

**TARBIJAKAITSEAMETI  
AASTARAAMAT  
2011**



## Sisukord

Eessõna .....	3
Tarbijakaitseametist.....	5
Finantsteenused.....	10
Tarbijakrediit .....	10
Kindlustus .....	13
E-kaubandus.....	15
Sideteenused .....	18
Turism .....	20
Reklaam .....	23
Jaekaubandus.....	28

## Hea lugeja!

Hoiad käes tarbijakaitseameti aastaraamatut, mis võtab kokku 2011. aasta. Raamat sisaldab lisaks tarbijakaitseameti tegevuse analüüsile ja statistikale ka siinsel turul tegutsevate ettevõtete esindusorganisatsioonide kommentaare. Turuosaliste vaade peaks andma lugejale laiemat pildi sellest, milline oli tarbimiskeskonna seis 2011. aastal ja millised on tulevikusuundumused.

Aasta 2011 oli laiemalt võttes Eesti jaoks majandussurutisest taastumise periood, mille eredamaks pooleks oli aasta algus. Äsja kasutusele võetud euro ja kasvule pööranud majandusnäitajad süvendasid kauplejate ja tarbijate optimismi. Aasta teist poolt hakkas aga varjutama Euroopa võlakriis, mille mõju Eesti majandusele ja tarbimiskeskonnale ei tohi kindlasti alahinnata. Samas suutsid töötuse vähenemine ja sissetulekute languse pidurdumine Eestis säilitada positiivse suuna sisetarbimise kasvu poole.

Tarbijakaitseameti tegevustest jäid 2011. aastast laiemale üldsusele silma eelkõige eurole üleminekuga seonduvad teemad. Avalikkuse tähelepanu pälvisid ka turismiturul jätkuvate probleemide lahendamine ning laiem teavitustöö mobiilsete sisuteenustega seotud ohtudest.

Ameti enda vaatevinklist oli möödunud aasta olulisemaks sammuks uue strateegia väljatöötamine. Selle käigus tehti põhjalik eneseanalüüs ning määratleti uued sihid. Seatud sihtidest peamine on tasakaalustatud tarbimiskeskonna saavutamine, kus turu osapooled on oma õigustest ja kohustustest teadlikud ning suhtuvad teineteisesse kui võrdväärsetesse partneritesse.

Kuivõrd tasakaalustatud tarbimiskeskonnani jõudmise võtmeteguriks on tarbijate teadlikkuse ja jõulisuse tõstmine ning ettevõtjate teadmiste ja vastutustundlikkuse suurendamine, tõusis ameti tegevustes järelevalve kõrvale olulisele kohale tarbijate ja ettevõtjate teavitus-koolitus. Sellest lähtuvalt alustati koostöös Eesti Kaubandus- ja Tööstuskojaga ettevõtjatele suunatud koolitussarja „Suunanäitaja“.

*Tarbijahariduslikest tegevustest väärivad esiletõstmist õppematerjalide saatmine 1300-le lasteasutusele ning juba mainitud laiem teavituskampaania mobiilsete sisuteenuste teemal.*

*Tarbimiskeskonda reguleeriv õigusruum sai 2011. aastal täiendust mitmes plaanis, millest vast märkimisväärseim on Euroopa Liidu tarbijakrediidi direktiivi jõustumine ja sellest tulenev finantsteenuste pakkujate kohustus järgida vastutustundliku laenamise põhimõtteid. Tagasilöögiks tarbijatele oli aga 2011. aasta kevadel jõustunud 50-protsendilise ettemaksupiirangu kaotamine. Selle muudatusega nihutati senine tasakaaluasend paljude kaupade soetamisel ebamõistlikult ettevõtja poole kreeni.*

*Mida toob tulevik? Võib arvata, et 2012. aasta majanduskasv jääb Eestis tagasihoidlikuks ja hinnad liiguvad pigem ülesmäge. Seetõttu on aasta märksõnadeks jätkuv kokku- ja alalhoidlikkus. Need on väljakutseteks ka tarbijakaitseametile, sest majanduslikult kitsastes oludes muutub tarbijate jaoks üha olulisemaks toodete-teenuste vastavus kauplejate poolt lubatud ning seadusandjate nõutud tingimustele. See trend toob ilmselt kaasa tarbijate ja kauplejate vaheliste vaidluste arvu kasvu ning suurendab ameti poole pöördujate hulka. Jahe tarbimiskeskond võib mõjutada ka ettevõtjate käitumist tarbijakaebuste lahendamisel, töötajate koolitamisel ning seadustest tulenevate kohustuste täitmisel. Ometi julgen loota, et seni tehtud teavitus- ja koostöö erinevate turu osapooltega on kandnud vilja ning jätkub ka edaspidi ega lase tarbimiskeskonna positiivsel arengusuunal radikaalselt muutuda.*

*Andres Sooniste,  
tarbijakaitseameti peadirektor*



## Tarbijakaitseametist

23. mail 2011 täitus tarbijakaitseametil 17. tegevusaasta, mis tõi kaasa ümberkorraldused nii sisulisest kui vormilisest küljest. Uue **strateegia väljatöötamisega aastateks 2012-2016<sup>1</sup>** võeti uued sihid ja tehti muudatused ameti struktuuris.

