

Vastused küsimustele, mis tekkisid seoses tarbijakaitseaduse muudatustega

Muudatused otsingulemuste ja arvustuste osas

- 1. Kas Tripadvisor või Google arvustused? Kui nt meie kasutame oma kodulehel nende platvormide arvustusi, siis kas meie peame kuidagi tõendama, et inimene on päriselt tarbinud seda toodet või see jääb ikka platvormi looja ja haldaja vastutusele?**

Vastus: Uus regulatsioon ütleb seda, et kui väidate, et arvustus on tarbijalt, kes on toodet või teenust tegelikult kasutanud või ostnud, siis sellele peab eelnema ka kontroll. Täpsemalt peate siis kasutama mõistlikke ja proportsionaalseid meetmeid kontrollimaks, kas arvustus on ikka selliselt tarbijalt. Seni, kuni te ise ei väida (nt ei tõsta seda oma kodulehele või muudmoodi ei viita ega too TripAdvisoris olevat arvustust välja), ei ole vaja ka kontrollida.

- 2. Praktikas juhtub tihti, et klient ostab kauba ühelt kauplajalt, aga arvustuse jätab kogemata teisele kauplajale, kes samuti müüb seda kaupa. Kas see teine kauplaja tohib sellist arvustust avaldada?**

Vastus: Uus regulatsioon ütleb, et juhul, kui kauplaja väidab, et arvustus on tarbijalt, kes on toodet või teenust tegelikult kasutanud või ostnud, siis sellele peab eelnema ka kontroll. Täpsemalt peab siis kontrollima, kas arvustus on ikka selliselt tarbijalt. Seega, teine kauplaja, kellele arvustus ekslikult jäeti, võib vastavat arvustust avaldada juhul, kui ta suudab proportsionaalsete ja mõistlike meetmete abil ostu või kasutamise seost kontrollida.

- 3. Kuidas saame Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile (TTJA) tõestada, et tagasisidet andnud kliendiandmed on tõesed? Kas tohime edastada TTJA-le kliendi isikuandmeid?**

Vastus: Euroopa Liidu isikuandmete kaitse üldmäärus lubab andmeid edastada, kui see on vajalik seadusjärgse kohustuse täitmiseks. Teisisõnu, kui tarbijakaitseaduses on kauplajal kohustus tõendada, siis peab ta vastavad andmed tõendamiseks ka edastama.

- 4. Kas veebilehel, kus ei toimu teenuste-toodete müüki, aga on olemas otsing, kus saab ettevõtjad kategooriate alusel otsida, peab välja tooma, mille alusel tooteid kuvatakse?**

Vastus: Muudatusega lisandub kohustus avaldada järjestuse parameetreid neile, kes pakub võimalust otsida just eri ettevõtjate või tarbijate pakutavaid kaupu või teenuseid. Kui otsida saab ainult ettevõtjaid, siis kohustus ei kohaldu.

Allahindlusi puudutavad muudatused

Selgituseks:

Edaspidi võib kauplaja endiselt kauba hinda muuta nii nagu soovib – tõsta või alandada hinda, panna püsivalt soodne hind jms. 28. maist lisanduvad reeglid mõjutavad vaid neid hinna alandamisi, mille puhul kauplaja väidab, et tegemist on varasemaga võrreldes madalama hinnaga. Näiteks, kui kauplaja näitab, et kaup on sel nädalavahetusel 50% soodsam, või et kaup maksab muidu 100 eurot, sel nädalal 60 eurot. Kui täna võrreldakse soodushinda üldiselt

tavahinnaga, siis edaspidi on kohustuslik võrdlusena näidata vastava kauba vähemalt 30 päeva madalaim hind, mitte enam tavahind vm. Erandid on uue kauba, kiiresti rikneva kauba ja järk-järgulise allahindluse puhul.

5. Kas me oleme saanud õigesti aru, et kui me teeme tootele madalama hinna kui enne (konkreetne hind ja ei ole kuidagi seotud %-lise allahindlusega), siis me võime näidata poes toote ees seda ühte madalamat hinda?

Vastus: Jah, kui muudate lihtsalt müügihinda ja ei väida, et tegemist on hinna alandamisega võrreldes varasema hinnaga (allahindlusega), siis võite toote juures näidata vaid seda uut müügihinda. Muudatused puudutavad vaid neid olukordi, mil kaupleja väidab, et tegemist on hinna alandamisega võrreldes varasemaga.

