustustegevust kohandama tarbijatele, kes võivad asjaomase tavaga tegelikult kokku puutuda, mitte ainuüksi ettenähtud sihtrühmale.

Näited

- Kaubandustava puhul, mida rakendati veebis ühes mängukeskkonnas, kus lapsed riietasid virtuaalseid nukke, esitati lastele selliseid üleskutseid nagu „osta veel“, „osta siin“, „uuenda nüüd“ ja „uuenda Superstarini“. Siseriiklik kohus keelas sellise tava põhjusel, et väidetega pöörduti otse laste poole I lisa punkti 28 tähenduses ⁽²⁶⁴⁾.
- Kontserdikorraldaja reklaamis Justin Bieberi kontserdi pileteid selliste lausetega nagu „Belieberid – paljudes Rimi kauplustes on veel saadaval Rimi kaarte. Jookse, kõnni, hüppa sadulasse või lase sõidutada end kohe Rimisse!“ ja „Kui ostad täna kontserdipileti Rimi kaupluses, ära unusta osta pileteid ka Bieber-bussile“. Siseriiklik kohus leidis, et tegemist on I lisa punkti 28 rikkumisega ⁽²⁶⁵⁾.

⁽²⁶³⁾ Vt ka ICPEN, „Best Practice Principles for Marketing Practices directed towards Children Online“ („Lastele suunatud veebipõhiste turustustavade parima tava põhimõtted“, juuni 2020).

⁽²⁶⁴⁾ MD 2012:14, Norra turukohus, 6. detsember 2012, Stardöll.

⁽²⁶⁵⁾ MR-2012-1245-2, Norra turukohus, 3. detsember 2013, Atomic Soul.

- Riigi ametiasutus leidis, et kui pank pöördub otsepostitusega laste poole, kel täitub kümnes eluaasta, on see agressiivne tava. Kirjas kutsuti lapsi panga harukontoris, et saada endale kümnenda sünnipäeva puhul isiklik Visa Electroni kaart ⁽²⁶⁶⁾.
- Riigi ametiasutus tuvastas otsepöördumise võistluse reklaamis, mis põhines liitreaalsusel. Koomiksiajakirja lugeja pidi telefoni alla laadima liitreaalsuse rakenduse ning skannima loo paneele, mispeale kuvati rakenduses videomaterjal. Videotes oli mitmesuguseid koomiksisarnaseid visuaalelemente ja heliefekte. Loo lõpus kuvati rakenduses õnneratas kõrvale link sõnadega „Hangi piletid“. Samal ajal kutsus virtuaalne avatar lugejat üles linki klõpsama, et piletid osta. Riigi ametiasutuse hinnangul kujutas see endast otsest ostukutset, eeskätt seepärast, et esitatud lingi kaudu oli võimalik pileteid osta. Riigi ametiasutus väljendas samuti seisukohta, et liitreaalsusel põhinev sisu ja reklaam oli suunatud lastele, arvestades, et see avaldati koomiksiajakirjas, mis juba iseenesest oli mõeldud lastele ⁽²⁶⁷⁾.
- Siseriiklik kohus kaalus, kas e-poe lingi kuvamine kujutab endast otsest ostukutset. Esimese astme kohus leidis, et kui reklaamis pööratakse vaataja poole ainsuse teises isikus ning kasutatakse laste seas levinud märksõnu, on see suunatud lastele ning et sellised otsesed ostukutsed kuuluvad I lisa punkti 28 kohaldamisalasse ka juhul, kui reklaamitavate toodete hinnad ja omadused kuvatakse alles pärast lingi klõpsamist ⁽²⁶⁸⁾.
- Sarnases kohtuasjas järeldas siseriiklik kohus, et kaudsed ostukutsed I lisa punkti 28 kohase keelu alla ei kuulu ning et neid käsitletakse viidena reklaamitavate toodete kavandatavale kasutusale. Selles kohtuasjas esitati koos reklaamsõnumite ja e-poe linkidega sõnum „Kui soovid ka endale koopt, saad selle oma konsooli jaoks tellida järgmiste linkide kaudu“. Leiti, et ostuvõimalusest teavitamine ja kasutaja kutsumine pöörduma ettevõtja virtuaalkeskonda ei ole vastuvõetamatu ⁽²⁶⁹⁾.
- 2021. aastal määras täitevasutus ühele veebimängu haldajale ja mitmele mõjutajatega tegelevale agentuurile trahvi I lisa punktis 28 sätestatud keelu rikkumise eest. Mängu reklaamiti eri veebipõhistes kanalites ning reklaamides kutsuti lapsi ja noorukeid saatma tasulisi tekstisõnumeid, et suhelda looma tegelaskujuga. Seega kutsuti lapsi otseselt üles oste tegema. Peale selle võeti trahvi määramisel arvesse seda, et ettevõtja ja mõjutajad kasutasid eksitavaid tavasid, sest reklaamid ja müügiendussõnumid ei olnud nõuetekohaselt tähistatud ning nendega eksitati tarbijaid reklaami vaatama ⁽²⁷⁰⁾.

2013. –2014. aastal võtsid komisjon ja liikmesriigid **ühismeetme õigusaktide täitmise tagamiseks veebimängude puhul**, kus on võimalik mängimise ajal oste teha (äpisiseseid ostud) ning mis tõenäoliselt köidavad lapsi või mida lapsed tõenäoliselt mängivad; seda küsimust käsitletakse täpsemalt punktis 4.2.9 ⁽²⁷¹⁾. Ametiasutused leidsid, et I lisa punkt 28 ei ole kohaldatav ainuüksi selliste mängude suhtes, mille ainus sihtrühm või üks sihtrühmadest on lapsed, vaid ka selliste mängude suhtes, mis tõenäoliselt köidavad lapsi. Mängu või rakendust ja selles sisalduvat pöördumist võidakse lugeda lastele suunatuks I lisa punkti 28 tähenduses, kui ettevõtjalt võinuks õigustatult eeldada selle ettenägemist, et mäng või rakendus tõenäoliselt köidab lapsi.

3.8. Auhinnad – punkt 31

I lisa punkt 31

„Vale mulje loomine, et tarbija on juba võitnud, võib või võib pärast teatud tegevust auhinna või saab muud samaväärset kasu, kui tegelikult:

— auhind või samaväärne kasu puudub

või

— mis tahes tegevus seoses auhinna või muu samaväärse kasu kättesaamisega toob tarbijale kaasa raha maksmise või muude kulude kandmise.“

⁽²⁶⁶⁾ KUV/5564/41/2012, Soome tarbijakaitse- ja konkurentsiamet, 1. märts 2013, Nordea Oyj.

⁽²⁶⁷⁾ Soome tarbijaküsimuste ombudsmanni otsus KKV/54/14.08.01.05/2019.

⁽²⁶⁸⁾ Saksamaa Liitvabariigi kõrgeim üldkohus, 17. juuli 2013 – I ZR, 34/12, Runes of Magic.

⁽²⁶⁹⁾ Austria kõrgeim üldkohus, 9. juuli 2013, 4 Ob 95/13v, Disney Universe.

⁽²⁷⁰⁾ Ungari konkurentsiamet, 26. mai 2021, VJ/3/2020, Global AWA Pty Ltd jt.

⁽²⁷¹⁾ 18. juuli 2014. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/IP_14_847.

Esimeses taandes kirjeldatud olukordi (st auhind puudub) on küllaltki lihtne hinnata. Et keelust mitte üle astuda, **peavad ettevõtjad alati suutma tõendada, et nad on auhinna(d) või samaväärse kasu üle andnud täpselt tarbijale esitatud teadaandes märgitud tingimustel.** Kui nad seda ei suuda, kuulub see kaubandustava keelu alla.

Näited

- Ettevõtja jättis vale mulje, et tarbijad võivad auhinna, kui väitis, et kõik, kes osalevad loteriis, võivad võita sülearvuti. Tegelikult ei olnud sellist arvutit võimalik võita ⁽²⁷²⁾.
- Ettevõtja jättis vale mulje, et tarbija on võitnud auhinna, väites tarbijale saadetud kirjas ühemõtteliselt, et tarbija oli võitnud 18 000 euro suuruse auhinna, kui tegelikult sellist auhinda ei olnud. Siseriiklik kohus selgitas, et see kaubandustava oli vastuolus siseriikliku õigusaktiga, millega võeti üle ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkt 31 ⁽²⁷³⁾.

Punkti 31 teine osa (st auhinna või kasu kättesaamine toob tarbijale kaasa raha maksmise või muude kulude kandmise) hõlmab ebaausaid tavasid, mille puhul näiteks tarbijale teatatakse, et ta on võitnud auhinna, kuid peab selle kättesaamiseks **helistama tasulisel telefonil**, või antakse tarbijale kõigepealt teada, et ta on võitnud auhinna, kuid seejärel selgub, et tarbija **peab reklaamitud auhinna** või samaväärse kasu **kättesaamiseks tellima mõne muu kauba või teenuse**.

Euroopa Kohus on selgitanud, et isegi kui kulu, mis tarbijal tuleb kanda auhinna kättesaamiseks (st teabe küsimisel auhinna olemuse kohta või auhinna enda valdusse võtmisel) on auhinna väärtusega võrreldes minimaalne (nt postmargi puhul), ja olenemata sellest, kas sellise kulu kandmisega kaasneb ettevõtjale mingit kasu, on sellised kaubandustavad I lisa punktiga 31 keelatud ⁽²⁷⁴⁾.

Näide

Postimüügiettevõtja saatis tarbijale posti teel reklaami, milles väideti, et 100 % kindlusega on just tema üks väljavalitustest, kes saab endale teatava elektroonikatoote. See toode pidi olema tasuta. Tegelikult pidi tarbija vastama kahe päeva jooksul ning maksma n-ö haldus- ja veokulude katteks 19,99 eurot. Tarbijakaitseasutuse järelduse põhjal kuulus tarbijatele vale mulje jätmine, et nad juba on võitnud auhinna, ja nendelt samal ajal tasu nõudmine kahe päeva jooksul alates reklaamteate saamisest, I lisa punkti 31 alla (ja sõna „tasuta“ kasutamise tõttu ka muu musta nimekirja kantud tegevuse hulka, näiteks punkti 20 alla) ⁽²⁷⁵⁾.

4. EBAAUSATE KAUBANDUSTAVADE DIREKTIIVI KOHALDAMINE KONKREETSETE VALDKONDADE SUHTES

4.1. Kestlikkus

4.1.1. Keskkonnaväited

Keskkonna- ehk roheväidetega on tegemist juhul, kui (kommertsteadaandes, turustamisel või reklaamis) mainitakse või jäetakse muul moel mulje, et kauba või teenuse **mõju keskkonnale on soodne või puudub või et kaup või teenus on keskkonnale vähem kahjulik** kui konkureerivad kaubad või teenused. Selle väite aluseks võib olla toote koostis, selle valmistamise või kõrvaldamise viis või see, et toote kasutamisega kaasnevat eeldatavat energiatarbimist või saastet on vähendatud. Kui sellised väited ei vasta tõele või kui neid ei saa kontrollida, kutsutakse seda tava sageli rohepesuks. Komisjon ja riiklikud tarbijakaitseasutused korraldasid 2020. aastal veebisaitide koordineeritud kontrolli (lauskontrolli), mille tulemusena selgus, et ebamäärased, liialdatud, valed või eksitavad keskkonnavalased väited on tõepoolest sage probleem ⁽²⁷⁶⁾.

Ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingute kontekstis võib rohepesu toimuda kõigis ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavades, millel on seos toodete keskkonnaomadustega. Sõltuvalt asjaoludest võib see hõlmata ükskõik millise ettevõtjaks liigituva ja tarbijate suhtes kaubandustavasid rakendava organisatsiooni kõikvõimalikke väiteid, teavet, sümboleid, logosid, graafikat ja tootemarke ning nende värvust pakendil, etikettidel, reklaamis ja kõikides meediumides (sh veebisaitidel).

⁽²⁷²⁾ Praha linnakohus, 29. oktoober 2014, Golden Gate Marketing vs. Tšehhi kaubandusinspeksioon.

⁽²⁷³⁾ Audiencia Provincial de Barcelona, 26. juuni 2014, 323/2014.

⁽²⁷⁴⁾ Kohtuasi C-428/11, Purely Creative e.a. vs. õiglase kaubanduse amet, 18. oktoober 2012.

⁽²⁷⁵⁾ CA/NB/544/10, Consumentenautoriteit, 21. september 2010, Garant-o-Matic B.V.

⁽²⁷⁶⁾ 28. jaanuari 2021. aasta pressiteade, „Veebisaitide kontroll rohepesu väljaselgitamiseks: pooltel keskkonnavalastel väidetest puuduvad vajalikud tõendid“, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/ip_21_269.

Ebaausate kaubandustavade direktiivis ei ole sätestatud erieeskirju keskkonnaväidete kohta. Ometi antakse sellega õiguslik alus kandmaks hoolt selle eest, et ettevõtjad ei esitaks keskkonnaväiteid viisil, mis on tarbijate suhtes ebaaus. Sellega ei keelata nn roheväidete kasutamist, kuid need ei tohi olla alusetud. Vastupidi – ebaausate kaubandustavade direktiiv võib aidata ettevõtjatel, kes investeerivad oma toodete keskkonnatoime parandamisse, edastada tarbijatele läbi paistvalt teavet oma jõupingutuste kohta ja takistada konkurentidel esitada eksitavaid keskkonnaväiteid.

Rohepesu probleemiga tegelemiseks on esitatud ettepanekud ka **uues tarbijakaitse tegevuskavas** ⁽²⁷⁷⁾ ja **ELi ringmajanduse tegevuskavas (2020)** ⁽²⁷⁸⁾. Samuti tegeleb komisjon eri algatustega, näiteks töötab välja **süsinikdioksiidi sidumise sertifitseerimise** standardeid ⁽²⁷⁹⁾.

Mis puudutab **tarbijate õiguskaitset** (näiteks kahju hüvitamine, hinna alandamine ja lepingu lõpetamine) juhul, kui nad on kahju kandnud seetõttu, et keskkonnaväidetega on riknutud ebaausate kaubandustavade direktiivi, siis seda on käsitletud punktis 1.4.3.

4.1.1.1. Koostoime muude keskkonnaväiteid käsitlevate ELi õigusaktidega

Artikli 3 lõikes 4 ja põhjenduses 10 on sätestatud põhimõte, et ebaausate kaubandustavade direktiiv täiendab muid ELi õigusakte turvaabinõuna, millega tagatakse tarbijate ühtselt kõrgetasemeline kaitse ebaausate kaubandustavade eest kõigis sektorites. Keskkonnaväidete puhul täiendab ebaausate kaubandustavade direktiiv muu hulgas alljärgnevaid õigusakte:

- Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EÜ) nr 66/2010 ⁽²⁸⁰⁾ ELi ökomärgise kohta;
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2017/1369, ⁽²⁸¹⁾ millega kehtestatakse energiamärgistuse raamistik;
- direktiiv 1999/94/EÜ, milles käsitletakse kütusesäästuga ja süsinikdioksiidi heitmetega seotud andmete tarbijale kättesaadavust uute sõiduautode turustamisel;
- direktiiv 2012/27/EL, milles käsitletakse energiatõhusust, ⁽²⁸²⁾ muudetud direktiiviga (EL) 2018/2002 ⁽²⁸³⁾;
- direktiiv 2010/31/EL hoonete energiatõhususe kohta ⁽²⁸⁴⁾;

⁽²⁷⁷⁾ Komisjoni teatis Euroopa Parlamendile ja nõukogule „Uus tarbijakaitse tegevuskava. Tarbijate toimetulekuvõime parandamine, et edendada majanduse kestlikku taastumist“ (COM(2020) 696 final), 13.11.2020.

⁽²⁷⁸⁾ Komisjoni teatis Euroopa Parlamendile, nõukogule, Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele ning Regioonide Komiteele „Uus ringmajanduse tegevuskava. Puhtama ja konkurentsivõimelisema Euroopa nimel“ (COM(2020) 98 final), 11.3.2020. Komisjoni 9. aprilli 2013. aasta soovitus 2013/179/EL toodete ja organisatsioonide olelusringi keskkonnatoime mõõtmise ja teatavakstelemise ühtsete meetodite kasutamise kohta (ELT L 124, 4.5.2013, lk 1) ja selle ajakohastatud versioonid.

⁽²⁷⁹⁾ Ringmajanduse tegevuskavas tegi komisjon teatavaks algatuse, mis on seotud süsinikdioksiidi sidumise sertifitseerimise õigusraamistikuga. Süsinikdioksiidi sidumise sertifitseerimise mehhanism aitaks võtta süsinikdioksiidi eemaldamise lahendusi kasutusele mahus, mis on vajalik kliimanetraalsuse eesmärgi saavutamiseks.

⁽²⁸⁰⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. novembri 2009. aasta määrus (EÜ) nr 66/2010 ELi ökomärgise kohta (ELT L 27, 30.1.2010, lk 1).

⁽²⁸¹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 4. juuli 2017. aasta määrus (EL) 2017/1369, millega kehtestatakse energiamärgistuse raamistik ning tunnistatakse kehtetuks direktiiv 2010/30/EL (ELT L 198, 28.7.2017, lk 1).

⁽²⁸²⁾ Eeskätt on selle direktiivi artikli 9 lõikes 2 sätestatud, et kui tarbijatel on maagaasi ja/või elektrienergia tarbimise mõõtmiseks arukad arvestid, siis „arvestisüsteemid annavad lõpptarbijatele teavet tegeliku tarbimisaja kohta“, ning artikli 10 lõikes 1 on sätestatud, et kui lõpptarbijatel ei ole arukaid arvesteid, peab arvetel esitatav teave olema täpne ja vastama tegelikule tarbimisele.

⁽²⁸³⁾ Eeskätt on muudetud artiklis 10 (gaasi- ja elektriarvetel esitatav teave) sätestatud, et kui see on tehniliselt teostatav ja majanduslikult põhjendatud, tuleb kooskõlas VII lisa punktiga 1.1 tagada, et arvetel esitatav teave on usaldusväärne, täpne ja vastab tegelikule elektri- ja gaasitarbimisele. Artiklis 9a on sätestatud, et lõpptarbijad varustatakse konkurentsivõimelise hinnaga arvestitega, mis kajastavad täpselt tegelikku energiatarbimist.

⁽²⁸⁴⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 5. juuni 2019. aasta direktiiv (EL) 2019/944 elektrienergia siseturu ühiste normide kohta ja millega muudetakse direktiivi 2012/27/EL (ELT L 158, 14.6.2019, lk 125). Selle direktiivi artikli 10 kohaselt võimaldavad energiamärgised omanikel ja üürnikel võrrelda ja hinnata hoonete energiatõhusust. Energiamärgisele märgitakse näiteks see, „kust saab omanik või üürnik lisateavet energiamärgisele kantud soovitude [...] kohta“. Vastavalt artikli 12 lõigetele 2 ja 3 näidatakse hoone ehitamisel, müümisel või üürile andmisel energiamärgist „tulevasele ostjale või uuele üürnikule ja [...] energiamärgis antakse ostjale või uuele üürnikule üle“. Kui hoone müüakse või antakse üürile enne hoone valmimist, peab müüja esitama „hinnangu hoone tulevase energiatõhususe kohta“. Kui hooned, millel on energiamärgis, pakutakse müügiks või üüriks, lisatakse vastavalt artikli 12 lõikele 4 „hoone [...] energiamärgisele kantud energiatõhususarv kommertsmeedias avaldatud kuulutustesse“.

- määrus (EL) 2020/740, mis käsitleb rehvide kütusesäästlikkuse ja muude näitajate märgistamist ⁽²⁸⁵⁾;
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv (EL) 2019/944 ⁽²⁸⁶⁾ elektrienergia siseturu ühiste normide kohta;
- direktiiv 2009/125/EÜ, mis käsitleb raamistiku kehtestamist energiamõjuga toodete ökodisaini nõuete sätestamiseks ⁽²⁸⁷⁾;
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2018/848, ⁽²⁸⁸⁾ mis käsitleb mahepõllumajanduslikku tootmist ja mahepõllumajanduslike toodete märgistamist;
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv (EL) 2018/2001 ⁽²⁸⁹⁾ taastuvatest energiaallikatest toodetud energia kasutamise edendamise kohta;
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2009/73/EÜ, ⁽²⁹⁰⁾ mis käsitleb maagaasi siseturu ühiseeskirju.

Allpool on esitatud näiteid ebaausate kaubandustavade direktiivi ja keskkonnaväiteid käsitlevate ELi õigusaktide koostoime kohta.

Näited

- Määruses (EL) 2017/1369 (millega kehtestatakse **energiamärgistuse** raamistik) on keelatud lisamärgised ja -sümbolid, mis võivad tarbijaid eksitada seoses energia või muude ressurside tarbimisega ⁽²⁹¹⁾. Direktiiv ei sisalda siiski erieeskirju selle kohta, mida tuleks käsitada eksitavana. Siinkohal tuleb mängu ebaausate kaubandustavade direktiiv. Näiteks pidas üks siseriiklik kohus lõoklause „väga energiasäästlik“ kasutamist energiaklassi A külmiku puhul eksitavaks kaubandustavaks ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses. Sel ajal turul pakutud 543 seadmest 308 kuulusid energiaklassi A+ ja 17 % kõikidest kättesaadavatest seadmetest olid lausa energiaklassiga A++ ⁽²⁹²⁾.

⁽²⁸⁵⁾ Selle määrusega on kehtestatud raamistik märgistamise abil ühtlustatud teabe andmiseks rehvide näitajate kohta, et võimaldada lõppkasutajatel teha rehvide ostul teadlik valik.

⁽²⁸⁶⁾ Selle direktiivi I lisa punkti 5 kohaselt tuleb tarbijatele arvetel esitada teave iga energiaallika osa kohta elektrivarustuslepingu kohaselt ostetud elektrist. Eeskätt märgivad elektritarnijad „iga energiaallika osa tarnija üldises energiaallikate jaotuses eelmisel aastal [...]“ (alapunkt a) ning teave „tarnija üldise energiaallikate jaotuse keskkonnamõju kohta elektrienergia tootmisel eelmisel aastal, vähemalt andmed tekkinud CO₂-heite ja radioaktiivsete jäätmete kohta“ (alapunkt b).

⁽²⁸⁷⁾ Selle raamidirektiivi alusel kehtestatakse tootepõhiste rakendusmeetmete kaudu miinimumnõuded, näiteks lampidele ja kodumasinadele. Direktiivi artikli 14 kohaselt tagavad tootjad vastavalt kohaldatavale rakendusmeetmele, et toote tarbijatele antakse „teavet nende rolli kohta toote säästlikul kasutamisel“ ning „teavet toote ökoloogilise profiili ja ökodisaini eeliste kohta, kui rakendusmeetmed seda nõuavad“.

⁽²⁸⁸⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 30. mai 2018. aasta määrus (EL) 2018/848, mis käsitleb mahepõllumajanduslikku tootmist ja mahepõllumajanduslike toodete märgistamist ning millega tunnistatakse kehtetuks nõukogu määrus (EÜ) nr 834/2007 (ELT L 150, 14.6.2018, lk 1). Selle määruse artiklis 30 on sätestatud mahepõllumajandusliku tootmisega seotud mõistete kasutamise eeskirjad. Artiklis 33 on ette nähtud Euroopa Liidu mahepõllumajandusliku tootmise logo käsitlevad eeskirjad.

⁽²⁸⁹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 11. detsembri 2018. aasta direktiiv (EL) 2018/2001 taastuvatest energiaallikatest toodetud energia kasutamise edendamise kohta (ELT L 328, 21.12.2018, lk 82). Vt eeskätt artikkel 24, kus on sätestatud, et „lõpptarbijatele antakse teavet nende kaugkütte- ja kaugjahutussüsteemide energiatõhususe ja taastuvenergia osakaalu kohta kergesti juurdepääsetaval viisil, nt tarnijate veebisaitidel, kord aastas esitatavatel arvetel või taotluse alusel“, ning artikkel 19, kus on sätestatud, et „[s]elleks et näidata lõpptarbijatele taastuvatest energiaallikatest toodetud energia osakaalu või kogust energiatarnija energiaallikate jaotuses ja lepingute alusel tarbijatele tarnitud energias, kui seda turustatakse taastuvatest energiaallikatest toodetud energiana, tagavad liikmesriigid, et taastuvatest energiaallikatest toodetud energia päritolu on võimalik tagada sellisena, nagu see on sätestatud käesolevas direktiivis, vastavalt objektivsetele, läbipaistvatele ja mittediskrimineerivatele kriteeriumidele“. Vt ka direktiivi muutmise ettepanek (COM(2021) 557 final), kus sätestatakse nõue, et keskkonnasäästlike tööstustoodete märgistusel tuleb märkida kasutatud taastuvenergia osakaal, mis on arvatud ELi tasandil ühise metoodika alusel.

⁽²⁹⁰⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 13. juuli 2009. aasta direktiiv 2009/73/EÜ, mis käsitleb maagaasi siseturu ühiseeskirju ning millega tunnistatakse kehtetuks direktiiv 2003/55/EÜ (ELT L 211, 14.8.2009, lk 94).

⁽²⁹¹⁾ Eeskätt on selle määruse artikli 6 punkti c alusel keelatud kasutada määruse nõuetele mittevastavaid märgiseid, tähiseid, sümboleid või silte, kui see võib kliente tõenäoliselt eksitada või segadusse ajada seoses energia või muude ressurside tarbimisega. Artikli 3 lõike 1 kohaselt antakse lõpptarbijatele tootekirjelduses ja märgisel teavet elektrienergia, muude energialiikide ja vajaduse korral muude oluliste ressurside tarbimise kohta kasutamise ajal seoses lõpptarbijatele mis tahes kaugmüügivahendite, sealhulgas interneti kaudu müügiks, rendile andmiseks või järeelmaksuga müügiks pakutavate või esitletavate toodetega.

⁽²⁹²⁾ MDECi aruanne 2013, lk 18.

- Rehvitootjal oli rehvide märgistamiseks oma rehvimärgis, mis oli mõeldud kujutama rehvi sõiduomadusi talvistes oludes. Äriühingu märgis on väga sarnane **ELi ametliku rehvimärgisega**,⁽²⁹³⁾ mis on kohustuslik alates 2012. aasta novembrist. Rehvitootja kasutas oma rehvide turustamisel patenditud märgist, millega võidi jätta tarbijatele eksitav mulje, et rehvid vastavad ELi rehvimärgise puhul kohaldatavatele katse- ja liigitamisnõuetele. Peale selle ei andnud rehvimärgis usaldusväärset ülevaadet rehvide omadustest võrreldes teiste tootjate rehvidega, millel oli ELi märgis. Kohus keelas rehvitootjal kasutada tarbijatele suunatud turustamisel äriühingu enda rehvimärgist, välja arvatud juhul, kui ettevõtja eristab kõnealuse märgise selgelt ELi rehvimärgisest⁽²⁹⁴⁾.
- Direktiivi (EL) 2019/944 kohaselt peavad elektritarnijad oma arvetel esitama kooskõlas direktiivi I lisa punkti 5 alapunktiga b teabe „tarnija üldise energiaallikate jaotuse keskkonnamõju kohta elektrienergia tootmisel eelmisel aastal, vähemalt andmed tekkinud CO₂-heite ja radioaktiivsete jäätmete kohta“, kusjuures tarnivad äriühingud peavad esitama teabe oma energiaallikate jaotuse tegeliku CO₂ jalajälje kohta.
- Ettevõtja väitis diiselautode reklaamis, et tegemist on keskkonnasäästlike sõidukitega, kuigi tegelikkuses kasutati heitgaasikatsetes katkestusseadme tarkvara ning manipuleeriti seeläbi katseandmetega (nn Dieselgate'i skandaal). Asjaomased väited autode keskkonnamaduste kohta esitati ettevõtja veebisaidil, reklaammaterjalides ja tootepakkumistes. Oma 17. detsembri 2020. aasta otsuses kohtuasjas C-693/18 kinnitas Euroopa Kohus, et katkestusseadme tarkvara on **ELi tüübi kinnitust käsitlevate õigusaktide** alusel ebaseaduslik⁽²⁹⁵⁾. Ebaausate kaubandustavade direktiivi seisukohast tuleks kõnealuse tava hindamisel arvesse võtta **artiklit 5** (ametialase hoolikuse nõuetega vastuolus olev tava), **artiklit 6** (tarbijatele eksitava teabe esitamine toote põhiomaduste kohta, näiteks toote väidetava keskkonnamõju kohta, millele osutatakse reklaamis) ning **I lisa punkti 4** (väide, et toote on heaks kiitnud avalik-õiguslik asutus, kuid heakskiiduks vajalikud tingimused ei ole täidetud). Riiklikud tarbijakaitseasutused on nende sätete alusel määranud trahve⁽²⁹⁶⁾.

4.1.1.2. Peamised põhimõtted

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisel keskkonnaväidete suhtes lähtutakse kokkuvõttes järgmistest peamistest põhimõtetest⁽²⁹⁷⁾.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklitest 6 ja 7 (eksitav tegevus ja tegevusetus) lähtudes peavad **keskkonnaalased väited olema õiged ega tohi sisaldada valeandmeid** ning need peavad olema esitatud **selgelt, konkreetset, täpselt ja üheselt mõistetavalt**, nii et need ei eksitaks tarbijaid.

Vastavalt **ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklile 12 peavad ettevõtjatel olema oma väidete kinnitamiseks tõendid** ja nad peavad olema valmis esitama need väite vaidlustamise korral arusaadaval viisil pädevatele täitevasutustele.

Peale selle on **ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisas** loetletud ebaausad tavad, mis on keelatud kõigil tingimustel. Mitu I lisa punkti on seotud konkreetsete väidetega või asjaomastele sertifikaatidele, märgistele ja käitumiskoodeksitele viitamisega turustamisel.

Ebaausaid kaubandustavasid on võimalik hinnata ka **ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõikes 2 sätestatud üldklause** alusel. See säte toimib täiendava turvaabinõuna, et kindlaks teha sellised ebaausad tavad, mis ei kuulu ebaausate kaubandustavade direktiivi muude sätete alla (st tava ei ole eksitav ega agressiivne ja seda ei ole nimetatud I lisas). Sellega on keelatud **ametialase hoolikuse nõuetega vastuolus** olevad kaubandustavad, kui need tõenäoliselt moonutavad oluliselt keskmise tarbija majanduskäitumist.

⁽²⁹³⁾ Määrus (EL) 2020/740, mis käsitleb rehvide kütusesäästlikkuse ja muude näitajate märgistamist.

⁽²⁹⁴⁾ MAO:185/13.

⁽²⁹⁵⁾ Kohtuasi C-693/18, CLCV jt, 17. detsember 2020.

⁽²⁹⁶⁾ PS10211, Volkswagen, 4. august 2016. ACM/UIT/23048, 18. oktoober 2017. UOKiK, Volkswagen Group Polska, 15. jaanuar 2020.

⁽²⁹⁷⁾ Neid põhimõtteid on kajastatud ka paljudes keskkonnaväidete käsitlevates siseriiklikes suunisdokumentides (eeskätt Itaalia, Läti, Madalmaade, Norra, Prantsusmaa, Saksamaa, Soome, Taani, Tšehhi Vabariigi ja Ungari dokumentides). Peale selle koordineeris komisjon mitut sidusrühma hõlmava keskkonnalaste väidete töörühma (*multi-stakeholder group on environmental claims*, MDEC) tööd; sellesse rühma kuulusid esindajad riikide ametiasutustest, Euroopa äri- ja tarbijaorganisatsioonidest ning keskkonnaküsimustega tegelevatest vabariiklastest. MDEC esitas soovitusel oma 2013. aasta aruandes (https://ec.europa.eu/consumers/archive/events/ecs_2013/docs/environmental-claims-report-ecs-2013_en.pdf) ning 2016. aasta dokumendis keskkonnaväidete vastavuskriteeriumide kohta (https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/compliance_criteria_2016_en.pdf). Need nõuanded ei ole õiguslikult siduvad, kuid neid võeti käesoleva suuniseid sisaldava teatise koostamisel arvesse. Samuti kajastuvad need põhimõtted rahvusvahelistes standardites ja eneseregulatsiooni mehhanismides, nagu standard ISO 14021-2016 ning Rahvusvahelise Kaubanduskoja reklaami- ja turunduskommunikatsiooni koodiks. Muud kasulikke kriteeriume ja näiteid leiab komisjoni 2000. aastal avaldatud suunistest keskkonnaväidete esitamise ja hindamise kohta (http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_safe/news/green/guidelines_en.pdf).

Keskkonnaväidetega seotud ametialase hoolikuse normid võivad muu hulgas põhineda **riiklikes ja rahvusvahelistes standardites ning käitumiskoodeksites** sätestatud põhimõtetel. Näiteks võidakse osana ametialasest hoolikusest nõuda, et sertifitseerimissüsteemid, mille abil ettevõtjad reklaamivad oma toodete häid keskkonnaomadusi, peavad vastama sellistele normidele, tagama olulise kasu tarbijatele ning olema sõltumatult kontrollitud ja auditeeritud. Ametialase hoolikuse nõuetega vastuolus olevad tavad on ebaausad juhul, kui need panevad või tõenäoliselt panevad keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud, näiteks ostma teatava toote, et saada väidetavast sertifitseerimissüsteemile vastavusest oodatavat kasu. Riiklikud täitevasutused hindavad selliseid olukordi iga üksikjuhtumi fakte ja asjaolusid arvestades.

4.1.1.3. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 kohaldamine keskkonnaväidete suhtes

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklis 6 on kaudselt osutatud, et **tarbijad peavad saama ettevõtjate keskkonnaväiteid usaldada**. Selleks et keskkonnaväited ei oleks eksitavad, peavad need olema tõesed, need ei tohi sisaldada valeandmeid ning need tuleb **esitada selgelt, konkreetselt, ühetähenduslikult ja täpselt**.

Keskkonnaväide võib olla eksitav, kui see „**sisaldab valeandmeid ja on seetõttu ebaõige**“ ühe artikli 6 lõike 1 punktides a–g nimetatud elemendi suhtes.

Näited

- Mõiste „biolagunev“ kasutamine toote puhul, mis tegelikult ei ole biolagunev või mille puhul ei ole seda kontrollitud ⁽²⁹⁸⁾.
- Triikraudade, tolmuimejate, kohvimasinade ja muude elektriseadmete esitlemine keskkonnahoidlikena („öko-“), ehkki katsed näitavad, et nende keskkonnatoime ei pruugi sageli olla samaste toodete omast parem, või ei ole katseid üldse tehtud ⁽²⁹⁹⁾.
- Rehvide esitlemine „ökorehvidena“ ning nende keskkonnatoime ja kütusekulule avalduva mõju reklaamimine, ehkki katsete tulemused on vastuolulised ⁽³⁰⁰⁾.
- Bambust sisaldavate lauanõude esitlemine kestliku, ringlussevõetava ja keskkonnasõbraliku alternatiivina plastmaterjalidele, kuigi tegelikkuses on sellised tooted valmistatud plastist, bambusest (mõnikord bambusejahust) ning melamiinformatdehüüdvaigust, mida on vaja nõude (taldrikud, kausid jms) vormimiseks ja vajaliku jäikusastme saavutamiseks ⁽³⁰¹⁾.

Keskkonnaväide võib olla eksitav ka juhul, kui see „**petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat**“ ühe artikli 6 lõike 1 punktides a–g nimetatud elemendi suhtes, „**isegi kui teave on faktiliselt õige**“.

Sellele vastavalt peaks ka **pildikeel ja toote üldine esitusviis** (st kujundus, värvivalik, kujutised, pildid, helid, sümbolid või märgised) kajastama tõeselt ja täpselt keskkonnakasu ulatust ning saadavat kasu ei tohiks esitleda tegelikust suuremana. Kaudsete väidete puhul võidakse olenevalt juhtumi asjaoludest kasutada kujutisi (nt kujutised puudest, vihmametsadest, veest, loomadest) ja värve (nt sinine või roheline taust või tekst), mida seostatakse keskkonnasäästlikkusega.

Keskkonnaväited on tõenäoliselt eksitavad, kui need sisaldavad **ebamääraseid ja üldsõnalisi avaldusi keskkonnakasu kohta**, kuid seda kasu ei ole nõuetekohaselt põhjendatud, samuti ei ole osutatud toote konkreetsele aspektile, millega seoses väide esitatakse. Sellised väited on näiteks „keskkonnasõbralik“, „ökosõbralik“, „öko-“, „keskkonnasäästlik“, „loodussõbralik“, „ökoloogiline“, „keskkonnanõuetele vastav“, „kliimasõbralik“, „hea keskkonnale“, „saastevaba“, „biolagunev“, „heitevaba“, „väiksema/vähese CO₂ heitega“, „süsinikuneutraalne“, „kliimaneutraalne“ ning isegi laiema tähendusega väited, nagu „teadlik“ ja „vastutustundlik“.

⁽²⁹⁸⁾ Vt nt 2020. aasta detsembri teaduslik aramus plasti biolagundatavuse kohta ümbritsevas keskkonnas, https://ec.europa.eu/info/research-and-innovation/strategy/support-policy-making/scientific-support-eu-policies/group-chief-scientific-advisors/biodegradability-plastics-open-environment_en.

⁽²⁹⁹⁾ Which?, rohepesuga seotud väidete uurimine, august 2012.

⁽³⁰⁰⁾ Institut national de la Consommation, „Les pneus verts tiennent ils leurs promesses?“, 60 millions de consommateurs edition n°476, november 2012.

⁽³⁰¹⁾ Vt ka Euroopa Parlamendi ja nõukogu 27. oktoobri 2004. aasta määruse (EÜ) nr 1935/2004 (toiduga kokkupuutumiseks ettenähtud materjalide ja esemete kohta, millega tunnistatakse kehtetuks direktiivid 80/590/EMÜ ja 89/109/EMÜ) (ELT L 338, 13.11.2004, lk 4) artikli 3 lõike 2, mille kohaselt ei tohi materjali või eseme märgistus, reklaam ja esitus tarbijaid eksitada.

