



TARBIJAKAITSE JA  
TEHNILISE JÄRELEVALVE  
AMET

# Juhend müügi- ja ühikuhinna avaldamise ning soodustingimustel müügist teavitamise kohta

## Sisukord

1. Pädevus	3
2. Juhendi eesmärk	3
3. Juhendi kasutusala ja suunatus	3
4. Juhendi koostamisel kasutatud õigusaktid	3
5. Kauba hinna avaldamise nõuded	4
6. Kaupade soodustingimustel müügist teavitamine	6
7. Teenuse hinna avaldamine	9
8. Küsimused ja vastused	9

Juhend on koostatud 16.11.2017

Juhendit on täiendatud 16.06.2020

## **1. Pädevus**

- 1.1 Tarbijakaitseaduse (edaspidi TKS) § 61 lg 1 kohaselt teostab riiklikku järelevalvet käesoleva seaduse ja teiste õigusaktide alusel tarbijale antud õiguste tagamise üle Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet.
- 1.2 Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti (edaspidi Amet) põhimääruse § 13 p 1 kohaselt on Ameti põhiülesandeks §-s 4 sätestatud ülesannete täitmine seoses tarbijaturgudel pakutavate ja müüdavate kaupade, teenuste ja ettevõtjate turundusmeetoditega.
- 1.3 Ameti põhimääruse § 4 lg 1 p 1 kohaselt on Ametil õigus oma pädevuse piires välja anda õigusaktidest tulenevate kohustuste täitmiseks soovituslikke juhiseid.

## **2. Juhendi eesmärk**

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

## **3. Juhendi kasutusala ja suunatus**

- 3.1 Käesoleva juhendi koostamisel on Amet lähtunud õigusaktides sätestatud nõuetest ning järelevalve praktika käigus väljakujunenud seisukohtadest.
- 3.2 Juhend on suunatud jaekaubandusega tegelevatele ettevõtetele, kes pakuvad ja müüvad oma kaupu/teenuseid vahetult või internetis ilma osapoolte üheaegse füüsilise kohalolekuta.

## **4. Juhendi koostamisel kasutatud õigusaktid**

- 4.1 Tarbijakaitseadus (edaspidi: TKS)
- 4.2 Kaubandustegevuse seadus (edaspidi: KaubTS)
- 4.3 Majandus- ja taristuministri määrus nr 14 “Kauba ja teenuse hinna avaldamise nõuded” (edaspidi: määrus nr 14)
- 4.4 Alkoholiseadus (edaspidi AS)

## 5. Kauba hinna avaldamise nõuded

- 5.1 Vastavalt TKS § 3 p-s 2 sätestatule on tarbijal õigus saada pakutavate kaupade ja teenuste kohta vajalikku ja tõest teavet teadliku valiku tegemiseks. Kauba maksumust võib pidada tarbija jaoks üheks olulisemaks teguriks, mida arvestada tehinguotsuse tegemisel. Seetõttu on oluline, et tarbijale esitatav ostueelne teave kauba hinna kohta on esitletud selgesti ja üheselt arusaadavana.
- 5.2 Kauba maksumuse avaldamisel eristatakse kahte liiki hinnateavet. Müügihind on kauba eest tasutav lõpphind. Ühikuhind näitab kauba maksumust ühe mõõtühiku kaupa sõltuvalt sellest, kuidas konkreetse kauba puhul kogust mõõdetakse (kg, l, m, m<sup>2</sup>, m<sup>3</sup>, tk).
- 5.3 Ühikuhinna avaldamise eesmärgiks on anda tarbijale võimalus võrrelda erineva suurusega pakendis kauba hinda.
- 5.4 Üldjuhul tuleb kaupljal 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.
- 5.5 Hinnateave märgitakse kaubale, selle müügi- pakendile või pannakse välja kauba vahetusse lähedusse.
- 5.6 Müügihind ja ühikuhind peavad olema avaldatud kõigi müügikohas müügiks olevate, samuti müügikoha 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.
- 5.7 Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet soovib hinnateabe avaldamisel järgida kõikide müügikohas pakutavate kaupade osas ühtset kujundust eri liiki hindade paigutamisel, et vältida kliendi eksitamist (nt. müügihinna võib avaldada hinnasildil kas vasakul pool ja ühikuhind paremal pool või vastupidi).

5.8 Ühikuhind peab olema arvutatud kauba pakendil märgitud netokoguse alusel. Kui tegemist on vedelikku sisaldava kaubaga, millesemist on vedelikku sisaldava kaubaga, milles vedelik kuulub põhikomponendi juurde, tuleb ühikuhind arvutada põhikomponendi netokoguse järgi.

5.9 Kui kauba pakendile rakendub pakendiseaduse alusel tagatisraha, avaldatakse sellises pakendis kauba müügihind kahes osas, näidates eraldi kaubaühiku hinna ja sellele lisatava pakendi tagatisraha suuruse.

