

**KINNITATUD**

Peadirektori 16.11.2017

käskkirjaga nr 1-1/17-055

**JUHEND MÜÜGI- JA ÜHIKUHIINNA AVALDAMISE NING  
SOODUSTINGIMUSTEL MÜÜGIST TEAVITAMISE KOHTA**

**1. Juhendi eesmärk**

1.1. Juhendi koostamise eesmärk on juhtida tähelepanu kauba hinna avaldamise suhtes kehtivatele seadusest tulenevatele nõuetele ning hõlbustada kauplejatel nende täitmist.

**2. Juhendi kasutusala ja suunatus**

2.1. Tarbijakaitseameti põhimääruse alusel on ametil õigus oma pädevuse piires välja anda soovituslikke juhendeid õigusaktidest tulenevate tarbijakaitsealaste nõuete järgimiseks.

2.2. Käesoleva juhendi koostamisel on lähtutud õigusaktides sätestatud nõuetest ning järelevalve praktika käigus väljakujunenud seisukohtadest.

2.3. Juhend on suunatud jaekaubandusega tegelevatele ettevõtetele, kes pakuvad ja müüvad oma kaupu/teenuseid vahetult või internetis ilma osapoolte üheaegse füüsilise kohalolekuta.

**3. Juhendi koostamisel kasutatud õigusaktid**

3.1. Tarbijakaitseadus (edaspidi: TKS)

3.2. Kaubandustegevuse seadus (edaspidi: KaubTS)

3.3. Majandus- ja taristuministri määrus nr 14 „Kauba ja teenuse hinna avaldamise nõuded“ (edaspidi: määrus nr 14)

3.4. Võlaõigusseadus (edaspidi: VÕS)

3.5. Alkoholi seadus (edaspidi: AS)

**4. Kauba hinna avaldamise nõuded**

4.1. Vastavalt TKS § 3 p 2 on tarbijal õigus saada pakutavate kaupade kohta vajalikku ja tõest teavet teadliku valiku tegemiseks. Kauba maksumust võib pidada tarbija jaoks üheks oluliseks teguriks, mida arvestada tehinguotsuse tegemisel. Seetõttu on oluline, et kliendile esitatav ostueelne informatsioon kauba hinna kohta on esitletud

selgesti ja üheselt arusaadavana.

- 4.2. Kauba maksumuse avaldamisel eristatakse kahte liiki hinnateavet. Müügihind on kauba eest tasutav lõpphind. Ühikuhind näitab toote maksumust ühe mõõtühiku kaupa sõltuvalt sellest, kuidas konkreetse toote puhul kogust mõõdetakse. (kg, l, m, m<sup>2</sup>, m<sup>3</sup>, tk)
- 4.3. Ühikuhinna avaldamise eesmärgiks on anda tarbijale võimalus võrrelda erineva suurusega pakendis kauba hinda.
- 4.4. Üldjuhul tuleb kauplajal tarbijale teatavaks teha kauba hinna avaldamisel nii müügi- kui ka ühikuhind. Need peavad olema kirjalikult selgel ja loetaval viisil avaldatud ning üheselt mõistetavad ja kergesti märgatavad.
- 4.5. Hinnateave märgitakse kaubale, selle müügi- pakendile või pannakse välja kauba vahetusse lähedusse.
- 4.6. Müügihind ja ühikuhind peavad olema avaldatud kõigi müügi- kohas müügi- koks olevate, samuti müügi- koha vaateaknal eksponeeritud kaupade puhul, kui need ei ole vaateakna kujunduse osaks ja neid on võimalik vaateaknalt lihtsalt eemaldada ja tarbijale müüa. Teave hinna kohta peab olema sellise paigutuse ja mõõtmetega, et see oleks tarbijale kergesti märgatav.
- 4.7. Tarbijakaitseamet soovib hinnateabe avaldamisel järgida kõikide müügi- kohas pakutavate kaupade osas ühtset kujundust eri liiki hindade paigutamisel, et vältida kliendi eksitamist. (Nt. müügi- hinna võib avaldada hinnasildil kas vasakul pool ja ühikuhind paremal pool või vastupidi)
- 4.8. Ühikuhind peab olema arvatud kauba pakendil märgitud netokoguse alusel. Kui tegemist on vedelikuga väljastatava tootega, milles vedelik kuulub põhikomponendi juurde, tuleb ühikuhind arvutada põhikomponendi netokoguse järgi.
- 4.9. Kui kauba pakendile rakendub pakendiseaduse alusel tagatisraha, avaldatakse sellises pakendis kauba müügi- hind kahes osas, näidates eraldi kauba- ühiku hinna ja sellele lisatava pakendi tagatisraha suuruse.
- 4.10. Majandus- ja taristuministri määrus nr 14 kehtestab täpsemad nõuded kauba ja teenuse hinna avaldamise kohta.
- 4.11. Määruse nr 14 § 5 kohaselt ei kehti ühikuhinna avaldamise kohustus järgnevate kaupade puhul:
  - kaubad, mille ühiku- ja müügi- hind langevad kokku;