Sellistest põhjendamata väidetest võib tarbijatele mõnel juhul jääda mulje, et ettevõtja tootel või tegevusel puudub kahjulik mõju või et sel on keskkonnale vaid soodne mõju. Need väited võivad liigituda ebauusate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktide a ja b alla, kui need tõenäoliselt petavad keskmist tarbijat ja panevad ta tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud.

Kuna sellised sõnad nagu „teadlik“ ja „vastutustundlik“ võivad viidata paljudele aspektidele, sealhulgas sotsiaalsetele ja majanduslikele tingimustele, võidakse selliseid väiteid pidada eksitavaks isegi juhul, kui esitatud on põhjendus, sest need on ebamäärased ja mitmeti mõistetavad.

Kui kasutatakse ebamääraseid ja mitmeti mõistetavaid väiteid, peab põhjendus olema piisavalt üksikasjalik, et väidet ei oleks võimalik mõista muudmoodi kui ettevõtja kavandatud viisil.

Näited

- Väidet, et elektriauto rent on „ökoloogiline“ teenus, võidakse pidada eksitavaks, kui seejuures ei esitata teavet, mis aitab väite õigesse konteksti panna. Eeskätt juhul, kui autode laadimiseks ei kasutata taastuvatest energiaallikatest toodetud elektrit, oleks autorenditeenusel siiski kahjulik keskkonnamõju ⁽³⁰²⁾.
- Ettevõtjad osutavad oma väidetes üha sagedamini CO₂-neutraalsusele ning investeerivad süsinikdioksiidi kompensatsiooni projektidesse. Näiteks pakub üks autorendiettevõtte tarbijatele võimalust „sõita CO₂-neutraalselt“, kui nad valivad heite kompenseerimisel põhineva variandi. See tava võib probleeme tekitada juhul, kui teenuse aluseks olevate CO₂ arvestusühikute keskkonnavalade terviklikkus on puudulik või neid ei arvestata nõuetekohaselt, mistõttu ei kajasta need tõelist ja täiendavat heitkoguste vähendamist. Süsinikdioksiidi sidumisega seotud väited peaksid olema tõesed, usaldusväärsed, läbipaistvad, registreeritud, jälgitavad, kontrollitavad, usutavad ja sertifitseeritud ega tohiks kahjustada lähitulevikus võetavaid meetmeid, mille eesmärk on vähendada heitkoguseid heidet tekitavates sektorites; samuti tuleks nende puhul tagada täiendavus ja nõuetekohaselt arvesse võtta riiklikes kasvuhooonegaaside inventuurides arvestatud süsinikdioksiidi sidumist. Riiklik tarbijakaitseasutus märkis oma suunistes, et tarbijaid tuleks nõuetekohaselt teavitada süsinikdioksiidi kompensatsiooni meetmete toimimisest, näiteks täielikult kompenseeritav kilometraaz ning see, kuidas see saavutatakse ning kuidas ja kus kompensatsiooni arvesse võetakse ⁽³⁰³⁾.
- Kohus leidis, et ettevõtjad esitasid juukse- ja nahahooldustoodete turustamisel ebamääraseid ja selgelt põhjendamata väiteid, sest tooteid esitleti kui „öko-“ ja „mahetooteid“. Samuti võttis kohus seisukoha, et sõnade „öko-“ ja/või „mahe-“ põhjendamiseks ei piisa vaid kolmanda isiku poolse sertifitseerimismärgise sümbolist/logost ⁽³⁰⁴⁾.
- Ettevõtja reklaamis müügiks pakutavaid maiustusi väitega, et istutab iga müüdüd maiustusekoti kohta ühe puu. Samal ajal oli ettevõtja juba varem nõustunud istutama teataval arvul puud, sõltumata müüdüdave maiustusekottide arvust. Siseriiklik kohus toetas asjaomastes küsimustes pädeva ombudsmani arvamust, et kõnealune väide kujutas endast eksitavat reklaami, mille puhul kasutati ära keskkonna pärast muret tundvate tarbijate kergeusklikkust ⁽³⁰⁵⁾.

Vajaduse korral tuleks väiteid **ümber hinnata ja ajakohastada**, võttes arvesse tehnoloogia arengut ja võrreldavate toodete turuletulekut või muid asjaolusid, mis võivad mõjutada väite täpsust või päevakajalisust. Keskkonnaväited ei tohiks olla seotud täiustusega, mis on tehtud võrreldes sama ettevõtja teise toote või konkurendi tootega, mis ei ole enam turul kättesaadav või mida ettevõtja tarbijatele enam ei müü, välja arvatud juhul, kui selline täiustus on märkimisväärne ja hiljutine.

Kui ettevõtja kasutab oma äriühingu, tootemargi toote vm nimes keskkonnaväiteid ja seda nime kasutatakse turustamise otstarbel, **kohaldatakse sellisel turustamisel samu põhjendamisnõudeid** kui muude turustamisteedaannetes esitatavate keskkonnaväidete suhtes, välja arvatud juhul, kui ettevõtja suudab tõendada, et nimel puudub keskkonnavalade tähendusvarjund või et see nimi oli kasutusel juba enne. Ebauusate kaubandustavade direktiiviga oleks aga vastuolus selline turustamisel kasutatav nimi, mis eksitab keskmist tarbijat ja tõenäoliselt paneb ta tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.

⁽³⁰²⁾ Jury de déontologie publicitaire (JDP), 26. juuni 2014.

⁽³⁰³⁾ ACMi suunistes kestlikkusega seotud väidete kohta, 28. jaanuar 2021, lk 15.

⁽³⁰⁴⁾ Rootsi patendi- ja turukohus, PMT 697-20, Midsona, 18. jaanuari 2021. aasta otsus.

⁽³⁰⁵⁾ MAO: 157/11, Helsingi turukohus, 8. aprill 2011.

Näide

Ühes kütteõli turustamisega seotud kohtuasjas leidis kohus, et rootsikeelse sõna „miljö“ („keskkond“) kasutamine koos sõnaga „pluss“ toote nimes tekitab mulje, et tootel on teatavad keskkonnaeelised, ehkki kütteõli kahjustab keskkonda igal juhul. Seepärast tegi kohus otsuse, et toote nimes ei tohi sõna „miljö“ kasutada ⁽³⁰⁶⁾.

Keskkonnaväite hindamisel on oluline **toote peamine keskkonnamõju toote olelusingis, sealhulgas tarneahelas**. Keskkonnaväide peaks olema seotud **toote keskkonnamõju seisukohast oluliste** aspektidega.

Suurt saastet tekitavates tööstusharudes tuleks tagada, et keskkonnaväited on täpsed suhtelises mõttes, nt tuleks kasutada sõna „keskkonnasõbralik“ asemel väidet „keskkonnale vähem kahjulik“ (vt ka punkt 4.1.1.7 võrdlevate keskkonnaväidete kohta). Nii saab keskmine tarbija paremini aru toote suhtelisest mõjust. Keskkonnaväide peaks igal juhul olema seotud aspektidega, mis on olulised toote üldise keskkonnamõju puhul kogu olelusingi jooksul. Suurt saastet tekitavate tööstusharude puhul võivad kohtud või ametiasutused nõuda, et keskkonnaväidetes tehtaks tarbijale selgeks asjaolu, et toote üldine keskkonnamõju on ebasoodne.

Näide

Eneseregulatsiooni organ leidis, et veebisaidil esitatud väide, mille kohaselt on fossiilne gaas „keskkonnasõbralik energiaallikas“, oli reklaami suhtes kohaldatavate õigusnormidega vastuolus, sest sõnastus oli liiga üldistav ning puudusid selgitused ja konteksti kirjeldus ⁽³⁰⁷⁾.

Peale selle peaksid väited olema selged ja ühetähenduslikud, et oleks arusaadav, millisele toote või selle olelusingi aspektile nendega osutatakse ⁽³⁰⁸⁾. Kui ettevõtja rõhutab keskkonnaväidet esitades **vaid üht osa mõjust**, mida toode keskkonnale avaldab, võib see väide olla eksitav ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 või 7 tähenduses.

Peale selle ei tohi ettevõtjad moonutada väiteid, mis käsitlevad toote **koostist (sh kasutatud toorained) või selle kasutusala, tootmisprotsessi või mõju olelusingi lõpus**. Näiteks ei tohi põhjendamatult esile tõsta soodsate aspektide olulisust, kui need on tegelikkuses vaid marginaalse tähtsusega või kui toote olelusingi üldine keskkonnamõju on ebasoodne.

Näited

- Väide „kasutatud 100 % ulatuses taastuvenergiat“ võib olla eksitav, kui seejuures ei täpsustata, et taastuvenergiat kasutati üksnes toote olelusingi teatavas etapis. Seevastu väitest „100 % taastuvatest materjalidest (v.a tarvikud)“ on selge, millised toote komponendid ei ole valmistatud taastuvatest materjalidest ⁽³⁰⁹⁾.
- Kui reklaamis osutatakse, et toode sisaldab „säästvat puuvilla“, võib see olla eksitav, kui puuvilla päritolu ei ole jälgitav ning tootmisahelas ei eraldata seda tavapuuvillast.
- Sellise toote nagu kunstmuru reklaamimine keskkonnasõbralikuna seepärast, et see ei vaja kasutusetaapis kastmist, väetamist ega hooldust, ei pruugi olla põhjendatud, kui tootmise ja olelusingi lõpu etappidel on keskkonnale ulatuslik kahjulik mõju.
- Arvetel eksitava teabe esitamine energiaallikate kohta, näiteks üldine teave riigi energiaallikate jaotuse kohta või eksitav teave lõpptarbija ostenud elektrienergia keskkonnamõju kohta / taastuvatest energiaallikatest toodetud elektrienergia tegeliku osakaalu kohta selles (nt taastuvelektri osakaalu põhjendamatult esiletõstmise).

Väidetava kasuga ei tohiks kaasneda mõju põhjendamatut ülekandumist mujale, st see ei tohiks tekitada ega suurendada muud, kahjulikku keskkonnamõju toote olelusingi teistes etappides, välja arvatud juhul, kui kogu keskkonnavaline puhaskasu on oluliselt suurem. Seda kasu võidakse mõõta näiteks olelusingi hindamise alusel, mis põhineb asjaomase tooteliigi puhul heakskiidetud või üldtunnustatud meetoditel ning mida kontrollib kolmas isik.

⁽³⁰⁶⁾ Rootsi turukohus, 1990:20 Norsk Hydro Olje AB.

⁽³⁰⁷⁾ Belgia reklaamietika nõukogu (JEP), Gas.be – décision de modification/arrêt, 21. mai 2021.

⁽³⁰⁸⁾ Vt ka MDEC, „Compliance Criteria on Environmental Claims“ („Keskkonnaväidete vastavuskriteeriumid“), punkt 2.1.

⁽³⁰⁹⁾ Ungari konkurentsiamet, „Green marketing – Guidance for undertakings from the Hungarian Competition Authority“ („Keskkonnasäästlik turundus – Ungari konkurentsiameti suunised ettevõtjatele“) (2020), lk 5.

Näide

Tootja väidab, et tema toode tarbib vähe vett. Samal ajal tarbib toode rohkem energiat kui sama kategooria võrreldav toode. Sellega suureneb toote üldine keskkonnamõju märkimisväärselt. Sellistel asjaoludel võib väide olla eksitav kas seoses toote olemusega (ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkt a) või toote põhiomadustega (direktiivi artikli 6 lõike 1 punkt b).

Käitumiskoodeksid võivad sisaldada keskkonnakaitse või keskkonnasäästliku käitumisega seotud vabatahtlikke kohustusi. Keskmisele tarbijale eeldab, et sellise koodeksiga liitunud ettevõtjad müüvad sellele vastavaid tooteid. Kui ettevõtja on võtnud avalikult kohustuse koodeksit järgida, kuid ei tee seda, võidakse tema tegevust pidada eksitavaks, kui väidetav koodeksi järgimine mõjutab või tõenäoliselt mõjutab tarbijate tehinguotsust. Seda olukorda on käsitletud ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 2 punktis b.

Näide

Ettevõtja on kohustunud kinni pidama tegevuskoodeksist, millega edendatakse puidu säästvat kasutamist, ja selle koodeksi logo on tema veebisaidil. Tegevuskoodeksi kohaselt ei tohi sellega liitunud isikud kasutada lehtpuitu, mis on pärit mittesäästvalt majandatavast metsast. Selgub aga, et veebisaidil reklaamitavad tooted sisaldavad just sellisest metsast pärit puitu. Sellistel tingimustel võib väide olla vastuolus I lisa punktiga 4 või olla eksitav ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 2 punkti b tähenduses.

Teatavaid käitumiskoodeksitega seotud eksitavaid kaubandustavasid loetakse ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa alusel ebaausateks kõigil tingimustel (vt punkt 4.1.1.6).

Keskmine tarbija eeldatavasti ei ole kursis, mida erinevad avalik-õiguslikud ja eraõiguslikud **käitumiskoodeksid, märgistussüsteemid, sertifikaadid või logod** endast kujutavad või millist tähtsust need omavad. Ettevõtjad peaksid tarbijaid teavitama nendest elementidest ja asjaomase väite puhul olulistest omadustest ning osutama sellele, kust on võimalik saada täielikku teavet sertifitseerimise kohta, sealhulgas selle kohta, kas sertifitseerimise eest vastutab kolmas isik. Samuti peaksid ettevõtjad tagama, et tarbijatel on võimalus saada selgel ja juurdepääsetaval viisil lisateavet, nt esitada väite juures lingi või teabeosa. Muu hulgas peaksid ettevõtjad teavitama tarbijaid eraõiguslikest sertifitseerimissüsteemidest, mille logosid nad kasutavad. Üldiselt ei piisa sellest, kui kolmanda isiku poolset sertifitseerimist mainitakse vaid põgusalt.

Kui ettevõtja või tööstusharu otsustab kasutada turustamisel **eraõiguslikke märgistussüsteeme, sümboleid või sertifikaate**, tuleb neid kasutada üksnes toodete/teenuste või ettevõtjate puhul, mis/kes vastavad kõlblikuskriteeriumidele. Need kriteeriumid peaksid näitama selget keskkonnakasu võrreldes konkureerivate toodete või ettevõtjatega ja olema üldsusele hõlpsasti kättesaadavad. Vastasel juhul on selline märgistus tõenäoliselt eksitav. Märgistust võib olla vaja täiendavalt põhjendada, et tõsta esile selle tähendus ja kõige olulisemad kriteeriumid (nt tõsta esile veetarbimine, kui see on vastava toote kõige olulisem kriteerium). Lisaks peaksid ettevõtjad kaaluma kolmanda isiku poolset kontrolli, et tagada märgise usaldusväärsus ja asjakohasus. Samuti tuleb tarbijat selgelt teavitada sellest, et tegemist on eraõigusliku märgisega (kui see nii on), ja märgise tähendusest või olulisusest. Märgised peavad ühtlasi olema sellised, et neid ei oleks võimalik segi ajada teiste märgistega, sealhulgas näiteks avalik-õiguslike märgistussüsteemide või konkurentide süsteemide märgistega.

4.1.1.4. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 kohaldamine keskkonnaväidete suhtes

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklis 7 on loetletud konkreetsed elemendid, mis on asjakohased selle hindamisel, kas kaubandustava hõlmab **eksitavat tegevusetust**.

Keskonnaalased väited võivad olla eksitavad, kui need koosnevad ebamäärastest ja üldsõnalistest avaldustest keskkonnakasu kohta (vt ka eelmine punkt 4.1.1.3 eksitava tegevuse kohta). Sellised väited on artikli 7 alusel väiksema tõenäosusega eksitavad, kui neile on lisatud **silmatorkavad täpsustused või selgitavad märkused toote keskkonnamõju kohta**, millega näiteks piiratakse väide teatava keskkonnakasuga.

Sellise lisateabe esitamine aitab tagada vastavuse artikli 7 lõike 4 punktile a (ostukutse puhul), mille kohaselt on keelatud esitada tarbijatele toote põhiomadustega seotud olulist teavet „ebaselgelt, arusaamatult, mitmetähenduslikult või ebaõigel ajal“ või seda varjata.

Kui ettevõtja esitab tarbijatele lisateavet, näiteks oma veebisaidil, peaks see teave olema keskmisele tarbijale arusaadav ja selge. Teave ei tohiks olla nii keeruline ega tehniline, et see eksitab tarbijaid keskkonnavalaste väidete tõepärasuse suhtes.

Kui keskkonnaväidet esitatakse **toodete pakenditel ja/või muudes teabevahetuskanalites** (nt plakatid, reklaamtahvlid, ajakirjad), kus täpsustuste esitamiseks on vähe ruumi, peaks peamise keskkonnaväite ja seda väidet täiendava teabe asukoht olema selline, et keskmine tarbija mõistaks nende kahe elemendi vahelist seost. Kui lisateavet ei esitata või see esitatakse ebaselgelt või mitmeti mõistetaval viisil, võidakse seda olenevalt üksikjuhtumi asjaolude hindamisest lugeda eksitavaks. Kui keskkonnaväite täpsustamiseks ei ole ruumi, ei tohiks väidet üldjuhul esitada.

Toidu kohta esitatavate toitumis- ja tervisealaste väidete puhul on komisjoni rakendusotsuse 2013/63/EL⁽³¹⁰⁾ lisa punktis 3 sätestatud, et üldistele, mittespetsiifilistele terviseiga seotud eelistele viitamisel tuleb neile viidetele lisada konkreetne tervisealane väide liidu registrisse kantud lubatud tervisealaste väidete nimekirjast. Selle määruse kohaldamisel peab konkreetne lubatud tervisealane väide, mis on lisatud üldistele, mittespetsiifilistele terviseiga seotud eelistele viitavale väitele, asuma sellise väite kõrval või järel. Euroopa Kohus on leidnud, et kui viide toitainete või toidu üldistele, mittespetsiifilistele terviseiga seotud eelistele on pakendi esiküljel, samal ajal kui selle viitega kaasneva pidava konkreetne tervisealane väide on pakendi tagaküljel, peaks neid kahte siduma sõnaselge, näiteks tärniga viide, et seos oleks tarbijale arusaadav⁽³¹¹⁾.

Näited

- Mõnikord esitavad ettevõtjad keskkonnaväidete kohta teavet nii, et tarbija peab teabega tutvumiseks võtma lisameetmeid (nt tegema sotsiaalmeedia postituses või tootenimekirjas veel ühe hiireklõpsu, et saada vajalikku lisateavet), mis mõnel juhul võib olla eksitav. Riiklike tarbijakaitseasutuste tarbijakaitsealase koostöö võrgustiku esindajad leidsid, et olenevalt juhtumi asjaoludest ja eelkõige meediumiga seotud piirangutest võib olla eksitav nõuda tarbijatelt asjaomase teabe saamiseks selliste meetmete võtmist, eriti juhul, kui seda teavet on võimalik esitada silmapaistval viisil, nt väite kõrval⁽³¹²⁾.
- Ettevõtjad võivad esitada teatavad keskkonnaväited silmapaistvas kohas (nt tootepakendi esiküljel), kuid väidet käsitleva lisateabe vähem märgatavas kohas (nt tootepakendi tagaküljel). Riiklike tarbijakaitseasutuste tarbijakaitsealase koostöö võrgustiku esindajate hinnangul võib see olenevalt juhtumi asjaoludest ja eelkõige meediumiga seotud piirangutest olla eksitav⁽³¹³⁾.
- Kohus leidis, et kui teatavate toodete puhul kasutatakse selliseid ebamääraseid väiteid nagu „öko-“ ja „mahe-“, tuleb vastavad põhjendused esitada vahetult väidete kõrval. Ei piisa sellest, kui põhjendus esitatakse veebisaidi teisel lehel (ühe hiireklõpsu kaugusel väitest)⁽³¹⁴⁾.
- Pakendil esitatud väide, et toode on „kompostitav“, on tõenäoliselt eksitav, kui toodet on võimalik kompostida üksnes tööstuslike vahenditega ning kui pakendil ei ole täpsustatud, mida peab tarbija toote kompostimiseks tegema.

Mõnel juhul võib olla põhjendatud esitada üldine väide kasu kohta (ilma täiendava põhjenduseta).

See kehtib mahepõllumajanduslike toodete puhul, mis kuuluvad määruse (EL) 2018/848 (mis käsitleb mahepõllumajanduslikku tootmist ja mahepõllumajanduslike toodete märgistamist) kohaldamisalasse.

Samuti võib see kehtida juhul, kui tootele on omistatud **avalik-õigusliku ökomärgisesüsteemi ökomärgise** (nt ELI ökomärgis, Põhjamaade luigemärk või Saksamaa sinise inglise märk) kasutamise litsents või kui see on tunnustatud muu usaldusväärse, hea mainega ja kolmanda isiku poolse kontrolliga märgistussüsteemi alusel (nt ökomärgise määruse artiklis 11 osutatakse liikmesriigi või piirkonna ametlikult tunnustatud, EN ISO 14024 tüübi I kohastele ökomärgistamise süsteemidele).

⁽³¹⁰⁾ Komisjoni 24. jaanuari 2013. aasta rakendusotsus 2013/63/EL, millega võetakse vastu suunised Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse (EÜ) nr 1924/2006 artiklis 10 sätestatud tervisealaste väidete eritingimuste rakendamiseks (ELT L 22, 25.1.2013, lk 25).

⁽³¹¹⁾ Kohtuasi C-524/18, dr Willmar Schwabe, 30. jaanuar 2020, punktid 40, 47–48, kus tõlgendati määrust (EÜ) nr 1924/2006 toidu kohta esitatavate toitumis- ja tervisealaste väidete kohta.

⁽³¹²⁾ Rootsi tarbijakaitseasutus – tarbijaküsimuste ombudsman, soovitus ebaausaid kaubandustavasid käsitleva direktiivi 2005/29/EÜ rakendamise/kohaldamise suuniste arendamiseks, 29. oktoober 2020, punkt 3.1.

⁽³¹³⁾ Ibid.

⁽³¹⁴⁾ Rootsi patendi- ja turukohus, Midsona, 18. jaanuari 2021. aasta otsus.

See võib olla nii ka juhul, kui **toote keskkonnatoime on tõendatud olelusringi hindamisega** ⁽³¹⁵⁾. Sellisel hindamisel tuleks kasutada asjaomase tooteliigi puhul heakskiidetud või üldtunnustatud meetodeid ja seda peaks kontrollima kolmas isik. Kõnealune keskkonnatoime hindamine võib hõlmata võrdlust (vt ka punkt 4.1.1.7 „Võrdlevad keskkonnaväited“). Kui selliseid meetodeid ei ole asjaomases valdkonnas veel välja töötatud, peaksid ettevõtjad üldiste kasule viitavate väidete kasutamisest loobuma. Sellegipoolest peaksid ettevõtjad selliste toodete puhul **tagama asjaomaste keskkonnaaspektide läbipaistvuse** ja kandma hoolt selle eest, et selline **teave on tarbijatele hõlpsasti kättesaadav** (sealhulgas kasutades asjakohast logo).

Samamoodi võib keskkonnaväide olla artikli 7 lõike 2 alusel eksitav, kui see on esitatud ebaselgelt, arusaamatult või mitmetähenduslikult. Igal üksikjuhul eraldi hindamisel võidakse selline hinnang anda siis, kui väite ulatust ja piire ei ole selgitatud.

Näide

Ei ole selge, kas väide hõlmab kogu toodet või üksnes üht selle osa, ettevõtja üldist või tema teatava tegevuse keskkonnatoimet või millist keskkonnamõju või protsessi väide käsitleb.

Keskkonnaväite esitamisel on oluline toote **peamine keskkonnamõju**. Peale selle peab toote kohta esitatav keskkonnaväide olema seotud selle **konkreetses toote tegeliku keskkonnamõjuga** ning see tuleks eraldada sellistest üldisemat laadi keskkonnaväidetest, mis on seotud ettevõtja, tema tavade ja kestlikkuspõhimõtetega.

Näide

Ettevõtja on oma veebisaidil esitanud mitmesugused üldised keskkonnaväited, näiteks viitab ta ettevõtja sotsiaalse vastutuse programmile, mida ta järgib, ning teatavate tootesarjade puhul asjakohasele kestlikkumärgisele. Selleks et tarbijaid mitte eksitada, peaks ettevõtja tagama, et toodet käsitleval veebilehel esitatud keskkonnaväited on seotud selle konkreetse toote tegeliku keskkonnamõjuga ning et need väited on eraldi muudest, üldisemat laadi väidetest selle ettevõtja ja tema tavade kohta ⁽³¹⁶⁾.

4.1.1.5. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 12 kohaldamine keskkonnaväidete suhtes

Artikkel 12

„Liikmesriigid annavad kohtutele või haldusasutustele artiklis 11 ettenähtud tsiviil- või haldusmenetlustega seoses volitused:

- a) nõuda, et ettevõtja esitaks tõendid kaubandustavaga seotud faktiliste väidete täpsuse kohta, kui selline nõue on konkreetse juhtumi asjaolude põhjal asjakohane ettevõtja ja teiste menetlusosaliste õigustatud huve arvesse võttes; ja
- b) lugeda faktilisi väiteid ebatäpseteks, kui punkti a kohaselt nõutud tõendeid ei ole esitatud või kui kohus või haldusasutus peab neid ebapiisavateks.“

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklis 12 on selgitatud, et iga väide (sh keskkonnaväide) peaks põhinema **tõenditel, mida asjaomased pädevad asutused saavad kontrollida**. Ettevõtjad peavad suutma põhjendada keskkonnaväiteid asjakohaste tõendite abil. Seega peaksid väited põhinema usaldusväärsetel, sõltumatutel, kontrollitavatel ja üldtunnustatud tõenditel, mille puhul on arvesse võetud kõige uuemaid teaduslikke järeldusi ja meetodeid. Ebaausate kaubandustavade direktiivis ei ole ettevõtjatele sätestatud samaväärset kohustust esitada dokumente või muud tõendusmaterjali tarbijatele.

Väite täpsusega seotud tõendamiskohustus lasub ettevõtjal. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 12 punktis a on sätestatud, et täitevasutustel peaksid olema volitused „nõuda, et ettevõtja esitaks tõendid kaubandustavaga seotud faktiliste väidete täpsuse kohta“.

⁽³¹⁵⁾ Olelusringi hindamisel saavad ettevõtjad lähtuda soovituselt 2013/179/EL (toodete ja organisatsioonide olelusringi keskkonnatoime mõõtmise ja teatavakstegevemise ühtsete meetodite kasutamise kohta) ja selle ajakohastatud versioonidest. Vt <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/>.

⁽³¹⁶⁾ Rootsi tarbijakaitseasutus – tarbijaküsimuste ombudsman, soovitus ebaausaid kaubandustavasid käsitleva direktiivi 2005/29/EÜ rakendamise/kohaldamise suuniste arendamiseks, 29. oktoober 2020, punkt 3.2.

Selle nõude kohaldamisel tuleb arvesse võtta ettevõtja õigustatud huve, näiteks **ärisaladuste või intellektuaalomandi kaitse** korral, mille puhul võib olla vaja, et ametiasutused järgiksid konfidentsiaalsusnõudeid.

Näide

Mineraalveetootja esitles oma tooteid väitega „olematu keskkonnamõju“ ning märkis seejuures, et pudelivee tootmisel ja müügil puudub igasugune mõju keskkonnale. Samal ajal ei suutnud ettevõtja tõendada, et ta võtab konkreetseid meetmeid toodete keskkonnamõju vähendamiseks, kui jätta kõrvale osalus keskkonnakahju hüvitamise projektis. Selle põhjal järeldas riigis tarbija-kaitsekiusimustega tegelev täitevasutus, et kõnealuse kampaania puhul oli tegemist ebaausa kaubandustavaga, mis võis mõjutada tarbijate tehinguotsuseid ⁽³¹⁷⁾.

Selleks et tagada keskkonnaväidete põhjendatus, **peaksid ettevõtjatel alates väidete kasutuselevõtust olemas olema nende toetamiseks vajalikud tõendid või nad peaksid olema kindlad, et sellised tõendid on võimalik hankida ja taotluse korral esitada.**

Ehkki väide võib olla õige ja esmakordsel esitamisel asjakohane, võib selle tähtsus aja möödudes väheneda. Selleks et ettevõtjad suudaksid esitada riigi ametiasutustele vajalikud dokumendid kooskõlas direktiivi artikliga 12, peaksid nad tagama, et **väiteid toetavad dokumendid on ajakohased seni, kuni neid väiteid turustamisel kasutatakse.**

Esitavad tõendid peaksid olema selged ja usaldusväärsed. Väite vaidlustamise korral tuleks pädevatele asutustele anda võimalus tugineda sõltumatute kolmandate isikute kontrollidele. Kui eksperdiuuringute käigus ilmnevad keskkonnamõju suhtes suured lahkavused või kahtlused, peaks ettevõtja väite esitamisest loobuma. Esitatavate dokumentide sisu ja ulatus sõltub konkreetse väite sisust. Sellega seoses on oluline toote või tegevuse keerukus.

4.1.1.6. I lisa kohaldamine keskkonnaväidete suhtes

Keskkonnaväidete puhul on eriti asjakohased alljärgnevad I lisa loetletud tavad.

I LISA punkt 1

„Ettevõtja väide, et ta on käitumiskoodeksiga liitunud, kuigi ta seda ei ole.“

Näide

Ettevõtja märgib oma veebisaidil vääralt, et ta on liitunud toote keskkonnatoimet käsitleva käitumiskoodeksiga.

I LISA punkt 2

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

Näide

Ükskõik millise ELi või riikliku märgise (nt ELi ökomärgis, Põhjamaade luigemärk, Saksamaa sinise inglil märk või muu märgis) loata kasutamine.

I LISA punkt 3

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

⁽³¹⁷⁾ Itaalia konkurentsiasutuse 8. veebruari 2012. aasta otsus, viitenr PS7235.

Näide

Ettevõtja vale väide, et tema autotehase käitumiskodeksi on heaks kiitnud riigi keskkonnaamet, ministerium või tarbijakaitseorganisatsioon.

I LISA punkt 4

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

Näide

Alusetu väide, et auto vastab tüübikinnitust käsitlevatele õigusaktidele, kuigi kasutatud on ebaseaduslikke katkestusseadmeid.

I LISA punkt 10

„Tarbijatele õigusaktidega antud õiguste esitlemine ettevõtja eripakkumisena.“

Selle sättega selgitatakse, et ettevõtjad ei tohiks tarbijaid eksitada sellega, et rõhutavad põhjendamatult omadusi, mis tulenevad regulatiivsetest nõuetest.

Näide

Ettevõtjad ei tohiks väita, et toode ei sisalda teatavaid aineid, kui sellised ained on õigusaktidega juba niigi keelatud.

4.1.1.7. Võrdlevad keskkonnaväited

Keskkonnaväidetes võidakse viidata sellele, et toote keskkonnamõju on võrreldes konkureerivate kaupade või teenuste või ettevõtja enda kaupade või teenuste varasemate versioonide mõjuga soodsam või et see on keskkonnale vähem kahjulik. Tooteid, mille kohta selliseid võrdlevaid väiteid esitatakse, tuleks võrrelda sarnaste toodetega (või sama toote varasema versiooniga, kui see on asjakohane) ning hindamisel tuleb järjepidevalt kasutada sama võrdlusmeetodit.

Riikide täitevasutused ja iseregulatsiooni organid tõlgendavad seda põhimõtet tavaliselt nii, et **võrrelda tuleb sama tootekategooria tooteid**. Niisama oluline tundub olevat ka see, et **keskkonnaväite koostamise meetod oleks sama**, et seda kohaldataks järjekindlalt (st kohaldatakse ühesuguseid metodoloogilisi valikuid ja eeskirju ning tulemused on korratavad) ja et kohaldatav meetod võimaldaks võrdlemist – vastasel juhul muutub igasugune võrdlus eksitavaks⁽³¹⁸⁾. Näiteks on võrdlevad keskkonnaväited olenevalt asjaomase tootest eksitavad siis, kui väitest jäetakse välja teatavad tegurid (nagu transport), eelkõige juhul, kui sellised tegurid moodustavad suure osa toote keskkonnajalajälgest.

Näited

— Ettevõtja esitab võrdleva väite, et raseerija A sisaldab vähem plasti kui muud turul olevad raseerijad. See väide on tõenäoliselt eksitav, kui muud võrdluseks valitud raseerijad ei ole esinduslikud kogu turu suhtes ning raseerijates sisalduv plastikogus on üldiselt keskmiselt väiksem kui raseerija A puhul.

⁽³¹⁸⁾ Konkreetse keskkonnamõjuga seotud võrdlevate väidete esitamise tingimusi arutati komisjoni algatuse raames, kus keskenduti keskkonnavalastele väidetele, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12511-Toodete-ja-ettevotete-keskkonnatoime-vaidete-pohjendamine_et.

— Lennuettevõtja väidab, et ta on „kõige keskkonnasäästlikum lennuettevõtja“ ning et tal on „kõigi suuremate lennuettevõtjate arvestuses kõige väiksem CO₂ heide“⁽³¹⁹⁾. Reklaamis võrdleb lennuettevõtja oma CO₂ heidet reisijakilomeetri kohta nelja teise Euroopas tegutseva „suurema“ lennuettevõtja näitajatega ning osutab, et tema CO₂ heide reisijakilomeetri kohta on neist kõige väiksem. See väide võib olla eksitav, kui võrreldud heitenäitajaid ei arvatatud samal viisil, kui lennuettevõtja CO₂ koguheide on suurem kui teistel lennuettevõtjatel ning kui heide on viimastel aastatel oluliselt suurenenud. Selguse huvides võiks lennuettevõtja esitada konkreetsema väite, et tema CO₂ heide reisijakilomeetri kohta on väiksem kui neljal teisel Euroopas tegutseval suuremal lennuettevõtjal, tingimusel et meetod sellist võrdlust võimaldab ning et lennuettevõtja ei varja fakti, et absoluutarvudes on tema heide suurenenud. Kui kliimaga seotud väited põhinevad süsinikdioksiidi/kasvuhoonegaaside kompensatsioonil, tuleb see läbipaistvalt ja üksikasjalikult ära märkida, arvestades sellega seostatavat rohepesu ohtu. Peale selle oleks veelgi objektiivsem ja informatiivsem võrdlus kõigi asjaomaste transpordiliikide, mitte üksnes lennutranspordi lõikes. Olenevalt marsruudist saavad tarbijad sihtkohta jõudmiseks valida ka muu transpordivahendi peale lennuki. Kui keskmist heidet reisijakilomeetri kohta võrreldaks raudtee-, maantee- ja lennutranspordi lõikes, ei oleks seega ohtu, et tarbijatele jäetakse eksitavalt mulje, nagu oleks nende valik „keskkonnasäästlik“, samal ajal kui valida saaks muu sobiva, kuid väiksema heitega transpordiliigi.

— Äriühing esitab võrdleva väite, et tema taastatud kaup on keskkonnasõbralikum kui uuena ostetav kaup. See väide oleks eksitav, kui kasutatavad ringlussevõtu- või tagasivõtulahendused on uue kauba ostuga võrreldes halvemad ning üldine keskkonnajalajalg on seega suurem.

Direktiivis 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta on sätestatud tingimused, mille alusel on võrdlev reklaam lubatud; selle direktiivi kohaldamisalasse kuuluvad ettevõtjatevahelised suhted. Nende tingimuste alusel on võimalik hinnata võrdleva reklaami lubatavust ka ettevõtja ja tarbija vahelistes tehingutes, võttes arvesse ebaausate kaubandustavade direktiivi. Toodete keskkonnakasu võrdlemisel tuleb täita muu hulgas järgmised tingimused:

1. võrdlemine ei ole tohi olla eksitav ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 6 ja 7 tähenduses;
2. võrrelda tuleb kaupu või teenuseid, mis rahuldavad samu vajadusi või on mõeldud samaks otstarbeks;
3. võrrelda tuleb objektiivselt kõnealuste kaupade või teenuste ühte või mitut peamist, asjakohast, kontrollitavat ja tüüpilist omadust.

Näide

Kohus luges eksitavaks reklaami, kus väideti, et filtreeritud vesi on keskkonnahoidlikum kui pudeldatud mineraalvesi, ning jäeti tarbijatele mulje, et filtreeritud vee tarbimine mineraalvee asemel aitab kaitsta keskkonda. Eelkõige peeti eksitavaks viidet suuremale keskkonnakaitsele, sest võrdlus ei põhinenud ühelgi objektiivsel alusel, näiteks mõju-uuringul.⁽³²⁰⁾

4.1.2. Kavandatud vananemine

Tarbijad võivad kokku puutuda nn enneaegse vananemise tavadega, mille puhul kauba kasutusiga on lühem kui tarbijad mõistlikult eeldada võiksid. **Eeskätt võib kauba enneaegne rike olla tingitud** tööstusdisainilahenduse **kavandatud vananemisest** – kaubanduspõhimõte, mille puhul toode kavandatakse või projekteeritakse piiratud kasuliku elueaga, nii et see muutub teatava aja möödudes tarbetuks või kasutamiskõlbmatuks. Nagu on selgitatud eespool punktis 2.3.1, kuuluvad ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse ka tehingujärgsed kaubandustavad. Ühendatud ja nutikaupade puhul võivad sellised ostujärgsed kaubandustavad avaldada selles, et **tarkvaravärskendustega** piiratakse kaupade funktsioone või aeglustatakse nende tööd.

Ebaausate kaubandustavade direktiivis ei ole sätteid, millega reguleeritaks spetsiaalselt vananemist. Kui aga tarbija suhtes kaubandustavasid rakendav ettevõtja (sh tootja) ei **teavita tarbijat sellest, et toode on projekteeritud piiratud kasutusega**, võidakse seda igal üksikjuhul eraldi hinnates käsitada olulise teabe väljajätmisena ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 alusel. Peale selle võivad sellised tavad olla vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega vastavalt ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõikele 2, kui need tõenäoliselt moonutavad oluliselt keskmise tarbija majanduskäitumist.

⁽³¹⁹⁾ ACMi suunised kestlikkusega seotud väidete kohta, 28. jaanuar 2021, lk 10.