6. Kellele varasema vähemalt 30 päeva madalaima hinna välja toomise nõue kehtib? Kas ka hotellidele?

Vastus: Nõue kehtib kõikidele kauplejatele, kes pakuvad kaupu ja teatavad kaupade allahindlustest. Kaupleja on füüsiline või juriidiline isik, kes tegutseb eesmärgil, mis on seotud tema majandus- või kutsetegevusega, sh hotellid.

Seega juhul, kui hotell pakub tarbijale mingeid kaupu ja soovib näidata kauba allahindlust, siis on vaja samuti järgida uusi reegleid. Kui allahindlust tehakse teenusele (nt majutus), siis mitte.

7. Kuidas alandada hinda kombineeritud paketi puhul, mis sisaldab näiteks majutust ja jooki või suupisteid?

Vastus: Uued hinna alandamisest teavitamise reeglid ei kehti olukorras, mil kaupleja pakub ühe paketina lisaks teenusele ka kaupa (nt šampus) ja alandab siis selle paketi hinda.

8. Kas 30 päeva madalaimat hinda on vaja näidata juhul, kui müüme teenust ja kaup (näiteks jook) on kingituseks juures? Ehk kingitud toote enda väärtus on tarbijale alati 0 EUR.

Vastus: Sellisel juhul ei ole vaja võrdluseks vähemalt 30 päeva madalaimat hinda näidata.

9. Kas seda 30 päeva madalaimat hinda peab lihtsalt näitama või see ongi see hind, millest allahindlust tegema peab? Kas see 30 päeva madalaim hind loetakse soodustuse tegemisel tavahinnaks?

Vastus: See vähemalt 30 päeva madalaim hind ongi võrdlushind ehk see hind, millest allahindlust arvutatakse. Kui kaupleja tahab teha allahindlust näiteks 20% ja 30 päeva madalaim hind on 100 eurot, siis sellest 100 eurost tulebki allahindlust 20 % arvutada. Samuti võib märkida, et hind enne 100 eurot, nüüd 80 eurot. See, kuidas täpsemalt allahindlust kuvada, on ettevõtja otsustada, peasi, et võrdlushind on õige.

Siiani on kauplejad kasutanud võrdluseks enamasti tavahinda, aga nüüd on uued reeglid ja pole vaja enam näidata, mis hind kaubal tavaliselt/enamasti/vahetult enne allahindlust vms on.

10. Kas 30 päeva madalaimat hinda võib hinnasildil kuvada ka nimetusega "tavahind"? või peab kasutama nimetust 30 päeva madalaim? Täna on allahindlus protsendiline suhe "tavahinna" ja "soodushinna" vahel.

Vastus: Nimetuse osas eraldi nõudeid ei ole. Ei pea kirjutama „30 päeva madalaim hind“. Üldiselt ei ole suureks probleemiks ka sõna „tavahind“ kasutamine. Kõige olulisem on, et võrdlushind (arvuna) ise oleks õige.

11. Kas edaspidi saab "allahindluse protsendina" kujutada ainult "eelneva hinna ja soodushinna suhet" ?

Vastus: Jah, edaspidi on allahindluse protsent varasema vähemalt 30 päeva madalaima hinna ja soodushinna suhe.

Samas on lubatud lisaks sellele juurde tuua ka suhet muude hindadega tingimusel, et need muud hinnad on arusaadavad ja ei juhi tarbija tähelepanu kõrvale õigest võrdlushinnast (vähemalt 30 päeva madalaimast hinnast). Näiteks saab muid hindu võrdluseks lisada nii: „[alguskuupäev] kuni [lõppkuupäev] –20 %: varem 100 eurot (meie madalaim hind viimase 30 päeva jooksul), nüüd 80 eurot“ või lisada lause „meie kampaniaväline tavahind viimase 30 päeva (või 100 päeva vms) jooksul oli 120 eurot“.