- kaubad, mida pakutakse teenust osutades;
- antiikesemete ja kunstiteoste puhul;
- enampakkumisel pakutavate kaupade puhul;
- komplektina pakutaval ja müüdaval kaubal, mille müügi pakend sisaldab erinevaid esemeid;
- kaubal, mida pakutakse ja müüakse alandatud hinnaga põhjusel, et kaup on puudusega või selle minimaalne säilimistähtaeg «parim enne» on möödunud;
- ühesuguse mahu või kaaluga eelpakendatud kaubal, mida pakutakse ja müüakse kioski, müügiautomaadi või tänavakaubanduse müügikoha kaudu;
- potis müüdavate värskete köögiviljade või maitserohelise puhul;
- šokolaadi- või martsipanikujukeseid, üllatusmunad, pulgakommid, suuvärskendajad ja nätsud.

4.12. Samuti puudub ühikuhinna avaldamise kohustus toiduks mittekasutatavate kaupade puhul, mida müüakse ühe ühikuna ja mida ei ole võimalik jagada osadeks kauba kvaliteeti või omadusi muutmata või mille puhul pole nõutav kaalu, mahu või pikkuse avaldamine.

4.13. Ühikuhinna avaldamise kohustus ei laiene ka eelpakendatud **tööstuskaubale**, mida pakutakse ja müüakse ainult mahuga alla 50 ml või kaaluga alla 50 g.

4.14. Eelpakendamata kauba puhul, mida müüakse tarbijale sobiva koguse, mahu või mõõdu järgi, tuleb ühikuhind teatavaks teha enne mõõtmist. Müügi hind avaldatakse peale mõõtmist.

4.15. Oluline erisus kauba müügi hinna avaldamisel kehtib alkohoolsete jookide puhul: müügi hinnaga koos tuleb näidata alkohoolse joogi liik ja nimi.

4.16. Müügi kohas kohapeal tarbimiseks mõeldud alkoholi puhul on kohustuslik avaldada täiendavalt müügi hinnale vastav alkohoolse joogi kogus.

## 5. Kaupade soodustingimustel müügist teavitamine

5.1. Tulenevalt AS § 43 lg 2 on keelatud alkoholi müügi hinda avaldada selliselt, et samaaegselt on nähtavad alkohoolse joogi algne ja uus müügi hind.