⁽³²⁰⁾ Juzgado de lo Mercantil de Barcelona, Sentencia 63/2014.

Näited

- Kui jäetakse välja teave selle kohta, et **nutitelefone akud** (mis kuulub eriti kiiresti) ei ole võimalik asendada või et **printeritindikassetid** on programmeeritud nii, et need tuleb välja vahetada enne, kui need on täielikult ära kasutatud, võib see olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikliga 7, isegi kui kauba selline disainilahendus võib olla tehniliselt põhjendatud.
- Riigi tarbijakaitseasutus määras printeritootjale trahvi eksitavate ja agressiivsete tavade eest, sealhulgas seetõttu, et tootja ei tõstnud müügipakenditel nõuetekohaselt esile muude kui tootja enda tindikassetide kasutamise seotud piiranguid⁽³²¹⁾.
- Riikide tarbijakaitseasutused võtsid meetmeid, et tegeleda nutitelefonide enneaegse vananemise probleemiga⁽³²²⁾. Teatavatel nutitelefonimudelitel oli pärast uue operatsioonisüsteemi installimist ja sellele järgnenud värskendusi aku kestvus halvem ja seadme töö aeglasem. Tarbijaid ei teavitatud nõuetekohaselt värskenduste eesmärgist ja sellest, kuidas need mõjutavad seadme toimivust, nagu on nõutav ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 alusel.

Teatavate tootekategooriate puhul on muude ELi õigusaktidega ette nähtud täiendavad meetmed kavandatud vananemise probleemiga tegelemiseks.

Ökodesaini direktiivi⁽³²³⁾ kohaselt tohib komisjon kehtestada kohustuslikke miinimumnõudeid, et parandada toodete keskkonnatoimet, sealhulgas parandatavuse ja vastupidavuse osas. **Vastupidavusega** seotud ökodesaini nõuded on juba kehtestatud tolmuimejate (mõningate komponentide)⁽³²⁴⁾ ja lampide⁽³²⁵⁾ puhul ning **parandatavusega** seotud ökodesaini nõuded pesumasinate,⁽³²⁶⁾ nõudepesumasinate,⁽³²⁷⁾ külmikute⁽³²⁸⁾ ja telerite⁽³²⁹⁾ puhul. Kooskõlas ELi ringmajanduse tegevuskava ja selle aluseks olevate ökodesaini tööplaanidega⁽³³⁰⁾ koostatakse muude tarbekaupade, näiteks nutitelefonide ja tahvelarvutite ökodesaini nõudeid⁽³³¹⁾. Ökodesaini nõuded käivad tihti käsikäes samade toodete uute või ajakohastatud energiamärgistega, mis sisaldavad teavet toote energiatõhususe ja ka muude näitajate kohta⁽³³²⁾.

Kestlike toodete algatuse raames kaalutakse praegu võimalust muuta ökodesaini direktiivi, et laiendada selle kohaldamisala lisaks energiamõjuga toodetele ka muudele toodetele ning tagada, et seda saaks kohaldada võimalikult laia tootevaliku suhtes⁽³³³⁾.

⁽³²¹⁾ PS11444 – HP, 9. detsember 2020, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2020/12/PS11444>.

⁽³²²⁾ PS11009-PS11039 – Apple, Samsung, 25. september 2018, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2018/10/PS11009-PS11039>. DGCCRF, 7. veebruar 2020. aasta pressiteade, https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/presse/communique/2020/CP-Ralentissement-fonctionnement-iPhone200207.pdf.

⁽³²³⁾ Direktiiv 2009/125/EÜ. Komisjoni juhitava kestlike toodete algatuse raames pakutakse vajaduse korral välja täiendavad seadusandlikud meetmed, et muuta ELi turule lastavad tooted kestlikumaks, sealhulgas ökodesaini direktiivi muutmise, et laiendada selle kohaldamisala ka muudele tootekategooriatele.

⁽³²⁴⁾ Komisjoni 8. juuli 2013. aasta määrus (EL) nr 666/2013, millega rakendatakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2009/125/EÜ seoses tolmuimejate ökodesaini nõuetega (ELT L 192, 13.7.2013, lk 24).

⁽³²⁵⁾ Komisjoni 12. detsembri 2012. aasta määrus (EL) nr 1194/2012, millega rakendatakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2009/125/EÜ seoses suundvalguslampide, leedlampide ja nende lisaseadmete ökodesaini nõuetega (ELT L 342, 14.12.2012, lk 1).

⁽³²⁶⁾ Komisjoni 1. oktoobri 2019. aasta määrus (EL) 2019/2023, millega kehtestatakse kodumajapidamises kasutatavate pesumasinate ja kodumajapidamises kasutatavate pesumasinate-kuivatite ökodesaini nõuded vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivile 2009/125/EÜ, muudetakse komisjoni määrust (EÜ) nr 1275/2008 ning tunnistatakse kehtetuks komisjoni delegeritud määrus (EL) nr 1015/2010 (ELT L 315, 5.12.2019, lk 285).

⁽³²⁷⁾ Komisjoni 1. oktoobri 2019. aasta määrus (EL) 2019/2022, millega kehtestatakse kodumajapidamises kasutatavate nõudepesumasinate ökodesaini nõuded vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivile 2009/125/EÜ, muudetakse komisjoni määrust (EÜ) nr 1275/2008 ning tunnistatakse kehtetuks komisjoni määrus (EL) nr 1016/2010 (ELT L 315, 5.12.2019, lk 267).

⁽³²⁸⁾ Komisjoni 1. oktoobri 2019. aasta määrus (EL) 2019/2019, millega kehtestatakse jahutus-külmutusseadmete ökodesaini nõuded vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivile 2009/125/EÜ ning tunnistatakse kehtetuks komisjoni määrus (EÜ) nr 643/2009 (ELT L 315, 5.12.2019, lk 187).

⁽³²⁹⁾ Komisjoni 1. oktoobri 2019. aasta määrus (EL) 2019/2021, millega kehtestatakse kuvarite ökodesaini nõuded vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivile 2009/125/EÜ, muudetakse komisjoni määrust (EÜ) nr 1275/2008 ning tunnistatakse kehtetuks komisjoni määrus (EÜ) nr 642/2009 (ELT L 315, 5.12.2019, lk 241).

⁽³³⁰⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12852-Energiatõhusus-ja-ringmajandus-okodesain-ja-energiamärgistuse-tookava-aastateks-2020-2024_et.

⁽³³¹⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12797-Mobiiltelefonide-ja-tahvelarvutite-saastvaks-projekteerimine-okodesain_et.

⁽³³²⁾ https://ec.europa.eu/info/news/focus-improved-eu-energy-label-paving-way-more-innovative-and-energy-efficient-products-2021-lut-16_en.

⁽³³³⁾ https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12567-Kestlike-toodete-algatus_et.

Ökomärgise määruses ⁽³³⁴⁾ on kehtestatud vabatahtlik ökomärgise andmise süsteem, mille eesmärk on propageerida kogu olelusringi jooksul keskkonda vähem mõjutavaid tooteid ning anda tarbijatele täpset teavet toodete keskkonnamõju kohta. Ökomärgise kriteeriumide puhul võetakse arvesse toodete vastupidavuse ja taaskasutatavuse võimet vähendada keskkonnamõju, näiteks tekstiiltoodete, kuvarite ja mööbliesemete puhul.

Kaupade müügi direktiiviga (EL) 2019/771 kaitstakse tarbijaid lepingutingimustele mittevastavuse (puuduse) korral, mis on olemas kauba üleandmise ajal ja mis ilmneb kahe aasta jooksul pärast kauba üleandmist (**seadusest tulenev garantii** – artikli 10 lõiked 1 ja 2). Selleks et tugevdada tarbijakaitset, võivad liikmesriigid jätta kehtima või kehtestada müüja vastutuse tähtjast pikemad tähtjad. Seadusest tulenev garantii võib kehtida juhul, kui nõuetele mittevastavus on põhjustatud vananemisega seotud tavadest.

Vaidluse korral peab nõuetele mittevastavust tõendama tarbija. Artiklis 11 on selgitatud, et ühe aasta jooksul alates üleandmisest ei pea tarbija tõendama, et nõuetele mittevastavus oli üleandmise ajal juba olemas. Liikmesriigid võivad jätta kehtima või kehtestada selle ümberpööratud tõendamiskohustuse jaoks kaheaastase tähtaja.

Artikli 7 lõike 3 kohaselt on müüja samuti kohustatud tagama, et **nutikaupade puhul pakutakse tarbijatele uuendusi** ajavahemiku jooksul, mida tarbija võib mõistlikult eeldada (digielemendi üleandmise/osutamise ühe toiminguga korral), või seadusest tuleneval garantiiajal (digielemendi pideval üleandmisel/osutamisel). Kui lepinguga on ette nähtud, et nutikauba digitaalset sisu antakse üle või digiteenust osutatakse pidevalt pikema ajavahemiku jooksul kui seadusest tulenev garantiiaeg, peab müüja lisaks uuendusi pakkuma kogu selle pikema ajavahemiku vältel.

Peale selle on artikli 7 lõike 1 punktis d **vastavusnõudena sätestatud vastupidavus** (mis on artikli 2 punktis 13 määratletud kui kauba võime säilitada tavapärase kasutamise korral oma funktsioonid ja toimivus). Ehkki konkreetsete tooterühmade ja -liikidega seotud nõuded on kehtestatud tootepõhistes liidu õigusaktides, on direktiiviga ette nähtud üldnõue, et kaupadel peab olema vastupidavus, mis on sama liiki kaupade puhul tavapärase ning mida tarbija võib mõistlikult eeldada, võttes arvesse konkreetsete kaupade laadi ja iga tehinguahelas osaleva isiku poolt või tema nimel tehtud avalikku teadaannet.

Samuti on artikli 17 lõikes 1 osutatud **vastupidavusega seotud müügi garantii**, mida tootja pakub vabatahtliku müügi garantii erivormina. Sellist garantiid pakkuv tootja vastutab vastupidavusega seotud müügi garantii kogu kehtivusaja jooksul tarbija ees otseselt kaupade parandamise või asendamise eest, mis peab kooskõlas direktiivi artikliga 14 toimuma tasuta, mõistliku ajavahemiku jooksul ja ilma olulise ebamugavuseta tarbijale.

Enneaegse vananemise probleemiga tegelemiseks on esitatud ettepanekud ka **uues tarbijakaitse tegevuskavas** ⁽³³⁵⁾ ja **ELi ringmajanduse tegevuskavas (2020)** ⁽³³⁶⁾.

4.2. Digisektor

Direktiivil on lai kohaldamisala, sest see hõlmab kõiki ettevõtja ja tarbija vahelisi tehinguid, olgu need veebis või sellest väljaspool. Direktiiv on tehnoloogianeutraalne ja kohaldatav, olenemata ettevõtja ja tarbija vahelises tehingus kaubandus-tava rakendamiseks kasutatavast kanalist, meediumist või seadmest. See on kohaldatav **digivahendajate, sealhulgas sotsiaalmeedia, internetipõhiste kauplemiskohtade ning rakenduste poodide, otsingumootorite ja võrdlusvahendite** ⁽³³⁷⁾ ning paljude muude digisektoris tegutsevate ettevõtjate suhtes.

Direktiivi kohaldamisalasse kuuluvad ka tehnoloogial, näiteks **algoritmidel, automatiseeritud otsuste tegemisel ja tehisintellektil** põhinevad tavad ja tooted. Siia kuuluvad kõik ettevõtjalt tarbijale suunatud tavad, mida rakendatakse reklaami, müügi ja müügi järgses etapis, näiteks **tuvastus- ja sihistus tehnoloogia, algoritmipõhise personaliseerimise, dünaamilise optimeerimise ja hajusraamatu tehnoloogia** kasutamine.

⁽³³⁴⁾ Määrus (EÜ) nr 66/2010.

⁽³³⁵⁾ Komisjoni teatis Euroopa Parlamendile ja nõukogule „Uus tarbijakaitse tegevuskava. Tarbijate toimetulekuvõime parandamine, et edendada majanduse kestlikku taastumist“ (COM(2020) 696 final), 13.11.2020.

⁽³³⁶⁾ Komisjoni teatis Euroopa Parlamendile, nõukogule, Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele ning Regioonide Komiteele „Uus ringmajanduse tegevuskava. Puhtama ja konkurentsivõimelisema Euroopa nimel“ (COM(2020) 98 final), 11.3.2020.

⁽³³⁷⁾ 2015.–2016. aastal moodustas komisjon mitut sidusrühma hõlmava võrdlusvahendite töörühma, mille raames tööstuse esindajad, võrdlusvahendite haldajad, vabaihendused ja riikide ametiasutused töötasid välja mittesiduvad põhimõtted, mille eesmärk on aidata võrdlusvahendite haldajatel järgida ebaausate kaubandustavade direktiivi. Võrdlusvahendite mõistet tõlgendatakse laialt, st need hõlmavad internetipõhiste kauplemiskohtades pakutavaid funktsioone, hinnangute andmise vahendeid jms. Põhimõtted on kättesaadavad aadressil https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/unfair-treatment/unfair-treatment-policy-information_en#comparison-tools.

4.2.1. Digiplatvormid ja nende kaubandustavad

Digiplatvormid pakuvad üldjuhul taristut ja võimalusi tarnijate ja kasutajate suhtluseks, et pakkuda internetis kaupu, teenuseid, digitaalset sisu ja teavet. Nende digiplatvormide ärimudelid on erinevad – mõni platvorm piirduv vaid sellega, et kasutajad saavad otsida kolmandate isikute esitatud teavet, teised aga võimaldavad kolmandast isikust ettevõtjatel ja tarbijatel vahetult tehinguid sõlmida. Samuti võivad digiplatvormide teenuse osutajad eri liiki tooteid reklaamida ja müüa enda nimel.

Ebaausate kaubandustavade direktiiv on kohaldatav platvormi ja seda kasutavate ettevõtjate kaubandustavade suhtes, mille abil nad oma tooteid tarbijatele propageerivad. Arvestades, et ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatakse üksnes ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingute suhtes, tuleks selle hindamisel, kas direktiiv on teatava digiplatvormi teenuse osutaja suhtes kohaldatav, kõigepealt välja selgitada, kas seda **teenuseosutajat saab pidada ettevõtjaks** või **ettevõtja nimel või huvides tegutsevaks isikuks** ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkti b alusel. Igal üksikjuhul eraldi hindamisel võidakse leida, et platvormi teenuse osutaja tegutseb äritegevusega seotud eesmärkidel siis, kui ta näiteks nõuab tarnijate ja kasutajate vaheliste tehingute eest vahendustasu, osutab tasulisi lisateenuseid või teenib tulu suunatud reklaamilt.

Näited

- Siseriiklik kohus leidis ühe toiduainehindade võrdlemise teenuse puhul, et tegemist on ettevõtja veebisaidiga ja võrdleva reklaami vahendiga ⁽³³⁸⁾.
- Tarbijaorganisatsioon, kes haldab võrdlusvahendit, millega pakutakse tarbijatele liitumistasu maksimiseks teavet, peab põhimõtteliselt täitma ebaausate kaubandustavade direktiivi nõudeid. See teenus võib nimelt olla osa organisatsiooni strateegiast, et saada tarbijatele pakutavatest teenustest majanduslikku kasu, mis teeb organisatsioonist ettevõtja direktiivi artikli 2 punkti b tähenduses.

Teise sammuna ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldatavuse hindamisel tuleks kindlaks teha, kas platvormi teenuse osutaja rakendab **ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavasid** ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkti d tähenduses nende kasutajate suhtes (tarnijad ja vastuvõtjad), kes **liigituvad** artikli 2 punkti a mõttes **tarbijateks**.

Ettevõtjana käsitatav platvorm peab **oma kaubandustavades** igal juhul järgima ELi tarbijaõigust, **olenemata asjaolust, et need tavad võivad olla seotud kolmandate isikute ja mitte platvormi enda tarnitavate toodetega**. See tuleneb sellest, et artikli 3 lõikes 1 on kaubandustava mõiste määratletud väga laialt tavana, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele, ning et seejuures ei ole sätestatud täiendavaid nõudeid toote päritolu kohta.

Verband Sozialer Wettbewerbi kohtuasjas kinnitas Euroopa Kohus, et kui digiplatvorm teeb trükimeedias reklaami, tuleb kaubandustava mõistet tõlgendada laialt:

- „31. Lõpuks tuleb tõdeda, et **kohustus märkida** [toodete] ostukutsele direktiivi 2005/29 artikli 7 lõike 4 punktis b nõutud teave **ei sõltu sellest, kas kutse on esitanud asjaomaste kaupade tarnija [st digiplatvorm] või kolmas isik**. Seega juhul, kui [digiplatvormi poolt] trükimeedias avaldatud reklaam kutsub üles ostma erinevate tarnijate tooteid, on kõnealuses sättes nõutud teave siiski vajalik, välja arvatud käesoleva kohtuotsuse punktis 29 nimetatud ruumiliste piirangute puhul.“ ⁽³³⁹⁾

Läbipaistvuskohustused

Elkõige kohaldatakse platvormide suhtes ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklites 6 ja 7 sätestatud **läbipaistvuskohustusi**, mille kohaselt peavad nad hoiduma tarbijatele toote reklaamimisel, müümisel või tarnimisel eksitavast tegevusest ja tegevusetusest.

Näiteks peaksid digiplatvormid olema ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 alusel läbipaistvad **oma teenuste põhiomaduste suhtes**. Olenevalt platvormi konkreetsest ärimudelist võivad tarbija seisukohast asjakohased olla eri elemendid, näiteks **platvormi pakkumise ulatus** (nt hõlmatud sektorid ning tarnijate kategooriad ja arv), teabe uuenemise sagedus (elkõige toodete hinna ja kättesaadavuse puhul), platvormi kaudu tegutsevate tarnijate valimise viis ning vajaduse korral nende usaldusvärsuse kontrollimiseks võetavad meetmed.

⁽³³⁸⁾ Tribunal de commerce de Paris – 29. märts 2007 – Carrefour c/Galaec (la coopérative groupement d'achat des centres Leclerc).

⁽³³⁹⁾ Kohtuasi C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30. märts 2017.

Selline teave võib aidata tarbijatel mõista, et toodete kättesaadavust ja tarnijaid käsitlev teave ei ole ammendav ning et nad saavad muude teabekanalite kaudu leida teisi pakkumisi. Samuti aitab see vältida ohtu, et tarbijaid eksitatakse müügiväliskusse lisatud toodete/teenustega, mille juures on märges „parim pakkumine“ või „soovitatud valik“.

Hindade või toodete reklaamimine juhul, kui platvorm on mõistlikult teadlik asjaolust, et need ei ole tegelikult kättesaadavad, võib olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklitega 6 ja 7 ning olenevalt asjaoludest direktiivi I lisas esitatud musta nimekirja mitme sättega, millega on kõigil tingimustel keelatud **peibutusreklaam** (punkt 5), **peibutusmüük** (punkt 6) ja oluliste **valeandmete edastamine turutingimuste kohta** eesmärgiga sundida tarbijat toodet omanudama tema jaoks tavapärastest turutingimustest ebasoodsamatel tingimustel (punkt 18). Eksitavate väidetega toote **piiratud kättesaadavuse** kohta võidakse rikkuda ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti b.

Kui platvormil saab osta tooteid koos teistega soodsama hinnaga (grupiostuplatvormid), tuleks tarbijaid selgelt teavitada pakkumise omadustest ja hinnast ning sellest, kes tooted tarnib. Eeskätt ei tohiks grupiostu tulemusena ostetav toode/teenus olla kehvem kui tavahinnaga pakutav toode/teenus, välja arvatud juhul, kui tarbijaid sellest asjaolust selgelt teavitatakse. Tingimused, mille alusel tarbijad saavad toote soetada (nt ostjate miinimumarv, pakkumise kestus), tuleks selgelt sõnastada.

Näited

- Tervisekeskuses pakutavat hooldusprotseduuri reklaamitakse 50 % allahindlusega, kui ost tehakse grupiostuplatvormi kaudu. Kui pakutav protseduur kestab üksnes 30 minutit ja tavapärase täishinna maksmisel kestab sama protseduur 60 minutit, kuulub selline pakkumine tõenäoliselt artikli 6 lõike 1 punktide b ja d alla (eksitav viitamine hinnaelisele), välja arvatud juhul, kui tarbijaid on sellest selgelt teavitatud.
- Kui hind võib pakettpakumiste, st mitut toodet või teenust sisaldavate pakumiste puhul varieeruda olenevalt soetatavate toodete/teenuste arvust/mahust, tuleb märkida paketi koguhind, et ei jääks muljet, nagu oleks väiksema hinnaga võimalik soetada suurem hulk tooteid või teenuseid, kui see tegelikult nii ei ole ⁽³⁴⁰⁾.

Ametialane hoolikus

Peale selle ei tohiks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 alusel ükski ettevõtjaks liigituv platvorm olla tarbijate suhtes kaubandustavade rakendamisel vastuolus **ametialase hoolikuse** nõuetega. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkti h alusel on ametialane hoolikus erioskuste tase ja hoolikus, mille kasutamist tarbijate suhtes võib ettevõtjalt õigustatult eeldada ja mis on vastavuses ausate kaubandustavade ja/või hea usu üldpõhimõttega **ettevõtja tegevusalal**.

Ametialase hoolikusega seotud kohustused, mida need ettevõtjad ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel tarbijate ees täitma peavad, erinevad e-kaubanduse direktiivi artikliga 14 ette nähtud erandist, mille kohaselt **teenuseosutaja ei vastuta ebaseadusliku teabe eest, mida ta talletab kolmandate isikute taotluse põhjal**. Samal ajal on need sätted vastastikku täiendavad. Peale selle ei tohi liikmesriigid e-kaubanduse direktiivi artikli 15 lõike 1 kohaselt kehtestada sellistele veebimajutusteenuse pakujatele üldist kohustust jälgida talletatavat teavet või otsida fakte.

Selles küsimuses on e-kaubanduse direktiivi artikli 1 lõikes 3 sõnaselgelt sätestatud, et e-kaubanduse direktiiv „täiendab infoühiskonna teenuste suhtes kohaldatavaid ühenduse õigusakte, vähendamata eeskätt rahva tervise ja tarbijate huvide kaitsetaset, mis on kehtestatud ühenduse õigusaktidega ja mida siseriiklikud seadused rakendavad ulatuses, mis ei piira infoühiskonna teenuste osutamise vabadust“. See tähendab, et e-kaubanduse direktiivi ja asjaomast ELi tarbijaõigustikku **kohaldatakse põhimõtteliselt vastastikku täiendaval viisil** ⁽³⁴¹⁾.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaste ametialase hoolikuse kohustuste täitmiseks peaksid platvormid **võtma asjakohaseid meetmeid**, et asjaomased kolmandast isikust ettevõtjad saaksid täita ELi tarbija- ja turundusõiguse nõudeid; seejuures ei tohiks kehtestada üldist faktide otsimise või jälgimiskohustust.

⁽³⁴⁰⁾ Läti tarbijaõiguste kaitse keskuse juhenddokument grupiostudega seotud ausate kaubandustavade kohta, 1. juuli 2013.

⁽³⁴¹⁾ Sama vastastikune täiendavus on ette nähtud digiteenuste õigusaktis, mida on kirjeldatud eespool punktis 1.2.8.

Näiteks võivad platvormid selliste meetmete võtmiseks **kujundada oma liidesed nii, et kolmandast isikust ettevõtjad saavad esitada platvormi kasutajatele teavet** kooskõlas ELi tarbija- ja turundusõigusega, eelkõige ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 kohaselt ostukutsete puhul nõutav teave ning tarbija õiguste direktiivi artikli 6 kohane teave. Näiteks peavad internetipõhised kauplemiskohad võimaldama kolmandast isikust tarnijatel anda tarbijatele teada oma isik, kontaktandmed, toote hind ja võimalikud lisakulud, mida tarbija peab maksma, näiteks äpisiseste ostude korral.

Kui ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse kuuluvad digiplatvormid neid ametialase hoolikuse nõudeid ei täida või reklaamivad, müüvad või tarnivad tooteid kasutajatele muul moel ebaausalt, võidakse seda käsitada ELi tarbijaõiguse rikkumisena. Kui digiplatvorm rakendab kaubandustavasid ise, ei ole võimalik tugineda e-kaubanduse direktiivis vahendaja vastutuse kohta kehtestatud erandile, sest see on seotud üksnes kolmandate isikute taotluse põhjal talletatava teabega.

4.2.2. Kolmandate isikutega sõlmitavate tarbijalepingute vahendamine

Direktiiviga (EL) 2019/2161 tehtud muudatustega lisati ebaausate kaubandustavade direktiivi **internetipõhise kauplemiskoha** konkreetne määratlus; selle all mõistetakse digiplatvormi, kus kliendid saavad osta kolmandatest isikutest tarnijate (ettevõtjad või tarbijad) pakutavaid tooteid otse kauplemiskoha liideses. Internetipõhine kauplemiskoht on tehnoloogianeutraalne mõiste ning hõlmab ka digisisu ja -teenuseid pakkuvaid rakenduste poode.

Paljud internetipõhised kauplemiskohad pakuvad lisaks kolmandast isikust ettevõtjate toodetele ka oma tooteid. Osa kauplemiskohti võõrustab ainult kutselisi kolmandast isikust tarnijaid, teistel tegutsevad aga nii eraisikud kui ka professionaalid, samuti võib kauplemiskoht olla mõeldud üksnes tarbijatevahelisteks tehinguteks (teatavad koostöö- ehk jagamismajandusel põhinevad platvormid, kus tarnijad ja kasutajad jagavad kasumit mittetaotleval viisil vara, ressursse, aega ja oskusi, näiteks koossõiduplatvormid).

Internetipõhised kauplemiskohad peavad tagama, et **tarbijale antakse nõuetekohaselt teada ettevõtja isik** ettevõtja enda esitatud teabe põhjal. Kui kauplemiskoht tegeliku ettevõtja isiku kohta teavet ei esita, võib see õigupoolest jätta mulje, et tegelik ettevõtja on kauplemiskoht ise ning see võib omakorda tähendada, et ta **peab täitma ettevõtja kohustusi**.

Euroopa Kohus analüüsis ettevõtja isiku küsimust Watheleti kohtuasjas,⁽³⁴²⁾ kus käsitleti veebivälise vahendaja (autoremonditöökoda) vastutust tarbijatele müüdüd kaupade vastavuse eest Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 1999/44/EÜ⁽³⁴³⁾ (endine tarbekaupade müügi direktiiv) alusel.

Kohus märkis (punktides 33–34), et ehkki direktiivis 1999/44/EÜ ei käsitleta vahendaja vastutust tarbija ees, „ei välista selline järeldus iseenesest, et **mõistet „müüja“** direktiivi 1999/44 artikli 1 lõike 2 punkti c tähenduses võiks **tõlgendada nii, et see hõlmab ettevõtjat, kes tegutseb eraisiku arvel**, kui ta **esineb** tarbija vaatenurgast **tarbekauba müüjana vastavalt lepingule, tehes seda enda majandus- või kutsetegevuse raames**. Nimelt võib see ettevõtja tekitada segaduse tarbija arusaamades, [lastes] viimasel ekslikult uskuda, et tegemist on müüjaga, kes on kauba omanik“.

Samuti nentis kohus (punktis 44) järgmist: „Selleks, et **teha kindlaks, kas tarbija oleks võinud aru saada, et vahendaja tegutseb eraisiku arvel**, võivad eelkõige tähtsust omada vahendaja osaluse ulatus ja tema tehtud pingutuste suurus asja müümisel, see, kuidas kaupa tarbijale esitleti ja tarbija enda käitumine.“

Need Euroopa Kohtu järeldused on seotud veebivälise vahendaja vastutusega kaupade vastavuse eest, ent võivad olla asjakohased ka **muude vahendajate ja ettevõtjatele liidu õiguses sätestatud muude kohustuste** suhtes, sealhulgas veebikeskkonnas. Eeskätt võidakse leida, et vahendajad **peavad täitma ettevõtjal lasuvaid selliseid kohustusi**, mis on seotud lepingueelse teabega või lepingu täitmisega, **kui see vahendaja esineb tarbija vaatenurgast ettevõtjana vastavalt (kavandatavale) lepingule**.

Watheleti kohtuasjas rõhutas Euroopa Kohus (punktis 37), et tarbija peab „selleks, et kasutada talle direktiiviga 1999/44 antud kaitset, teadma, kes on müüja ning **eelkõige, kas tegemist on eraisiku või kauplejaga**“. Isegi kui **tegelik tarnija oli ühtlasi ettevõtja** ning tarbijal oli sellele vastavalt õigus kasutada oma õigusi, ei pruukinuks tarbija aga lepingut sõlmida, kui ta oleks teadnud, kes on tegelik ettevõtja, näiteks seetõttu, et tal oli kahtlusi kõnealuse ettevõtja usaldusväärsuses ja selles, kas tema suhtes on võimalik kasutada tarbija õigusi.

⁽³⁴²⁾ Kohtuasi C-149/15, Sabrina Wathelet, 9. november 2016.

⁽³⁴³⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 25. mai 1999. aasta direktiiv 1999/44/EÜ tarbekaupade müügi ja nendega seotud garantiide teatavate aspektide kohta (EÜT L 171, 7.7.1999, lk 12).

Täiendavaid suuniseid ettevõtja mõiste kohta võib oodata pooleliolevast kohtuasjast C-536/20 (Tiketa), kus käsitletakse küsimust, kas digivahendajat (piletimüügiplatvorm) saab pidada koos teenust tegelikult osutava ettevõtjaga solidaarselt vastutavaks, kui vahendaja ei ole esitanud selget teavet selle kohta, et ta tegutseb üksnes vahendajana.

Direktiiviga (EL) 2019/2161 lisati artikli 7 lõikesse 4 uus punkt f. Selles on konkreetselt sätestatud, et internetipõhised kauplemiskohad peavad tarbijatele ostukutses esitama teabe selle kohta, kas kolmas isik, kes tooteid pakub, **on ettevõtja või mitte (näiteks on ka ise tarbija)**, lähtuvalt selle kolmandast isikust tarnija esitatud teabest. Sama teabele esitatav nõue lisati direktiiviga (EL) 2019/2161 ka tarbija õiguste direktiivi koos internetipõhiste kauplemiskohtade suhtes kehtivate täiendavate teavitamisnõuetega (artikkel 6a).

Artikkel 7 „Eksitav tegevusetus“

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

f) internetipõhistes kauplemiskohtades pakutavate toodete puhul see, kas kolmas isik, kes tooteid pakub, on ettevõtja või mitte, lähtuvalt kolmanda isiku avaldusest internetipõhise kauplemiskoha teenuse osutajale.“

Selle konkreetselt internetipõhiste kauplemiskohtade suhtes kohaldatava teabe esitatava nõude eesmärk on tagada, et tarbijad oleksid alati teadlikud, kellelt nad internetipõhises kauplemiskohas tooteid ostavad – kas ettevõtjalt või teiselt tarbijalt. Kui tarbijal on ebaõige ettekujutus, et kolmandast isikust tarnija on ettevõtja, võib see tekitada probleeme, kui veebiostuga peaks midagi valesti minema (nt kaup ei vasta nõuetele) ning selgub, et tegelikult ei kehti sõlmitud lepingu suhtes tarbijakaitseenormid, näiteks õigus 14 päeva jooksul lepingust taganeda või seadusest tulenev garantii.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi (ja tarbija õiguste direktiivi) sätte kohaselt peaks kolmandast isikust tarnija staatust käsitlev teave põhinema tarnija enda avaldusel, mille internetipõhine kauplemiskoht edastab seejärel tarbijale. Seega võib internetipõhine kauplemiskoht esmajärjekorras tugineda kolmandast isikust tarnija esitatud avaldusele. See lähenemisviis on kooskõlas e-kaubanduse direktiivis sätestatud keeluga, mille kohaselt ei tohi digivahendajatele kehtestada üldist jälgimiskohustust, kuivõrd asjaomased e-kaubanduse direktiivi sätted on internetipõhise kauplemiskoha suhtes kohaldatavad. Samal ajal ei piira see kauplemiskoha kohustusi seoses ebaseadusliku sisuga, näiteks kohustus võtta teate alusel meetmeid, et teavitada platvormi ettevõtjate konkreetsetest petturlikest pakkumistest⁽³⁴⁴⁾.

Tuleb rõhutada, et selle sätte puhul on tegemist teabele esitatava nõudega, mille eesmärk on tagada selgus internetipõhistes kauplemiskohtades oste tegevatele tarbijatele. Tarnija enda avaldus annab küll hea ülevaate tema õiguslikust seisundist, kuid üksnes selle alusel ei saa otsustada, kas teda saab käsitada ettevõtjana. See mõiste põhineb endiselt kindlatel kriteeriumidel. Selles küsimuses on asjakohane ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkt 22, mille kohaselt on ettevõtjatel keelatud jätta mulje, et nad ei ole ettevõtjad. See keeld kehtib kõikidel juhtudel, mil selle uue teabele esitatava nõude alusel esitatakse ebaõige või ebatäpne avaldus, et tegemist ei ole ettevõtjaga.

Selleks et innustada ettevõtjaid esitama oma staatuse kohta korrektseid avaldusi, peab internetipõhise kauplemiskoha pakkuja tarbija õiguste direktiivi artikli 6a lõike 1 punkti c kohaselt tarbijat samuti hoiatama, et kui kolmandast isikust tarnija on oma avalduses märkinud, et ta ei ole ettevõtja, ei ole võimalik kasutada tarbija õigusi.

Peale selle nägi Euroopa Kohus Kamenova kohtuasjas, kus käsitleti üht konkreetset digiplatvormil tegutsenud müüjat, ette lisakriteeriumid, mille alusel teha kindlaks, kas isik liigitub ettevõtjaks (vt punkt 2.2 ettevõtja mõiste kohta).

4.2.3. Otsingutulemuste läbipaistvus

Otsingumootorid võimaldavad otsida internetist teavet vastavalt spetsiaalsele algoritmile. Ka muud vahendajad – näiteks internetipõhised kauplemiskohad ja hinnavõrdlusteenuse osutajad – pakuvad võimalust otsida nende teenuste kaudu kättesaadavaid eri tooteid ja tarnijaid. Tarbijad ootavad, et otsingutulemused oleksid loomulikud ja põhineksid piisavalt erapooletutel kriteeriumidel. Sellegipoolest lisavad teenuseosutajad otsingutulemusesse ka makstud reklaami või täius-tavad toodete järjestust, sest nad saavad selle eest asjaomastelt kolmandast isikust ettevõtjatelt otsest või kaudset tasu.

Direktiiviga (EL) 2019/2161 lisati ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklisse 7 uus lõige 4a, kus on sätestatud konkreetne teabele esitatav nõue järjestuse kindlaksmääramise peamiste parameetrite kohta. Peale selle lisati ebaausate kaubandustavade direktiivi I lissasse uus punkt 11a, mille kohaselt on keelatud jätta avalikustamata reklaam ja tasuline müügiendendus otsingutulemuses.

⁽³⁴⁴⁾ Vt e-kaubanduse direktiivi artikli 14 lõige 2.

Teave järjestuse parameetrite kohta

Artikkel 7

„4a. Kui tarbijatele pakutakse võimalust otsida eri ettevõtjate või tarbijate pakutavaid tooteid võtmesõna, fraasi või muu sisendi vormis päringu alusel, olenemata sellest, kus tehing lõpuks tehakse, käsitatakse olulise teabena üldteavet, mis on tehtud kättesaadavaks veebiliidese konkreetses osas, mis on vahetult ja kergesti juurdepääsetav veebilehelt, kus on esitatud päringutulemused, ning mis käsitleb peamisi parameetreid, mis määravad kindlaks tarbijatele otsingu tulemusena esitatud toodete järjestuse, ning nende parameetrite suhtelist tähtsust teiste parameetritega võrreldes. Käesolevat lõiget ei kohaldata [...] määruse (EL) 2019/1150 artikli 2 punktis 6 määratletud veebipõhiste otsingumootorite pakkujate suhtes.“

Artikli 7 lõikes 4a sätestatud uus teabele esitav nõue on kohaldatav üksnes ettevõtjate suhtes, kes võimaldavad tarbijatel otsida muude, kolmandast isikust ettevõtjate või tarbijate pakutavaid tooteid, näiteks internetipõhised kauplemiskohad ja võrdlusvahendid. **Seda ei kohaldata nende ettevõtjate suhtes, kes pakuvad tarbijatele võimalust otsida üksnes nende enda eri toodete seast.**

Samuti **ei ole** see teabele esitav nõue **kohaldatav veebipõhiste otsingumootorite suhtes**, mis on määratletud määruses (EL) 2019/1150 (edaspidi „platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitlev määrus“), sest selles määruses on kõigile veebipõhiste otsingumootorite pakkujatele juba sätestatud kohustus esitada peamiste parameetrite hõlpsasti leitav ja avalikult kättesaadav kirjeldus, mis on sellele vastavalt kättesaadav ka tarbijatele, mitte üksnes ärikasutajatele.

Peale selle on ebaausate kaubandustavade direktiivi kohane teabele esitav nõue kohaldatav juhul, kui tarbija teeb otsingu. Seevastu **ei ole see kohaldatav sellise sisu suhtes, mida kuvatakse tarbijale internetipõhises kasutajaliideses vaiki-misi ja mitte konkreetse otsingu tulemusena.**

Direktiiviga (EL) 2019/2161 lisati sarnane teavitamiskohustus ka tarbija õiguste direktiivi; see kohustus kehtib üksnes internetipõhiste kauplemiskohtade suhtes, st vahendajate suhtes, kes toetavad tarbijalepingute vahetut sõlmimist kolmandate isikutega (nii ettevõtjate ja tarbijate vahelised kui ka tarbijatevahelised lepingud).

Järjestus on ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punktis m määratletud kui „ettevõtja esitletud, reastatud või edastatud toodetele antud suhteline edemus, olenemata selliseks esitlemiseks, reastamiseks või edastamiseks kasutatud tehnoloogilistest vahenditest“. Sama määratlus kehtib ka tarbija õiguste direktiivi kontekstis.

Direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 19 on täiendavalt selgitatud, et järjestus tuleneb „algoritmilise järjestuse, hindamis- või läbivaatamismehhanismide, visuaalsete märgistuste või muude esiletõstmisvahendite või nende kombinatsioonide kasutamisest“.

Mis puudutab teabe sisu, siis peab platvorm esitama üldteavet peamiste parameetrite kohta, mis määravad kindlaks toodete järjestuse, ning nende parameetrite suhtelise tähtsuse kohta teiste parameetritega võrreldes.

Direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 22 on sätestatud: „Järjestuse kindlaksmääramise parameetrite all mõistetakse üldkriteeriumeid, protsesse ja erisignaale, mis on hõlmatud järjestuse koostamise algoritmides või muudes kohandamise või järjestuses madalamale kohale viimise mehhanismides.“

Järjestusega seotud teavitamisnõuetega ei piirata Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi (EL) 2016/943⁽³⁴⁵⁾ (milles käsitletakse ärisaladusi) kohaldamist. Võttes arvesse platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitleva määruse artiklit 5, kus on sätestatud paralleelne järjestuse läbipaistvuse tagamise kohustus kõigile digiplatvormidele ja veebipõhiste otsingumootoritele, tähendab see seda, et pakkujate ärihuvide arvesse võtmisega ei tohiks kunagi kaasneda järjestuse kindlaksmääramise peamiste parameetrite avalikustamisest keeldumist. Samal ajal ei sisalda ei direktiiv (EL) 2016/943 ega platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitlev määrus nõuet avalikustada asjaomaste pakkujate järjestusmehhanismide, sealhulgas algoritmide toimimise üksikasjad⁽³⁴⁶⁾. Sama lähenemisviisi kehtib ebaausate kaubandustavade direktiivi kohase teavitamisnõude puhul.

Järjestuse vaikeparameetrite kirjeldus võib piirduda üldteabega ning seda ei pea esitama iga üksiku otsingu jaoks kohandatud viisil⁽³⁴⁷⁾. Teave tuleb esitada selgelt ja arusaadavalt ning kaugsidevahendile sobival viisil. Samuti on täpsustatud, et teave peab olema veebiliidese konkreetses osas, mis on vahetult ja kergesti juurdepääsetav veebilehelt, kus pakkumised on esitatud.

⁽³⁴⁵⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 8. juuni 2016. aasta direktiiv (EL) 2016/943, milles käsitletakse avalikustamata oskusteabe ja äriteabe (ärisaladuste) ebaseadusliku omandamise, kasutamise ja avalikustamise vastast kaitset (ELT L 157, 15.6.2016, lk 1).

⁽³⁴⁶⁾ Vt direktiivi (EL) 2019/2161 põhjendus 23 ning platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitleva määruse põhjendus 27.

⁽³⁴⁷⁾ Vt direktiivi (EL) 2019/2161 põhjendus 23.

Teavitamiskohustus kehtib ka juhul, kui ettevõtja võimaldab **teha veebiliideses otsinguid häälkäskluse teel** (häälele reageeriva virtuaalassistendi abil), selle asemel et otsingusõna sisse trükkida. Ka sel juhul tuleb asjaomane teave teha kättesaadavaks „veebiliidesse konkreetses osas“ ettevõtja veebisaidil/rakenduses.

Uutes eeskirjades, mille eesmärk on tagada järjestuse läbipaistvus tarbijatele (tarbija õiguste direktiivis ja ebaausate kaubandustavade direktiivis), käsitatakse järjestuse mõistet sisuliselt sarnaselt nagu platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitlevas määruses. Platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitleva määruse kohaselt peavad platvormid oma ärikasutajaid teavitama ettevõtjatevaheliste lepingute tingimustes või tegema teabe kättesaadavaks lepingu sõlmimisele eelnevas etapis.

Ehkki vastavad teabele esitatavad nõuded on sarnased, on sihtrühmad erinevad. Sel põhjusel on ebaausate kaubandustavade direktiivi (ja tarbija õiguste direktiivi) sätete kohaselt nõutav üksnes üldteave järjestuse kindlaksmääramise peamiste parameetrite ja nende suhtelise tähtsuse kohta. Selline erinevus platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitleva määrusega tuleneb sellest, et **teave on suunatud tarbijatele, kes vajavad hõlpsasti mõistetavat ülevaatlitku teavet**. Samal põhjusel ei ole ebaausate kaubandustavade direktiivi ja tarbija õiguste direktiivi eeskirjade kohaselt ühtlasi nõutav selgitada peamiste järjestusparameetrite suhtelise tähtsuse põhjuseid, nagu on nõutud platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitlevas määruses.

Ostarbekuse huvides saavad veebipõhiste vahendusteenuste pakkujad kasutada ärikasutajatele platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitleva määruse kohaselt esitatavat üksikasjalikumat teavet põhjana, et koostada tarbijatele suunatud kirjeldus järjestusparameetrite kohta. Komisjon on platvormide ja ettevõtjate vahelisi suhteid käsitlevast määrusest tulenevate järjestuse läbipaistvuse tagamise nõuete kohta avaldanud suunised⁽³⁴⁸⁾. Nendest suunistest leiab vastused mitmele küsimusele, mis on asjakohased ka ebaausate kaubandustavade direktiivis ja tarbija õiguste direktiivis järjestuse läbipaistvuse kohta sätestatud eeskirjade kohaldamisel, näiteks on selgitatud peamiste parameetrite, suhtelise tähtsuse ning otsese ja kaudse tasu mõisteid.

Makstud reklaami ja tasulise järjestuse avalikustamine

I LISA punkt 11a

„11a) Otsingutulemuste esitamine vastuseks tarbija veebiotsingule, ilma et selgelt avalikustataks makstud reklaami või makset, mis on tehtud konkreetselt selleks, et saavutada toodete kõrgem koht otsingutulemuste järjestuses.“

Uus punkt 11a on kohaldatav kõigi ettevõtjate suhtes, kes pakuvad võimalust otsida tooteid (st kaupu, teenuseid, digitaalset sisu), sealhulgas otsingumootorite suhtes.

Sellega ei keelata reklaami lisamist ega kõrgema koha omistamist asjaomastelt ettevõtjalt saadud maksete tulemusena, vaid nõutakse, et otsinguvahendi pakkuja teavitaks tarbijat selgelt sellest, kui otsingutulemused sisaldavad selliste ettevõtjate tooteid, veebisaitide või URLe, **kes on maksnud selle eest, et need otsingutulemustesse lisataks** (reklaam), või kui **järjestust mõjutavad** otsesed või kaudsed maksed.

Reklaami all mõistetakse loomulike otsingutulemuste kohal või raames kuvatavat sisu, mida kohaldatavate objektiivsete otsingukriteeriumide alusel ei oleks tarbijale muul juhul esitatud.

Kõrgem koht tähendab seda, et ühe või mitme pakkumise kohta järjestuses on otseste või kaudsete maksete tulemusena tõstetud. Direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 20 on esitatud mõningad näited kõrgema koha saavutamiseks tehtavate kaudsete maksete kohta:

- ettevõtja võtab pakkuja ees lisakohustusi;
- suurem vahendustasu tehingult;
- erinevad hüvitussüsteemid, mis toovad konkreetselt kaasa kõrgema koha järjestuses.

Seevastu ei kuulu **kaudsete maksete** alla maksed üldteenuste eest, nagu loetellu kandmise tasud või liikmemaksud, mis on seotud väga mitmesuguste funktsioonidega, tingimusel et sellised maksed ei ole ette nähtud kõrgema koha saavutamiseks.

Kui otsingutulemused sisaldavad reklaami ja juhtudel, mil kõrgema koha eest otsingutulemuste hulgas on konkreetselt makstud, peab see olema **selgelt ja nähtavalt** märgitud. Teave sellise reklaami või asjaolu kohta, et kõrgema koha eest on konkreetselt makstud, tuleb esitada asjaomase otsingutulemusega **vahetult seotuna** ja **visuaalselt silmapaistval** viisil, nii et see eristub üldise veebiliidesse ülejäänud osast ega saa tarbijal otsingutulemust vaadates märkamata jääda.

Kui aga konkreetselt kõrgema koha saavutamiseks tehtud maksed on osa järjestusparameetritest ja mõjutavad **kõigi kuvatavate tulemuste** järjestust, **tohib nende maksete kohta teabe esitada ka ühes avalduses, mis kuvatakse selgelt ja silmapaistval viisil** otsingutulemuste lehel. Selline avaldus peaks olema eraldiseisev järjestusparameetreid käsitlevast

⁽³⁴⁸⁾ Komisjoni teatis „Suunised järjestuse läbipaistvuse kohta vastavalt Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusele (EL) 2019/1150“ (ELT C 424, 8.12.2020, lk 1).

üldteabest, mille ettevõtjad peavad esitama kooskõlas ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikega 4a (vt eespool), ning seda teavet täiendama.

Komisjon ja tarbijakaitsealase koostöö võrgustiku riiklikud tarbijakaitseasutused käsitlesid otsingutulemustes sisalduva reklaami ja tasulise järjestuse probleemi platvormidega Booking.com ja Expedia seotud ühismeetmete raames⁽³⁴⁹⁾ (vt ka punkt 4.3.6). Nende meetmete tulemusena nõustusid platvormid sellega, et otsingutulemuste lehel märgitakse ära, kui majutuspakumiste järjestust mõjutavad maksed. Samuti lisati täpsemate selgituste juurde viiv link ning võeti nende omaduste puhul kasutusele selged tähistused. Peale selle asendati varasem tähistus „Sponsored“ selgemate tähistustega „Ad“, „Advert“, „Advertisement“ (või vasted kohalikus keeles) ning need tähistused tõsteti paremini esile.

Näited

- Hinnavõrdlusleht pakkus ettevõtjatele, kes maksavad lisatasu, nende toodete paigutamist otsingutulemuste loetelu etteotsa. Siseriiklik kohus otsustas, et toodete võrdlev esitlemine, mille puhul tarbijad võivad arvata, et sellel ei ole mingit kaubanduslikku eesmärki, võib mõjutada nende teinguotsuseid. Selle põhjal loeti võrdlussaidi kaubandustava eksitavaks. Kohtu hinnangul võis asjaolu, et võrdlusvahendis oli jäetud selgelt märkimata, et otsingutulemuste loetelu etteotsa pääses tasu eest, mõjutada oluliselt tarbijate majanduskäitumist⁽³⁵⁰⁾.
- Siseriiklik kohus leidis, et ühe juhtiva võrdlus- ja broneerimisteenuse osutaja kasutas eksitavat tava sellega, et võimaldas hotellidel järjestust manipuleerida kõrgema vahendustasu maksmisega⁽³⁵¹⁾.

4.2.4. Kasutajate arvustused

Paljud digiplatvormid ja ka üksikettevõtjad pakuvad tarbijatele võimalust jagada teiste tarbijatega oma kogemust eri toodete või ettevõtjatega. Hinnanguvõimalusi saab kasutada mitmesugustes internetipõhistes kauplemiskohtades, otsingumootorites, spetsiaalsetel reisisaitidel, võrdlusvahendites ja sotsiaalvõrgustikes. Mitmes uuringus on selgunud, **et hinnangutel on oluline koht tarbijate ostuotsustes**. Seepärast on tähtis, et tarbijate **arvustusi** avaldavad ettevõtjad võtaksid mõistlikke ja proportsionaalseid meetmeid selleks, et arvustused kajastaksid tegelike tarbijate kogemusi asjaomase tootega. Arvustuse mõistet tuleks tõlgendada laialt, nii et see hõlmab ka arvulisi hinnanguid.

Sellegipoolest on selles valdkonnas kindlaks tehtud teatavad ebaausad kaubandustavad. Ettevõtjad kasutavad eri meetodeid, et suurendada oma toodete positiivsete arvustuste arvu platvormidel, vähendada negatiivsete arvustuste arvu või näidata seda tegelikust väiksemana. Mõni **ettevõtja püüab oma toodete müüki edendada positiivsete libaarvustustega**, näiteks kasutatakse selliste spetsialiseeritud äriühingute teenuseid, kes värbavad tegelikke tarbijaid sotsiaalvõrgustikest või muul viisil. Seejärel ostavad need tarbijad digiplatvormidelt asjaomaste ettevõtjate tooteid ning postitavad teatavate hüvede eest viietärnilised hinnangud. Samuti **võidakse tarbijatele pakkuda võimalust tooteid proovida ja postitada vastutasuks arvustusi** (spondeeritud arvustused), kuid seejuures jäetakse avalikustamata, et tegemist on sponsorlusega.

Kui arvustuses antud hinnang on osa platvormi otsinguparameetritest, võivad sellised **stimuleeritud/libaarvustused** peale selle **mõjutada toote kohta järjestuses** ning seega selle nähtavust platvormil.

Sellised tavad moonutavad tarbijate valikuid. Ehkki osa platvorme väidab, et libaarvustuste vastu võetakse meetmeid, tundub probleem kasvavat, mistõttu on suurendatud avalik-õiguslike täitmise tagamise meetmete arvu. Nende eksitavate tavade mõju süvendab asjaolu, et tavaarvustuste osakaal on järjepidevalt väike, eelkõige uute toodete või uute turuletulijate puhul⁽³⁵²⁾.

Ebaausate kaubandustavade direktiiv ei ole kohaldatav ainuüksi nende kaubandustavade suhtes, mida rakendavad digiplatvormid ja muud tarbijate arvustusi avaldavad või neile juurdepääsu võimaldavad ettevõtjad, vaid **kõigi ettevõtjate suhtes, kes korraldavad arvustuste esitamist teiste ettevõtjate heaks**. Nagu on selgitatud punktis 2.3 (kaubandustava mõiste), on ebaausate kaubandustavade direktiiv ettevõtja kaubandustavade suhtes kohaldatav olenemata sellest, kas ta edendab nendega enda või teiste ettevõtjate tarnitavate toodete müüki.

⁽³⁴⁹⁾ 18. detsember 2020. aasta pressiteade: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

⁽³⁵⁰⁾ Cass. Com. 4 décembre 2012, 11-27729, Publicité Sté Pewterpassion.com c/ Sté Leguide.com.

⁽³⁵¹⁾ LG Berlin, 25.8.2011, Az.16 O 418/11.

⁽³⁵²⁾ Näiteks Saksamaa Liitvabariigi konkurentsiameti hinnangul postitab pärast ostu arvustuse vaid 1 % tarbijatest, vt „Konsultationspapier zur Sektoruntersuchung Nutzerbewertungen“, punkt E 1.2, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2020/18_06_2020_SU_Nutzerbewertungen_Konsultation.html.

Seevastu **ei kuulu** ebaausate kaubandustavade direktiivi **kohaldamisalasse tarbijad, kes annavad teada oma kogemusest toodete või teenustega**, välja arvatud juhul, kui võib lugeda, et nad tegutsevad „ettevõtja nimel või huvides“ (vt mõjutajaturundust käsitlev punkt 4.2.6 allpool).

Tarbijate arvustuste ja toetusavaldustega seotud eksitavad tavad võivad olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikega 2, mille kohaselt peavad ettevõtjad osutama kaubandustava kaubanduslikule eesmärgile, kui see ei ilmne juba kontekstist.

Direktiiviga (EL) 2019/2161 lisati ebaausate kaubandustavade direktiivi **konkreetselt tarbijate arvustusi ja toetusavaldusi käsitlevad sätted**. Täpsemalt on ettevõtjatel I lisa punkti 23b kohaselt keelatud väita, et toote arvustused on esitanud toodet tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud tarbijad, võtmata mõistlikke meetmeid, et kontrollida, kas need pärinevad sellistelt tarbijatelt. Punktiga 23c on sõnaselgelt keelatud tarbijate libaarvustuste esitamine või selle teisele juriidilisele või füüsilisele isikule ülesandeks tegemine, et tooteid reklaamida. Keelatud on ka tarbijate arvustuste väärkajastamine, et tooteid reklaamida. Samuti peavad arvustustele juurdepääsu võimaldavad ettevõtjad kooskõlas artikli 7 lõikega 6 tarbijaid teavitama sellest, kas ja kuidas ettevõtja tagab, et avaldatud arvustused pärinevad tarbijailt.

Ebaausate kaubandustavade direktiiv on kohaldatav selliste ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingute puhul kasutatavate tavade suhtes, mis on otseselt seotud toote reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele. Kuna ebaausate kaubandustavade direktiivi kõnealustes uutes arvustusi käsitlevates sätetes on osutatud toodetele, tähendab see seda, et need ei kehti muude arvustuste suhtes, mis ei ole seotud toote reklaamimise, müügi ega tarnimisega.

Nii on need sätted kohaldatavad ka sellistele arvustustele, milles küll otseselt ei käsitleta tooteid ega nende omadusi, kuid mille põhieesmärk on esile tõsta ettevõtjate **omadusi ja tulemuslikkust** nende toodete pakkumisel või müügis. Kui selliseid ettevõtja tulemuslikkust käsitlevaid arvustusi kasutatakse toodete reklaamimiseks, võidakse neid ühtlasi pidada oluliseks teguriks, mida tarbija võtab arvesse tehinguotsuse tegemisel selle ettevõtja toodete puhul. Eeskätt juhul, kui arvustustes hinnatakse ettevõtjat selliste näitajate alusel nagu toodete kvaliteet, usaldusväärsus või kättetoimetamise kiirus, võib arvustus olla kirjutatud selleks, et reklaamida ettevõtja tooteid, või sisaldada reklaamielemente. Sellest tulenevalt on ebaausate kaubandustavade direktiivi uued sätted nende arvustuste suhtes kohaldatavad.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi, sealhulgas tarbijate arvustusi käsitlevate uute sätete kohaldamisalasse ei kuulu aga tõenäoliselt arvustused, milles hinnatakse ettevõtja omadusi väljaspool ettevõtja ja tarbija vahelist tehingut, näiteks sotsiaalne vastutus, töötingimused, maksukuulekus, juhtpositsioon turul, eetilised aspektid vms.

Teave arvustuste käsitlemise kohta

Artikli 7 lõige 6

„6. Kui ettevõtja annab tarbijatele juurdepääsu **toodete arvustustele**, käsitatakse olulisena teavet selle kohta, kas ja kuidas ettevõtja tagab, et avaldatud arvustused pärinevad tarbijailt, kes on toodet tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud.“

Uus teavitamiskohustus on kohaldatav kõigi ettevõtjate suhtes, kes võimaldavad juurdepääsu tarbijate arvustustele, sealhulgas juhul, kui ettevõtja esitleb oma veebileides teise ettevõtja edastatud arvustusi, näiteks sihtotstarbelised arvustuste esitamise vahendid. Nõude kohaldamisala on üldsõnaliselt selgitatud direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 47. Nimelt tuleb teavitada konkreetsetest meetmetest, mille abil kontrollitakse, kas avaldatud arvustused pärinevad tooteid tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud tarbijatelt, **ent ka laiemalt sellest, kuidas arvustusi töödeldakse**. See hõlmab teavet selle kohta, kas kõik arvustused avaldatakse, kust need pärinevad, kuidas arvutatakse keskmised hinnangud ja kas neid mõjutavad spondeeritud arvustused või lepingulised suhted platvormil tegutsevate ettevõtjatega.

Ettevõtjate esitatav teave meetmete kohta, mille abil nad tagavad, et avaldatud arvustused pärinevad tooteid tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud tarbijailt, on oluline ka seepärast, et selle põhjal hinnatakse kooskõlas I lisa uue punktiga 23b, kas ettevõtja õigupoolest saab esitleda arvustusi tarbijate arvustustena.

See teave peab olema selge ja arusaadav ning see tuleb kättesaadavaks teha tarbijate arvustustele juurdepääsu andmisel, st teave tuleks teha kättesaadavaks samas liideses, kus arvustused avaldatakse, sealhulgas selgelt tähistatud ja nähtavas kohas kuvatavate hüperlinkidega.

Keelatud tavad

I lisa punkt 23b

„23b) Väide, et toote arvustused on esitanud toodet tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud tarbijad, võtmata mõistlikke ja proportsionaalseid meetmeid, et kontrollida, kas need pärinevad sellistelt tarbijatelt.“

I lisa uue punkti 23b kohaselt ei tohi ettevõtjad tarbijaid eksitada arvustuste päritolu suhtes – nad ei tohi väita, et nende avaldatud arvustused pärinevad tegelikelt kasutajatelt, välja arvatud juhul, kui nad võtavad mõistlikke ja proportsionaalseid meetmeid, mis **suurendavad tõenäosust, et sellised arvustused kajastavad tegelike kasutajate kogemusi**. Seejuures ei tohi need meetmed kujutada endast üldist jälgimise või faktide otsimise kohustust (vt e-kaubanduse direktiivi artikli 15 lõige 1).

Asjaolu, kas viisi, kuidas ettevõtja arvustusi esitab, saab käsitada väitena, et „arvustused on esitanud toodet tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud tarbijad“, oleneb sellest, kuidas tajub seda keskmine tarbija. Arvustustele ei ole tingimata vaja viidata selles konkreetsetes sõnastuses – ka üldisemad viited tarbijate või tarbijate/kasutajate arvustustele võivad panna tarbija arvama, et arvustused on esitanud teised tarbijad, kes on toodet tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud.

Vajalike mõistlike ja proportsionaalsete meetmete hindamisel tuleb muu hulgas arvesse võtta ettevõtja ärimudelit – internetipõhise kauplemiskoha puhul, kus avaldatakse kauplemiskoha enda klientide arvustusi, võib olla vaja võtta teistsuguseid meetmeid kui sihtotstarbelise arvustuste esitamise teenuse puhul, mille raames kogutakse arvustusi laiemale üldsusele ilma lepingulise suhteta. See, mida „mõistlik ja proportsionaalne“ asjaomase ettevõtja puhul tähendab, oleneb ka tema tegevuse ulatusest ja riskitasemest. Näiteks suurte platvormide puhul, millel on suur pettuserisk ja suuremad ressursid, tuleb tarbijate arvustustega seotud pettustega võitlemiseks ilmselt võtta ulatuslikumaid meetmeid kui väiksemate ettevõtjate puhul.

Arvustuste päritolu kontrollimiseks võetavad meetmed peaksid aga olema proportsionaalsed ka selles mõttes, et need ei tohiks muuta arvustuste postitamist üleliia keeruliseks, mistõttu toote tegelikult ostnud või seda tegelikult kasutanud tarbijad võiksid jätta arvustuse esitamata.

Direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 47 selgitatakse, et ühe mõistliku ja proportsionaalse meetmena võib nõuda „teavet kontrollimaks, et tarbija on toodet tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud“. Selline teave võib hõlmata näiteks broneerimisnumbrit. Muude mõistlike ja proportsionaalsete meetmetena võidakse:

- nõuda arvustuste esitajatelt, et nad registreeruksid;
- kasutada tehnilisi vahendeid veendumaks, et arvustuse esitab tegelik tarbija (nt IP-aadressi kontrollimine, e-kirja kaudu kontrollimine);
- kehtestada arvustuste esitajatele selged eeskirjad, millega keelatakse libaarvustused ja arvustused, mille puhul ei avalikustata sponsoriust;
- kasutada vahendeid pettuste automaatseks tuvastamiseks;
- võtta sobivaid meetmeid ja tagada piisavad ressursid, et vastata kahtlaste arvustuste kohta esitatud kaebustele, sealhulgas juhul, kui arvustustega seotud ettevõtja tõendab, et arvustusi ei ole esitanud toodet tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud tarbijad.

Tänu teabele, mille ettevõtjad esitavad kooskõlas artikli 7 lõikega 6, saavad eeldatavalt nii kasutajad kui ka täitevasutused hinnata ettevõtja võetavaid meetmeid ning võrrelda neid ka sektoris aja jooksul välja kujuneva parima tavaga. Selles valdkonnas kehtib standard ISO 20488:2018 „Online consumer reviews: Principles and requirements for their collection, moderation and publication“ („Veebis avaldatavad tarbijate arvustused: kogumise, modereerimise ja avaldamise põhimõtted ja nõuded“).

I lisa punkt 23c

„23c) Tarbijate libaarvustuste või -toetusavalduste esitamine või selle teisele juriidilisele või füüsilisele isikule ülesandeks tegemine või tarbijate arvustuste või sotsiaalmeedias tehtud toetusavalduste väärkajastamine, **et tooteid reklaamida**.“

Uus punkt 23c hõlmab kaht liiki ebaausaid kaubandustavasid.

- Punkti esimene osa on suunatud ettevõtjatele, kes esitavad või küsivad, sealhulgas ostavad teistelt (näiteks nn laigivabrikutelt või eraisikutelt) libaarvustusi või -toetusavaldusi. Eeskätt hõlmab see tava, mille puhul palutakse toote tegelikult ostnud tarbijatelt arvustusi ja pakutakse selle eest tasu. Punkti 23c see osa kehtib nii professionaalidele kui

ka tarbijatele, kes on seotud sellise eksitava tegevusega, kui tegemist on „ettevõtja nimel või huvides“ tegutseva isikuga. Samal ajal ei ole see kohaldatav nende ettevõtjate suhtes (eelkõige digiplatvormid), kes majutavad tarbijate arvustusi või võimaldavad nendele juurdepääsu, kuid ei ole seotud nende esitamise (postitamise)ga).

- Teine osa on suunatud ettevõtjatele (sh digiplatvormid), kes annavad juurdepääsu tarbijate arvustustele või sotsiaalmeedias tehtud toetusavaldustele ning väärkajastavad neid, näiteks küsivad ja avaldavad üksnes positiivseid arvustusi ning lasevad negatiivsed arvustused tagasi võtta.

Toetusavalduse mõistet tuleks tõlgendada laialt – see hõlmab ka libajälgijate, -reaktsioonide ja -vaatamistega seotud tavasid.

Esimese osa eesmärk on tagada, et tarbijate arvustused kajastavad **tegelike tarbijate arvamusi, järeltõlgitud, veendumusi või kogemusi**. Seega keelatakse sellega ettevõtjatel esitada või lasta teistel isikutel, näiteks tegelikel tarbijatel, esitada libaarvustusi.

Mis puudutab punkti teist osa, millega keelatakse tarbijate arvustuste või toetusavalduste väärkajastamine, siis on direktiivi (EL) 2019/2161 põhjenduses 49 esitatud alljärgnevad näited keelatud manipuleerivate tavade kohta:

- üksnes positiivsete arvustuste avaldamine ja negatiivsete kustutamine;
- tarbija toetusavalduse sidumine teistsuguse sisuga kui tarbija silmas pidas.

Samuti võib manipuleerivaks tavaks pidada olukordi, kus ettevõtja

- edastab tarbijatele positiivse arvustuse eeltäidetud vormi;
- suhtleb tarbijatega modereerimise ajal, et veenda neid arvustust muutma või negatiivne arvustus tagasi võtma;
- esitab koondhinnanguid salastatud ja/või läbipaistmatute kriteeriumide põhjal.

Tarbijate arvustuste väärkajastamise keeld ei piira sellise ettevõtja õigusi ega kohustusi, kes osana meetmetest, mille eesmärk on tagada, et arvustused pärinevad toodet tegelikult kasutanud või toote tegelikult ostnud tarbijailt, avaldab arvustusi selleks, et summutada negatiivseid libaarvustusi.

Ehkki ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa uute sätetega on tarbijate arvustustega seotud vastavad tavad keelatud kõigil tingimustel, tasub märkida, et kui ettevõtjad avaldavad arvustusi, kuid **summutavad** ilma mõjuva põhjuseta **tarbijate negatiivseid arvustusi**, võib see tähendada, et neid veebiarvustusi lugev keskmine tarbija jätkab ettevõtja teenuste kasutamist või, kui tegemist on platvormiga, otsustab ettevõtjaga ühendust võtta, mida ta ei oleks teinud, kui oleks teadnud, et negatiivseid arvustusi sel viisil varjatakse.

Kui ettevõtjad suhtlevad arvustusi avaldavate tarbijatega ja/või teiste ettevõtjatega, **et takistada negatiivsete arvustuste avaldamist nende kohta või lasta need pärast avaldamist eemaldada**, võib see samuti tekitada olukorra, kus keskmine tarbija (kes ei ole selle ettevõtjaga veel ühendust võtnud) valib selle ettevõtja, mitte konkurendi, kes selliseid ebaausaid kaubandustavasid ei kasuta.

Näide

Ettevõtja reklaamis oma veebisaidil hambahooldustooteid meeldimiste arvuga, lubades „arvustusi tõelistelt klientidelt“, ja lisas lingi arvustuste saidile, kus eelistati klientide neutraalsetele või negatiivsetele hinnangutele positiivseid hinnanguid. Siseriiklik kohus leidis, et tõeliste klientide arvustustele osutamine oli eksitav⁽³⁵³⁾.

4.2.5. Sotsiaalmeedia

Sotsiaalmeediaplatformidel, nagu Facebook, Twitter, YouTube, Instagram ja TikTok, saavad kasutajad luua profiili ja üksteisega suhelda, sealhulgas jagada teavet ja sisu. Järjest enam kasutatakse sotsiaalmeediaplatformidel kaubandustavasid, mis võivad tekitada ebaausate kaubandustavade direktiivi ja laiemalt ELi tarbijaõiguse alusel probleeme, näiteks

- sotsiaalmeediaplatformi või kolmandast isikust ettevõtjate varjatud reklaam, sealhulgas eksitav mõjutajaturundus;
- ebaausad lepingu tüüptingimused;
- sotsiaalmeediateenuste esitlemine tarbijatele tasuta teenustena, kui need põhinevad reklaamimudelil, mille raames töödeldakse vastutasuks juurdepääsu eest suurel hulgal isikuandmeid;

⁽³⁵³⁾ OLG Düsseldorf, 19.02.2013, Az. I – 20 U 55/12.

- problemaatilised algoritmiga seotud tavad, näiteks manipuleeriv suunatud reklaam või tarbija tähelepanu tõmbamine, et ta teenuse kasutamist jätkaks (vt ka punkt 4.2.7);
- platvormisestest ostudega (nt virtuaalsemed) seotud kaubandustavad;
- kaubandustavad, mida rakendavad sotsiaalmeediaplattformidel kolmandast isikust ettevõtjad, sealhulgas petuskeemid ja pettused, kasutajate eksitavad või libaarvustused või -toetusavaldused, pöördumine otse laste poole, rämpspost ja tellimisloksud.

Mõnest sotsiaalmeediaplattformist on saanud reklaami, tootepaigutuse ja tarbijate arvustuste keskkond. Seepärast võib nende puhul olla suurem oht **varjatud reklaamiks**, arvestades, et kaubanduslikud elemendid on piiratud kasutajate loodud sotsiaalse ja kultuurilise sisuga. Peale selle ei pruugi kõik tarbijad olla teadlikud sellest, et ettevõtjad kasutavad sotsiaalmeediat turustuseesmärkidel.

Sotsiaalmeediaplattformidel leidub eri liiki reklaami, näiteks **sulanduv reklaam** (*native advertising*), mille korral reklaamisisu põimitakse mittekaubanduslikku laadi sisusse ning sageli kuvatakse see samas vormingus ja kohas nagu kasutaja loodud sisu (nt kasutaja isiklikus uudistevoos). Samuti on see märgatavam mobiilseadmetes, sest nendel on väiksemad ekraanid ja sisu võidakse kuvada kogu ekraani ulatuses. Sageli on reklaami avaldajad sellise sisu välja töötanud reklaamiplatvormil pakutavate avaldamissuvandite abil. Teine levinud reklaamiliik on seotud **mõjutajatega** ning seda teemat selgitatakse täpsemalt järgmises punktis.

Sotsiaalmeediaplattformidel tuleb igasuguse kommertsteadaande puhul selgelt avalikustada, et tegemist on kommertsteadaandega. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 2 ja I lisa punkti 22 kohane varjatud reklaami keeld on kohaldatav nii sotsiaalmeediaplattformide kui ka sotsiaalmeediaplatforme kasutavate kolmandast isikust ettevõtjate suhtes. Sarnane avalikustamisnõue on ette nähtud e-kaubanduse direktiivi artikli 6 punktiga a ning audiovisuaalmeedia teenuste direktiivi artiklitega 9, 10 ja 28b. Sotsiaalmeediaplattformide kohustusi seoses internetireklaamiga võidakse digiteenuste õigusakti ja digiturugude õigusakti ettepanekutega rangemaks muuta.

Lisaks on sotsiaalmeedia kasutajate seas palju **lapsi ja noori**. Seepärast võib asjakohane õiguslik alus haavatavate tarbijate kaitseks olla ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõige 3, kusjuures avalikustatavad kommertsteadaanded peavad olema arusaadavad tõenäolisele sihtrühmale, võttes arvesse iga juhtumi konkreetseid asjaolusid ning vastava sotsiaalmeediaplatformi keskkonda. Peale selle on I lisa punktiga 28 keelatud **pöörduda** kommertsteadaannetes **otse laste poole**. Seega tuleneb ebaausate kaubandustavade direktiivist, et lastele suunatud reklaamis ei tohi pöörduda otse laste poole, et survestada neid reklaamitavaid tooteid ostma. Peale selle on isikuandmete kaitse üldmääruses sätestatud erieskirjad lapse nõusoleku kehtivuse kohta ning teavitamisnõuded seoses infoühiskonna teenuste pakkumisega otse lapsele. Suunatud reklaami suhtes võivad olla kohaldatavad ka isikuandmete kaitse määruse artiklis 22 sätestatud eeskirjad automatiseeritud otsuste tegemise kohta ⁽³⁵⁴⁾.

Ajavahemikul 2016–2019 võtsid **Facebook**, **Twitter** ja **Google+** komisjoni ja riikide ametiasutuse ees kohustused viia oma tavad kooskõlla ELi tarbijaõigusega. Nende kohustuste raames tegeleti selliste tavadega nagu ärimudeli vähene läbipaistvus tarbijate jaoks ja mitmesugused kasutustingimused, ⁽³⁵⁵⁾ millega muu hulgas piirati platvormi vastutust seoses teenuse osutamise ja kommertsteadaannete tuvastamisega või välistati selline vastutus täielikult, nõuti tarbijatelt loobumist kohustuslikest ELi tarbijaõigustest ning jäeti tarbijad ilma kohtualluvuse ja kohaldatava õigusega seotud ELi õigustest.

4.2.6. Mõjutajaturundus

Mõjutajaturundus (*influencer marketing*) tähendab teatavate tootemarkide või toodete müügi edendamist mõjutajate abil, kasutades ära positiivset mõju, mida mõjutajad tarbijate arusaamadele tõenäoliselt avaldavad. Mõjutaja (mõjuisik, suunamudija) all mõistetakse tavaliselt **füüsilist isikut või virtuaalset olemist**, ⁽³⁵⁶⁾ kellel on asjaomasel platvormil keskmisest suurem kõlapind. Võrreldes enamiku muude internetireklaami vormidega on mõjutajaturundusel veelgi vähem tunnusjooni, mille järgi tarbijad tunneksid ära sisu kaubandusliku olemuse. Isegi kui mõjutaja tõstab lahtiütluksuga esile asjaolu, et tegemist on kommertsteadaandega, võib keskmine tarbija – eriti lapsed ja noored – siiski eeldada, et esitatud sisu puhul on vähemalt osaliselt tegemist isikliku, mittekaubandusliku toetusavaldusega, mitte otsese ja selgelt tuvastatava reklaamiga.

⁽³⁵⁴⁾ Euroopa Andmekaitseendokogu suunised 8/2020 sotsiaalmeedia kasutajate suunamise kohta, näide 8 ja punktid 85–88, https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_et_0.pdf.

⁽³⁵⁵⁾ 9. aprilli 2019. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/IP_19_2048; 15. veebruari 2018. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/IP_18_761; 17. märtsi 2017. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/IP_17_631.

⁽³⁵⁶⁾ Digitaalne tegelaskuju, mille eest vastutab ettevõtja või ettevõtja nimel või huvides tegutsev isik.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses saab mõjutajat käsitada ettevõtjana või ettevõtja nimel või huvides tegutseva isikuna. Kui keegi tegeleb oma sotsiaalmeediakontodel järjepidevalt reklaamitegevusega, mis on suunatud tarbijatele, saab teda tõenäoliselt käsitada ettevõtjana, olenemata jälgijaskonna suurusest. Näited teguritest, mida sellisel hindamisel tuleb arvesse võtta, on esitatud punktis 2.2 (ettevõtja mõiste). Kohustust tagada, et kommertsteadaanne oleks sellisena selgelt tuvastatud, kohaldatakse ettevõtjate suhtes olenemata sellest, kas nad on toodete tarnijad ⁽³⁵⁷⁾.

Kui mõjutaja ei märgi selgelt ära oma sisu või tava kaubanduslikku elementi, võib see kujutada endast eksitavat tava **artiklite 6 ja 7** alusel, nagu muude varjatud reklaami vormide puhulgi. Mõjutaja toetusavalduste alla kuuluvad mitmesugused tavad, sealhulgas tasulised postitused, seotud sisu (nt mõjutaja jagab jälgijaskonnale sooduskoodi või linki ja saab selle eest vahendustasu), Twitteris edasi saatmine või ettevõtja/tootemargi äramärkimine. **Artikli 7 lõike 2** kohaselt peavad kõik kommertsteadaanded olema sellisena selgelt määratletud, kui see ei ilmne juba kontekstist. Lisaks artiklitele 6 ja 7, mis on kohaldatavad kõigi mõjutajaturundusega seotud juhtumite suhtes, on I lisa **punktiga 11** keelatud tavad, mille korral ei anta selgelt teada, et ettevõtja on maksnud toote reklaamimise eest reklaamiga mitteseostatavates tekstides. Reklaamiga mitteseostatavate tekstide (tekstilise sisu) mõistet tuleks tõlgendada laialt, st see hõlmab teatavatel juhtudel ka **mõjutaja loodavat või sotsiaalmeediaplatformidel postitatavat sisu**. Kohtuasjas Peek & Cloppenburg kinnitas Euroopa Kohus, et punkti 11 tuleks tõlgendada ajakirjandusliku ja reklaamialase praktika tegelikkust arvesse võttes ⁽³⁵⁸⁾. See kohtuasi oli seotud mõiste „maksmine“ tõlgendamisega; seda selgitatakse täpsemalt allpool. Seoses keelu kasuliku mõju tagamisega juhtis Euroopa Kohus tähelepanu, kui oluline on arvestada „peidetud“ internetireklaamiga sotsiaalvõrgustikes, foorumites või blogides postitatud kommentaaride kujul, mis näiliselt pärinevad tarbijatelt endilt, kuid tegelikult on need sõnumid olemuselt müügiarenduslikud või reklaamsõnumid, mille autorid või rahastajad on otseselt või kaudselt ettevõtjad³⁵⁹; selline tava avaldab kahjulikku mõju tarbijate usaldusele ⁽³⁵⁹⁾. Samuti suurendab asjaolu, et mõjutaja ei avalikusta piisaval määral teavet, I lisa **punkti 22** rikkumise ohtu; punktis 22 on keelatud väärtalt enda tarbijana esitlemine.