12. Kas varasem hind tuleb arvutada kauba- või müügikohapõhiselt?

Vastus: Kui kaupleja müüb kaupa mitmes müügikohas (mitmes kaupluses) ja otsustab näidata, et see kaup on nüüd allahindlusega, siis tuleb võrdluseks välja tuua just selle konkreetse müügikoha vähemalt 30 päeva madalaim hind. Näiteks, kui kaup on müügil kõikides sama keti kauplustes ja tehakse kaupluste ülene allahindlus (nt „kõikides X ettevõtte kauplustes jalgratas -20%“), siis tuleb näidata igas kaupluses, milline oli vastava kauba (jalgratta) vähemalt 30 päeva madalaim hind konkreetses kaupluses.

13. Kas seda, kas tegemist on uue kaubaga, tuleb vaadata kauba- või müügikohapõhiselt?

Vastus: Seda, kas tegemist on uue kaubaga, tuleb vaadata müügikohapõhiselt. Näiteks, kui jaekett avab uue kaupluse, siis sealsed kaubad on uued, kuigi keti teistes kauplustes on need juba müügil olnud. Samuti, kui kaup on olnud müügil ainult e-poes ja nüüd tuuakse see müüki ka füüsilisse kauplusesse, siis füüsilises kaupluses on see kaup uus.

14. Kas üldise allahindluse korral (nt kõik kaubad -20%) tuleb näidata iga toote kohta varasemat hinda?

Vastus: Juhul, kui ettevõtja annab üldisest allahindlusest teada üldsõnaliselt, näiteks reklaamplakatil vm suurel sildil, siis seal samas sildil ei pea kõikide kaupade varasemat hinda välja tooma. Küll aga tuleb varasem hind ära näidata müügikohas iga kauba kohta,

mis on üldise allahindlusteatega hõlmatud. Seega, kui üldine silt näitab, et kõik kaubad -20%, siis kaupluses tulebki iga kauba kohta ära näidata selle vähemalt 30 päeva madalaim hind (uue kauba puhul vähemalt seitsme päeva madalaim hind).

See aga ei tähenda igal korral hinnasiltide välja vahetamist. Juhul, kui kauba hind on olnud viimase 30 päeva jooksul muutumatu, siis pole vaja selle kauba hinnasilti vahetada ja varasem hind ongi see hind, mis on parasjagu hinnasildil. Kui kauba hinda on vahepeal tõstetud või tehtud muid allahindlusi, siis sel juhul tuleb ikkagi hinnasilti kohandada, et ära näidata õige võrdlushind.

Iseenesest ei ole nõutud, et allahindluse teave peab olema hinnasildil. Hinnateave tuleb avaldada, kas kaubal, selle müügipakendil või kauba vahetus läheduses. Hinnateave peab olema tarbijale kergesti märgatav. Seega saab võimalusel kasutada ka lisatahvlit vms.

15. Kui tavahind on tootel peal ja see jääb sinna, aga kui üldine allahindluse % juures, siis kas uue soodushinna peab kaupluses ka välja tooma

Vastus: Uute reeglite järgi tuleb allahindluse teate korral näidata, milline on iga kauba puhul vähemalt 30 päeva madalaim hind. Kui toote peal olev tavahind ongi 30 päeva madalaim hind, siis sellega on nõue täidetud. Seda, kas kaupluses peab ka soodushinna välja tooma, uued reeglid ei reguleeri. Selles osas on TTJA lähenemine endiselt selline, et ei pea alati soodushinda välja tooma, piisab allahindlusprotsendist.

16. Kuidas saab edaspidi teha regulaarset kampaaniat, näiteks igal nädalal ühel päeval kogu kaup -20%?

Vastus: Ka selliste ühepäevaste kampaaniate puhul kehtib kaupluses kohustus näidata võrdluseks varasemat vähemalt 30 päeva madalaimat hinda. Ja varasema hinna kindlaks tegemisel lähevad arvesse kõik alandatud hinnad sel ajavahemikul.

Seega, kui teha sel nädalal 100-eurosele tootele allahindlust 20%, siis võrdlushinnaks on varasem hind 100 eurot. Järgmisel nädalal on võrdlushinnaks juba 80 eurot jne. Ilmselt ei olegi edaspidi mõistlik kampaaniat sellisel kujul enam teha, kuna võrdlusaluseks on igal korral järjest madalam hind.