5.10 Majandus- ja taristuministri määrus nr 14 kehtestab täpsemad nõuded kauba ja teenuse hinna avaldamise kohta.

5.11 Määruse nr 14 § 5 kohaselt ei kehti ühikuhinna avaldamise kohustus järgnevate kaupade puhul:

- kaubad, mille ühiku- ja müügihind 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 martsipanikujukesed, üllatusmunad, pulgakommid, suuvärskendajad ja nätsud.

5.12 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.

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

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

5.15 Oluline erisus kauba müügihinna avaldamisel kehtib alkoholsete jookide puhul:

müügihinnaga koos tuleb näidata alkohoolse joogi liik ja nimi.

5.16 Müügikohas kohapeal tarbimiseks mõeldud alkoholi puhul on kohustuslik avaldada täiendavalt müügihinnale vastav alkohoolse joogi kogus.

## 6. Kaupade soodustingimustel müügist teavitamine

6.1 Vastavalt AS § 43 lg-s 2 sätestatule on keelatud alkoholi müügihinna avaldada selliselt, et samaaegselt on nähtavad alkohoolse joogi algne ja uus müügihind.

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

6.3 Sõnu **“lõpumüük”**, **“tühjendusmüük”**, **“sulgemismüük”** või **muid vastava tähendusega sõnu või väljendeid** võib soodustingimustel müügist teavitamisel kasutada üksnes juhtudel, kui üheaegselt on täidetud allpoolnimetatud tingimused:

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

6.4 Soodustingimustel kauba müügist teavitamisel kasutatavaid sõnu nagu **“soodusmüük”**, **“allahindlus”** või **muid vastava tähendusega sõnu või väljendeid** võib soodustingimustel müügist teavitamisel kasutada üksnes juhtudel, kui samaaegselt esinevad allpoolnimetatud tingimused:

- a. müük on seotud kaupleja poolt tavaliselt müüdava kauba müügiga;
- b. selline müük kestab piiritletud aja;
- c. selliselt müüdava kauba hind on **tunduvalt** madalam tavalisest hinnast.

a. 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 kaupadele kaupluses ilma erandite ja välistusteta. Sellises olukorras oleks ebamõistlik nõuda kõikide kaupade ümberhinnastamist lühikeseks ajaks.

- 6.6 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.
- 6.7 Allahindluse puhul tähendab kauba 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.
- 6.8 Tarbijale on eksitav reklaamida suurt allahindlust, kui soodusmüük puudutab tegelikult vaid väikest osa müügil olevatest kaupadest.
- 6.9 Reklaamides allahindluse protsendilist vahemikku, tuleb arvestada, et allahinnatud kaupade seas peab olema proportsionaalselt nii madalaima kui kõrgeima protsendimääraga allahinnatud kaupu. Seejuures tuleb arvestada, et tarbija tehinguotsuse mõjutajaks on eeskätt vahemiku ülemine määr ehk suurim lubatud allahindluse protsent.
- 6.10 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 koosmõju (tekst/pilt/heli/kirjasuurus/värvilahendus/kirja eristatavus jne) ja sellest tulenevat assotsiatsiooni reklaami vaatajas.
- 6.11 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 tarbijakaitseaduse tähenduses.
- 6.12 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 muuhulgas hinna või hinna arvutamise aluste või konkreetse hinnaeelise olemasolu kohta (TKS § 16 lg 2 p 4).

6.13 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).

6.14 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 kauplusesse 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 “tehinguotsus” alla kuulub iga otsus, mis on vahetult seotud toote omandamise või omandamata jätmisega.“.

Seega hõlmab tehinguotsuse mõiste ka ostueelseid ja -järgseid otsuseid.<sup>1,2</sup>

6.15 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.

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

<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.



6.17 Vastavalt KaubTS § 14 lg-s 1<sup>1</sup> sätestatule loetakse e-kaubanduse korral tegevuskohaks veebilehe aadressi.

## **7. Teenuse hinna avaldamine**

7.1 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.

7.2 Kaupleja, kes pakub või osutab tarbijale teenust, peab omama pakutavate teenuste hinnakirja või teenuse hinna arvutamise aluseid kirjeldavat muud dokumenti, mis peab olema teenuse osutamise kohas või kaupleja tegevuskohas, samuti kaupleja veebilehel välja pandud ning olema tarbijale kergesti märgatav.

7.3 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 tarbijale kättesaadav.