Kaubanduslik element tuleb selgelt ja asjakohaselt avalikustada, võttes arvesse meediumi, mille kaudu turustamine toimub, sealhulgas **konteksti, paigutust, ajastust, kestust, keelekasutust, sihtrühma ja muid aspekte**. Avalikustatav teave peab olema piisavalt esile tõstetud, et nõuetekohaselt teavitada sisu vastuvõtvat keskmist või haavatavat tarbijat. Näiteks ei saa avalikustamist nõuetekohaseks pidada juhul, kui kommertsteadaannet käsitlevat teavet ei kuvata nähtaval kohal (nt trellsildid pika lahtiütuse lõpus; ainuüksi ettevõtja äramärkimine) või kui tarbija peab teabe saamiseks võtma lisameetmeid (nt klõpsama lisateabe linki) ⁽³⁶⁰⁾.

Samuti peab iga tarbijatele suunatud kommertsteadaanne olema **eraldi tähistatud**, isegi kui mõjutajal on ettevõtja/tootemargiomanikuga laiem kokkulepe, mille raames ta avaldab toetusavaldusi.

Kaubanduslik element on eeldatavalt olemas alati, kui mõjutaja saab **toetusavalduse eest mis tahes vormis vastusoorituse**, sealhulgas maksed, allahindlused, partnerluslepingud, vahendustasu seotud linkidelt, tasuta tooted (sealhulgas mittetellitud tooted kingitustena), reisid, kutsed üritustele vms. Neid eeskirju kohaldatakse olenemata sellest, kas sõlmitud on leping või tehtud rahalisi makseid. Peek & Cloppenburgi kohtuasjas kinnitas Euroopa Kohus, et ettevõtja on tekstilise sisu eest „maksnud“ ka juhul, kui ta ei ole teinud rahalist makset. Kohus leidis, et ettevõtja peab olema teinud „varalise väärtusega vastusoorituse“ ning et ettevõtjapoolse rahastamise ja sisu vahel peab olema kindel seos. See, mis vormis rahastamine konkreetselt toimub, ei ole aga tarbijakaitse seisukohast oluline. Näiteks leiti, et vastusooritusega on tegemist juhul, kui ettevõtja annab tasuta üle kasutusõigusega kaitstud pildid, millel on nähtavad äriruumid ja tema müüdivad tooted. Samuti märkis Euroopa Kohus, et puudub nõue, millega nähtaks ette rahastamise miinimumsumma või selle rahastamise osakaal asjaomase reklaamürituse kogukulust ⁽³⁶¹⁾.

Olenevalt juhtumi asjaoludest võidakse rikkumine omistada **nii mõjutajale kui ka ettevõtjale/tootemargiomanikule**, kes on mõjutaja kaasanud ja saab toetusavaldusest kasu. Neid eeskirju kohaldatakse olenemata sellest, kas ettevõtjal on **toimetusvastutus**, ent seda võidakse ühe tegurina arvesse võtta tema vastutuse kindlakstegemisel. Ettevõtja/tootemargiomanik vastutab eespool nimetatud sätete ning eeskätt **artikli 5** kohaste ametialase hoolikuse nõuete rikkumise eest. Olenevalt juhtumi asjaolude hindamisest ei ole selline vastutus tõenäoliselt kohaldatav olukorras, kus mõjutaja ei ole ettevõtja/tootemargiomanikuga mingil moel seotud (st ta jätab eksitavalt mulje, et tegutseb ettevõtja huvides). Mõjutaja vastutab üksnes talle endale ebaausate kaubandustavade direktiiviga pandud kohustuste täitmise eest, kui teda saab käsitada ettevõtjana (vt eespool).

⁽³⁵⁷⁾ Kohtuasi C-146/16, Verband Sozialer Wettbewerb, 30. märts 2017, punkt 31.

⁽³⁵⁸⁾ Kohtuasi C-371/20, Peek & Cloppenburg, 2. september 2021, punktid 41–42.

⁽³⁵⁹⁾ *Ibid.*, punkt 43.

⁽³⁶⁰⁾ Näiteks on reklaamivaldkonna riiklikud eneseregulatsiooni organid avaldanud täiendavad eneseregulatsiooni suunised, kus on esitatud konkreetsed mõjutajaturunduse avalikustamisega seotud kaalutlused ja näited.

⁽³⁶¹⁾ Kohtuasi C-371/20, Peek & Cloppenburg, 2. september 2021, punktid 41, 46 ja 47.

Näide

Ettevõtja viitas sotsiaalmeedias postitustele, kus mõjutajad reklaamisid tema tooteid, kuid ei olnud nõuetekohaselt märkinud, et tegemist on kommertsteadaannetega. Siseriiklik kohus pidas ettevõtjat vastutavaks selle eest, et ta ei võtnud vajalikke meetmeid tarbijaõiguse järgimiseks, näiteks läbipaistvuse tagamine, mõjutajate teavitamine ning kontrollimehhanismid rikkumiste lõpetamiseks ⁽³⁶²⁾.

Samad eeskirjad kehtivad juhul, kui mõjutaja reklaamib **oma tooteid või äritegevust**. Nendel juhtudel tuleb alati avaldada teadaande kaubanduslik eesmärk, eeskätt arvestades **I lisa punkti 22**, mille kohaselt on keelatud vale väide või mulje loomine, et ettevõtja ei tegutse oma kaubandustegevusega seotud eesmärkidel, või vääralt enda tarbijana esitlemine. Kui mõjutajad soovivad tootemärke või tooteid, millega nad on ilmselgelt seotud (nt toetusavaldus oma nime või näoga), tuleb avalikustada nõuetekohane teave.

Näide

Mõjutaja reklaamis Instagramis äriühingu tooteid ning oli ise selle äriühingu tegevjuht, põhiaktsionär ja ainus juhatuse liige. Leiti, et asjaomased Instagrami postitused olid eksitavad, sest kaubanduslik eesmärk ei olnud keskmisele tarbijale selge. Ühes kalaõli reklaami sisaldanud postituses esitati kaudne väide, et toode tugevdab immuunsüsteemi ning kaitseb seega COVID-19 eest. Kuna sellised väited ei ole leidnud tõestust, leiti, et postituse puhul on tegemist nii eksitava kui ka agressiivse tavaga ⁽³⁶³⁾.

Võttes samuti arvesse, et mõjutaja suhe sihtrühmaga põhineb sageli usaldusel ja isiklikul sidemel, võidakse nende käitumist mõningatel juhtudel pidada agressiivseks kaubandustavaks liigse mõjutamise kaudu, mis on keelatud **artiklitega 8–9**. See on iseäranis asjakohane juhul, kui mõjutaja peamises sihtrühmas on ka haavatavaid tarbijaid, näiteks lapsed ja noored. Peale selle on **I lisa punktiga 28** kõigil tingimustel keelatud pöörduda otse laste poole.

Lisaks mõjutajate ja tootemarkide suhtes kehtivatele kohustustele peab **digiplatvorm**, mida reklaamitegevuseks kasutatakse, täitma talle ebaausate kaubandustavade direktiiviga sätestatud ametialase hoolikuse nõudeid, nagu on arutatud eelmistes punktides. See hõlmab kohustust võtta asjakohaseid meetmeid, et kolmandast isikust ettevõtjad saaksid täita neile ELi õigusega ette nähtud kohustusi, näiteks peavad platvormid oma **liideses pakkuma konkreetseid ja asjakohaseid avalikustamisvahendeid** ⁽³⁶⁴⁾.

4.2.7. Andmepõhised tavad ja varjatud mustrid

Digikeskkonnas on järjest olulisemal kohal **tarbijatega seotud andmete loomine, kogumine ja haldamine**. Algoritmide ja tehisintellekti abil on võimalik muuta need andmed omakorda teabeks, mida saab kasutada kommertseesmärkidel. Muude eesmärkide hulgas annavad need andmed kasuliku ülevaate sotsiaaldemograafilistest tunnustest, näiteks vanus, sugu või finantsseisund, samuti isikuomadustest või psühholoogilistest tunnustest, nagu huvid, eelistused, psühholoogiline profiil ja meeleolu. Sel viisil saavad ettevõtjad rohkem teada tarbijate ja nende haavatavuse kohta.

Andmepõhised personaliseerimistavad ettevõtja ja tarbija vahelistes suhetes hõlmavad personaliseeritud reklaami, soovitus-süsteeme, hinnakujundust, pakkumiste järjestust otsingutulemuses jms. **Ettevõtjalt tarbijale suunatud ebaausate andmepõhiste kaubandustavade käsitlemisel saab tugineda ebaausate kaubandustavade direktiivi põhimõteteliste sätetele ja keeldudele** ning ka muudele ELi õigusraamistikus sisalduvatele õigusaktidele, näiteks e-privatsuse direktiiv, isikuandmete kaitse üldmäärus või digiplatvormide suhtes kohaldatavad valdkondlikud õigusaktid. Kui hinnatakse tava üldist ausust ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel, tuleks arvesse võtta andmekaitseasutuste kehtivaid otsuseid selle kohta, kas ettevõtja järgib andmekaitse norme.

Ebaausate kaubandustavade direktiiv hõlmab reklaami-, müügi- ja lepingu täitmise etappi, sealhulgas nõustumist isikuandmete töötlemisega ja nende kasutamisega personaliseeritud sisu pakkumiseks, samuti lepingulise suhte lõpetamist. Peale selle on direktiivil lai kohaldamisala – see hõlmab kõiki ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavasid ning selle kohaldamiseks ei pea tarbija olema sõlminud ettevõtjaga lepingulist suhet ega toodet ostnud. Näiteks

⁽³⁶²⁾ Norra turukohus, MR-2021-349: Sports Nutrition AS.

⁽³⁶³⁾ Stockholms Tingsrätt Patent- och marknadsdomstolen, Mål nr PMT 5929-20, 10. detsember 2020.

⁽³⁶⁴⁾ Vt ka direktiivi 2010/13/EL (audiovisuaalmeedia teenuste direktiiv) artikli 28b lõike 3 punktis c videojagamisplatvormidele sätestatud kohustus.

on direktiiv kohaldatav ka selliste kaubandustavade suhtes nagu tarbijate tähelepanu köitmine, mille tulemusena tehakse tehinguotsused, näiteks otsustatakse **jätkata teenuse kasutamist** (nt teatavas voos edasi kerida), **vaadata reklaamsisu** või **klõpsata linki**.

Nii veebipõhiste kui ka -väliste kaubandustavade ja eeskätt reklaami üks oluline eesmärk on veenda tarbijaid ettevõtja sisu tarbima. Digikeskkonnas saavad ettevõtjad aga oma tavasid tarbijate andmete abil tõhustada, võttes arvesse suurt skaleeritavust ja ka võimalust pakkuda reaajas dūnaamilist sisu. Ettevõtjad saavad välja kujundada **personaliseeritud veenmistavasid**, sest tänu (nt eri allikatest pärit andmete ühendamise teel saadud) koondandmetele on neil parem ülevaade tarbijate käitumisest ja eelistustest. Samuti on ettevõtjatel võimalik oma tavasid kohandada, et parandada nende mõjusust. Selleks saavad nad järjepidevalt analüüsida tavade mõju tarbijatele ja seeläbi koguda rohkem teavet tarbijate käitumise kohta (nt A/B-testimine). Peale selle võidakse selliseid tavasid sageli kasutada nii, et tarbija ei ole sellest täielikult teadlik. Just selliste tegurite olemasolu ning nende läbipaistmatus määravad ära, kas tegemist on ülimalt veenva reklaami- või müügivõttega või siis kaubandustavaga, mis **võib olla manipuleeriv** ning seega tarbijaõiguse alusel ebaaus. Peale selle võidakse nende tavadega rikkuda isikuandmete kaitse üldmääruses või e-privatsuse direktiivis sätestatud läbipaistvuskohustusi.

Kõik ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud tavad, mis moonutavad oluliselt või tõenäoliselt moonutavad oluliselt keskmise või haavatava tarbija majanduskäitumist, võivad olenevalt juhtumi konkreetsetest asjaoludest olla vastuolus ettevõtja **ametialase hoolikuse** nõuetega (artikkel 5) või kujutada endast **eksitavat** (artiklid 6–7) või **agressiivset tava** (artiklid 8–9).

Sellel hindamisel saab keskmise või haavatava tarbijana käsitada vastava sihtrühma keskmist liiget ning kui tava on suurel määral personaliseeritud, võidakse isegi lähtuda selle **üksikisiku vaatenurgast**, kellele vastav personaliseerimine oli suunatud.

Samuti võib nendel tavadel olla **haavatavatele tarbijatele** suurem mõju. Nagu on selgitatud punktis 2.6, on artikli 5 lõikes 3 sisalduv haavatavuse tunnuste loetelu soovituslik ja mittetäielik. Ebaausate kaubandustavade direktiivis kasutatakse haavatavuse mõistet **dūnaamilises ja olukorras lähtuvas** tähenduses – näiteks võib tarbija olla ühes olukorras haavatav, kuid teises mitte. Näiteks võivad teatavad tarbijad olla digikeskkonnas kasutatavate personaliseeritud veenmistavade suhtes eriti vastuvõtlikud, kuid vähem vastuvõtlikud tavapärastes füüsilistes kauplustes ja muus veebivälises keskkonnas.

Konkreetsete tarbijate või konkreetse tarbijarühma haavatavusega seotud teabe kasutamine kommertseesmärkidel tõenäoliselt mõjutab tarbijate tehinguotsust. Olenevalt juhtumi asjaoludest võivad sellised tavad kujutada endast teatavas vormis manipuleerimist, mille puhul **ettevõtja kasutab tarbija suhtes liigset mõjutamist ning mis liigitub seega** ebaausate kaubandustavade direktiivi **artiklite 8 ja 9 alusel keelatud agressiivseks kaubandustavaks**. Kui hinnatakse, kas kasutatud on liigset mõjutamist, tuleks artikli 9 punkti c kohaselt arvesse võtta seda, kas ettevõtja on ära kasutanud tarbija otsustusvõimet kahjustavat tõsist õnnetusjuhtumit või erilisi asjaolusid, millest ettevõtja on teadlik.

Kui tava on lisaks **suunatud lastele**, on iseäranis oluline **I lisa punkt 28**, millega on keelatud **otse laste poole pöördumine**. Lastele suunatud tavade võimalikku kahjulikku mõju arvestades on kohaldatav ka isikuandmete kaitse üldmäärusega ette nähtud eriline kaitse⁽³⁶⁵⁾.

Näited

- Ettevõtjal on võimalus kindlaks teha, et teismeline on isikliku elu sündmuste tõttu haavatavas meeleolus. Seejärel kasutab ta seda teavet selleks, et suunata teismelisele teataval ajal emotsioonipõhiseid reklaame.
- Ettevõtja on teadlik tarbija varasemast finantsteenuste kasutamisest ning asjaolust, et üks krediitiasutus on talle maksevõimetuse tõttu määranud keelu. Seejärel suunatakse tarbijale krediitiasutuse eripakkumisi, et kasutada ära tema finantsseisundit.
- Ettevõtja on teadlik tarbija ostuajaloost seoses õnnemängude ja juhuvalikul põhineva sisuga videomängus. Seejärel suunatakse tarbijale personaliseeritud kommertsteadaandeid, mis sisaldavad sarnaseid elemente, ning kasutatakse sellega ära asjaolu, et tarbijal on suurem tõenäosus selliste toodete vastu huvi tunda.

⁽³⁶⁵⁾ Vt Euroopa Andmekaitsekojaga suunised 8/2020 sotsiaalmeedia kasutajate suunamise kohta, https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_et_0.pdf. Vt ka artikli 29 alusel asutatud andmekaitse tööriühma suunised automatiseeritud töötusel põhinevate üksikotsuste tegemise ja profiilanalüüsi kohta määruse 2016/679 kohaldamisel, V peatükk „Lapsed ja profiilanalüüs“, <https://ec.europa.eu/newsroom/article29/items/612053>.

Manipuleerivate tavade puhul on kasutusel **varjatud mustri (dark pattern)** mõiste – tegemist on teatavat tüüpi paha-tahtliku nükkega, mis on üldjuhul inkorporeeritud digitaalse kujunduse liidesesse. Varjatud mustrid võivad olla andme-põhised ja personaliseeritud või neid võidakse rakendada üldisemal tasandil, lähtudes heuristikast ja käitumuslikest kalduvustest, näiteks nn vaikimisi valiku efekt või nappusega seotud kalduvus⁽³⁶⁶⁾.

Varjatud mustri mõistet ei ole direktiivis õiguslikult määratletud. Ebaausate kaubandustavade direktiiv on kohaldatav kõigi ebaausate kaubandustavade suhtes, mis vastavad direktiivi esemelise kohaldamisala nõuetele, olenemata liigitusest. Kui varjatud mustreid kasutatakse ettevõtja ja tarbija vahelistes kaubanduslikes suhetes, saab selliste tavade aususe vaidlusta-misel tugineda direktiivile ning ka muudele ELi õigusraamistikus sisalduvatele õigusaktidele, nagu isikuandmete kaitse üldmäärus.

Nagu on selgitatud eespool, võivad kõik manipuleerivad tavad, mis moonutavad oluliselt või tõenäoliselt moonutavad oluliselt keskmise või haavatava tarbija majanduskäitumist, olenevalt konkreetsest kasutatud varjatud mustrist olla vastu-olava ettevõtja **ametialase hoolikuse** nõuete (artikkel 5) või kujutada endast **eksitavat** (artiklid 6–7) või **agressiivset tava** (artiklid 8–9). Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaselt **ei ole nõutav**, et varjatud muster oleks kasutusele võetud **kavatsuslikult**. Liideste kujundamise puhul võivad ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 kohased ameti-alase hoolikuse nõuded põhineda eetilist projekteerimist käsitlevatel rahvusvahelistel standarditel ja käitumiskoodeksitel. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 kohaste ametialase hoolikuse nõuete üldpõhimõttena peaksid ettevõtjad võtma asjakohaseid meetmeid selle tagamiseks, et **nende liidese lahendus** ei moonuta tarbijate teinguotsuseid.

Manipuleerivate tavade alla võivad kuuluda olulise teabe **visuaalne varjamine** või selle järjestamine nii, et teatav valik on esikohal (nt üks nupp on hästi nähtav, teine peidetud; üks tee väga pikk, teine lühike), samuti **konksuga küsimused ja mitmetähenduslik sõnastus** (nt kahekoradne eitus), et tarbijat segadusse ajada. Sellised tavad liigituvad tõenäoliselt eksitavaks tegevuseks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 alusel või eksitavaks tegevusetuseks direktiivi artikli 7 alusel, sest teave on esitatud arusaamatult või mitmetähenduslikult. Peale selle võib emotsioonide ärakasutamine selleks, et ajendada tarbijaid loobuma teatavast valikust (nt panna tarbija end loobumise tõttu süüdi tundma – nn *confirmshaming*), kujutada endast ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 8 kohast agressiivset tava, sest selle puhul kasutatakse liigset mõjutamist, et kahjustada tarbija otsustusvõimet.

Näide

Internetipõhises kauplemiskohas tellimust tehes peab tarbija vastama mitmele küsimusele, millele tuleb vastata kas jaatavalt või eitavalt: „Kas soovite saada sarnaseid pakkumisi? Kas soovite liituda uudiskirjaga? Kas võime kasutada Teie andmeid pakkumise personaliseerimiseks?“ Järjestiksel klõpsamisel vahetatakse nupud „Jah“ ja „Ei“ tahtlikult omavahel ära. Tarbija on klõpsanud mitu korda nuppu „Ei“, kuid klõpsab nüüd nuppu „Jah“ ning seetõttu liitub tahtmatult uudiskirjaga.

Keskmise tarbija teinguotsust mõjutavad suurel määral liidestest kasutatavad **vaikeseaded**. Lisaks sellele, et ettevõtjad saavad mõjutada tarbijaid teatavat moodi tegutsema, saavad nad tarbijate eest ise teatavad valikud ära teha, näiteks **eelmärgitud kastikestega**, sealhulgas selleks, et nõuda tasu lisateenuste eest; selline tava on tarbija õiguste direktiivi artikli 22 alusel keelatud. Sellised tavad võivad olla vastuolus ka ebaausate kaubandustavade direktiivi ning andmekaitse- ja privaatsusnormidega⁽³⁶⁷⁾.

Teatavad tavad, mida sageli peetakse varjatud mustriteks, on ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa juba sõnaselgelt ja kõigil tingimustel keelatud.

- **Peibutusmüügi** tavad, mille korral ettevõtja pakub tooteid kindlaksmääratud hinnaga, kuid ei avalda sealjuures asjaolu, et tal on põhjust arvata, et ta ei ole suuteline toodet tarnima, või pakub toodet ja seejärel keeldub kõnealuse toote tellimuste vastuvõtmisest või selle mõistliku aja jooksul tarnimisest teistsuguse toote reklaamimise eesmärgil (I lisa punktid 5 ja 6).
- Tagant kiirustamine vale väitega, et toode on saadaval ainult **väga piiratud aja jooksul** või et see on saadaval **eritingimustel** ainult väga piiratud aja jooksul (I lisa punkt 7). See hõlmab näiteks veebisaitidel esitatavaid **libataimereid ja väiteid piiratud laoiseis** kohta.
- **Valeandmete edastamine turutingimuste kohta** või võimaluse kohta toodet turult leida, eesmärgiga sundida tarbijat ostma toodet ebasoodsamatel tingimustel (I lisa punkt 18).

⁽³⁶⁶⁾ Vaikimisi valiku efekt (*default effect*) tähendab seda, et inimesed kalduvad inertsist tegema valikuid, mis on neile vaikimisi ette antud. Nappusega seotud kalduvus (*scarcity bias*) osutab sellele, et inimesed peavad väärtuslikumaks asju, mida on vähe.

⁽³⁶⁷⁾ Näiteks ei ole isikuandmete kaitse üldmääruse kohaselt lubatud eelmärgitud kastikesed, mille eesmärk on saada näiline nõusolek isikuandmete töötlemiseks. Sarnaselt on e-privatsuse direktiivis nõutud, et lõppkasutajad peavad andma nõusoleku küpsiste ja muude tunnusandmete salvestamiseks, välja arvatud väga erandlikel asjaoludel. Peale selle tuleb arvestada, et nõusoleku tagasivõtmine peab olema sama lihtne kui selle andmine.

- Väide, et tarbija on **võitnud auhinna**, ilma kirjeldatud auhindu või mõistlikke samaväärseid auhindu välja andmata (I lisa punktid 19 ja 31), või toote kirjeldamine **tasuta** tootena (I lisa punkt 20).
- Järjekindel pealekäimine tavapärase suhtluse käigus, et ajendada tarbijat midagi tegema või vastu võtma (st **tüütamine**), võib kujutada endast järjekindlate ja soovimatute pakkumiste tegemist (I lisa punkt 26) ⁽³⁶⁸⁾.

Peale selle käsitatakse varjatud mustritena mitmesuguseid ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklitega 6 ja 7 vastuolus olevaid eksitavaid tavasid, näiteks **eksitavad tasuta prooviperioodid ja liitumislõksud**, mida käsitleti täpsemalt punktis 2.9.6. Ettevõtjad peaksid liideste kujundamisel lähtuma põhimõttest, et **teenusest loobumine peaks olema sama lihtne kui sellega liitumine**; näiteks võivad loobumiseks olla saadaval samad meetodid, mida kasutati varasemal liitumisel, või teistsugused meetodid, kuid sel juhul tuleb tarbijatele esitada selged ja vabad valikud, mis on proportsionaalsed ja kohandatud vastavalt otsustele, mida neil palutakse teha.

Näide

Selleks et loobuda digiteenusest, peab tarbija tegema mitu raskesti arusaadavat sammu, et jõuda tühistamislingi juurde. Nendes sammudes palutakse tarbijal ilma mõjuva põhjenduseta mitmel korral oma valik uuesti läbi mõelda ning kasutatakse selleks emotsionaalseid sõnumeid (nn confirmshaming: „Meil on kahju, et lahkute“, „Kui lahkute, jääte ilma järgmisest.“) ja visuaalelemente, näiteks silmatorkavaid kujutisi, millega innustatakse kasutajat tellimusest mitte loobuma ⁽³⁶⁹⁾. Sellised tavad võivad olla vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiivi artikliga 7 ja artikli 9 punktiga d.

4.2.8. Hinnakujundusega seotud tavad

Hinna tükeldamine (mida nimetatakse ka hinna tilgutamiseks) hõlmab olukordi, kus ettevõtjad lisavad ostuprotsessi käigus kulusid – näiteks vältimatuid tasusid, mis oleks tulnud juba algusest peale hinna sisse arvestada – või suurendavad muul viisil meelevaldselt lõpphinda. See võib panna tarbijad tegema tehinguotsuseid, mida nad ei oleks teinud, kui täishind oleks esitatud esimeses ostukutses. Nisugune käitumine võib seega olla eksitav tegevus või tegevusetus, millega rikutakse ebaausate kaubandustavade direktiivi.

Dünaamiline hinnakujundus (mida nimetatakse ka reaajas hinnakujunduseks) tähendab toote hinna paindlikku ja kiiret muutmist vastavalt turunõudlusele.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel saavad ettevõtjad vabalt kindlaks määrata hinnad, mida nad oma toodete eest küsivad, kuid peavad seejuures tarbijaid nõuetekohaselt teavitama koguhinnast ja juhul, kui toote olemusest tulenevalt ei ole hinda põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, selle arvutamise viisist (artikli 6 lõike 1 punkt d ja artikli 7 lõike 4 punkt c). Mõnikord võivad aga dünaamilise hinnakujunduse tavad olla ebaausate kaubandustavade direktiivi mõistes ebaausad.

Näide

Dünaamilise hinnakujunduse tava, mille puhul ettevõtja tõstab broneerimisprotsessi käigus toote hinda, eelkõige pärast seda, kui tarbija on pannud toote oma digitaalsesse ostukorvi või asub ostu eest maksuma, ega võimalda tarbijale mõistlikku aega tehingu lõpetamiseks, võidakse lugeda ametialase hoolikuse nõuetega vastuolus olevaks või agressiivseks tavaks ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 8 ja 9 alusel.

Hinnadiskrimineerimine tähendab, et ettevõtja kehtestab samade kaupade või teenuste puhul eri tarbijatele või tarbijarühmadele erinevad hinnad. Ebaausate kaubandustavade direktiiviga iseenesest ei keelata ettevõtjatel rakendada hinnadiskrimineerimist, kuni nad teavitavad tarbijat nõuetekohaselt koguhinnast ja selle arvutamise viisist. Hinnadiskrimineerimine võib aga olla keelatud muude eeskirjade alusel.

Eeskätt sisaldab teenuste direktiiv ⁽³⁷⁰⁾ üldist keeldu rakendada hinnadiskrimineerimist kodakondsuse või elukoha alusel. Teenuste direktiivi artiklis 20 on sätestatud, et „teenuseosutaja poolt avalikkusele üldiselt kättesaadavaks tehtud teenusele juurdepääsu üldtingimused“ ei tohi sisaldada „diskrimineerivaid sätteid, mis on seotud teenuse kasutaja kodakondsuse või

⁽³⁶⁸⁾ Vt ka pooleliolev kohtuasi C-102/20, StWL Städtische Werke Lauf a.d. Pegnitz, kus tõenäoliselt selgitatakse selle keelu kohaldamist elektronposti konto sisendkastis kuvatava reklaami suhtes.

⁽³⁶⁹⁾ Forbrukerrådet, „You can log out, but you can never leave“, 14. jaanuar 2021.

⁽³⁷⁰⁾ Direktiiv 2006/123/EÜ.

elukohaga“. Siiski ei ole artikliga 20 välistatud võimalus „näha juurdepääsutingimuste puhul ette erisused, kui need on otseselt õigustatud objektiivsete kriteeriumidega“.

Peale selle on mitme ELi valdkondliku õigusaktiga sõnaselgelt keelatud otsene või kaudne hinnadiskrimineerimine lõpp-tarbija kodakondsuse või elukoha alusel või vedaja või piletimüüja asutamiskoha alusel liidus. See keeld kehtib lennutranspordi, ⁽³⁷¹⁾ meretranspordi, ⁽³⁷²⁾ raudteetranspordi ⁽³⁷³⁾ ja bussitranspordi ⁽³⁷⁴⁾ sektoris.

Hinnadiskrimineerimine võib toimuda **personaliseeritud (isikupõhiselt kohandatud) hinnakujunduse** vormis, mis rajaneb internetipõhisel jälgimisel ning tarbija käitumise profiilialaüüsil ⁽³⁷⁵⁾.

Näide

Suurema ostujõuga tarbijaks liigitatud tarbija on võimalik ära tunda kas arvuti IP-aadressi põhjal või muude vahendite abil, kui tarbija külastab oma isiklikus arvutis ettevõtja veebisaiti. Sellele tarbijale pakutavad hinnad võivad olla näiteks keskmiselt 10 % kõrgemad kui hinnad, mida pakutakse uuele kliendile või tarbijale, kes on liigitatud väiksema ostujõuga tarbijaks.

Ebaausate kaubandustavade direktiiv ei keela ettevõtjatel oma hindu internetipõhise jälgimise ja profiilialaüüsi alusel personaliseerida. Direktiiviga (EL) 2019/2161 **tarbija õiguste direktiivi artikli 6 lõikesse 1 lisatud punkti ea kohaselt peavad ettevõtjad** kauglepingute ja väljaspool äriruume sõlmitud lepingute puhul **esitama tarbijatele teabe selle kohta, et hinda on isikupõhiselt kohandatud** automatiseeritud töötusel põhineva otsuste tegemise alusel. Peale selle võidakse personaliseeritud hinnakujundust ja pakkumisi kombineerida mitmesuguste ebaausate kaubandustavade, näiteks andmepõhise personaliseerimise puhul kasutada ettevõtjad tarbija suhtes liigset mõjutamist ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 8 ja 9 tähenduses.

Kui ettevõtjad kasutavad personaliseeritud hinnakujunduseks tarbijate isikuandmeid, peavad nad ühtlasi järgima **isikuandmete kaitse üldmäärust ja e-privatsuse direktiivi**. Sealhulgas peavad ettevõtjad täitma e-privatsuse direktiivi artiklis 13 sätestatud nõuet, et automaatvalimissüsteeme, faksi või elektronposti tohib otseturunduseks kasutada ainult juhul, kui abonent või kasutaja on selleks andnud eelneva nõusoleku, ning isikuandmete kaitse üldmääruse artiklis 21 sätestatud nõuet, et kui üksikisik esitab vastuväiteid otseturunduse eesmärgil toimuva isikuandmete töötlemise suhtes, tuleb selline otseturundus lõpetada. Peale selle on isikuandmete kaitse üldmääruse artiklites 12–14 kehtestatud isikuandmete töötlemisega seotud teavitamiskohustused, sealhulgas õigus saada sisulist teavet automatiseeritud otsuste tegemise kohta, ning määruse artikliga 22 on andmesubjektile ette nähtud õigus, et tema kohta ei tehtaks otsust, mis põhineb üksnes automatiseeritud töötusel, sealhulgas profiilialaüüsil, ning toob talle kaasa õiguslikke tagajärgi või avaldab talle märkimisväärset mõju.

4.2.9. Mängud

Video-, mobiili- ja veebimängudes kasutatakse mitmesuguseid kaubandustavasid, mis võivad olla ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses ebaausad, eriti haavatavate tarbijate puhul, nagu lapsed ja noored, kes vajavad erilist kaitset ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 3 alusel (vt punkt 2.6 haavatavate tarbijate kohta).

Mängud võivad sisaldada **mängusisest müügiedendust ja reklaami**, mis suurendavad varjatud turunduse ohtu ning võivad endast kujutada **eksitavat tava ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 6 ja 7 alusel**, välja arvatud juhul, kui kaubanduslik element on piisavalt selgelt välja toodud ja eristatav mängu sisust. See puudutab nii mängusiseseid oste kui ka väljaspool mängu pakutavaid tooteid. Vastava teabe avalikustamisel tuleb arvesse võtta meediumi, mille kaudu turustamine toimub, sealhulgas konteksti, paigutust, ajastust, kestust, keelekasutust ja sihtrühma.

⁽³⁷¹⁾ Vt määruse (EÜ) nr 1008/2008 (ühenduses lennuteenuste osutamist käsitlevate ühiseeskirjade kohta) artikli 23 lõige 2.

⁽³⁷²⁾ Vt määruse (EL) nr 1177/2010 (mis käsitleb meritsi ja siseveeteedel reisijate õigusi) artikli 4 lõige 2.

⁽³⁷³⁾ Vt määruse (EL) 2021/782 (rongireisijate õiguste ja kohustuste kohta) artikkel 5.

⁽³⁷⁴⁾ Vt määruse (EL) nr 181/2011 (mis käsitleb bussisõitjate õigusi) artikli 4 lõige 2.

⁽³⁷⁵⁾ Ettevõtjate asjaomased tavad on veel kujunemisjärgus. Komisjoni 2018. aasta uuringus ei leitud tõendeid selle kohta, et personaliseeritud hinnakujundus oleks vaadeldud liikmesriikides ja turgudel järjepidev ja süstemaatiline. Personaliseeritud ja mittepersonaliseeritud hinnakujunduse stsenaariumide vahel täheldati hinnaerinevusi üksnes 6 % juhtudest (identselt tooted). Isegi kui hinnaerinevus tuvastati, oli see väike – keskmiselt vähem kui 1,6 %. Euroopa Komisjon, „Consumer market study on online market segmentation through personalised pricing/offers in the European Union“ („Tarbijaturu uuring: internetituru killustatus personaliseeritud hinnakujunduse/pakkumiste tagajärjel Euroopa Liidus“) (EAHC/2013/CP/04), https://ec.europa.eu/info/publications/consumer-market-study-online-market-segmentation-through-personalised-pricing-offers-european-union_en.

Peale selle on **I lisa punktiga 28** keelatud otse laste poole pöördumine, et veenda neid tooteid ostma. Siia kuulub lastele surve avaldamine, et nad ostaksid toote ise või veenaksid täiskasvanuid neid endale ostma. Uuringutes on tõendatud, et lapsed tunnevad mängudes sisalduva reklaami kaubandusliku eesmärgi ära ja mõistavad seda väiksema tõenäosusega kui telereklaamide puhul, kus kaubanduslik eesmärk on selgem⁽³⁷⁶⁾.

Mängusiseste ostude pakkumisel peavad ettevõtjad täitma ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklis 7 ja tarbija õiguste direktiivis sätestatud teavitamiskohustusi. Selgelt tuleb kirjeldada **toote põhiomadusi** ning **virtuaalesemete** hinnad tuleb **kuvada selgelt ja nähtavalt ning (ka) reaalses vääringus**. Kui hinda ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada, peaks ettevõtja esitama teabe hinna arvutamise viisi kohta. Virtuaalesemete hinnad tuleb selgelt ja nähtavalt kuvada reaalses vääringus äritehingu toimumise ajal.

Kui alles arendamisjärgus olevatele mängudele pakutakse **varajast juurdepääsu**, peaks ettevõtja tarbijat selgelt teavitama, mida ta oodata võib, näiteks varajase juurdepääsuga mängu sisu ja arendamise väljavaated.

Ettevõtjad peaksid kasutama mängu kättesaadavaks tegemise **platvormil pakutavaid vanemliku kontrolli funktsioone** (nt vahendid, mille abil vanemad saavad ostuvõimalused välja lülitada).

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 2 ja lõike 4 punkti d ning tarbija õiguste direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti g kohaselt tuleb tarbijatele enne iga ostu esitada selge teave **maksmise korra** kohta. Tarbija õiguste direktiivi alusel on igaks ostuks vaja tarbija sõnaselget nõusolekut ning ettevõtja peab esitama tarbijale vajaliku teabe. Peale selle on makseteenuseid käsitleva direktiivi (EL) 2015/2366 artiklis 64 sätestatud, et maksetehingu täitmiseks peab maksja olema andnud nõusoleku ja juhul, kui nõusolek puudub, käsitatakse maksetehingut autoriseerimata maksetehinguna. Samuti ei tohiks maksmise vaikeseaded võimaldada ostude tegemist ilma tarbija sõnaselge nõusolekuta (nt parooli sisestamisega). Kui süsteem näeb nõusoleku kehtimiseks ette teatud aja (nt 15 minutit), peaksid ettevõtjad küsima tarbijalt sõnaselget nõusolekut ka kohaldatava kehtivusaja pikkuse kohta.

Teatavad mängudes kasutatavad kaubandustavad, sealhulgas põimitud reklaamid, võivad endast kujutada **agressiivset tava ebaausate kaubandustavade direktiivi artiklite 8–9 alusel**. See võib kehtida juhul, kui tavad põhinevad käitumuslikel kalduvustel või manipuleerivatel elementidel, mis on seotud näiteks pakkumiste ajastusega mängu käigus (nt mängu olulistel hetkedel pakutakse mikrotehinguid), järjekindlal pealekäimisel või visuaal- ja heliefektidel, mille eesmärk on avaldada mängijale põhjendamatu survet. Peale selle võidakse kaubandustavasid personaliseerida ning kohandada neid vastavalt konkreetsele teabele mängurite haavatavuste kohta. Mõju tarbijale on suurem siis, kui selliseid tavasid mängus kombineeritakse (nt püütakse laste või muude haavatavate rühmade tähelepanu, kasutatakse mikrotehinguid, põimitud ja läbipaistmatut reklaami). Laste ja noorte kõrval võivad ka täiskasvanud mängurid olla vastuvõtlikumad kommentsteadaannete ja manipuleerivate tavade suhtes, eeskätt mängude puhul, mis nõuavad pikaajalist mängimist ja süüvet.