17. Kas hinnasildil peab olema kampaania periood?

Vastus: Muudatusega lisanduvad reeglid ainult selle kohta, millist hinda peab ettevõtja edaspidi allahindluse puhul võrdlusena näitama. Muus osas jäävad kehtima vanad reeglid. Seda, kui kaua kampaania kestab, tuleb endiselt välja tuua, kuna tegemist on teabega, mis võib oluliselt mõjutada tarbija tehinguotsust ja selle teabe puudumine võib tarbijat hinnaeelise olemasolu osas eksitada.

18. Kas on ajaline piirang, kui kaua tohib näidata tootel allahinnatud hinda ja vana tavahinda? Kuni peab eeldama, et allahinnatud hind on nüüd toote uus tavahind ja selle ära muutma?

Vastus: 28. mail jõustuv muudatus ei mõjuta hinnaalanduskampaaniate kestust. Selles nõutakse vaid, et ettevõtjad avaldaksid iga hinna alandamise alguses varasema hinna. Sisuliselt võib hinnaalandus kesta ka üle 30 päeva, aga siin tuleb hinnata, kas selline hinnaalandus on ikka aus kauplemisvõte. Seda, kui kaua võib allahindlust teha (kas allahindlus ei kesta liiga kaua võrreldes täishinnaga müümise ajaga), tulebki hinnata igas olukorras eraldi lähtudes ebaausate kauplemisvõtete reeglitest.

19. Kui kampaania periood on 60 päeva, kas siis peab 30 päeva möödumisel hinnasildid välja vahetama?

Vastus: Ei, varasem (30 päeva madalaim) hind tuleb paika panna kampaania alguses ja see jääb samaks kogu kampaania vältel.

20. Kuidas aitab pidev hinnasiltide vahetamine poes lähtudes 30 päeva nõudest kaasa keskkonnasäästlikule lähenemisele?

Vastus: Negatiivne mõju keskkonnale tuleb kõne alla eelkõige juhul, kui kaupleja teeb 30 päeva jooksul samale kaubale allahindlust mitmeid kordi. Juhul, kui kauba hind püsib enne allahindlust 30 päeva jooksul muutumatuna, siis hinnasilti vahetama ei pea, sest hinnasildil olev hind ongi 30 päeva madalaim hind.

21. Alkoholi puhul ei tohi näidata kahte hinda korraga ehk nii algset kui uut müügihinda. Kumb seadus on ülimuslik?

Vastus: Endiselt jääb kehtima alkoholiseaduse § 43 lg 2, mis ütleb, et alkoholise joogi puhul ei tohi tarbijale samaaegselt näidata alkoholise joogi algset ja uut müügihinda. Tegemist on eriseadusega ja sellest tuleb lähtuda täpselt nii nagu tänagi ning näidata ainult ühte hinda – kas ainult 30 päeva madalaimat või ainult soodushinda.

Samamoodi on ka tubakaseaduses kehtestatud erinõudega. Endiselt ei tohi tubakatoote või tubakatootega seonduva toote puhul avaldada tarbijale samal ajal nii toote algset ja uut müügihinda või allahindlusprotsenti.

22. Varasema hinna välja arvutamisel ei pea arvestama kliendipakkumise hinda. Mida tuleb pidada kliendipakkumiseks?

Vastus: Kliendipakkumist tuleb tõlgendada üsna kitsalt. Kliendipakkumine on näiteks selline hinnaalandus, mida tarbijale tehakse personaalselt või erilistel puhkudel, nagu liitumine kliendilojaalsuse programmiga, tarbija sünnipäeva eripakkumine, ostudega kogutud punktide eest allahindluse saamine jms. Samuti on tegemist kliendipakkumisega siis, kui klient on oma ostudega saanud mingi erilise kliendi staatuse ja seoses sellega pakutakse talle täiendavaid allahindlusi.

Samas, kui pakkumist saavad sisuliselt kasutada kõik või enamik kauplust või e-poodi külastavaid kliente, siis sel juhul ei ole tegemist sellise kliendipakkumisega, mida ei peaks võrdlushinna arvutamisel arvesse võtma.