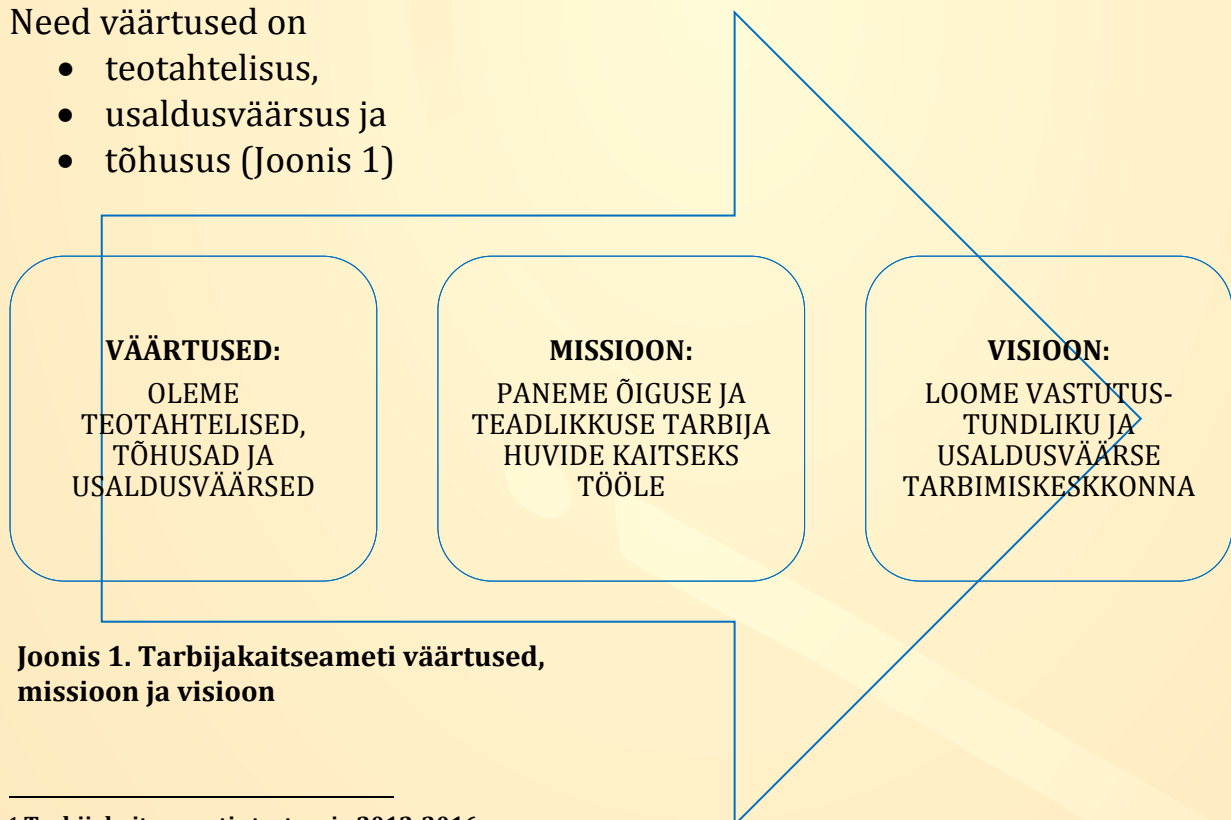
Strateegia tegemisel formuleeris amet ka omapoolse nägemuse kogu Eesti tarbimiskeskonna tulevikust. Pikemas perspektiivis võiks Eestis toimida turupõhine tarbijakaitse ehk turu erinevate osapoolte eneseregulatsioon, mis põhineb vastutustundlikkusel ja teadlikkusel.

Sellisele tarbimiskeskonnale on iseloomulikud teadlikud ja aktiivsed tarbijad, vabatahtlike tarbijaorganisatsioonide oluline roll ning ettevõtjate vastutustundlik käitumine. Ameti kui organisatsiooni pikemaks sihiks on tõusta ühiskonnas tunnustatud ja algatusvõimeliseks tarbimiskeskonna arengu, kvaliteedi ning käitumisreeglitiku kujundajaks ning olla nõutud partner sellelaadsetes algatustes.