7.4 Võimaluse korral peaks hinnakiri olema tarbijale nähtav ka väljaspool tegevuskohta.

7.5 Toitlustusettevõtte peasissekäigu läheduses peab olema avaldatud pakutavate roogade ja jookide hinnakiri.

## **8. Küsimused ja vastused**

### **Kas kaupluses võib samaaegselt kehtida mitu soodusmüügikampaaniat?**

Nii kaupluses kui ka e-kaupluses võib samaaegselt kehtida mitu soodus-, allahindlus- või lõpumüügikampaaniat. Näiteks võib teatud toodetele kehtida soodushinnad ja samal ajal teistele toodetele (hooaja) lõpumüügi hinnad.

Oluline on aga jälgida, et kaupleja poolt avaldatud teabe esitusviis ei oleks tarbijat eksitav ning tarbijale avaldatud teave oleks tõene ehk soodus- või lõpumüügist saadav kasu ja hinnaeelis oleks reaalne. Näiteks ei tohi hindu enne allahindluse algust kunstlikult tõsta või kuvada alginnana hinda, millega ei ole varasemalt antud toodet kaupluses müüdüd.

**Kui sortimenti saabub ühekordne partii väga hea hinnaga tooteid, kas siis neile ei tohi koheselt määrata soodushinda, vaid peab näiteks kuu aega ootama?**

Soodus- ja allahindlusmüügi korraldamisel peab kaupleja lähtuma konkreetsetes kaupluses konkreetsele tootele varasemalt kehtinud hinnast. Juhul kui kaupluses ei ole varasemalt antud toodet müüdüd, siis ei saa tootel ka olla varasemalt kehtinud hinda ehk tavahinda, millega võrreldes hinnaelist arvutada.

Soodushinna juures märgitud alghind ehk tavahind on hind, mis on kehtinud samas (e-)kaupluses, sama toote eest, kestvalt ja vahetult enne soodushinna kehtestamist. Tavahind ei ole konkurendi müügihind, konkurentide keskmine müügihind, tootja poolt märgitud soovituslik müügihind, maailmaturu hind ega hind, mis pole varasemalt samale tootele samas kaupluses kehtinud.

**Kui pikk on maksimaalselt nn "mõistlik" periood kuvada soodushinda? TTJA soovitus, et soodusmüügikampania ei kehtaks "ebamõistlikult kaua" on väga suhteline ja mitmeti mõistetav.**

Seadus näeb ette, et kauba soodustingimustel müügist on lubatud teavitada, kui selline müük kestab "piiritletud aja". See tähendab, et soodusmüügi korral peab olema tarbijale avaldatud kampania algus- ja lõpukuupäev. Kui pikk võib olla kampania kestvus või selle maksimaalne tähtaeg, seda seadus ei sätesta. Samuti puudub Eestis sellekohane kohtupraktika. Kahtluse korral on kauplusal võimalik esitada TTJA-le selgitustaotlus ning paluda hinnangut plaanitava soodusmüügikampania tingimustele (sh kampaniaajaperioodi pikkusele).

**Kui pikk peab olema periood kahe soodushinna vahel? Kui kampania ei toonud eeldatavad tulemust, kas siis ei tohi koheselt pikendada soodushinna perioodi? Või millistel tingimustel tohib?**

Seadus ei sätesta, kui pikk periood peab jääma kahe soodusmüügi(kampania) vahele. Samuti ei ole Eestis kujunenud sellekohast kohtupraktikat.

Samasisuliste soodus- või allahindlusmüükide korraldamisel on oluline, et soodustingimustel müügi kestvus oleks ajaliselt piiratud ehk avaldatud oleks kampaania algus- ja lõpukuupäevad. Samuti on oluline, et sooduskampaaniatega seotud (reklaam)teave oleks tõene ning teabe esitusviis ei oleks tarbijat eksitav.

Kuna järjestikused või lühikeste ajavahemike järel toimuvad allahindlused võivad mõjutada tarbija ettekujutust kaupluses kehtivast hinnatasemest ja soodusmüügiga kaasnevast kasust, siis on oluline, et soodus- või lõpumüügist saadav kasu ja/või hinnaeelis oleks tarbija jaoks arusaadav ja reaalne.

Kuna järjestikused või lühikeste ajavahemike järel toimuvad allahindlused võivad mõjutada tarbija ettekujutust kaupluses kehtivast hinnatasemest ja soodusmüügiga kaasnevast kasust, siis on oluline, et soodus- või lõpumüügist saadav kasu ja/või hinnaeelis oleks tarbija jaoks arusaadav ja reaalne. Heade kaubandustavade vastuolus on praktika, kus tarbijale ei ole avaldatud teavet, et toode on erinevate sooduskampaaniate raames soodushinnaga pakkumises suurema osa ajast. Sellisel juhul võib soodushinda pidada toote tavahinnaks, kuna toode on antud hinnaga pakkumises suurema osa ajast.

Kui kampaania ei andnud loodetud tulemust ning kaupleja soovib kauba hinda alandada veelgi, siis tuleb lisaallahindlus arvutada kauba viimasest allahinnatud hinnast.