Kliendipakkumiseks ei ole näiteks sellised soodustused, kui kliendikaardiga pakutakse püsivat või üldist soodustust ja kliendikaardi saab seejuures hankida kas tasuta või ka väikse tasu eest. Kliendikaardiga pakutava soodustuse saamise võimalus ei ole sel juhul personaalne. Samas läheb kliendipakkumiste alla see olukord, kus kliendikaardi saamise võimalus on küll kõigil või enamikel külastajatel olemas, aga soodustus ise on personaalne või erilistel puhkudel pakutav. Näiteks kliendikaardi omanikule allahindlus sünnipäeva puhul või kliendikaardiga tehtud ostude pealt kogutud punktide eest saadud allahindlus.

23. Määruses on kirjas, et „Vähem kui 30 päeva pakkumisel olnud kauba hinna alandamisel on varasemaks hinnaks vähemalt 7 päeva jooksul enne hinna alandamist kaubale kohaldatud madalaim hind“. Kas uue poe avamisel tuleks sel juhul kuvada selgelt sõnumit „AVAMISHINNAD“ ja sel juhul võib tootel olla soodsam hind?

Vastus: Jah, kui tahate näidata, et uues poes on soodsad hinnad, siis üks variant on, et kuvate selgelt, et need on avamishinnad. Võib kasutada ka muid sõnu või väljendeid (nt tutvumishinnad), peaasi, et ei võrdle seda varasemaga, sest varasemat hinda uutel toodetel veel ei olegi.

24. Kas soojaleti tooted või soojaleti jaoks valmistatud sügavkülmatooted (valmistatakse ahjus, mikroahjus, pliidil jms), mis vastavalt seadusele tohivad valmiskujul olla nendes 2-4h, lähevad toidukaupade ja nende erisuste alla?

Vastus: jah, need tooted lähevad kiiresti rikneva või aeguva kauba erisuse alla.

25. Järk-järgulise allahindluskampaania korral tuleb võrdlushinnana näidata kampaaniale eelnenud 30 päeva madalaimat hinda. Palun täpsustada, mis on määruse raames järk-järgulise kampaania mõiste või tunnus?

Vastus: Järk-järgulise kampaania tunnus on see, et kaupleja alandab kauba hinda sama müügikampaania ajal ilma katkestusteta järk-järgult. Näiteks, kui kaupleja annab teada, et hind on all 20%, seejärel, et 40% ja siis 50%. Praktikas on sellist kampaaniat tehtud näiteks lõpumüügi, laotühjenduse müügi jms korral.

Järk-järguliseks kampaaniaks ei ole aga olukord, kui kaupleja korraldab järjest erinevaid müügikampaaniaid, näiteks „igal pühapäeval –20 %“ või järjestikused „musta reede“, nädalavahetuse või „e-esmaspäeva“ kampaaniad. Selliste järjestikuste müügikampaaniate puhul, kus hinda tõstetakse aeg-ajalt (lühiajaliselt), tuleb kauplejal iga kampaania võrdlushinna määratlemisel arvestada ka eelmise kampaania madala hinnaga.

26. Kas üldine allahindlusprotsent võib olla progresseeruv? Näiteks esmaspäeval on tavahinnaga kaup -10%, teisipäeval allahindlus 20% - kas siis peab teisipäevane -20% tulema juba hinnast, mida juba oli alandatud 10% või kuulub see ilma katkestusteta järk-järgulise hinnaalandamise alla?

Vastus: See kuulub järk-järgulise allahindluse alla.

27. Kas oleme õigesti aru saanud, et kui kaup on olnud kampaanias, millel on soodsam hind ja me ei näita eelnevat tavahinda ära ja sellele järgneb kampaania, kus on vaja ära näidata tavahind, siis ei loeta neid kampaaniaid üheks ja edasises kampaanias peab lähtuma sellest hinnast, mis oli eelneva 30 päeva madalaim?

Vastus: Jah, kui ühel korral te lihtsalt müüte kaupa madalama hinnaga ilma, et näitate, et võrreldes varasemaga on hind nüüd soodsam, ja siis järgmise kampaania puhul vastupidi – näitate, et nüüd on varasemaga võrreldes soodsam, siis neid kampaaniaid ei loeta üheks. Ja selle teise kampaania puhul peategi siis võrdlusena välja tooma just eelnenud vähemalt 30 päeva madalaima hinna (ehk soodustuse näitamisel lähtuma sellest hinnast).