Taolise rollini ning sealt edasi ka turupõhise tarbijakaitse kujundamiseni peaks ametit aitama strateegias määratud väärtustele tugineda igapäevatoos.

Need väärtused on

- teotahtelisus,
- usaldusväärsus ja
- tõhusus (Joonis 1)



**Joonis 1. Tarbijakaitseameti väärtused, missioon ja visioon**

<sup>1</sup> Tarbijakaitseameti strateegia 2012-2016  
<http://www.tka.riik.ee/doc.php?15714>





Lisaks määratleti peamiste järelevalvevaldkondade lähiaastate eesmärgid.

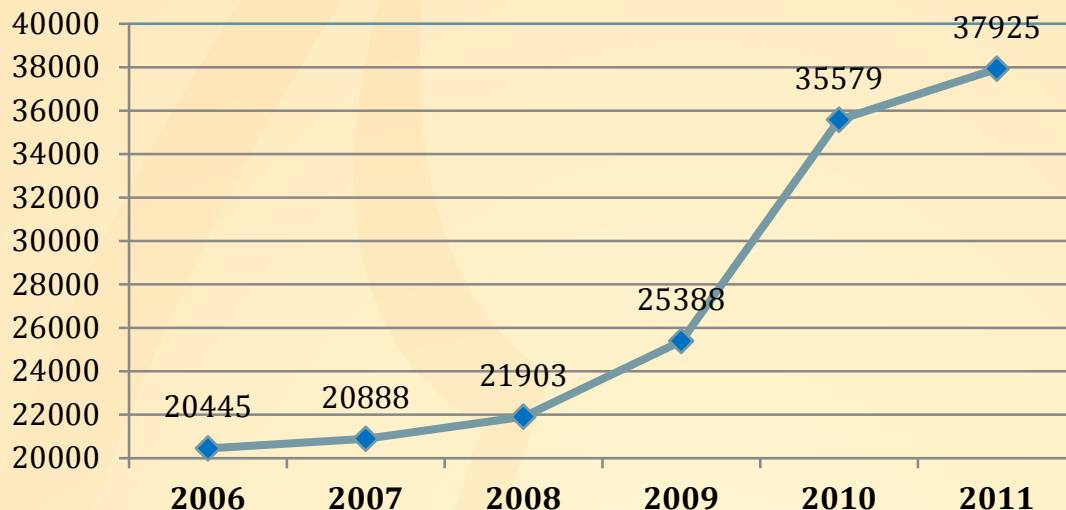
- Finants- ja sideteenuste valdkonnas on ametil lähiaastatel märkimisväärselt suur ülesanne ja väljakutse saavutada kõige keerulisemas ning kõige kiiremini arenevas teenuste sektoris oluliselt tarbijasõbralikum ja usaldusväärsem keskkond. Selle saavutamiseks on vajalikud aktiivne ja süsteemne järelevalvetegevus, koostöö turuosalistega ning talituse jõudluse ja kompetentsi tõstmine.
- Turismi- ja reklaamialal lasub ametil lisaks tarbijakaitselistele ülesannetele ka järelevalvekohustus kogu turismi-ja reklaamiseaduse üle ning see tähendab ka oluliselt mitmekesisemaid tööülesandeid. Prioriteetideks on aga sellel strateegiaperioodil turismisektori usaldusväärseuse tõstmine ettevõtjate seaduskuuleka käitumise suurendamise abil ning turuülese probleemi – tarbijaid eksitavate kauplemisvõtete lausalise kasutamise – vähendamine. Nende sihtide saavutamisel on peamisteks vahenditeks efektiivne ja ennetav järelevalve, süsteemne kontroll ning taas tõhus koostöö turuosalistega.
- Kaubanduses on põhiülesandeks kauplemise usaldusväärseuse tõstmine. Selle saavutamisel on ameti hinnangul olulisemad märksõnad tooteohutuse tagamine; kaupade nõuetekohase märgistuse ja tarbijateabe andmise kontroll; koostöö erialaliitudega ning ettevõtjate koolitamine.

**Ameti struktuuri** muutus seisnes senise ühtse turujärelevalve osakonna alla talituste ehk valdkonnapõhiste kompetentsikeskuste loomises. Neid talitusi on neli:

- 1) kaubandustalitus,
- 2) turismi- ja reklaamitalitus,
- 3) finants- ja sideteenuste talitus ning
- 4) tarbijate teenindustalitus.

Viimane neist, tarbijate teenindustalitus alustas 2011. aasta märtsis pilootprojektina, mille kestvuseks oli ette nähtud kaks kuud. Talituse loomise põhjuseks oli aasta-aastalt kasvanud ja 2011. aastal pea 38 000ni ulatunud tarbijapöördumiste arv (Joonis 2) ja sellest tulenev vajadus nendega efektiivsemalt tegeleda. Tarbijate teenindustalituse ülesandeks sai tarbijate kirjalike pöördumiste esmane käsitlemine: kirja sisuga tutvumine, suunamine pädevale talitusele ja edasist menetlemist mittevajavatele pöördumistele vastamine.