### **Kuidas kujundada soodushindasid tava- ja e-poes, kui allahindlus on kogu keti ülene ehk toimub samaaegselt nii tavakauplustes kui ka e-kaupluses?**

Tavakaupluste ja e-kaupluse näol on tegemist (sama ettevõtte) erinevate müügikohtadega. Seetõttu tuleb soodusmüügikampaania korraldamisel lähtuda konkreetsetes poes varasemalt kehtinud tavahindadest. See tähendab, et e-kaupluses soodusmüügi hinnaeelise arvutamisel ei saa võtta aluseks tavakaupluses kehtinud tavahinda.

Näiteks, kui 01.06.2020 kuni 10.06.2020 oli e-kaupluses toote tavahinnaks 5€ ja tavakaupluses 10€, siis 11.06.2020 e-kaupluses sooduskampaania korraldamisel tuleb hinnaeelise arvutamisel võtta aluseks varasemalt e-kaupluses kehtinud tavahind (ehk 5€) ning arvutada allahindlusprotsent sellele vastavalt. Tavakaupluses kehtinud tavahinda (10€) e-kaupluse hinnaeelise arvutamisel arvesse võtta ei saa.

**Kas see on rikkumine, kui kogu ketis (kauplused + e-pood) kehtib allahindlus -X% tavahinnaga kaupadele ning seejärel näiteks 2 päeva hiljem teeb ainult e-pood soodushinnad kogu tavahinnaga kaubale?**

Ei, see ei ole rikkumine, juhul kui e-poes toimuv soodusmüügikampaania on ajaliselt piiritletud ning kaupleja arvestab e-poes soodushindade kujundamisel e-poes kehtivaid tavahindu. Samas tuleb kauplejal tõe tulla panna, et kuna järjestikused või lühikeste ajavahemike järel toimuvad allahindlused võivad mõjutada tarbija ettekujutust kaupluses kehtivast hinnatasemest ja soodusmüügiga kaasnevast kasust, siis on oluline, et soodus- või lõpumüügist saadav kasu ja/või hinnaelis oleks tarbija jaoks arusaadav ja reaalne. Heade kaubandustavade vastuolus on praktika, kus tarbijale ei ole avaldatud teavet, et toode on erinevate sooduskampaaniate raames soodushinnaga pakkumises suurema osa ajast. Sellisel juhul võib soodushinda pidada toote tavahinnaks, kuna toode on antud hinnaga pakkumises suurema osa ajast.

**Kas lõpumüügi toodetele võib panna ainult märke "soodushind kehtib kuni kaupa jätkub" või peab tingimata lisama lõpukuupäeva?**

Lõpumüügi, tühjendusmüügi ja sulgemismüügi korral peab soodustingimustel müük olema ajaliselt piiratud ehk avaldatud peab olema nii kampaania algus- kui ka lõpukuupäev. Tegemist on seadusest tuleneva kohustusliku nõudega, mistõttu korrektne teavitamine oleks näiteks "kampaania kestab 01.07.2020 kuni 15.07.2020 või kuni kaupa jätkub".

Lisaks peab kaupleja oskama planeerida ja tagada kaupade olemasolu. See tähendab, et soodustingimustel müügiks mõeldud kaupade tellimisel tuleb arvestada reklaami mahtu ja levitamise ulatust, millele pakutava kauba kogused peaksid realselt vastama. Juhul kui pakkumises olev kaup saab otsa esimeste päevadega, peaks kaupleja tegema kõik endast oleneva, et asendada reklaamitud kaup sellega võrdväärse kaubaga või korraldama selle tarnimist teise kaupleja poolt ajavahemikus ja kogustes, mis on mõistlikud.

**Kas "soodushind kehtib kuni kaupa jätkub" märkele on ka kindel mõistlik periood, kui kaua seda üleval hoida tohib?**

Lõpumüügi, tühjendusmüügi ja sulgemismüügi tähtaega või selle maksimaalset kestvust seadus ei sätesta. Samuti ei ole Eestis kujunenud sellekohast kohtupraktikat. Soovi korral on kauplejal võimalik esitada TTJA-le selgitustaotlus ning paluda hinnangut plaanitava lõpumüügikampaania tingimustele (sh perioodi pikkusele).

Ebaausate kauplemisvõtete kasutamise kahtluse korral hindab TTJA kõiki rikkumisi juhtumipõhiselt. Vajadusel peab kaupleja olema võimeline selgitama ja tõendama, mis oli kampaania algus- ja lõpukuupäev ning millistele asjaoludele tuginedes oli vastav lõpumüügi periood valitud.



TARBIJAKAITSE JA  
TEHNILISE JÄRELEVALVE  
AMET