Sellega seoses tekitab kahtlusi ka **hasartmängu elementidega** mängusisu, näiteks sõltuvust tekitavalt mõjuvad liideselähendused, sh mänguautomaadid, teatavad aardelaekad/kraamikastid või kihlvedude sõlmimine. Mõnes liikmesriigis kuuluvad need elemendid hasartmänge käsitlevate õigusaktide kohaldamisalasse, mis tähendab, et nende suhtes võidakse kohaldada ebaausate kaubandustavade direktiivi nõuetest kaugemale ulatuvaid lisanõudeid,⁽³⁷⁷⁾ näiteks tegevusloa nõue või mängudes kasutatavate hasartmängu elementide täielik keeld.

Näide

Veebimängus kasutatakse algoritme, mille eesmärk on teha kasutaja mänguharjumuste põhjal kindlaks tema riskikaldumus, et kohandada aardelaeka pakkumise ajastust mängus, aardelaekast suure väärtusega eseme saamise tõenäosust ja vastaste tugevust mängus, et lõppkokkuvõttes tekitada sõltuvust ning suurendada mängusiseseid oste. Algoritme kasutatakse eelkõige sõltuvusele vastuvõtlike mängijate köitmiseks. See võib kujutada endast agressiivset tava.

⁽³⁷⁶⁾ Euroopa Komisjon, „Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children’s behaviour“ („Uuring sotsiaalmeedia, veebimängude ja mobiilirakenduste kaudu toimuva turunduse mõju kohta laste käitumisele“) (EACH/FWC/2013/85/08), https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/online_marketing_children_final_report_en.pdf.

⁽³⁷⁷⁾ Ebaausate kaubandustavade direktiivi põhjenduse 9 kohaselt võivad liikmesriigid täiendavalt reguleerida hasartmänge sisaldavaid ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud kaubandustavasid. Näiteks on Belgia, Madalmaade ja Slovakkia hasartmänguvaldkonna reguleerivad asutused leidnud, et teatavat tüüpi aardelaekad vastavad hasartmängu tingimustele.

Tasulise juhuvalikul põhineva sisu (nt aardelaekad, kaardipakid, loosirattad) olemasolu tuleks tarbijale selgelt avalikustada, sealhulgas esitada selgitus **juhuvalikulise eseme saamise tõenäosuse** kohta. Näiteks on **aardelaegaste** puhul tegemist mängusisuga, mis üldiselt sisaldab mängu seisukohast asjakohaseid juhuvalikulisi elemente (nt relvad, välimuse uuendused (*skins*), mänguvaluuta, kiirem edasijõudmine mängus) ⁽³⁷⁸⁾. Kui mängudes müüakse aardelaekaid, tuleb täita tarbija õiguste direktiivis ja ebaausate kaubandustavade direktiivis sätestatud teavitamiskohustusi seoses toote hinna ja põhiomadustega.

Näide

Üks mängutootja võttis riigi ametiasutuse ees kohustused mängusiseste ostude, sealhulgas aardelaegaste kohta esitatava teabe suhtes. Ametiasutus märkis, et tarbijatele ja vanematele tuleb tagada võimalikult suur selgus ja läbipaistvus seoses ostude tegemise võimalusega, eeskätt aardelaegaste puhul, mis põhinevad juhuvalikul ⁽³⁷⁹⁾.

Mängurakenduste valdkonnas võtsid komisjon ja riikide ametiasutused aastatel 2013–2014 meetmeid, et võidelda ebaausate tavade vastu **äpisiseseid oste sisaldavate mängude** puhul, mis tõenäoliselt köidavad lapsi või mida lapsed tõenäoliselt mängivad ⁽³⁸⁰⁾. Ühises seisukohas rõhutati, et ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punkti 20 ja artikli 7 lõike 4 punkti c ning tarbija õiguste direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti e kohaselt **tohib tasuta mängudena ilma tarbijaid eksitamata esitleda üksnes selliseid mängu, kus äpisiseseid oste on vabatahtlikud**. Seevastu ei saa mängu turustada tasuta mänguna, kui tarbija ei saa seda mõistlikult eeldatud viisil mängida ilma äpisiseseid oste tegemata. Seda tuleb hinnata iga äpisiseseid oste sisaldava rakenduse puhul eraldi. Samuti toonitati, et mängu, mis on sõna „tasuta“ kasutamise puhul leitud olevat kooskõlas ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punktiga 20, võib sellegipoolest hinnata direktiivi muude sätete, näiteks artiklite 6–9 alusel, tagamaks, et muud elemendid, näiteks hinnateabe esitamise viis, ei oleks eksitavad ega agressiivsed. Peale selle tuleneb ebaausate kaubandustavade direktiivi I lisa punktist 28 ja artikli 5 lõikest 3, et mängudes, mis on suunatud lastele või mille puhul ettevõtjad saavad põhjendatult eeldada, et need köidavad lapsi, ei tohi pöörduda otse laste poole, et veenda neid mängusiseseid lisatooteid ostma.

4.2.10. Geolokatsiooni kasutamine

Mõnikord keelduvad ettevõtjad müümast tooteid teises(t) liikmesriigis(t) oste tegevatele tarbijatele või rakendavad hinnadiskrimineerimist tarbija elukoha või kodakondsuse alusel. Selliseid tavasid võidakse rakendada nii veebis kui ka kaupluses kohapeal. Ettevõtjad võivad kasutada geolokatsiooni, tuginedes näiteks tarbija IP-aadressile, elukoha aadressile, krediitkaardi väljastamise riigi andmetele jne, et keelduda toote müügist tarbijale, suunata ta automaatselt ümber kohalikkude e-poodi või rakendada hinnadiskrimineerimist.

Ettevõtjatel võivad olla eri põhjused, miks nad keelavad juurdepääsu tootele või kasutavad geograafilise teabe põhjal erinevaid hindu, näiteks suuremad kättetoimetamiskulud või ettevõtja suhtes kohaldatavad täiendavad juriidilised kohustused. Mis puudutab müügist keeldumist või ümbersuunamist, siis vastavalt tarbija õiguste direktiivi artikli 8 lõikele 3 peavad ettevõtjad teavitama tarbijaid tarnimise piirangutest hiljemalt tellimisprotsessi alguses. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 5 alusel liigitub see teave direktiivi tähenduses oluliseks teabeks. Kui aga ettevõtja täidab tarbija õiguste direktiivi artikli 8 lõikes 3 sätestatud teavitamisnõuet, ei ole selline müügist keeldumine või ümbersuunamine iseenest ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel ebaaus kaubandustava. Konkreetse juhtumi asjaolude hindamisel võidakse aga siiski leida, et selline tegevus võib põhjustada ebaausate kaubandustavade rakendamist.

Selliste tavadega võidakse rikkuda ka muud ELi õigust. Alates 3. detsembrist 2018 on ettevõtjatel **asukohapõhise tõkestuse määruse** ⁽³⁸¹⁾ alusel keelatud diskrimineerida ELi kliente kodakondsuse, elukoha või asukoha alusel. Komisjon avaldas selle määruse kohta üksikasjalikud suunised küsimuste ja vastuste dokumendis ⁽³⁸²⁾. Määruse alusel ei kohaldata diskrimineerimiskeeldu – st kohustust võimaldada välismaistele klientidele juurdepääs ja pakkumised, mida saavad kasutada kohalikud kliendid – autoriõigusega kaitstud mitteaudiovisuaalsete teostega seotud internetipõhistele teenustele (nt digiraamatud, videomängud, muusika ja tarkvara). Sellegipoolest kehtivad nendele teenustele teised asukohapõhise tõkestuse määruses kehtestatud normid, näiteks internetipõhisele kasutajaliidesele juurdepääsu diskrimineeriva tõkestamise ja ilma kliendi eelneva nõusolekuta ümbersuunamise keeld (artikkel 3), aga ka diskrimineerimiskeeld seoses maksetega (artikkel 5).

⁽³⁷⁸⁾ Lisateavet aardelaegaste kohta saab Euroopa Parlamendi uuringust „Loot boxes in online games and their effect on consumers, in particular young consumers“ („Aardelaekad veebimängudes ja nende mõju tarbijatele, eelkõige noortele tarbijatele“) (PE 652.727).

⁽³⁷⁹⁾ AGCM, Electronic Arts, väljaanne nr 41-20 5, 30. septembri 2020. aasta resolutsioon.

⁽³⁸⁰⁾ 18. juuli 2014. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/IP_14_847.

⁽³⁸¹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 28. veebruari 2018. aasta määrus (EL) 2018/302, mis käsitleb siseturul toimuvat põhjendamatu asukohapõhist tõkestust ja muul viisil diskrimineerimist kliendi kodakondsuse, elukoha või asukoha alusel ning millega muudetakse määrusi (EÜ) nr 2006/2004 ja (EL) 2017/2394 ning direktiivi 2009/22/EÜ (ELT L 60 I, 2.3.2018, lk 1).

⁽³⁸²⁾ Euroopa Komisjon, „Küsimused ja vastused asukohapõhise tõkestuse määruse kohta e-kaubanduses“, 22. märts 2018.

Lisaks peavad liikmesriigid **teenuste direktiivi** artikli 20 kohaselt tagama, et ettevõtjad ei kohtleks tarbijaid erinevalt nende elukoha või kodakondsuse alusel, välja arvatud juhul, kui seda õigustavad objektiivsed kriteeriumid. Mõlemad õigusaktid on seotud nii otsese müügist keeldumisega, sealhulgas automaatse ümbersuunamisega, kui ka erinevate hindade kohaldamisega veebis või veebiväliselt.

Samuti võib asukohapõhine tõkestus või filtreerimine olla vastuolus **konkurentsioigusega** ⁽³⁸³⁾. Näiteks määras komisjon 20. jaanuaril 2021 asukohapõhise tõkestusega seotud tavade eest trahvid viiele videomänguavaldatajale ja ühele mänguplatvormile ⁽³⁸⁴⁾.

4.2.11. Tarbijate sidumine

Tarbijate sidumine hõlmab olukordi, kus tarbija valikuvõimalused on piiratud, ostetud toodete kvaliteet on halvenenud, teenuseosutaja teeb lepingutingimustes ebasoodsaid muudatusi ja/või makstavad hinnad on ülepaisutatud. Selline olukord võib tekkida seetõttu, et tooted või turundustegevus on sihtotstarbeliselt kavandatud tarbija sidumiseks ning turul puudub konkurents või läbipaistvus. See kehtib eeskätt digiturgude puhul, mida iseloomustab omandiõigusega kaitstud standardite rohkus ja seega koostalitlusvõime puudus.

Näiteks kui tarbija otsustab osta mobiiltelefoni, peab ta vastavalt operatsioonisüsteemile valima ka rakenduste poe. Siit saab ühtlasi alguse rajasõltuvusel põhinev protsess, mille käigus on tarbija asjade interneti toodete ostul järjest enam seotud, sest tooted on koostalitlusvõimelised üksnes vastava mobiilse ökosüsteemiga. Kui tarbija on valiku teinud, on tal keeruline üle minna teisele ökosüsteemile – sellega kaasneb rahaline kahju (rakenduste ja muu (asjade interneti) riistvara ost), ajakulu (isikuandmete, seadete jms taastamine) ja andmekadu. Näitena saab tuua ka olukorra, kus tarbija ostab digitaalmeedia teenuse ning kui leping ettevõtjaga lõppeb, ei pruugi tal enam olla teenusele juurdepääsu. Samuti kehtib see autoremondi puhul, mida tarbija peab tegema autotootja sertifitseeritud autoremonditöökojades, sest ainult neil on juurdepääs kõikidele diagnostikaandmetele. Samuti võidakse tarbijad siduda konkreetse ökosüsteemi teatava (riigisisese) versiooniga, näiteks kasutajaprofiili registreerimisel esitatud asukohtaandmete põhjal, mis tähendab, et kui sama profiili kasutatakse liidese või ökosüsteemi teises versioonis, võidakse sellega kaotada kõik alguses versioonis kogutud andmed ja sisu.

Ebaausate kaubandustavade direktiiviga vähendatakse tarbijate sidumise riski üldjoontes direktiivi artikli 9 punktiga d, mille kohaselt **ei tohi ettevõtjad tõkestada lepingu lõpetamist või vahetamist**. Kui hinnatakse, kas tava on agressiivne, tuleb selle punkti kohaselt arvesse võtta „koormavate või ebaproportsionaalsete lepinguväliste tõkete kehtestamist ettevõtja poolt, kui tarbija soovib kasutada lepingulisi õigusi, sealhulgas õigust leping lõpetada või vahetada toodet või ettevõtjat“. Sellel sätel on lai kohaldamisala, mis võib hõlmata mitmesuguseid lepinguväliseid tõkkeid.

Euroopa Kohus on andnud täiendavaid suuniseid sidumisega seotud konkreetse stsenaariumi kohta. Sony kohtuasjas analüüsis kohus **eelnevalt installeeritud tarkvaraga** (sh operatsioonisüsteem) arvuti müügi küsimust ⁽³⁸⁵⁾. Kohus märkis, et arvuti müük nii, et tarbijal on võimatu saada sama arvutimudelit ilma eelnevalt installeeritud tarkvarata, ei kujuta endast iseenesest ebaausat kaubandustava **ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 tähenduses**, välja arvatud juhul, kui esinevad täiendavad asjaolud, mille tõttu on kauplemisvõtte vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega ja moonutab oluliselt või võib oluliselt moonutada keskmise tarbija majanduskäitumist seoses selle tootega. Selles küsimuses on Euroopa Kohus juba sedastanud, et eeskätt juhul, kui tarbijatele antakse õige teave, võib eri toodete või teenuste seotud pakkumine vastata direktiivis 2005/29/EÜ esitatud aususe nõuetele ⁽³⁸⁶⁾. Peale selle kinnitas kohus Sony kohtuasjas, et pakkumine, mille korral ei ole täpsustatud arvutisse eelnevalt installeeritud tarkvara iga osa hinda, ei kujuta endast eksitavat kaubandustava **ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 4 punkti a ja artikli 7 tähenduses** ⁽³⁸⁷⁾.

⁽³⁸³⁾ Vt punkt 4.3.2.5 komisjoni talituste töödokumendis, mis on lisatud dokumendile „Komisjoni aruanne nõukogule ja Euroopa Parlamendile. E-kaubandussektori uuringu lõpparuanne“ (SWD(2017) 154 final).

⁽³⁸⁴⁾ 20. jaanuari 2021. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_21_170.

⁽³⁸⁵⁾ Kohtuasi C-310/15, Sony, 7. september 2016.

⁽³⁸⁶⁾ Liidetud kohtuasjad C-261/07 ja C-299/07, VTB-VAB, 23. aprill 2009, punkt 66.

⁽³⁸⁷⁾ *Ibid.*, punktid 47–52.

ELi tarbijakaitse normide kõrval kohaldatakse turu tasakaalustamatuse vältimiseks ELi konkurentsieskirju. Asjade interneti seadmete koostalitlusvõime puudumisest tingitud võimalik tarbijate sidumise risk oli üks ajendeid asjade interneti tarbijasegumendi sektori uurimise algatamiseks 16. juulil 2020⁽³⁸⁸⁾. Peale selle seadis komisjon digiturgude õigusakti ettepanekus eesmärgi tegeleda tarbijate sidumise riskiga uute kohustuste kehtestamisega sisule juurdepääsu kontrollijatele⁽³⁸⁹⁾.

Teenuseosutaja vahetamisel on üksikisikutel **isikuandmete kaitse üldmääruse** artikli 20 ja **digitaalse sisu direktiivi**⁽³⁹⁰⁾ artikli 16 lõike 4 kohaselt õigus saada tagasi vastavalt oma isikuandmed ning selline sisu, mis ei ole isikuandmed ja mille tarbija esitas või lõi ettevõtja üle antud digitaalset sisu või osutatud digiteenust kasutades. Sellega piiratakse sidumistavade mõju⁽³⁹¹⁾. Peale selle on **tarbija õiguste direktiivi** artikli 5 lõike 1 punktid g ja h ning artikli 6 lõike 1 punktid r ja s ette nähtud selleks, et tarbijad tunneksid eelnevalt ära olukorrad, kus on sidumise oht – ettevõtjad on kohustatud teavitama tarbijat enne lepingu sõlmimist kaupade funktsioonidest ning nende ühilduvusest ja koostalitlusvõimest digielementide ja -teenuste ning digitaalse infosisuga. Samuti on asukohapõhise tõkestuse määruse⁽³⁹²⁾ artikliga 3 tagatud, et internetipõhisele kasutajaliidesele (sh rakenduste poed) antakse juurdepääs olenemata kliendi kodakondsusest, elukohast või asukohast.

4.3. Reisi- ja transpordisektor

4.3.1. Valdkondadevahelised küsimused

Reisi- ja transporditeenuste puhul võib ebaausate kaubandustavadega kokku puutuda nii enne broneerimist, selle ajal kui ka pärast broneerimist, näiteks eksitav reklaam ja muud manipuleerivad tavad, olulise teabe väljajätmine või eksitava teabe esitamine, hinna tükeldamisega seotud tavad, ebaõiglased lepingutingimused, tühistamisega seotud probleemid, ebapiisav abi hilinemise või tühistamise korral, samuti ebatõhus kaebuste lahendamise kord.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi ei kohaldata ainuüksi ettevõtja suhtes, kes reisi- ja transporditeenust tegelikult osutab, vaid ka kõigi muude **ettevõtja nimel või huvides tegutsevate isikute** suhtes (artikli 2 punkt b). Direktiivi sätted – eeskätt artiklite 6 ja 7 kohased teabele esitatavad nõuded – on kohaldatavad nii lennuettevõtjate, hotellide ja autorentiettevõtete kui ka **vahendajate** suhtes (nt reisibroneerimissaidid, võrdlusvahendid või metaotsingumootorid), kes viivad neid ettevõtjaid kokku tarbijatega.

Näide

Sellest, kas pagasitasku sisaldub lennupileti hinnas või tuleb selle eest maksta lisatasu, peaks tarbijat peale lennuettevõtja enda teavitama ka veebis tegutsev reisiagent,⁽³⁹³⁾ kes pakub tarbijatele lennuettevõtja nimel või huvides lennupileteid. Mõlemad peaksid andma reisijatele teada ka sellest, kas pileteid on võimalik ümber broneerida või raha tagasi saada.

Artikli 7 lõikes 4 on loetletud teatav teave, mida tuleb lugeda näiteks lennu- või rongipileti, majutuse või rendiauto **ostukutse** puhul oluliseks, kui teave ei ilmne juba kontekstist. Selle teabe esitamata jätmist võidakse mõnel juhul käsitada eksitava tegevusetusena. Selle punktiga hõlmatud teabe hulka kuuluvad eeskätt:

- toote põhiomadused;
- ettevõtja isik;

⁽³⁸⁸⁾ Komisjoni 16. juuli 2020. aasta otsus, millega algatatakse asjade internetiga seotud tarbijatoodete ja -teenuste sektori uurimine kooskõlas nõukogu määruse (EÜ) nr 1/2003 artikliga 17 (COM(2020) 4754 final). Vt 9. juunil 2021 avaldatud esialgne aruanne, kus tõstatatakse kahtlused koostalitlusvõime puudumise suhtes, näiteks häälele reageerivate virtuaalassistentide ja operatsioonisüsteemide teatavate pakujate puhul, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/ip_21_2884.

⁽³⁸⁹⁾ Ettepanek: määrus konkurentsile avatud ja õiglaste turgude kohta digisektoris (COM(2020) 842 final).

⁽³⁹⁰⁾ Direktiiv (EL) 2019/770.

⁽³⁹¹⁾ Asjaomane isikuandmete kaitse üldmäärusega ette nähtud õigus kehtib üksnes juhul, kui isikuandmeid töödeldakse nõusoleku või lepingu alusel ning need kantakse üle ühelt vastutavalt töötlejalt teisele. See õigus ei oleks aga kohaldatav juhul, kui andmeid edastatakse selleks, et minna üle isikuandmete kaitse üldmääruse alusel vastutavaks töötlejaks oleva sama ettevõtja osutatava teenuse teisele versioonile.

⁽³⁹²⁾ Määrus (EL) 2018/302. Vt ka komisjoni seisukoht Euroopa Parlamendi küsimuse nr 470/21 kohta, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-9-2021-000470-ASW_EN.html.

⁽³⁹³⁾ Reisijate õigusi käsitlevates valdkondlikes õigusnormides ei ole reisija mõistet konkreetselt määratletud ning seega tõlgendatakse seda laiemalt kui tarbija mõistet ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses. See tähendab, et reisijate õigusi käsitlevad õigusnormid on kohaldatavad kõigi reisijate suhtes, olenemata reisi eesmärgist. Teisalt kuulub ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamisalasse üksnes transporditeenuse tarbija (vt ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkt a – selgitatud punktis 4.4.2).

- hind koos maksudega;
- maksmise kord;
- kaebuste lahendamise kord.

Ostukutseid on põhjalikumalt käsitletud punktis 2.9.5.

Artikli 7 lõike 4 punktis b nõutakse, et ettevõtjad esitaksid teavet oma **geograafilise aadressi ja isiku** kohta. Kooskõlas ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõikega 5 tõlgendatuna koostoimes e-kaubanduse direktiivi artikli 5 lõike 1 punktiga c on ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel oluline teave ka ettevõtja e-posti aadress. See teave peaks olema hõlpsasti leitav (st mitte üksnes üldtingimustes või eraldi teabelehtedel/linkidel) ning otse ja alaliselt kättesaadav.

Seoses **kaebuste lahendamisega** peaks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 4 punkti d kohaselt olema tarbijale selge, kellega küsimuste või kaebuste korral ühendust võtta. Tarbijale tuleks anda selged juhised selle kohta, kuidas esitada probleemi korral kaebus (näiteks e-posti või telefoni teel).

Tingimuste sõnastusega seotud küsimuste kohta vt punkt 2.9.3, kus käsitletakse teatava teabe esitamist muus keeles.

Ettevõtjad – sealhulgas ettevõtjate ja tarbijate vaheliste tehingute tegemist hõlbustavad vahendajad – peaksid tagama, et pileтите hind on läbipaistev kohe algusest, juba alates reklaamimise etapist, ent ka broneerimisprotsessi ajal.

Piletite hinnaga seotud diskrimineerimise kohta vt punkt 4.2.8 „Hinnakujundusega seotud tavad“.

Eeskätt tuleb artikli 6 lõike 1 punkti d ja artikli 7 lõike 4 punkti c alusel **alati märkida tasutav koguhind**, mis sisaldab hinna avaldamise/broneerimise ajal kohaldatavaid prognoositavaid ja vältimatuid tasusid ja makse, sealhulgas maksete eest nõutavaid lisatasusid. Näiteks lennutranspordi valdkonnas tuleb kooskõlas valdkondliku õigusaktiga⁽³⁹⁴⁾ alati märkida lõplik makstav hind, mis sisaldab kõiki piletihindu ja lastitariife ning samuti avaldamise ajal kohaldatavaid vältimatuid ja prognoositavaid makse, tasusid, lisatasusid ja lõive.

Lennupiletite või hotellitubade hinnad võivad muutuda väga kiiresti. Näiteks kui tarbija otsib lennupiletit veebis tegutseva reisiagendi platvormilt, võib hind muutuda juba selle aja jooksul, mis tarbijal kulub piletiotsingu alustamisest ostuotsuse tegemiseni. Kui sellised hinnamuutused on tõepoolest tingitud turu dünaamikast ja jäävad seega väljapoole veebis tegutseva reisiagendi kontrolli, mõjutavad need kõnealuse reisiagendi võimalusi tagada, et tema reklaamitav hind on igal ajal täielikult õige. Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõikes 2 osutatud ametialase hoolikuse nõuete täitmiseks peavad ettevõtjad, kes on teadlikud äkiliste hinnamuutuste võimalusest, **selle tarbijatele hindade reklaamimisel selgeks** tegema.

Näited

- Pakettreise pakkuv ettevõtja märkis toote koguhinnas kindlustuspoliisi hinna. See kindlustuspoliis ei olnud aga kohustuslik, vaid vabatahtlik. Riigi ametiasutus leidis, et see on eksitav⁽³⁹⁵⁾.
- Riigi ametiasutus luges eksitavaks tegevusetuseks, eksitavaks tegevuseks ja agressiivseks tavaks selle, et turistidelt nõuti lisanduvate kütusekulude tasumist, kuid seejuures ei selgitatud tasu arvutamise viisi ega esitatud tarbijatele nõuetekohaseid dokumente⁽³⁹⁶⁾.
- Puhkekortereid pakkunud ettevõtja ei märkinud hinnas kohustuslikke kulusid, nagu koristuskulud, linnamaksud ja broneeringu täiendavad teenustasud. Siseriiklik kohus leidis, et see tava on vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega ning kujutab endast eksitavat tegevusetust⁽³⁹⁷⁾.

Kui ettevõtja pakub ostmiseks (valikulisi) lisateenuseid, tuleb **vabatahtlike tasude teave esitada silmatorkaval viisil** ning eraldi põhiteenuse teabest; ettevõtjad **ei tohiks tarbijaid seoses lisateenuste ostmisega eksitada**. Vabatahtlikud kulud

⁽³⁹⁴⁾ Lennuteenuste määruse (EÜ) nr 1008/2008 artikli 23 lõige 1.

⁽³⁹⁵⁾ 1 As 59/2001 – 61, Blue Style s.r.o. vs. Tšehhi kaubandusinspeksioon, 22. juuni 2011.

⁽³⁹⁶⁾ PS3083, Teorema Tour – Adeguamento costo carburante aereo, 26. august 2009.

⁽³⁹⁷⁾ OLG Hamm, 6.6.2013, Az. I-4 U 22/13.

võivad olla seotud näiteks üheinimesetoga, vabatahtliku kindlustuse, istekoha valiku või registreeritud pagasiga (vrd käsi-pagas) ⁽³⁹⁸⁾. Tarbijaid tuleks mittekohustuslike kulude olemasolust teavitada ostukutses ja igal juhul **hiljemalt broneerimisprotsessi alguses**. Samuti tuleb **selgelt märkida, et need kulud on vabatahtlikud**, ja tarbijaid ei **tohiks eksitada** lisateenuste ostmise otsuse tegemisel ⁽³⁹⁹⁾.

Need nõuded tulenevad eeskätt ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punktidest b ja d ning artikli 7 lõike 4 punktidest a ja c. Nende põhimõtetega vastuolus olevate tavade puhul võidakse olenevalt asjaoludest ühtlasi lugeda, et need on vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega (ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõige 2).

Lisaks ebaausate kaubandustavade direktiivile on tarbija õiguste direktiiviga välistatud võimalus kasutada selliseid vaikimisi valikuid, mille tarbija peab tagasi lükkama, et vältida lisatasu maksmist (nt eelmärgitud kastikesed veebisaitidel); selle asemel tuleb **tarbijalt küsida lisatasude maksmise kohta sõnaselget nõusolekut**. Tarbija õiguste direktiivi artiklis 22 on sätestatud: „Kui kaupleja ei ole saanud tarbija sõnaselget nõusolekut, ent on seda järeldanud, kasutades selliseid vaikimisi valikuid, mille tarbija peab tagasi lükkama, et vältida lisatasu maksmist, siis on tarbijal õigus kõnealune makse tagasi saada.“

Eelmärgitud kastikeste kasutamise kõrval võib esineda muid juhtumeid, kus veebis teenuseid turustavad ettevõtjad pakuvad lisateenuseid ebaselgel või mitmetähenduslikul viisil, näiteks varjavad valiku, millega tarbija saab lisateenustest **loobuda** (vt ka punkt 4.2.7, kus käsitletakse varjatud mustreid). Sellised kaubandustavad võidakse lugeda eksitavaks, agressiivseks või ametialase hoolikuse nõuetega vastuolus olevaks.

Kuna selliseid tavasid on täheldatud eeskätt lennustranspordi sektoris, kus on kehtestatud lisaeeskirjad, on sellekohased näited esitatud punktis 4.3.4.

4.3.2. Pakettreisid

Direktiivis (EL) 2015/2302, mis käsitleb pakettreise ja seotud reisikorraldusteenuseid (pakettreiside direktiiv), on kehtestatud sätted reisijatele pakutavate eri reisisiteenuste, nt reisijateveo, majutuse või mootorsõidukite rendi ⁽⁴⁰⁰⁾ ja muude turismiteenuste kombineerimise kohta.

Pakettreiside direktiiviga reguleeritakse muu hulgas lepinguelse teavet, mida ettevõtjad peavad reisijatele andma, sealhulgas konkreetne teave pakettreisid sisalduvate teenuste kohta ning pakettreise koguhind koos maksudega ja – kui see on kohaldatav – koos kõigi lisatasude, lõivude ja muude kuludega. Samuti peavad ettevõtjad selle direktiivi alusel **teavitama reisijaid nähtavalt sellest, kas pakutavad teenused moodustavad pakettreise või on need üksnes seotud reisikorraldusteenused**, mille puhul kaitse tase on madalam, ning esitada standardteabevormidel teavet vastavalt kohaldatava kaitse taseme kohta.

Peale selle on ettevõtjad kohustatud teavitama reisijaid vabatahtlikust või kohustuslikust kindlustusest, mis katab reisijapoolse tühistamise kulud või abistamiskulud õnnetuse, haiguse või surma korral.

Pakettreiside direktiiviga ei välistata võimalust kohaldada **pakettreiside ja seotud reisikorraldusteenuste suhtes lisaks selles sätestatud konkreetsetele eeskirjadele ka ebaausate kaubandustavade direktiivi**.

4.3.3. Osaajalise kasutamise õiguse lepingud

Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiviga 2008/122/EÜ ⁽⁴⁰¹⁾ (osaajalise kasutamise õiguse direktiiv) antakse tarbijatele teatavad õigused seoses osaajalise kasutamise õiguse, pikaajalise puhkusetootega, edasimüügi ja vahetuslepingutega. Eelkõige on selles sätestatud

- ranged eeskirjad lepinguelse ja lepingulise teabe andmise kohta;
- tarbija õigus taganeda lepingust 14 kalendripäeva jooksul;
- ettemaksete keeld taganemistähtaaja jooksul;

⁽³⁹⁸⁾ Euroopa Kohus leidis 18. septembril 2014 kohtuasjas C-487/12 (Vueling Airlines), et käsi-pagasit tuleb põhimõtteliselt pidada reisijateveo vältimatuks elemendiks ning selle veole ei saa järelikult kohaldada lisatasu, tingimusel et niisugune pagas vastab mõistlikele kaalu- ja suurusnõuetele ning kohaldatavatele julgeolekunõuetele.

⁽³⁹⁹⁾ Lennustranspordi puhul on lennuteenuste määruse artikli 23 lõikes 1 sätestatud, et võimalikud hinnalised tuleb märkida selgelt, läbipaistval ning üheselt mõistetaval viisil mis tahes broneerimisprotsessi alguses ja et tarbijale peab jääma võimalus neid valida või mitte.

⁽⁴⁰⁰⁾ Transporditeenuste eriliik üksnes direktiivi (EL) 2015/2302 alusel.

⁽⁴⁰¹⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 14. jaanuari 2009. aasta direktiiv 2008/122/EÜ tarbijate kaitse kohta seoses osaajalise kasutamise õiguse, pikaajalise puhkusetootega, edasimüügi ja vahetuslepingute teatavate aspektidega (ELT L 33, 3.2.2009, lk 10).

— keeld reklaamida või müüa selliseid tooteid investeeringuna.

Ebaausate kaubandustavade direktiiviga nähakse tarbijatele ette kaitse, mis täiendab osajalise kasutamise õiguse direktiiviga pakutavat kaitset.

Uuringutes, mille alusel komisjon koostas osajalise kasutamise õiguse direktiivi hindamise aruande, ⁽⁴⁰²⁾ juhiti tähelepanu teatavatele selles sektoris korduvatele probleemidele, eeskätt mõnes ELi liikmesriikides asuvas populaarses puhkusesihtkohas.

— **Eksitava teabe** andmine enne lepingu sõlmimist, millega jäetakse ostjatele vale mulje, et pakutavate puhkusepaikade valik on sisuliselt piiramatu või et lepingut saab hõlpsasti müüa või vahetada. Tarbija avastab alles mõnda aega pärast lepingu sõlmimist, et see teave ei ole õige.

— **Agressiivsed müügimeetodid**, millega võimalikele ostjatele avaldatakse tugevat survet, suunates nad näiteks ruumi, kus toimuvad lõputud esitlused ja kust neil teinekord ei lubata ilma lepingut sõlmimata lahkuda.

Ebaausate kaubandustavade direktiivis on neid tavasid käsitletud eksitava tegevusega seotud sätetes (eelkõige artikli 6 lõike 1 punkt b) ning agressiivsete kaubandustavade seotud sätetes (artiklid 8 ja 9).

Peale selle juhivad komisjon osajalise kasutamise õiguse direktiivi hindamise aruandes tähelepanu tarbijate korduvatele probleemidele osajalise kasutamise õiguse lepingute lõpetamisel. Aruandes jõutakse järeldusele, et selle aspektiga on võimalik edukalt tegeleda siseriikliku õiguse tasandil ja asjakohaste ELi tarbijaõiguse vahendite parema täitmise tagamisega.

4.3.4. Lennutranspordile eriomased küsimused

Lennuvõimaluste reklaamimisel peaksid ettevõtjad tagama, et **vabade istekohtade ja saadaolevate lendude** kohta (nt „viimane vaba koht“) esitatakse selge ja tõene teave. Sellised avaldused peavad vajaduse korral sisaldama asjakohaseid täpsustusi (nt „viimane vaba istekoht sellel veebisaidil ja selle summaga“). Lennuvõimaluste **konkreetsete hindade reklaamimisel** (nt „hinnad alates 19,99 eurost) peab pakutava hinnaga olema saadaval mõistlikul arvul lende, võttes arvesse reklaamitegevuse ulatust. Peale selle peaksid ettevõtjad **pakkumisi ajaliselt piiratuna esitlema** üksnes juhul, kui nende puhul ei kehti pärast kampaania lõppu sama hind.

Eespool nimetatud tavad võivad kahtlusi tekitada ühelt poolt nii ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 (ametialase hoolikuse nõuded) ning artiklite 6 ja 7 (eksitav tegevus) alusel kui ka teisalt I lisa punkti 5 (peibutusreklaam), punkti 7 (vale või eksitav väide nappuse kohta) ja punkti 18 (valeandmed turutingimuste kohta või võimaluse kohta toodet turult leida) alusel.

Lennu põhiomadused ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti b ja artikli 7 lõike 4 punkti a tähenduses peaksid hõlmama vahemaandumiste olemasolu, lennu täpset sihtkohta ja arvestuslikku lennuaega.

See on eriti asjakohane lennuettevõtjate puhul, kes korraldavad mõnikord lende suurlinnast teataval kaugusel asuvast lennujaamast, kuid kasutavad turustamisel selle suurlinna nime. Mõnel juhul võivad sellised kaubandustavad tarbijaid lennujaama tegeliku asukoha suhtes eksitada ja tõenäoliselt panna nad tegema tehinguotsust, mida nad muidu ei oleks teinud. Õigupoolest võib mõni tarbija eelistada maksta kõrgemat hinda sihtkohaks olevale linnale lähemal asuvasse lennujaama saabumise eest.

Näide

Barcelona märkimist sihtkohana, samal ajal kui lennujaam paikneb tegelikult Reusis, mis asub Barcelonast 100 km kaugusel, käsitatakse tõenäoliselt eksitamisena.

Lisaks ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti d ja artikli 7 lõike 4 punkti c nõuetele märkida **hind** koos vältimatute ja prognoositavate tasude ja maksudega on **lennuteenuste määruse (EÜ) nr 1008/2008** artikli 23 lõikes 1 sätestatud: „Lõplikku makstavat hinda näidatakse alati ja see sisaldab kõiki piletihindu ja lastitariife ning samuti avaldamise ajal kohaldatavaid vältimatuid ja prognoositavaid makse, tasusid, lisatasusid ja lõive.“

Määruses nõutakse samuti, et

— **lõplik hind esitatakse osade kaupa** (nt piletihind, maksud, lennujaamatasud ning muud tasud ja lisatasud);

— **võimalikud hinnalisad** näidatakse selgel, läbipaistval ning üheselt mõistetaval viisil broneerimisprotsessi alguses;

⁽⁴⁰²⁾ Direktiivi 2008/122/EÜ (tarbijate kaitse kohta seoses osajalise kasutamise õiguse, pikaajalise puhkusetooto, edasimüügi ja vahetuslepingute teatavate aspektidega) hindamise aruanne (COM(2015) 644 final).

— tarbijale jääks võimalus võimalikke hinnalisasid valida või mitte.

Euroopa Kohus on selgitanud, et artikli 23 lõike 1 tähenduses vältimatute ja prognoositavate hinnakoostisosade hulka kuuluvad reisija lennule registreerimise kulu, mille tasumist ei saa alternatiivse tasuta registreerimisviisi puudumise tõttu vältida, kodumaiste lendude hindadele kohaldatav käibemaks ning halduskulu ostult, mis tehakse muu krediitkaardiga kui see, mille on heaks kiitnud lennuettevõtja. Seevastu reisija lennule registreerimise kulu, mille tasumist saab vältida tasuta registreerimisvõimaluse kasutamise, ning kodumaiste lendude valikuliste lisatasude suhtes kohaldatav käibemaks kujutavad endast võimalikku hinnalisa⁽⁴⁰³⁾.