5.2. Soodustingimustel kauba müümisest teavitamise reeglid on sätestatud KaubTS § 11.

5.3. Sõnu „lõpumüük“, „tühjendusmüük“, „sulgemismüük“ või **muid vastava tähendusega sõnu või väljendeid** võib teavitusel kasutada üksnes juhtudel, kui üheaegselt on täidetud allpoolnimetatud tingimused:

- a) müük on seotud kogu kauba või sellest piiritletud osa lõpumüügiga
- b) müük kestab piiritletud aja
- c) selliselt müüdava kauba hind on tunduvalt madalam tavalisest hinnast

5.4. Soodustingimustel kauba müügist teavitamisel kasutatavaid sõnu nagu "soodusmüük", "allahindlus" või **muid vastava tähendusega väljendeid** võib teavitusel kasutada üksnes juhtudel, kui samaaegselt esinevad allpoolnimetatud tingimused:

- a) Müük on seotud kaupleja poolt tavaliselt müüdava kauba müügiga
- b) Müük kestab piiritletud aja
- c) Selliselt müüdava kauba hind on **tunduvalt** madalam tavalisest hinnast.

5.5 Kui kaupa kavatakse pakkuda ja müüa avaldatud müügi- ja ühikuhinnast madalama hinnaga, ei ole uue alandatud müügi- ja ühikuhinna avaldamine vajalik ainult sel juhul, kui müügikohas kehtib ühetaoline soodustus lühiajaliselt ning selline soodustus kehtib kõikidele toodetele kaupluses ilma erandite ja välistusteta. Sellises olukorras oleks ebamõistlik nõuda kõikide toodete ümberhinnastamist lühikeseks ajaks.

5.6 Teave selle kohta, et kõiki kaupu pakutakse madalama hinnaga ning allahindluse määr peavad müügikohas selgelt ja üheselt arusaadavalt olema tarbijale teatavaks tehtud enne tehingu tegemist.

5.7 Allahindluse puhul tähendab lõpphind uut alandatud hinda. Allahindlus peab olema arvestatud samast hinnast, millega on ettevõtte seda kaupa eelnevalt müünud ning hindu ei tohi enne allahindluse algust kunstlikult tõsta.

5.8 Tarbijale on eksitav reklaamida suurt allahindlust, kui soodusmüük puudutab tegelikult vaid väikest osa müügil olevatest kaupadest.

5.9 Reklaamides allahindluse protsendilist vahemikku, tuleb arvestada, et allahinnatud toodete seas peab olema proportsionaalselt nii madalaima kui kõrgeima protsendimääraga allahinnatud tooteid. Seejuures tuleb arvestada, et tarbija tehinguotsuse mõjutajaks on eeskätt vahemiku ülemine määr ehk suurim lubatud allahindluse protsent.

5.10 Väljendite „**kõik**“ ja „**kogu**“ kasutamisel soodushinnaga müügist teavitamisel tuleb arvestada, et tarbija jaoks antakse edasi sõnum, et kaupleja poolt pakutav kaubavalik on täies ulatuses soodsama hinnaga müügil. Erinevad välistused (Näiteks: välja arvatud allahinnatud tooted; mingi kaubagrupp; mingi kaubamärgi tooted; uue hooaja kaup) ei ole üldjuhul soovitatavad. Reklaamsõnumi koostamisel tuleb arvestada visuaalset koostööd (tekst/pilt/heli/kirjasuurus/värvilahendus/kirja eristatavus jne) ja sellest tulenevat assotsiatsiooni reklaami vaatajas.

5.11 Valeandmete esitamine hinna, selle arvutamise aluste või hinnaeelise olemasolu, kohta ja väljendite „kõik“ ning „kogu“ eksitaval viisil kasutamisel kauba soodustingimustel müügist teavitamisel on käsitletav eksitava kauplemisvõttena tarbijakaitseseaduse tähenduses.

5.12 TKS § 16 lg 1 kohaselt on eksitav kauplemisvõtte nii eksitav tegevus kui ka tegevusetus. TKS § 16 lg 2 kohaselt peetakse kauplemisvõtet eksitavaks, kui sellega esitatud teave on ebaõige või kui faktiliselt õige teabe esitusviis petab või tõenäoliselt petab keskmist tarbijat ja kummalgi juhul teeb või tõenäoliselt teeb keskmine tarbija selle mõjul tehinguotsuse, mida ta muul juhul ei oleks teinud. Teave on ebaõige, kui see sisaldab valeandmeid muu hulgas hinna või hinna arvutamise aluste või konkreetse hinnaeelise olemasolu kohta. (TKS § 16 lg 2 p 4)