28. Näited:

- a) Tavasortimendi toode läheb kuukampaaniasse nt 1 kuu. Loogika ütleb, et sellisele tootele 30 päeva reegel ei tohiks kehtida ja pärast kuukampaaniat (30 päeva) hakkab kehtima jälle toote esialgne müügihind (see 100 euro näide).

Vastus: Sel hetkel, kui kaup läheb üheks kuuks allahindluskampaaniasse, tuleb vaadata, milline oli selle kauba kõige madalam hind viimase vähemalt 30 päeva jooksul ja näidata seda hinda kampaania juures. See hind ongi võrdlusalushind, millest allahindluse tegemisel lähtuda. Siiani on kauplejad näidanud võrdlusena tavahinda, aga nüüd tuleb näidata võrdlusena viimase 30 päeva madalaimat hinda.

See, millise müügihinna kaupleja kaubale pärast allahindluskampaaniat paneb (kas esialgse müügihinna või muu), on tema enda otsustada, peasi, et võrdlushind kampaania ajal on õige.

Näide: Kaup on viimased 30 päeva olnud müügis hinnaga 100 eurot. Kaupleja teeb kaubale allahindluskampaania -20%, mis kestab kuu aega. Kaupleja märgib kampaanias võrdlushinnaks 100 eurot, st et kampaania hind on 20% 100 eurost. Kampaania lõppedes võib kaupleja kauba müügihinnaks panna kas taas 100 eurot või muu hinna vastavalt oma soovile.

- b) Tavasortimendi toode läheb lühiajalisse kampaaniasse (päev, nädal) 1 kord kuus. Loogika – nimetatud toodete puhul jääb pärast kampaania lõppu kehtima tavahind.

Vastus: Ka selliste ühepäevaste/nädalaste kampaaniate puhul kehtib kauplejal kohustus näidata võrdluseks varasemat vähemalt 30 päeva madalaimat hinda. Ja varasema hinna kindlaks tegemisel lähevad arvesse kõik alandatud hinnad sel ajavahemikul.

Näide: Kaup on viimased 30 päeva olnud müügis hinnaga 100 eurot. Kaupleja teeb kaubale 5. aprillil ühepäevase allahindluskampaania -20 eurot. Võrdlushinnaks peab kaupleja märkima 100 eurot. Järgmise kampaania teeb kaupleja 1. mail. Võrdlushinnaks on sel juhul juba 80 eurot, sest see on eelneva 30 päeva madalaim hind. Juhul, kui kaupleja teeks kampaaniat hiljem (näiteks 10. mail) nii, et vahepeal kehtiks kauba hind 100 eurot vähemalt 30 päeva, siis saaks võrdlushinnaks märkida taas 100 eurot.

- c) Tavasortimendi toode, mis väljub sortimendist. Kuidas valem kehtib? Iga 30 päeva järel allahindlus alghinnast nagu hetkeloogika või suuremale allahindlusele eelnenud allahindluse hind. Väljuva toote allahindluse loogika praegu 30%, 50%, 70% alghinnast.

Vastus: tegemist on järk-järgulise allahindlusega ja võrdlushind, millest allahindlust arvutada, tuleb paika panna esimese allahindlusteate seisuga.

Näide: Kaup on viimased 30 päeva olnud müügis hinnaga 100 eurot. Allahindluskampaania alguses annab kaupleja teada allahindlusest 30% ja sellele järgneb allahindlus 50%, seejärel 70%. Kõikidel juhtudel on võrdlushinnaks 100 eurot, s.o esimesele allahindlusele eelnenud vähemalt 30 päeva madalaim hind.

- d) Spetsiaalselt kampaaniasse sisseostetud sortiment nt Hullud Päevad, Hinnaralli. Kuidas nende toodete jääke maha müüa? Või tagasi koostööpartnerile?

Vastus: Juhul, kui kaupleja soovib sellise kauba jääke maha müüa kasutades allahindlust võrdlusena varasemaga, siis seda saab teha järgides uusi reegleid. Kui tegemist on uue kaubaga, siis tuleb allahindluse juures näidata võrdlushinnana vähemalt seitsme päeva madalaimat hinda.

Juhul, kui kaup on olnud müügis alla seitsme päeva, siis ei saa teha allahindlust võrdlusena varasema hinnaga. Küll aga saab kaupleja muudmoodi soodsaid hindu pakkuda. Seda saab teha kasutades muid turundusvõtteid, näiteks hinnavõrdlust konkurendiga või öeldes, et tegemist on tutvumishindadega.