Kui reisiteenuste pakkujad, kes turustavad oma teenuseid veebis, rikuvad tarbija õiguste direktiivi või lennuteenuste määrust, võidakse õigusvastaste tavade sellised aspektid, mis ei ole reguleeritud kõnealuste valdkondlike õigusaktide artiklitega, lugeda ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses ebaausaks, kui need aspektid tõenäoliselt panevad keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud. Seda tuleb hinnata igal üksikjuhul eraldi.

Näited

- Ettevõtja kasutab eelmärgitud kastikesi või pakub lisateenuseid ebaselgel või mitmetähenduslikul viisil, varjates asjaolu, et tarbijal on võimalik lisateenused valimata jätta, või muutes lisateenuste valimata jätmise tarbijate jaoks keeruliseks. Seda tehakse võib ettevõtja panna tarbijad nõustuma lisateenustega, mida nad muul juhul ei oleks valinud.
- Lennupileti hind ei sisalda enamasti reisikindlustuse hinda. Kui tarbijad, kes ei soovi osta reisikindlustust, peavad klõpsama lennupileti broneerimisel valikul „Ei soovi kindlustust“, kuulub selline tava tõenäoliselt tarbija õiguste direktiivi artikli 22 ja lennuteenuste määruse artikli 23 lõike 1 kohaldamisalasse. Teatavate riikide ametiasutused võtsid selliste tavade suhtes ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel meetmeid juba enne, kui tarbija õiguste direktiivi kohaldama hakati. Samamoodi peeti ebaausaks tava, mille puhul tarbijad, kes ei soovinud osta reisikindlustust, pidid lennupileti broneerimisel tegema valiku „Ei soovi kindlustust“, mis oli peidetud võimalike elukohariikide loetellu, sest see oli vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega (ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõige 2) või oli eksitav (artikkel 6 või 7).

Lennuteenuste määruse kohaselt nõutav teave on **ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõike 5 tähenduses oluline teave**. Need teabele esitatavad nõuded täiendavad direktiivi artikli 7 lõikes 4 sätestatud nõudeid seoses lennupileti koguhinnaga, sealhulgas sellega, kas tarbijad peavad maksma lähte-/sihtlennujaamas arendustasu. Lisaks tasub meele pidada, et – nagu on arutatud punktis 1.2.1 – kui olemas on valdkondlik või muu ELi õigusakt ja selle sätted kattuvad ebaausate kaubandustavade direktiivi sätetega, on ülimuslikud selle erioigusakti vastavad sätted.

Veoettevõtja või reisiagent peab broneerimisprotsessi alguses esitama ja silmatorkavalt välja tooma teabe kohustuslike tasude kohta, mis tuleb maksta pärast broneerimisprotsessi, näiteks lennujaamas kohapeal (nagu arendustasu, mida kogutakse kõikidelt teatavatest lennujaamadest väljuvatelt reisijatelt näiteks lirimaal ja Inglismaal).

Kui lennuettevõtjad või lennupileteid müüvad vahendajad seovad makse eest nõutava lisatasu suuruse kasutatava **maksevahendiga**, peaks alghind sisaldama kõige levinuma maksemeetodi puhul nõutavat tasu ning, nagu selgitati Ryanairi kohtuasjas,⁽⁴⁰⁴⁾ halduskulu ostult, mis tehakse muu krediitkaardiga kui see, mille on heaks kiitnud lennuettevõtja. Kui selliseid lisatasusid ei ole võimalik eelnevalt arvutada, tuleks tarbijaid nõuetekohaselt teavitada hinna arutamise viisist ja asjaolust, et selliseid lisatasusid võidakse nõuda.

Näide

Kui lennuettevõtja püsikliendikaardiga maksmise eest võetakse tasu summas 1,5 eurot ja krediitkaardiga maksmise eest 6 eurot, peaks ostukutses ja broneerimisprotsessi alguses esitatav hind hõlmama krediitkaardiga maksmisel kehtivat tasu. Pealegi ei ole enamikul tarbijatel tõenäoliselt võimalust maksta lennuettevõtja püsikliendikaardiga.

⁽⁴⁰³⁾ Kohtuasi C-28/19, Ryanair, 23. aprill 2020.

⁽⁴⁰⁴⁾ Kohtuasi C-28/19, Ryanair, 23. aprill 2020.

Peale selle on tarbija õiguste direktiivi artikliga 19 keelatud ettevõtjatel **nõuda teatud maksevahendite kasutamise eest tarbijatelt tasu, mis ületab ettevõtja kulutusi** sellise vahendi kasutamise eest. See kehtib eeldatavalt igat liiki tasude suhtes, mis on otseselt seotud maksevahenditega, olenemata sellest, mil viisil need tarbijatele esitatakse.

Näide

Artikliga 19 peaksid olema hõlmatud sellised tasud nagu haldus-, broneerimis- või käitlustasud, mida tavaliselt rakendatakse (eelkõige lennu- ja parvlaevaettevõtetes) veebipõhise piletimüügi puhul, kuid ka ürituste piletite müümisel veebis, kui neid tasusid on võimalik vältida teatava maksevahendi kasutamisega.

Lennuteenuste määruse artikli 23 lõike 1 kohaselt peavad avalikkusele mis tahes pakutavad piletihinnad ja lastitariifid sisaldama kohaldatavaid tingimusi. Samuti rõhutas Euroopa Kohus Air Berlini kohtuasjas, ⁽⁴⁰⁵⁾ et lennuteenuste määruse artikli 23 lõike 1 kohaselt tuleb veebipõhistes broneerimissüsteemides tarbijatele kuvada lõplik makstav hind hinna igakordsel esitamisel.

Samamoodi tuleb silmapaistval viisil esitada ka **pagasieeskirju** käsitlev teave, sealhulgas asjaolu, kas käsipagas on lubatud, pagasi suurus ja kohaldatavad tasud. Igasugune kaasnev lisakulu või -tasu tuleb selgelt märkida ⁽⁴⁰⁶⁾. Kehtivate pagasieeskirjade muudatustest tuleb tarbijaid hoolikalt teavitada, et vältida eksitamist eeskätt ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõigete 1, 4 ja 5 alusel. Keskmisel tarbijal võib olla mõistlikke ootusi seoses pagasieeskirjadega, näiteks selle suhtes, kas lennupileti hind sisaldab mõistlikele kaalu- ja suurusenõuetele vastavat käsipagasi ⁽⁴⁰⁷⁾.

Näide

Siseriiklik kohus otsustas, et lennuettevõtja peab andma raha tagasi kliendile, kellelt nõuti tasu spetsiaalse piletita käsipagasi eest, ning jätma vastava klausli oma tingimustest välja. Lennuettevõtja lubas salongi ainult väikeseid kotte, mis mahuvad eesoleva istme alla, kuid suuremate, rohkem kui 10 kg kaaluvate kottide eest tuli maksta pagasitasu; eelisjärjekorras pardalämineku korral oli see tasu hinna sees. Kohus otsustas, et käsipagasi eeskirjad põhjustavad poolte lepingulises suhtes olulist tasakaalustamatust tarbija kahjaks ⁽⁴⁰⁸⁾.

Lennuteenuste määruse artikli 23 lõike 1 kohaselt tuleks **istekoha valiku võimalikud tasud** (alternatiiviks on see, et istekoht määratakse juhuslikkuse alusel lennuki salongi ükskõik millisesse osasse) märkida selgel, läbipaistval ning üheselt mõistetaval viisil mis tahes broneerimisprotsessi alguses.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel peaksid ettevõtjad konkreetse lennupileti reklaamimisel osutama ka selle pileti puhul kohaldatavatele **tühistamiseeskirjadele** (nt kas on olemas võimalus raha tagasi saada või pilet ümber vahetada). See on eriti oluline siis, kui haldustasud, mida lennuettevõtja/reisiagent tarbijalt pileti tühistamise eest nõuab, on sama suured kui pileti enda tegelik hind. Kui lennuettevõtja nõutav tühistamistasu on isegi suurem kui pileti eest makstud hind, on ettevõtja väited tühistamise võimalikkuse kohta tõenäoliselt eksitavad.

Samuti ei tohiks kehtestatud menetlused muuta keeruliseks selliste **maksude ja tasude tagasinõudmist, mis enam tasumisele ei kuulu**. Vastasel juhul võib olla tegemist ametialase hoolikuse puudumisega ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 tähenduses ning agressiivse kaubandustavaga artiklite 8 ja 9 (eriti artikli 9 punkti d) alusel.

⁽⁴⁰⁵⁾ Kohtuasi C-573/13, Air Berlin, 15. jaanuar 2015.

⁽⁴⁰⁶⁾ Kohtuasi C-487/12, Vueling, 18. september 2014, punkt 36.

⁽⁴⁰⁷⁾ *Ibid.*, punkt 40.

⁽⁴⁰⁸⁾ Juzgado de lo Mercantil no 13 de Madrid – Juicio Verbal (250.2) 678/2019, 24. oktoober 2019. Otsus põhines ebaõiglasi lepingutingimusi käsitlevatel õigusaktidel.

Kui **lennuettevõtja tühistab lende**, peab ta reisijatele esitama selge teabe lennureisijate õigusi käsitleva määruse (EÜ) nr 261/2004 alusel kohaldatavate reisijaõiguste kohta ning asjaomaste menetluste kohta, mida tarbija peab järgima. Kui seda teavet ei esitata õigel ajal ja täpselt, võib see olla vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega vastavalt ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõikele 2 ning seega võidakse seda pidada ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses eksitavaks. Näiteks tuleks kohaldatavaid õigusi ja menetlusi käsitlev teave esitada selgelt ja nii, et seadusjärgsed valikuvõimalused, mida reisija lennu hilinemise/tühistamise korral kasutada saab, on samal määral esile tõstetud. See teave tuleb reisijale esitada õigel ajal ja kasutajasõbralikul viisil, näiteks e-kirjas esitatava hüperlingi või tekstisõnumi kaudu.

Näited

- 2017. aastal võttis mitu täitevasutust meetmeid seoses sellega, et üks lennuettevõtja tühistas **salongipersonali ja lennujuhtide streikide** tõttu väga suurel arvul lende. Leiti, et lennuettevõtja eksitas reisijaid, sest ta ei esitanud reisijaid teavitades täielikku ja nõuetekohast teavet tarbijate õiguse kohta saada hüvitist määruse (EÜ) nr 261/2004 alusel. Mitu asutust nõudis lennuettevõtjalt, et tarbijaid teavitataks nende õigustest tühistamise korral ja menetlustest, mida nad peavad järgima ⁽⁴⁰⁹⁾.
- 2020. aastal avaldas komisjon **COVID-19 pandeemiast** tingitud massiliste tühistamiste tõttu täiendavad ELi reisijate õigusi käsitlevad suunised ning ka soovitusel vaušerite kohta ⁽⁴¹⁰⁾. Kui lennuettevõtja tühistab lennu, peab transporditeenuse osutaja reisijatele raha tagasi maksma või suunama nad ümber mõnele teisele lennule. Hüvitamine vaušeri vormis on võimalik juhul, kui reisija sellega nõustub. Määrusega (EÜ) nr 261/2004 ei reguleerita piletihinna tagasimaksmist (rahas või vaušerina) juhul, kui reisija otsustab ise oma reisi tühistada – see oleneb lennuettevõtja kohaldatavatest tingimustest ⁽⁴¹¹⁾.
- 2021. aastal määras tarbijakaitseasutus kolmele lennuettevõtjale trahvid kogusummas 8,4 miljonit eurot ebaausate kaubandustavade direktiivi rikkumiste eest COVID-19 pandeemia tingimustes. Kuna ettevõtjad tühistasid tervisealasele hädaolukorrale osutades lende ka pärast seda, kui reisiürrangud tühistati, ning väljastasid reisijatele jätkuvalt vaušereid, selle asemel et maksta pileti raha tagasi, leidis tarbijakaitseasutus, et lennuettevõtjad olid vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega. Samuti leidis asutus, et lennuettevõtjad esitasid eksitavat teavet ja jätsid teabe esitamata, sealhulgas kasutasid selleks võtteid, millega ärgitati või sunniti tarbijaid valima rahalise hüvitise asemel vaušereid. Lisaks selgus, et kaks nendest trahvi saanud ettevõtjatest seadis vaušeri omanikele lisatarkustusi vaušeri kasutamisel, näiteks nõudsid, et helistataks teataval telefoninumbri ⁽⁴¹²⁾.
- Tarbijakaitseasutuste tarbijakaitsealase koostöö võrgustik algatas 2021. aastal koordineeritud uuringu, mille eesmärk oli analüüsida paljude lennuettevõtjate tavasid seoses lendude tühistamise ja piletihinna tagasimaksmisega COVID-19 pandeemia ajal. Uuringu tulemusena tehti kindlaks sektori probleemsed tavad. Eeskätt leidis tarbijakaitsealase koostöö võrgustik, et piletihinna tagasimaksmise võimalust esitleti tarbijatele sageli vähem silmatorkaval viisil kui vaušereid ning lennuettevõtjad ei teavitanud asjaomaseid tarbijaid ennetavalt nende õigustest, sealhulgas ei esitanud määruse (EÜ) nr 261/2004 kohaselt nõutavat teavet ⁽⁴¹³⁾.

Tavad, mis on seotud **nime muutmise**ga piletil, peaksid olema läbipaistvad ja proportsionaalsed, olenevalt juhtumi asjaoludest. Lisaks sellele, et need tavad võivad osutada eksitavaks, võib lisatasude nõudmine endast teatavatel juhtudel kujutada agressiivset tava artiklite 8 ja 9 alusel, eeskätt näiteks juhul, kui tarbijat teavitatakse sellistest tasudest alles lennujaamas, kui lend hakkab väljuma. Kui selline tava tuleneb lepingutingimustest, võib olla kohaldatav ebaõiglaste lepingutingimuste direktiiv (vt punkt 1.2.4).

⁽⁴⁰⁹⁾ AGCM, PS10972 – Ryanair, 29. mai 2018; Belgia majandusjärelevalve inspeksioon väljastas määruse 5. oktoobril 2017.

⁽⁴¹⁰⁾ Komisjoni teatis – ELi reisijate õigusi käsitlevate määruste tõlgendamise suunised seoses viiruse COVID-19 olukorra muutumisega (COM(2020) 1830 final) (ELT C 89 I, 18.3.2020, lk 1); komisjoni 13. mai 2020. aasta soovitus (EL) 2020/648 vaušerite kohta, mida pakutakse reisijatele tühistatud pakettreiside ja transporditeenuste hüvitamise alternatiivina COVID-19 pandeemia kontekstis (ELT L 151, 14.5.2020, lk 10).

⁽⁴¹¹⁾ Vt ka Euroopa Kontrollikoja eriaruanne 15/2021, „Lennureisijate õigused COVID-19 pandeemia ajal“, https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR21_15/SR_passenger-rights_covid_ET.pdf.

⁽⁴¹²⁾ AGCM, PS11865-PS11830-PS11821 – Ryanair, easyJet, Volotea, 24. mai 2021, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/6/PS11865-PS11830-PS11821->.

⁽⁴¹³⁾ 28. juuni 2021. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/mex_21_3283.

Näide

Tarbijakaitseasutus määras trahvi lennuettevõtjale, kes kohaldas tarbijate suhtes sanktsioone – juhtudel, mil reisija nimi oli broneerimisel valesti esitatud (täpsemalt siis, kui teine eesnimi või perekonnanimi oli esitamata või nimes oli mõni täht ära vahetatud / puudus), pidid tarbijad kõigepealt maksma uue pileti eest, et kasutada juba ostetud teenust, ning seejärel tasuma 50 eurot marsruudi kohta. Lennuettevõtja ei esitanud eelnevalt teavet puuduliku registreerimise tagajärgede kohta, kusjuures osa vigu tekkis lennuettevõtja enda süsteemi tõttu, nt reisijad ei saanud ruumipuuduse tõttu esitada kõiki nimesid/perekonnanimesid või kasutajaliidesed ei olnud ühilduvad vahendajate veebisaitidega ⁽⁴¹⁴⁾.

4.3.5. Autorendile eriomased küsimused

Ebaausate kaubandustavade direktiivi sätted on kohaldatavad nii autorenditeenust osutavatele ettevõtjatele kui ka vahendajatele, näiteks broneerimis- või võrdlussaidid. 2017. aastal võtsid viis autorendiettevõtjat komisjoni ja riikide ametiasutuste ees kooskõlas ELi tarbijaõigusega kohustused seoses alljärgnevate tavadega ⁽⁴¹⁵⁾.

- **Kogu broneerimishind** sisaldab kõiki tasusid – veebisaidil esitatav põhihind peaks vastama tarbija makstavale lõplikule hinnale, mille sisse on arvestatud kõik lisakulud, nagu konkreetsed tankimise teenustasud, lennujaamatasud, n-ö algaja juhi lisatasu või üheotsasatu juhul, kui rendiauto tagastamise koht ei ole sama mis väljastamise koht.
- **Peamiste renditeenuste kohta esitatakse tingimustes** selge kirjeldus kõikides keeltes, eelkõige rendi põhiomaduste kohta, nagu **läbisõit, kütusepoliitika, tühistamine, nõutav tagatis** jne.
- Hinnapakumises esitatakse selge teave **valikuliste lisateenuste hinna ja üksikasjade** kohta, eelkõige lisakindlustuse kohta, mis vähendab kahju korral omavastutust, ning võimalik makstav omavastutuse summa.

Autorendiettevõtjad pakuvad sõidukeid tavaliselt **täis kütusepaagiga ja nõuavad, et tarbijad tagastaksid sõiduki pärast rentimist samuti täis paagiga**. Tarbijad on aga kaevanud, et mõni ettevõtja sunnib tarbijaid maksma sõiduki enda valdusesse võtmisel täis paagi eest lisatasu ja seejärel soovib, et tarbijad tagastaksid auto tühja paagiga, pakkumata hüvitist, kui auto tagastamisel on paagis veel kütust.

Ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel võidakse sellist kaubandustava igal üksikjuhul eraldi hinnates **pidada ebaausaks**, kui ettevõtjad ei täida direktiivi **artiklite 6 ja 7 kohaseid teabele esitatavaid nõudeid**. Kui autorendiettevõtja rendib sõiduki välja täis paagiga, võidakse teavet selle kohta, et tarbija peab kütuse eest ette maksma, käsitada artikli 6 lõike 1 punktide b ja d, artikli 7 lõike 1 ning artikli 7 lõike 4 punktide a ja c alusel teatavatel juhtudel olulise teabena. Kõnealune kulu ei liigitu tõenäoliselt **vabatahtlikuks** ja on seega direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti d ja artikli 7 lõike 4 punkti c alusel osa toote koguhinnast, mille kohta tuleb anda teavet alates broneerimisprotsessi algusest.

Kaubandustava, mille puhul tarbijad peavad maksma märksa suurema kütusekoguse eest, kui nad tegelikult kasutavad, võib teatavatel asjaoludel olla vastuolus ka ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 kohaste **ametialase hoolikuse** nõuetega.

Näide

Selle hindamisel, kas tava nõuda tarbijatelt tasu täis paagi eest on ebaaus, võidakse arvesse võtta rendiaja pikkust ja kohalikku olukorda. Näiteks asjaolu, et sõiduk on renditud lühikeseks ajaks (nt kaheks või kolmeks päevaks), või geograafiline asukoht (nt väikesaar) võivad muuta ebatõenäoliseks selle, et tarbija suudab paagi tühjaks sõita.

⁽⁴¹⁴⁾ AGCM, PS11076 – Blue Panorama Airlines, 31. mai 2019, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2019/5/Blue-Panorama-Airlines-fined-one-million-euro>.

⁽⁴¹⁵⁾ 19. jaanuari 2017. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/IP_17_86. Vt ka hilisem seotud pressiteade (25. märts 2019), https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/IP_19_1790.

Artikli 6 lõike 1 punktide b ja d ning artikli 7 lõike 4 punktide a ja c alusel tuleks tarbijaid selgelt teavitada **renditeenuse põhiomadustest ja hinnast**. Autorendilepingu põhiomadused ja hinnatingimused võivad hõlmata näiteks teavet sõiduki tüübi, kulude, erandite, omavastutuse ulatuse ja võimalike lisade (nt talverehvid ja lasteistmed) kohta.

Näited

- Eksitav võib olla see, kui ettevõtja väidab, et omavastutus on null, kuid tegelikult on omavastutus kahjude korral alati kohaldatav, olgugi et väikses summas.
- Võib olla eksitav väita, et on olemas täiskindlustus, kui kindlustus ei hõlma näiteks katuse ja esiklaasi kahjustusi.

Autorendiettevõtjad peavad arvesse võtma ka **konkreetsed siseriiklikke või kohalikke nõudeid**.

Näide

Siseriiklikus õiguses võib olla kehtestatud nõue, et kõikidel sõidukitel peavad olema talvel talverehvid. Ettevõtja, kes osutab sellises liikmesriigis talveperioodil autorenditeenuseid, peaks seega pakkuma talverehvidega varustatud sõidukeid. Kui talverehvid tähen-davad tarbija jaoks lisakulu, tuleks tarbijaid sellest kohustuslikust kulust teavitada juba broneerimisprotsessi alguses.

4.3.6. Reisibroneerimissaitidele eriomased küsimused

Ebaausate kaubandustavade direktiiv ei ole kohaldatav ainuüksi reisiteenust osutavatele ettevõtjatele, vaid ka vahendajatele, näiteks reisibroneerimissaitidele,⁽⁴¹⁶⁾ kes peavad järgima eelmistes punktides käsitletud põhisätteid. Tarbijatele tuleb esitada oluline teave ettevõtja isiku kohta, kontaktandmed ning oluline teave kohaldatavate tühistamiseskirjade ja reisi-ohutusega seotud põhiaspektide kohta, näiteks asjaolu, kas majutusettevõttes on suitsu- ja vingugaasiandurid või kas reisijateveo teenuste osutamiseks kasutatakse nõuetekohaselt kontrollitud ja kindlustatud sõidukeid.

2019. aastal võttis **Airbnb** komisjoni ja riikide ametiasutuste ees kooskõlas ELi tarbijaõigusega kohustuse⁽⁴¹⁷⁾

- kuvada tarbijatele **otsingutulemuste lehel koguhind**, mis sisaldab kõiki kohaldatavaid kohustuslikke tasusid ja makse (nt teenustasu, koristamistasu ja kohalikud maksud);
- märkida selgelt, kas tegemist on **erapakkuja või kutselise majutaja majutuspakkumisega**;
- esitada veebisaidil lihtsasti leitav link **internetipõhisele vaidluste lahendamise platvormile**⁽⁴¹⁸⁾ ja kogu vajalik teave vaidluste lahendamise kohta;
- esitada selge teave selle kohta, et tarbijatel on **õigus pöörduda oma elukohariigis kohtusse**, ning austada nende õigust **esitada** isikukahju või muu kahju korral **majutaja vastu hagi**;
- **mitte muuta tingimusi ühepoolset**, ilma kasutajaid sellest eelnevalt selgesõnaliselt teavitamata ja andmata neile võimalust leping tühistada.

2020. aastal võtsid **Booking** ja **Expedia** komisjoni ja riikide ametiasutuste ees kooskõlas ELi tarbijaõigusega kohustuse⁽⁴¹⁹⁾

- tagada, et **hinna alandamise ja allahindluse** kohta esitatakse selge teave, sealhulgas ei esitleta muude viibimiskuu-päevade kohta arvutatud hindu allahindlusena (nt kasutades läbikriipsutust või selliseid fraase nagu „[...] % allahind-lust“) ning märgitakse selgelt, kui madalamad hinnad kehtivad vaid **lojaalsusprogrammide** liikmetele;

⁽⁴¹⁶⁾ 2020. aastal avaldas komisjon uuringu, kus vaadeldi reisibroneerimissaitide ärimudeleid, eelkõige nende reklaami- ja turustustavasid ning selliste tavade mõju tarbijate otsustusprotsessile. Euroopa Komisjon, „Behavioural study on advertising and marketing practices in travel booking websites and apps“ („Käitumisuuring reisibroneerimissaitide ja -rakenduste reklaami- ja turustustavade kohta“), 11. august 2020, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d79a2522-ddd4-11ea-adf7-01aa75ed71a1>.

⁽⁴¹⁷⁾ 11. juuli 2019. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/et/IP_19_3990; tarbijakaitsealase koostöö võrgustikku kuuluvate asutuste ühine seisukoht, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/final_common_position_on_airbnb_ireland_4.6.2018_en_002.pdf.

⁽⁴¹⁸⁾ <https://ec.europa.eu/consumers/odr>.

⁽⁴¹⁹⁾ 18. detsembri 2020. aasta pressiteade, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444.

- selgelt märkida, kui majutuse pakkujatelt saadud maksed on **mõjutanud nende pakkumiste järjestust otsingutulemustes**, ning esitada otsingutulemustes **otsingukriteeriumidele vastav** teave (nt kui otsingutulemustes kuvatakse hotellid, kus valitud kuupäevadel kohta ei ole, tuleks need esitada vaid nõuetekohasel viisil);
- esitada avaldused **saadavuse ja küllastajate arvu** kohta selgel viisil koos täpsustustega, nt „piiratud arvul tube sellel veebisaidil“ või „andmed samade kuupäevade kohta“;
- mitte esitleda **pakkumist ajaliselt piiratud** pakkumisena, kui sama hind kehtib ka pärast selle tähtaja lõppu;
- mitte piirata **vastutust lepinguliste kohustuste täitmise eest** ega see täielikult välistada ning mitte kehtestada tarbijale üldist ja täielikku kohustust võtta enda kanda kõik võimalikud riskid.

4.4. Finantsteenused ja kinnisvara

Artikli 3 lõige 9

„Direktiivis 2002/65/EÜ määratletud „finantsteenuste“ ja kinnisvara suhtes võivad liikmesriigid käesoleva direktiiviga ühtlustatavas valdkonnas kehtestada sellest rangemaid või üksikasjalikumaid nõudeid.“

Põhjendus 9

„Finantsteenuste ja kinnisvara puhul on nende komplekskuse ja nendega kaasneva suure riski tõttu vajalikud üksikasjalikud nõuded, sealhulgas ettevõtjate positiivsed kohustused. Sel põhjusel ei piira käesolev direktiiv liikmesriikide õigust kaitsta tarbijate majandushuve finantsteenuste ja kinnisvara valdkonnas käesoleva direktiivi sätetes ettenähtust ulatuslikumalt.“

4.4.1. Valdkondadevahelised küsimused

Komisjoni 2013. aasta aruandes direktiivi kohaldamise kohta ⁽⁴²⁰⁾ on direktiivi artikli 3 lõike 9 aluseks olevaid põhimõtteid selgitades osutatud järgmistele teguritele:

„Peamised põhjused: finantsteenuste ja kinnisvaraga seotud suurem risk (võrreldes teiste kaupade ja teenustega); tarbijate kogematus nendes valdkondades (koos läbipaistvuse puudumisega eelkõige finantstehingute alal); eriline haavatavus mõlemas sektoris, mis teeb tarbijad vastuvõtlikuks nii müügi edendamise tavadele kui ka survele; finantsvaldkonna täitevasutuste kogemused riigis loodud süsteemiga; lõpuks finantsturgude kui selliste toimimine ja stabiilsus.“

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 3 lõikest 9 tuleneb, et direktiivi eeskirjadega on finantsteenuste ja kinnisvara puhul ette nähtud vaid **minimaalne ühtlustamine**. Seepärast võivad liikmesriigid vastu võtta rangemaid või üksikasjalikumaid õigusnorme, kuni need on kooskõlas ELi õigusega.

Citroën Beluxi kohtuasjas tehtus otsuses leidis Euroopa Kohus, et liikmesriigid võivad näha ette üldise keelu teha tarbijatele seotud pakkumisi, **millest vähemalt üks osa on finantsteenus** ⁽⁴²¹⁾. Kõnealuses kohtuasjas tähendas Citroëni seotud pakkumine kuuekuulist tasuta omnium-kindlustust Citroëni ostmise korral. Lisaks selgitas kohus, et artikli 3 lõikes 9 ei ole

„[...] seatud piire sellele, kui ranged siseriiklikud õigusnormid võivad olla, ega ole ette nähtud kriteeriume selle kohta, kui kompleksed need teenused peavad olema või kui suure riskiga nad peavad seotud olema, et neile saaks kohaldada rangemaid õigusnorme“ ⁽⁴²²⁾.

Komisjoni uuringust ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta finantsteenuste ja kinnisvara suhtes ⁽⁴²³⁾ nähtus, et **liikmesriigid on seda erandit laialdaselt kasutanud**. Uuringus selgus, et enamik kõnealustest lisaeeskirjadest

⁽⁴²⁰⁾ Vt komisjoni aruanne Euroopa Parlamendile, nõukogule ning Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele – esimene aruanne direktiivi 2005/29/EÜ (ebaausate kaubandustavade direktiiv) kohaldamise kohta (COM(2013) 0139 final), punkt 3.4.3.

⁽⁴²¹⁾ Kohtuasi C-265/12, Citroën Belux NV vs. Federatie voor Verzekerings- en Financiële Tussenpersonen (FvF), 18. juuli 2013, punktid 19–23.

⁽⁴²²⁾ *Ibid.*, punkt 25.

⁽⁴²³⁾ Euroopa Komisjon, „Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property“ (2011), <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/5550d564-65af-47c8-b7e4-a44020ad4a78>.

on valdkondlikud lepingueelsed ja lepingulised teavitamiskohustused⁽⁴²⁴⁾. Samuti leiti, et märkimisväärne hulk keelde on valdavalt seotud otsemüügi- ja müügi edendustavade, ⁽⁴²⁵⁾ tavade, mille puhul kasutatakse ära erilist haavatavust, ⁽⁴²⁶⁾ või huvide konfliktide ennetamisega ⁽⁴²⁷⁾.

Komisjoni aruandes ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamise kohta on märgitud, et kuigi liikmesriikides on olemas ulatuslikud õigusnormid, on finantsteenuste ja kinnisvara valdkonnas ebaausate tavade hindamisel vähemalt pooltel juhtudel viidatud õigusliku alusena ebaausate kaubandustavade direktiivile ⁽⁴²⁸⁾.

Kinnisvara ja finantsteenuste valdkonnas tarbijatega suhtlevate ettevõtjate puhul tundub olevat eriti asjakohane ebaausate kaubandustavade direktiivi **artikli 5 lõike 2 punkt a ametialase hoolikuse nõuete kohta** ⁽⁴²⁹⁾. Kui ettevõtja erioskuste tase ja hoolikus ei ole selline, mida võib ühelt ettevõtjalt kõnealustel tegevusaladel õigustatult eeldada, võivad tarbijale kaasneda **märkimisväärsed majanduslikud tagajärjed**.

Ebaausad kaubandustavad (ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses), millest nii finantsteenuste ⁽⁴³⁰⁾ kui ka kinnisvara puhul kõige sagedamini teatatakse, on **olulise teabe puudumine reklaamimise etapis ja toodete eksitavad kirjeldused** ⁽⁴³¹⁾. Veebipõhistes pakkumistes ei pruugi olla esitatud teavet tarbijakrediidi põhiomaduste kohta või ei sisalda esialgu kuvatavad laenukulud kõiki kohaldatavaid tasusid või ei ole need esitatud selgelt, arusaadavalt või üheselt mõistetavalt, nagu on nõutav ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõigete 1, 2 ja 4 alusel ⁽⁴³²⁾. Nende tavade võidakse rikkuda ka muid tarbijakaitsealaseid õigusakte, eeskätt tarbija õiguste direktiivi ja ebaõiglase lepingutingimuste direktiivi.

4.4.2. Kinnisvarale eriomased küsimused

Ehkki kinnisvaraküsimusi reguleeritakse tavaliselt riigi tasandil, on teatavad olulised kinnisvaraga seotud aspektid alates 2016. aasta märtsist reguleeritud ELi tasandil ⁽⁴³³⁾. **Ebaausate kaubandustavade direktiivi üldeeskirjad täiendavad tavaliselt nii valdkondlikke ELi õigusakte kui ka siseriiklikke õigusnorme, mis on mõnikord rangemad.**

Direktiivi kohaldamisel kõnealuse sektori suhtes on teatavaid eriomaseid küsimusi. Paljud tarbijad investeerivad alternatiivina pensionifondile kinnisvarasse. Nad ostavad kinnisvaras, et see välja üürida ja teenida üüritulu, nagu nad teeniksid intressitulu finantstootesse investeerimisel. Sellega seoses tekib küsimus, kuidas **kohaldatakse mõistet „tarbija“ kinnisvaraostjate suhtes.**

⁽⁴²⁴⁾ Nt seoses finantsteenustega kohaldatakse konkreetseid teabele esitatavaid nõudeid pangandussektoris (nt tagatud krediidi andmiseks kolmandale isikule Saksamaal või rahavahetusteenuste reklaamimisel Hispaanias), investeerimisteenuste, kindlustuse ja finantsvahendajate puhul. Kinnisvara puhul kohaldatakse selliseid teabele esitatavaid nõudeid, mis on seotud kinnisvara ostmise, tehingu enda, kinnisvaramaakleri ja ehituslepingutega.

⁽⁴²⁵⁾ Nt Austrias kehtib ootamatute telefonikõnede, pealesunnitud e-kirjade ja hüpoteeklaenu rändmüügi keeld ning kinnisvaramaakleril on keelatud hoida raha enda käes õigusliku aluseta, Madalmaades kohaldatakse rahalise laenu rändmüügi keeldu ning Belgias ja Prantsusmaal seotud pakkumiste keeldu.

⁽⁴²⁶⁾ Nt enamikus liikmesriikides kehtib keeld anda liigkasuvõtjalikku laenu, Prantsusmaal on kehtestatud keeld reklaamida, et laenu võib anda ilma dokumentaalsete tõenditeta tarbija finantsolukorra kohta, ning Austrias keeld väljastada alaealistele pangakaart ilma seadusliku esindaja eelneva nõusolekuta.

⁽⁴²⁷⁾ Nt Taanis pankadele kehtestatud keeld rahastada oma klientide selliste aktsiate ostu, mille pank on ise väljastanud; Prantsusmaal pankadele kehtestatud keeld takistada oma klientidel kasutada mõnda teist kui panga enda pakutud krediidikindlustusandjat, kui pakutava tagatise suurus on samasugune.

⁽⁴²⁸⁾ Hüpoteeklaenu puhul on direktiivis 2014/17/EL (elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepingute kohta) (hüpoteekkrediidi direktiiv) sätestatud konkreetseid eeskirjad, mis on seotud äritegevusega tarbijakrediidi andmisel (hüpoteekkrediidi direktiivi artikkel 7) ning krediidiandjate kasutatava seosmüügi ja komplektina müügi (artikkel 12).

⁽⁴²⁹⁾ Hüpoteeklaenu puhul vt ka hüpoteekkrediidi direktiivi (2014/17/EL) konkreetseid eeskirjad äritegevuse kohta tarbijakrediidi andmisel (hüpoteekkrediidi direktiivi artikkel 7) ning nõustamisteenuste standardite kohta (artikkel 22), samuti Euroopa Pangandusjärelevalve suunised jaepangandustoodete järelevalve- ja juhtimiskorra kohta, mis on kättesaadavad aadressil <https://www.eba.europa.eu/guidelines-on-product-oversight-and-governance-arrangements-for-retail-banking-products>.

⁽⁴³⁰⁾ Jaefinantstooted küsimuses vt ka Euroopa Pangandusjärelevalve tarbijasuundumuste aruanne, mis on kättesaadav aadressil <https://www.eba.europa.eu/eba-assesses-consumer-trends-20202021>, ning komisjoni hinnang hüpoteekkrediidi direktiivi kohta, mis on kättesaadav aadressil <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/e4a1db26-2f94-11eb-b27b-01aa75ed71a1>.

⁽⁴³¹⁾ COM(2013) 139 final, punkt 3.4.3.

⁽⁴³²⁾ 2021. aastal kontrollisid komisjon ja tarbijakaitsealase koostöö võrgustikku kuuluvad ametiasutused koordineeritult 118 veebisaiti, kus reklaamiti tarbijakrediidilepinguid või pakuti võimalust sõlmida tarbijakrediidilepinguid. 45 % veebisaitidest, mille puhul peeti vajalikuks lisaurimist, seostati ebaausate kaubandustavade direktiivi võimaliku rikkumisega. https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/sweeps_en#2021-mini-sweep-on-consumer-credit.

⁽⁴³³⁾ Direktiiv 2014/17/EL (hüpoteekkrediidi direktiiv).

Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punkti a alusel liigitub tarbijaks iga füüsiline isik, kes „**tegutseb eesmärkidel, mis ei ole seotud tema kaubandus-, majandus-, käsitöö- ega kutsetegevusega**“. Järelikult ei tohiks asjaolu, et füüsiline isik ostab kinnisasja investeerimise otstarbel, mõjutada tema staatust tarbijana, **kuni see jääb väljapoole asjaomase isiku kutsetegevust**. Seepärast on direktiiv kohaldatav ning kaitseb näiteks sellist ostjat, keda kinnisvaraarendaja ostu suhtes eksitab.

Näide

Saksamaal elav õpetaja otsustab osta Hispaania puhkusekompleksis kaks korterit, et need alguses teistele välja üürida ja hiljem ise Hispaanias pensionipõlve pidada. Seni, kuni ta teeb seda väljaspool kutsetegevust, liigitub ta direktiivi alusel oma Hispaanias asuvate korterite puhul tarbijaks.

Ettevõtja mõiste võib hõlmata üürileandjaid. Direktiivi artikli 2 punkti b alusel liigitub ettevõtjaks iga füüsiline või juriidiline isik, kui ta „**tegutseb eesmärkidel, mis on seotud tema kaubandus-, majandus-, käsitöö- või kutsetegevusega**“. Seega ei saa ainuüksi asjaolu põhjal, et isik üürib kellelegi korterit või maja, automaatselt järeldada, et see isik on oma üürniku suhtes ettevõtja. Kui aga isik saab suure osa oma sissetulekust teistele isikutele korterite üürimisest, võidakse teda teatud asjaoludel lugeda ebaausate kaubandustavade direktiivi alusel ettevõtjaks (vt ka punkt 2.2 ettevõtja mõiste kohta).