5.13 Alati eksitavaks ning seega keelatuks peetakse järgmist kauplemisvõtet: Ostukutse kauba või teenuse ostmiseks kindlaksmääratud hinnaga, kui kaupleja jätab seejuures avaldamata oma põhjendatud kahtluse, et ta ei ole suuteline sellise hinnaga seda kaupa või teenust või sellega võrdväärset kaupa või teenust pakkuma või korraldama selle tarnimist teise kaupleja poolt ajavahemikus ja kogustes, mis on mõistlikud seda kaupa või teenust, selle reklaamimise ulatust ja pakutud hinda arvestades (peibutusreklaam). (TKS § 16 lg 8 p 5).

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

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

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

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

**Seega hõlmab tehinguotsuse mõiste ka ostueelseid ja –järgseid otsuseid.<sup>12</sup>**

5.15 Kaupade puhul, mille pakendi suhtes on kehtestatud tagatisraha, peab kaupleja

---

<sup>1</sup> Ebaausaid kaubandustavasid käsitleva direktiivi 2005/29 EÜ rakendamise/kohaldamise suunised ([http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp\\_guidance\\_et.pdf](http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_et.pdf))

<sup>2</sup> Kohtuasi C-281/12, Trento Sviluppo srl. Centrale Adriatica Soc. Coop. arl vs Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato, 19. detsember 2013, punktid 35, 36 ja 38.

esitama kauba müügihinna kahes osas, näidates eraldi kaubaühiku hinna ja sellele lisatava pakendi tagatiskauba suuruse.

5.16 Püsikliendi kampaaniate puhul tuleb hinnateabe vormistamisel silmas pidada, et püsikliendi erihind ei oleks visuaalselt domineeriv. Tarbijal peab olema võimalus keskmist tähelepanu rakendades märgata ka tavakliendile kehtivat kauba maksumust.

5.17 Samaväärsed nõuded hinnateabe esitamise suhtes kehtivad ka e-kaubanduse vahendusel kaupa või teenust müügi pakkudes.

5.18 Vastavalt KaubTS § 14 lg 11 loetakse e-kaubanduse korral tegevuskohaks veebilehe aadressi.

## **6. Teenuse hinna avaldamine**

6.1. Määruse nr 14 § 6 lg 1 järgi tuleb tarbijale teenust pakkudes teavitada teenuse lõpphinnast. Kui teenuse lõpphinda ei ole võimalik eelnevalt kindlaks määrata, teavitab kaupleja tarbijat teenuse hinna komponentidest, tariifidest või hinna arvutamise alustest nii, et tarbijal on võimalik teenuse lõpphinda piisava täpsusega arvutada.

6.2. Teenuse hinna komponendid, tariif ja lõpphind avaldatakse eurodes.

6.3. Kaupleja, kes pakub või osutab tarbijale teenust, peab omama teenuste hinnakirja või teenuse hinna arvutamise aluseid kirjeldavat muud dokumenti. See peab olema müügikohtas välja pandud kergesti märgatavasse asukohta.

6.4. Kui pakutavate teenuste suure arvu tõttu ei ole otstarbekas esitada hinnakirjas kõiki hindu või nende arvutamise aluseid, võib piirduda üldisemate hindadega või nende arvutamise alustega. Kuid sellisel juhul tuleb väljapandud hinnakirjas viidata kohale, kus hindade või nende arvutamise aluste täielik loetelu on kättesaadav.

6.5. Võimaluse korral peaks hinnakiri olema tarbijale nähtav ka väljastpoolt müügikohta.

6.6. Toitlustusettevõtte peasissekäigu läheduses peab olema pakutavate roogade ja jookide hinnakiri.

6.7. Teenuse soodustingimustel müügist teavitamisel tuleb kasutada käesoleva juhendi punktis 5. käsitatud põhimõtteid.