See, kuidas kaupleja saab kauba tagastada koostööpartnerile, on ettevõtjate vaheline küsimus ning tarbijakaitseseadus seda ei reguleeri.

- e) Üldallahindlused kogu sortimendile nt 25%. Kuidas sellisel puhul tuleb kuvada toote hinna juures infot? Kas samamoodi nagu hetkel – silt igale poole välja, et kõik tooted – 25% ja allahindlust arvestatakse kassas? Mida teha edasi, kui -25% kampaania lõpeb? Kuidas kujuneb toote müügihind? Jääb vanale tasemele või peab kogu sortimendi hinna ümber kujundama? Juhul kui jah, siis tekib dilemma toimimise mõttekuse üle. Kellelgi ei jätku ressursi.

Vastus: Hinnateabe paigutuse osas jäävad reeglid samaks. Hinnateave tuleb avaldada, kas kaubal, selle müügi pakendil või kauba vahetus läheduses. Hinnateave peab olema tarbijale kergesti märgatav. On lubatud kuvada lisatahvlil, tabelina, protsendina jms.

See, milline on toote müügihind kampaania lõppedes, on kaupleja enda otsustada.

29. Kas 30 päeva soodsaimat hinda peab ettevõtja hakkama talletama juba 28.04 aprillist? Ehk kui kontrollima tuldaks näiteks 04.06.2022 siis peaksime esitama hindade

muutuste kohta andmed vahemikus 06.05-04.06.2022.a. kuigi seadus jõustus 28.05.2022?

Vastus: Otseselt kohustust seda infot juba varem talletada ei ole, kuid juhul, kui soovite kohe pärast muudatuste jõustumist allahindluskampaaniat teha, siis selleks, et näidata 30 päeva madalaimat hinda, peaks vastav info teil siiski olema olemas. Vastasel juhul, ei saa te korrektset võrdlushinda välja tuua. Juhul, kui hind on püsinud aprillis ja mai alguses muutumatuna, siis ei ole vaja ka mingit infot talletada.

30. Uued nõuded tähendavad paljudele ettevõtjatele mahukaid ja tõenäoliselt ka väga kulukaid arendusi nii majandustarkvaras kui ka veebipoes. Kas tõesti eeldatakse, et ettevõtjad jõuavad nende arendustega juba maikuuks valmis? Kas TTJA tuleb vajadusel ettevõtetele vastu?

Vastus: Mõistame, et muudatustega võivad kaasnedä täiendavad kulud ja loomulikult on arenduste tegemine lühikese aja jooksul keeruline. Samas ei ole tegemist uue infoga. Tulevastest muudatustest on räägitud juba mitu aastat – nii siis, kui arutati EL direktiivi vastuvõtmist, kui ka hiljem siseriiklike õigusaktide muutmisel. Jooksvalt on kaasatud ja teemat kommunikeeritud ka ettevõtjatele. Lisaks on üsna detailne selgitus hinna alandamisest teatamise nõuetest olnud ka tarbijakaitse seaduse muutmise eelnõus, mis oli üldsusele kättesaadav juba eelmise aasta alguses. Ka TTJA on erinevate sektorite (nt ehitus) ettevõtjaid tulevastest muudatustest aegsasti teavitanud ja muudatusi ka selgitanud.

Kindlasti tuleb siin TTJA ettevõtjatele vajadusel vastu ehk TTJA-l ei ole kavas kohe järgmisel päeval pärast muudatuste kehtima hakkamist ettevõtjaid trahvima tulla. Eeldus on siiski, et ettevõtjad juba panustavad sellesse, et tarkvaralised jm arendused/muudatused saaks võimalikult väikese üleminekuajaga tehtud. TTJA reeglina juhib kõigepealt ettevõtja tähelepanu probleemile ja annab ka aega probleemi kõrvaldamiseks.

Täiendavate küsimuste korral saate pöörduda:

Martin Simmermann

e-kaubanduse jurist

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet

tel: 6201707

e-post: martin.simmermann@ttja.ee

Kristina Jerjomina

tarbijakaitse ja kaubanduse nõunik

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium

tel: +372 625 6420

e-post: kristina.jerjomina@mkm.ee