Kuna otsus, mille tarbijad kinnisvara ostes teevad, on tähtis ja ainukordne, peaksid ettevõtjad ühtlasi pöörama erilist tähelepanu ebaausate kaubandustavade direktiivi **artiklite 6 ja 7 kohaste teabele esitatavate nõuete täitmisele**. Ebaõiglaste lepingutingimuste direktiivi kontekstis on Euroopa Kohus kinnitanud perekonna eluaseme olulisust põhiõiguse-
na⁽⁴³⁴⁾.

Näited

- Tarbijad, kes olid ostnud kinnisvaraarendusprojekti raames pakutud korterid, avastasid pärast ehitustööde lõppu, et korterid ei olnud ühendatud veevõrguga ega elektrivõrguga. Sellekohane teave liigituks tõenäoliselt toote põhiomadustega seotud oluliseks teabeks nii ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 6 lõike 1 punkti b kui ka artikli 7 lõike 4 punkti a alusel. Samuti võib artikli 6 lõike 1 punkti e alusel olla oluline asjaolu, et korteri ühendamiseks nimetatud süsteemidega on vaja lisateenust.
- Kinnisasja pindala võib liigitada oluliseks teabeks artikli 6 lõike 1 punktide a ja b ning artikli 7 lõike 4 punkti a alusel.
- Kinnisasja hind koos käibemaksu ja kõikide vältimatute tasudega, nagu müügiesindaja või maakleri tasu, on oluline teave artikli 7 lõike 4 punkti c alusel.

4.4.3. Finantsteenuste eriomased küsimused

Kuna selles sektoris on olemas hulk põhjalikke valdkondlikke ELi õigusakte, on ebaausate kaubandustavade direktiivi toimimine turvaabinõuna nende puhul eriti ilmne⁽⁴³⁵⁾.

Finantsteenused on Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivis 2002/65/EÜ⁽⁴³⁶⁾ määratletud kui „panga-, krediidi-, kindlustus-, personaalpensioni, investeerimis- või makseteenused“⁽⁴³⁷⁾. Finantsteenuste puhul on tarbijate kaitsmiseks asjakohased mitut liiki valdkondlikud ELi õigusaktid, näiteks

- direktiiv 2014/65/EL finantsinstrumentide turgude kohta (MiFID 2);

⁽⁴³⁴⁾ Vt nt kohtuasi C-415/11, Aziz, punkt 61, ja kohtuasi C-34/13, Kusionova, punkt 64.

⁽⁴³⁵⁾ Hüpotekkreedi direktiivi artikliga 12 on keelatud seosmüük. Lisaks sisaldavad hiljutised ELi õigusaktid erisätteid maksekontodega seotud ristmüügitaavade (vt direktiivi 2014/92/EL (maksekontoga seotud tasude võrreldavuse, maksekonto vahetamise ja põhimaksekontole juurdepääsu kohta) artikkel 8) ja investeerimisteenuste kohta (vt direktiivi 2014/65/EL (finantsinstrumentide turgude kohta) artikli 24 lõige 11). Peale selle on kindlustustoodete turustamise direktiivis (Euroopa Parlamendi ja nõukogu 20. jaanuari 2016. aasta direktiiv (EL) 2016/97, mis käsitleb kindlustustoodete turustamist (ELT L 26, 2.2.2016, lk 19) kehtestatud eeskirjad kaugmüügi kohta.

⁽⁴³⁶⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 23. septembri 2002. aasta direktiiv 2002/65/EÜ, milles käsitletakse tarbijale suunatud finantsteenuste kaugturstust ja millega muudetakse nõukogu direktiivi 90/619/EMÜ ning direktiive 97/7/EÜ ja 98/27/EÜ (EÜT L 271, 9.10.2002, lk 16).

⁽⁴³⁷⁾ Direktiivi 2002/65/EÜ (milles käsitletakse tarbijale suunatud finantsteenuste kaugturstust) artikli 2 punkt b.

- direktiiv (EL) 2015/2366 makseteenuste kohta;
- direktiiv 2008/48/EÜ, mis käsitleb tarbijakrediidilepinguid;
- direktiiv 2014/17/EL elamukinnisvaraga seotud tarbijakrediidilepingute kohta;
- direktiiv 2014/92/EL maksekontoga seotud tasude võrreldavuse, maksekonto vahetamise ja põhimaksekontole juurdepääsu kohta;
- direktiiv (EL) 2016/97, mis käsitleb kindlustustoodete turustamist;
- Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2015/751⁽⁴³⁸⁾ kaardipõhiste maksetehingute vahendustasude kohta;
- määrus (EL) nr 1286/2014, mis käsitleb kombineeritud jae- ja kindlustuspõhiste investeerimistoodete (PRIIPid) põhi-teabedokumente.

Finantsteenustest tooteid on sageli keeruline mõista ning nendega võivad kaasnedä suured majanduslikud riskid. Seepärast peaksid ettevõtjad kandma erilist hoolt selle eest, et nende erioskuste tase ja hoolikus oleks selline, mida võib ühelt ettevõtjalt sellel tegevusalal õigustatult eeldada (vt **ebaasate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 punkt a**).

Näide

Tarbijakrediidi direktiivi artikli 5 lõike 6 alusel peaksid krediidiandjad ja vajaduse korral kredidivahendajad andma tarbijale piisavaid selgitusi, et tarbija saaks hinnata, kas pakutav krediidileping on kohandatud tema vajadustele ja finantsolukorrale vastavaks, vajaduse korral selgitades tarbijale tarbijakrediidi direktiivi artikli 5 lõike 1 kohaselt antavat lepingueelset teavet, pakutud toodete põhiomadusi ning erimõju, mida need võivad tarbijale avaldada, sealhulgas tarbijapoolsest maksete tasumata jätmisest tulenevaid tagajärgi.

Samuti ei tohiks ettevõtjad kasutada selliseid ebaasate kaubandustavade direktiivi artiklite 6–7 alusel **eksitavaid tavasid** nagu

- krediidikulukuse määra ja tarbijakrediidi kulukust käsitleva teabe puudumine reklaamis;
- eksitavad madala intressimääraga krediidilepingute pakkumised;
- lepingu sõlmimisega kaasnevaid juriidilisi kohustusi käsitleva nõuetekohase teabe puudumine.

Näited

- Ettevõtjad ei tohiks reklaamis esitleda majanduslikku kasu liialdatult suurena, jätta välja teavet tarbijale kaasnevate finantsriskide kohta ega tugineda liigselt finantstoote eelmiste perioodide tootlusele.
- Finantstoote artikli 6 lõike 1 punkti b ja artikli 7 lõike 4 punkti a kohased põhiomadused võivad hõlmata teavet selle kohta, et finantstoote näitajad arvutatakse valuutas, mis ei ole selle riigi valuuta, kus sõlmitakse leping⁽⁴³⁹⁾.
- Artikli 6 lõike 1 punkti d ja artikli 7 lõike 4 punkti c alusel tuleb tasud ja lõivud arvutada ja esitada nii, et need hõlmavad kõiki tarbijatel tekkivaid kulusid, näiteks agentide või vahendajate teenustega seotud kulud või arvelduskrediidiga seotud kulud. Samuti tuleks tasude ja lõivude arvutamisel ja esitamisel selgelt märkida, et konkreetset madalat intressimäära ja/või tasu kohaldatakse vaid piiratud aja jooksul.

Artiklites 8 ja 9 on sätestatud **agressiivsete kaubandustavade** hindamise kriteeriumid. Direktiivi **I lisa punktis 27** on osutatud finantsteenuste valdkonnas rakendatavale agressiivsele kaubandustavale, mis tuleb lugeda **ebaasaks kõigil tingimustel**.

I LISA punkt 27

„Kindlustuspoliisi alusel nõuet esitavalt tarbijalt selliste dokumentide nõudmine, mida ei saa põhjendatult lugeda asjakohasteks nõude põhjendatuse seisukohalt või süstemaatiline vastamata jätmine asjassepuutuvatele kirjadele, eesmärgiga panna tarbija loobuma oma lepingujärgsete õiguste kasutamisest.“

⁽⁴³⁸⁾ Euroopa Parlamendi ja nõukogu 29. aprilli 2015. aasta määrus (EL) 2015/751 kaardipõhiste maksetehingute vahendustasude kohta (ELT L 123, 19.5.2015, lk 1).

⁽⁴³⁹⁾ Välisvaluutas laenude puhul on hüpoteekkrediidi direktiivi (direktiiv 2014/17/EL) artiklis 23 sätestatud konkreetsed eeskirjad, mille eesmärk on piirata tarbijale tekkivat vahetuskursiriski.

Näited

- Mõnikord võidakse vahetamise ⁽⁴⁴⁰⁾ takistamist lugeda agressiivseks kaubandustavaks ja seega artikli 9 punkti d alusel ebaausaks ⁽⁴⁴¹⁾.

- Kindlustussektoris on I lisa punkti 27 kohaldatud juhtudel, kus kindlustusandjad keeldusid nõude väljamaksmisest ja nõudsid kindlustuspoliisi alusel hüvitist taotlenud tarbijatelt, et nad esitaksid dokumente, mida ei saanud mõistlikult pidada asjakohaseks taotluse põhjendatuse kindlakstegemisel. Nendel juhtudel jätsid ettevõtjad pidevalt asjassepuutuvatele kirjadele vastamata, eesmärgiga panna tarbija loobuma oma lepingujärgsete õiguste kasutamisest.

Riikide ametiasutused on ebaausate kaubandustavade direktiivi finantsteenuste valdkonnas kohaldanud suurel määral.

Näide

Riigi ametiasutus algatas kohtumenetluse teatavate pankade suhtes, kes olid andnud eksitavat teavet teatavate finantstoodete, nimelt Lehman Brothersi võlakirjadega kaasnevate riskide kohta ⁽⁴⁴²⁾. Hinnates, kas sellised tavad on eksitavad, võttis ametiasutus arvesse asjaolu, et pangad püüdsid müüa võlakirju tavalistele arvelduskonto omanikele, kellele seda liiki finantstooted ei olnud tuttavad.

⁽⁴⁴⁰⁾ Direktiivis 2014/92/EL (maksekontoga seotud tasude võrreldavuse, maksekonto vahetamise ja põhimaksekontole juurdepääsu kohta) on kehtestatud erikord, mida maksekonto pakkujad peavad järgima (artikkel 10), ning nõue, et maksekonto pakkujad teavitaksid tarbijaid oma vahetamisteenusest (artikkel 14).

⁽⁴⁴¹⁾ Vt selles küsimuses finantsstabiilsuse, finantsteenuste ja kapitaliturgude liidu peadirektoraadi uuring finantsteenuste ja -toodete vahetamise kohta, kättesaadav aadressil <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a11e1d38-2562-11eb-9d7e-01aa75ed71a1/language-en>.

⁽⁴⁴²⁾ Arenguministeeriumi tarbijate peadirektoraadi tarbijaküsimuste direktoraat määras 27. märtsil 2009 Ateenas tegutsevale ettevõtjale Citibank PLC 1 000 000 euro suuruse trahvi.

LISA

**Euroopa Kohtu kohtuasjad, millele on käesolevas teatistes osutatud
(järjestatud otsuse tegemise aasta järgi)**

Kohtuasja number ja nimi	Küsimus(ed)	Punkt(id) teatistes
2009		
Liidetud kohtuasjad C-261/07 (Total Belgium) ja C-299/07 (Galatea BVBA)	<ul style="list-style-type: none"> — Asjaolu, et direktiivi eesmärk on tagada täielik ühtlustamine, välistab siseriiklikud õigusaktid, millega kehtestatakse üldine seotud pakkumiste keeld, isegi kui sellised siseriiklikud õigusaktid võimaldavad saavutada kõrgemal tasemel tarbijakaitse. — Liikmesriigid võivad üldise keelu – juhtumiga seotud asjaolusid arvesse võtmata – kehtestada üksnes direktiivi I lisas loetletud tavade suhtes. 	1.1. Esemeline kohaldamisala
2010		
C-304/08: Plus Warenhandels-gesellschaft	<ul style="list-style-type: none"> — Direktiivi esemeline kohaldamisala on lai ning hõlmab siseriiklikke õigusakte, mille eesmärk on piirata ka tarbijaid mõjutavaid konkurentsivastaseid tavasid. — Direktiiviga on vastuolus selliste kaubandustavade üldine keeld, mille korral sõltub tarbijate osalemine auhinna- või õnnemängus kauba või teenuse ostmisest, sest selliseid tavasid ei ole loetletud direktiivi I lisas. 	1.1. Esemeline kohaldamisala
C-540/08: Mediaprint	<ul style="list-style-type: none"> — Direktiiviga on vastuolus üldine siseriiklik lisahüvedega müügi keeld, mille eesmärk on tagada tarbijakaitse ja saavutada muud eesmärgid. 	1.1. Esemeline kohaldamisala
C-522/08: Telekom. Polska	<ul style="list-style-type: none"> — Direktiiviga on vastuolus siseriiklikud õigusaktid, millega – teatud erandid välja arvatud ja juhtumiga seotud asjaolusid arvesse võtmata – keelatakse kõik müüja poolt tarbijale tehtavad seotud pakkumised. — See kehtib ka juhul, kui sellised siseriiklikud õigusaktid on lubatud raamdirektiivi ja universaalteenuse direktiivi alusel. 	1.1. Esemeline kohaldamisala
2011		
C-122/10: Ving Sverige	<ul style="list-style-type: none"> — Selleks et kommertsteadaande saaks kvalifitseerida ostukutseks, ei ole vaja, et see sisaldaks ostu sooritamise tegelikku võimalust või et ostukutse esitataks sellise võimaluse kontekstis. — Baashindade kasutamine ei ole vastuolus ebaausate kaubandustavade direktiiviga, kui lõpphinda ei ole põhjendatult võimalik eelnevalt arvutada. 	2.9.4. Konkreetne olukord ja kasutatava kommunikatsioonivahendiga seotud piirangud 2.9.5. Ostukutsetes esitatav oluline teave vastavalt artikli 7 lõikele 4

Kohtuasja number ja nimi	Küsimus(ed)	Punkt(id) teatises
	— Toote põhiomaduste kohta käiva sellise teabe ulatust, mis tuleb ostukutse raames edastada, tuleb hinnata vastavalt selle kutse kontekstile, toote olemusele ja omadustele ning kasutatud kommunikatsioonivahendile.	
C-288/10: Wamo	— Siseriiklikud õigusnormid, millega on keelatud hinnaalandustest teavitamine allahindlusele eelneval ajavahe- mikul, ei sobi kokku ebaausate kaubandustavade direktiiviga, kui sellega püütakse kaitsta tarbijate majandus- huve.	1.1. Esemeline kohaldami- sala
C-126/11: Inno	— Siseriiklik õigusnorm ei kuulu direktiivi kohaldamisala- lasse, kui selle ainus eesmärk – nagu väitis asjaomases kohtuasjas eelotsusetaotluse esitanud kohus – on regu- leerida konkurentidevahelisi suhteid, mitte kaitsta tarbi- jaid.	1.1. Esemeline kohaldami- sala

2012

C-428/11: Purely Creative	— I lisa punktiga 31 on keelatud kõik tavad, mille puhul tarbija peab auhinna kättesaamiseks maksma raha või kandma kas või minimaalseid kulusid. — Sellised tavad on keelatud isegi juhul, kui tarbijale paku- takse auhinna kättesaamiseks mitut võimalust, millest mõni on tasuta. — Auhinna kättesaamise kulude suurus ei oma tähtsust, sest kõnealune tava on direktiivi I lisa loetletud just selleks, et vältida keerukaid juhtumipõhiselt antavaid hinnanguid, mida oleks vaja juhul, kui auhinna väärtust tuleks võrrelda kuludega, mida tarbija oleks sunnitud auhinna kättesaamiseks kandma.	3.8. Auhinnad – punkt 31
C-559/11: Pelckmans Turnhout	— Seoses siseriikliku keeluga avada kauplused seitsmel päeval nädalas leiti, et selle eesmärk on kaitsta üksnes turundussektori töötajate huve, mitte tarbijaid.	1.1. Esemeline kohaldami- sala
C-453/10: Pereničová ja Perenič	— Lepingutingimustes esitatud ebaõige teave on ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses eksitav, kui see paneab või tõenäoliselt paneab keskmise tarbija tegema tehinguotsust, mida ta muul juhul ei oleks teinud.	1.2.4. Koostoime ebaõig- laste lepingutingimuste direktiiviga

2013

C-206/11: Köck	— Seoses siseriikliku õigusnormiga, millega lubatakse välja- müük välja kuulutada ainult pädeva haldusasutuse loal, leiti, et selle eesmärk on kaitsta tarbijaid, mitte üksnes konkurente ja teisi turuosalisi.	1.1. Esemeline kohaldami- sala
-----------------------	--	-----------------------------------

Kohtuasja number ja nimi	Küsimus(ed)	Punkt(id) teatistes
C-435/11: CHS Tour Services	— Olukorras, kus kaubandustava vastab juba kõigile artikli 6 lõikes 1 esitatud tingimustele, et see tarbijat eksitavaks kaubandustavaks kvalifitseerida, ei pea kindlaks tegema, kas selline kaubandustava on artikli 5 lõike 2 punkti a kohaselt vastuolus ka ametialase hoolikuse nõuetega.	2.7. Artikkel 5 – ametialane hoolikus
C-59/12: BKK Mobil Oil	— Üldhuviteenust osutav, näiteks riiklikku ravikindlustussüsteemi haldav avalik-õiguslik asutus võib liigituda ettevõtjaks.	2.2. Ettevõtja mõiste
C-265/12: Citroën Belux	— Liikmesriigid võivad näha ette üldise keelu teha tarbijatele seotud pakkumisi, millest vähemalt üks osa on finantsteenuse.	4.4. Finantsteenused ja kinnisvara
C-281/12: Trento Sviluppo	— Kinnitus mõiste laiale tõlgendamisele: mõiste „tehinguotsus“ ei hõlma mitte ainult toote omandamise või omandamata jätmise otsust, vaid ka seda, mis on omandamisotsusega vahetult seotud ehk siis eelkõige otsust kauplusse siseneda.	2.4. Tehinguotsuse kriteerium
C-391/12: RLvS	— Olukorras, kus ühe majandustegevuses osaleja kaubandustavasid järgib teine ettevõtja, kes tegutseb kas esimese nimel ja/või huvides, võib ebaausate kaubandustavade direktiivile teatavates olukordades tugineda mõlema vastu, kui nad vastavad ettevõtja mõistele. — Ebaausate kaubandustavade direktiivile, eeskätt selle I lisa punktile 11 ei ole võimalik tugineda ajakirjandusväljaannete kirjastajate vastu. Seega ei ole direktiiviga vastuolus selliste siseriiklike sätete kohaldamine, mille kohaselt peavad need kirjastajad lisama igale oma perioodikaväljaannetes avaldatavale publikatsioonile, mille eest nad on saanud tasu, märke „kuulutuse“, välja arvatud juhul, kui ainuüksi juba publikatsiooni ülesehituse ja kujunduse põhjal on selge, et tegemist on kuulutusega.	2.2. Ettevõtja mõiste 2.3. Kaubandustava mõiste
C-343/12: Euronics	— Siseriiklik õigusnorm, millega keelatakse kahjumiga müük, on ebaausate kaubandustavade direktiiviga vastuolus üksnes juhul, kui selle eesmärk on ühtlasi kaitsta tarbijaid.	1.1. Esemeline kohaldamisala

2014

C-421/12: Euroopa Komisjon vs. Belgia Kuningriik	— Siseriiklikud sätted, millega keelatakse üldiselt tavad, mida ei ole loetletud direktiivi I lisas, analüüsimate eraldi nende ebaausust selle direktiivi artiklites 5–9 esitatud kriteeriumide alusel, rikuvad direktiivi artiklis 4 sätestatud ja lähevad vastuollu selle direktiiviga taotletud täieliku ühtlustamise eesmärgiga.	1.2.5. Koostoime hindade avaldamise direktiiviga
---	--	--

Kohtuasja number ja nimi	Küsimus(ed)	Punkt(id) teatises
	<ul style="list-style-type: none"> — Hinnakampaaniad ja direktiivi täielikult ühtlustav toime hindade avaldamise direktiivi kontekstis. — ELi õigusaktide miinimumklauslite alusel lubatud siseriiklikes õigusnormides nõutava teabe ettevõtjapoolne väljajätmine ei liigitu olulise teabe väljajätmiseks ega tähenda seega eksitavat tegevusetust direktiivi alusel. 	
C-515/12: „4finance“ UAB vs. Leedu rahandusministeerium	<ul style="list-style-type: none"> — Müügievenduse püramiidskeem kujutab endast ebaausat kaubandustava kõigil tingimustel vaid juhul, kui niisuguses skeemis nõutakse tarbijalt mis tahes suuruses rahalist tasu võimaluse eest saada kompensatsiooni pigem teiste tarbijate skeemi kaasamisest, mitte toodete müügist või tarbimisest. 	3.2. Püramiidskeemid – punkt 14

2015

C-388/13: UPC	<ul style="list-style-type: none"> — Ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 2 punktides c ja d, artikli 3 lõikes 1 ning artikli 6 lõikes 1 esitatud määratlused ega ka direktiiv tervikuna võetult ei sisalda ühtki viidet sellele, et ettevõtja tegevus või tegevusetus peaks olema korduv või puudutama rohkem kui ühte tarbijat. 	2.3. Kaubandustava mõiste
C-13/15: Cdiscount	<ul style="list-style-type: none"> — See, kas siseriikliku õigusnormi eesmärk on kaitsta tarbijate huve, on liikmesriikide ametiasutuste ja kohtute otsustada. 	1.1. Esemeline kohaldamisala
Liidetud kohtuasjad C-544/13 ja C-545/13: Abcur	<ul style="list-style-type: none"> — Ebaausate kaubandustavade direktiivi kohaldamine ei ole välistatud isegi siis, kui teatud asjaolude suhtes kohaldatakse ka muid ELi õigusakte. — Isegi kui inimtervishoius kasutatavad ravimid (nagu need ravimid, mida käsitletakse põhikohtuasjas) kuuluvad direktiivi 2001/83/EÜ kohaldamisalasse, võib nende ravimite reklaam (nagu see, mida väidetakse põhikohtuasjas) kuuluda samuti direktiivi 2005/29/EÜ kohaldamisalasse, tingimusel et selle direktiivi kohaldamise tingimused on täidetud. 	1.2.1. Seos muude ELi õigusaktidega

2016

C-310/15: Sony	<ul style="list-style-type: none"> — Arvuti müük nii, et tarbijal on võimatu saada sama arvutimudelit ilma eelnevalt installeeritud tarkvarata, ei kujuta endast isenesest ebaausat kaubandustava ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 2 tähenduses, välja arvatud juhul, kui kauplemisvõte on vastuolus ametialase hoolikuse nõuetega ja moonutab oluliselt või võib oluliselt moonutada keskmise tarbija majanduskäitumist seoses selle tootega. 	4.2.11. Tarbijate sidumine
-----------------------	---	----------------------------

Kohtuasja number ja nimi	Küsimus(ed)	Punkt(id) teatises
	<p>— Pakkumine, mille korral ei ole täpsustatud arvutisse eelnevalt installeeritud tarkvara iga osa hinda, ei kujuta endast eksitavat kaubandustava ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 5 lõike 4 punkti a ja artikli 7 tähenduses.</p>	
C-476/14: Citroën	<p>— Kui ebaausate kaubandustavade direktiivi sätted on vastuolus ELi õiguse muude eeskirjadega, on viimati nimetatud eeskirjad ülimuslikud ning neid kohaldatakse kõnealuste konkreetsete aspektide suhtes. Hinna avaldamise direktiiv 98/6/EÜ on ülimuslik, sest sellega reguleeritakse konkreetseid aspekte, mis on seotud müügi- ja reklaamides kauba müügihinna avaldamisega.</p>	1.2.5. Koostoime hindade avaldamise direktiiviga
C-611/14: Canal Digital Danmark	<p>— Eksitava tegevusetuse hindamisel artikli 7 lõigete 1 ja 3 alusel tuleb arvesse võtta kõnealuse tava kontekstiga seotud kriteeriume, isegi kui see ei ole sätestatud siseriiklikes õigusaktides, vaid sellele on osutatud üksnes ettevalmistavates materjalides.</p> <p>— Artikli 7 lõige 4 sisaldab ammendavat loetelu olulisest teabest, mis peab ostukutses olema. Asjaolu, et ettevõtja esitab kogu selle teabe, ei välista, et seda ostukutset võiks lugeda eksitavaks kaubandustavaks direktiivi artikli 6 lõike 1 või artikli 7 lõike 2 tähenduses.</p> <p>— Kui ettevõtja väljendab abonenttasu nii, et tarbija peab tasuma igakuist tasu ja kord poolaastas makstavat tasu, tuleb sellist tava pidada artikli 7 tähenduses eksitavaks tegevusetuseks, kui turustamisel tõstetakse eriliselt esile igakuine hind, samal ajal kui poolaastas võetav tasu on täiesti mainimata jäetud või on seda mainitud vähem silmatorkaval moel, kui selle mainimata jätmine ajendab tarbijat tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud.</p> <p>— Kui ettevõtja jagab toote hinna mitmeks osaks ja rõhutab ühte neist, tuleb see tava lugeda eksitavaks tegevuseks artikli 6 lõike 1 alusel, sest sellega tõenäoliselt jäetakse keskmisele tarbijale ebaõige mulje, et talle pakutav hind on soodne, ning ajendatakse teda tegema tehinguotsust, mida ta muidu ei oleks teinud. Arvesse ei saa võtta ajalisi piiranguid, millele võivad olla allutatud teatavad kommunikatsioonivahendid, nagu televisiooni reklaamiklipid.</p>	2.8.2. Hinnaeelised 2.9.4. Konkreetne olukord ja kasutatava kommunikatsioonivahendiga seotud piirangud 2.9.5. Ostukutsetes esitatav oluline teave vastavalt artikli 7 lõikele 4
C-667/15: Loterie Nationale	<p>— Kaubandustava liigitatakse I lisa punkti 14 kohaseks müügihindade püramiidskeemiks ka siis, kui uute süsteemiosaliste makstavate tasude ja olemasolevate süsteemiosaliste saadava kompensatsiooni vahel on üksnes kaudne seos.</p>	3.2. Püramiidskeemid – punkt 14

Kohtuasja number ja nimi	Küsimus(ed)	Punkt(id) teatises
C-149/15: Wathelet	— Vahendajat võib pidada müüjaks, kui ta ei ole tarbijat nõuetekohaselt teavitanud asjaolust, et kaupade müüja on teine isik, ning on seega jätnud mulje, et tema on müüja. Kohtuasi oli seotud direktiiviga 1999/44/EÜ (tarbekaupade müügi ja nendega seotud garantiide teatavate aspektide kohta), ent Euroopa Kohtu järeldused on asjakohased lepinguliste suhete valdkonnas laiemalt.	4.2.2. Kolmandate isikutega sõlmitavate tarbijalepingute vahendamine
2017		
C-562/15: Carrefour	— Reklaam, milles võrreldakse kaubaketi suuremates või suuremat tüüpi kauplustes käibivaid hindu ja konkureerivate kaubakettide väiksemates või väiksemat tüüpi kauplustes (nt hüper- ja supermarketid) käibivaid hindu, võib olla lubamatu direktiivi 2006/114/EÜ artikli 4 punktide a ja c tähenduses tõlgendatuna koostoimes ebaausate kaubandustavade direktiivi artikli 7 lõigetega 1–3, välja arvatud juhul, kui tarbijaid on reklaamis endas selgelt teavitatud, et võrreldi reklaamija kaubaketi suuremates või suuremat tüüpi kauplustes käibivaid hindu ja konkureerivate kaubakettide väiksemates või väiksemat tüüpi kauplustes käibivaid hindu.	1.2.6. Koostoime eksitava ja võrdleva reklaami direktiiviga
C-146/16: Verband Sozialer Wettbewerb	— Ebaausate kaubandustavade direktiiv on kohaldatav müügiportaalis avaldatud reklaami suhtes, kus esitletakse eri tooteid, mida ei paku platvorm ise, vaid seal tegutsevad kolmandatest isikutest müüjad. — Reklaami tuleb hinnata, et teha kindlaks, kas esitati kogu artikli 7 lõike 4 kohane teave, võttes arvesse ruumilisi piiranguid ja juhtumi konkreetseid asjaolusid. Kui digiplatvormil on suur hulk ostuvõimalusi paljudelt kolmandast isikust müüjatelt, võivad reklaami puhul esineda ruumilised piirangud artikli 7 lõike 3 tähenduses, mis võivad põhjendada iga ettevõtja geograafilist aadressi ja isikut käsitleva teabe väljajätmist. See teave tuleb siiski teha platvormil lihtsalt ja kiiresti kättesaadavaks.	2.9.5. Ostukutsetes esitatav oluline teave vastavalt artikli 7 lõikele 4 4.2.1. Digiplatvormid ja nende kaubandustavad 4.2.6. Mõjutajaturundus
C-339/15: Luc Vanderborght	— Ebaausate kaubandustavade direktiiviga ei ole vastuolus niisugune siseriiklik õigusnorm, millega kaitstakse rahvatervist ja hambaarstiameti väärikust, esiteks keelates üldiselt ja täielikult suuhooldus- ja hambaravi-teenuste reklaami mis tahes vormis ning teiseks kehtestades tagasihoidlikkuse nõuded, millele peab vastama hambaravikabineti silt.	1.1. Esemeline kohaldamisala
C-357/16: Gelvora	— Võla sissenõudmisega seotud tavad kuuluvad ebaausate kaubandustavade direktiivi esemelisse kohaldamisalasse.	2.3.1. Müügijärgsed tavad, sealhulgas võlgade sissenõudmine

Kohtuasja number ja nimi	Küsimus(ed)	Punkt(id) teatises
C-295/16: Europamur Alimentacion	— Direktiiviga on vastuolus siseriiklikud sätted, milles sisaldub üldine keeld kaupa kahjumiga müügiks pakkuda või müüa ja millega on ette nähtud sellest keelust erandi tegemise alused, mis põhinevad direktiivis loetlemata kriteeriumidel.	1.1. Esemeline kohaldamisala
2018		
C-632/16: Dyson vs. BSH	— Valdkondlike õigusaktide kohaselt mittenõutava teabe esitamata jätmise katsetingimuste kohta, millest lähtudes määrati tolmuimeja energiaklass, mis on näidatud märgisel, ei kujuta endast eksitavat tegevusetust.	1.2.1. Seos muude ELi õigusaktidega
C-54/17 ja C-55/17: Wind tre, Vodafone	— Eelnevalt seadistatud ja aktiveeritud teenustega SIM-kaartide müük, ilma et tarbijat oleks kõnealustest teenustest ja nende kuludest asjakohaselt teavitatud, võib kujutada endast keelatud agressiivset inertsmüüki I lisa punkti 29 alusel. — Hindamisel ei ole oluline, kas teenuste kasutamiseks pidi tarbija midagi teadlikult tegema või kas tarbija oleks saanud teenused välja lülitada, sest piisava teabe puudumisel ei saa seda tegevust käsitada sellisena, mis võimaldab teenuste osutamise puhul kasutada valikuvabadust.	2.10. Artiklid 8 ja 9 – agressiivsed kaubandustavad
C-105/17: Kamenova	— Isik, kes avaldas veebisaidil kokku kaheksa müügikuulutust, milles pakuti müügiks uusi ja kasutatud kaupu, ei ole tingimata ettevõtja. Liigitamisel tuleb arvesse võtta mitmesuguseid kohtuasjas loetletud mitteammendavaid kriteeriumeid.	2.2. Ettevõtja mõiste
C-109/17: Bankia	— Artikliga 11 ei ole vastuolus siseriiklikud õigusaktid, mille kohaselt on keelatud hüpoteegiga tagatud nõude täitemenetlust läbiviival kohtul omal algatusel või menetlusosaliste taotlusel kontrollida täitedokumendi kehtivust ebaausate kaubandustavade olemasolu suhtes ning mille kohaselt on igal juhul keelatud ebaausate kaubandustavade olemasolu suhtes sisulise lahendi tegemiseks pädeval kohtul võtta selliseid hagi tagamise abinõusid nagu hüpoteegiga tagatud nõude täitemenetluse peatamine. — Artikliga 11 ei ole vastuolus siseriiklikud õigusaktid, mille kohaselt ei ole selline käitumiskoodeks, nagu on nimetatud artiklis 10, õiguslikult siduv.	1.2.4. Koostoime ebaõiglaste lepingutingimuste direktiiviga 2.8.4. Käitumiskoodeksite mittejärgimine
2019		
C-628/17: Orange Polska	— Lepingu sõlmimist kulleri juuresolekul ei saa kõigil tingimustel käsitada artiklite 8–9 alusel agressiivse tavana, mille puhul kasutatakse liigset mõjutamist. Kaaluda tuleb, kas oma käitumisega avaldab ettevõtja konkreetses kontekstis tarbijale survet nii, et tema valikuvabadus muutub oluliselt, ning viib tarbija tasakaalust välja ja segab teda tehtava tehinguotsuse üle järele mõtlemast.	2.10. Artiklid 8 ja 9 – agressiivsed kaubandustavad

Kohtuasja number ja nimi	Küsimus(ed)	Punkt(id) teatises
	<p>— Ainuüksi asjaolu, et tarbijale ei antud võimalust lugeda enne läbi lepingu tüüptingimused, iseenesest ei tõenda agressiivse tava olemasolu. Agressiivseks tavaks võidakse aga lugeda see, kui seejuures kuulutatakse, et lepingu või lepingu lisa sõlmimisega viivitamine tähendab, et hiljem on lepingu või selle lisa sõlmimine võimalik üksnes vähem soodsatel tingimustel, või et tarbija riskib leppetrahvi tasumise kohustusega või lepingu muutmise korral ettevõtja teenuste osutamise peatamisega, samuti see, kui kuller teavitab tarbijat, et kui ta alla ei kirjuta või teeb seda hilinemisega, siis võib kuller saada oma tööandja negatiivse hinnangu osaliseks.</p>	
C-393/17: Waternet	<p>— Ettevõtja tavad, mis on otseselt seotud toodete reklaamimise, müügi või tarnimisega tarbijatele, on eraldi seisvad tavadest, mis on seotud toote endaga (nt akadeemilisi kraade anda soovivatele teenuseosutajatele lubade andmisega).</p> <p>— Riigisest õigusnormi, mille eesmärk on kindlaks teha ettevõtja, kellel on õigus osutada äritehingu esemeks olevat teenust, ja mis ei reguleeri otseselt tavasid, mida ettevõtja võib seejärel järgida, et selle teenuse müüki edendada või seda müüa, ei saa pidada seotuks kaubandustavaga, mis on otseselt seotud selle teenuse osutamisega ebaausate kaubandustavade direktiivi tähenduses.</p>	2.3. Kaubandustava mõiste
Liidetud kohtuasjad C-708/17 ja C-725/17: EVN Bulgaria Toplofikatsia	<p>— Tarbija õiguste direktiivi ega ebaausate kaubandustavade direktiiviga ei ole vastuolus siseriiklik õigusnorm, mille kohaselt peavad omanikud, kelle korter asub korterelamus, mis on ühendatud kaugküttevõrku, osalema ühiskasutuses olevate osade ja hoonesisese seadmetiku soojusenergia tarbimisega kaasnevate kulude kandmises, isegi kui nad ei ole eraldi taotlenud küttega varustamist ega kasuta kütet oma korteris.</p>	1.2.3. Koostoime tarbija õiguste direktiiviga
2020		
C-363/19: Mezina	<p>— Määruse (EÜ) nr 1924/2006 ja direktiivi 2005/29/EÜ sätete vastuolu korral on selle määruse sätted ülimalikud ja neid kohaldatakse tervisealaste väidetega seotud ebaausate kaubandustavade suhtes nimetatud määruse tähenduses.</p>	1.2.2. Teave, mida peetakse oluliseks ELi muu õiguse alusel
2021		
C-922/19: Waternet	<p>— Tarbija õiguste direktiivi ega ebaausate kaubandustavade direktiiviga ei reguleerita lepingute tekkimist, mistõttu on siseriikliku kohtu ülesanne siseriiklike õigusaktide alusel hinnata, kas vee-ettevõtja ja tarbija vahelise lepingu võib lugeda sõlmituks ilma tarbija sõnaselge nõusolekuta.</p>	1.2.3. Koostoime tarbija õiguste direktiiviga 2.10. Artiklid 8 ja 9 – agressiivsed kaubandustavad

Kohtuasja number ja nimi	Küsimus(ed)	Punkt(id) teatises
	<p>— Mõiste „inerts müük“ direktiivi 2005/29/EÜ I lisa punkti 29 tähenduses ei hõlma vee-ettevõtja kaubandustava, mis seisneb selles, et tarbija elamaasumisel korterisse, kus on varem elatud, säilitatakse korteri ühendatus ühisveevärgiga, kui tarbija ei saa valida teenuseosutajat, teenuseosutaja esitab arve vastavalt veetarbimisele ja kohaldatavad tasumäärad on kulupõhised, läbipaistvad ja mittediskrimineerivad ning tarbija teab, et korter on ühisveevärgiga ühendatud ja veega varustamine on tasuline.</p>	
<p>C-371/20: Peek & Cloppenburg</p>	<p>— I lisa punkti 11 tuleb tõlgendada nii, et toote reklaamimise eest tekstilise sisu avaldamise kaudu on ettevõtja „maksnud“ siis, kui ta teeb varalise väärtusega vastusoorituse selle sisu avaldamise eest – olgu rahasumma maksmisega või mis tahes muus vormis –, tingimusel et on olemas kindel seos selle ettevõtja poolt sel viisil toimunud rahastamise ja nimetatud avaldamise vahel. Nii on see muu hulgas juhul, kui sama ettevõtja annab tasuta üle kasutusõigusega kaitstud pildid, millel on nähtavad äriruumid ja tema müüdavad tooted.</p>	<p>4.2.5. Mõjutajaturundus</p>