Joonis 2. Pöördumiste üldarvu kasv 2006-2011



Katseperiood osutus edukaks ning aasta lõpuks oli tarbijate teenindustalitus alates loomise hetkest enda õlule võtnud pea kolmandiku sel perioodil ametisse jõudnud kirjalikest pöördumistest. Sellest tulemusest lähtuvalt võib öelda, et tarbijate teenindustalituse loomine õigustas ennast ning aitab kaasa teiste valdkonnapõhiste talituste efektiivsemale toimimisele.

Lisaks neljast talitusest koosnevale järelvalveosakonnale on tarbijakaitseametis haldusosakond ning tarbijapoliitika ja avalike suhete osakond, mille alla kuulub ka tarbijate ning ettevõtjate koolitamisega tegelev tarbimiskeskonna arendustalitus. Ameti juures tegutsevad veel tarbijakaebuste komisjon, mis lahendab kohtuvälise institutsioonina tarbijate ja ettevõtjate vahelisi vaidlusi, ning osaliselt Euroopa Komisjoni rahastatud Euroopa Liidu tarbija nõustamiskeskus, mis tegeleb ülepiiriliste vaidlustega.

Tabel 1. Tarbijakaitseameti eelarve 2001-2011

Aasta	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Eelarve (tuhat eurot)	479,3	575,2	600,7 6	632,7 2	734,9 8	798, 9	907,5 5	1118,4 5	1041,7 6	1201,5 4	1314, 6

**Tabel 2. Järelevalvetöö üldandmed 2001-2011**

Aasta	Kontrollide arv	Ettekirjutused	Trahvide arv	Trahvisummad (tuhat eurot)
2001	3476	56	867	44,5
2002	4155	113	926	57,4
2003	3794	173	916	83
2004	3930	112	822	76,5
2005	3839	206	751	39,9
2006	3798	144	698	31,2
2007	3837	89	518	19,1
2008	5018	108	862	35,1
2009	5030	67	981	48,8
2010	7373	44	772	30,8
2011	5221	66	409	36,86

**Tabel 3. Pöördumiste üldandmed 2001-2011**

Aasta	Kõned infotelefonile	Kirjalikud järelepärimised	Kaebused	Vastuvõttud	Pöördumisi kokku
2001	7873	*	1570	2458	11901
2002	8788	*	1763	2508	13059
2003	10610	*	2022	1915	14547
2004	13110	*	2063	2248	17421
2005	13594	*	1891	3016	18501
2006	13882	1274	1904	3385	20445
2007	13726	2308	1633	3221	20888
2008	12808	3809	2164	3122	21903
2009	14038	5940	2037	3373	25388
2010	23551	5987	2870	3171	35579
2011	26096	7051	1785	2993	37925

\* andmed puuduvad

**Tabel 4. Pöördumiste temaatika. Kaebuste esikolmik 2011**

Teema	Kaebuste arv 2011	Kaebuste arv 2010
Turism	562	1198
Jalatsid	299	227
E-kaubandus	127	111



**Tabel 5. Pöördumiste temaatika. Järelepärimiste esikolmik 2011**

Teema	Järele-	Järele-
	pärimisi	pärimisi
	2011	2010
E-kaubandus	652	354
Turismiteenus	419	174
Telefoniteenus	267	288

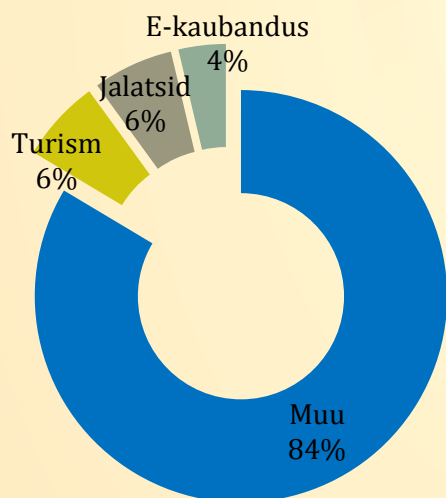
**Tabel 6. Pöördumiste temaatika. Telefoninõustamiste esikolmik 2011**

Teema	Kõnede arv	Kõnede arv
	2011	2010
Pretensioon, garantii	1945	798
Jalatsid	1491	1589
Turism	1245	1486

**Tabel 7. Pöördumiste temaatika. Vastuvõttude esikolmik 2011**

Teema	Vastuvõtte 2011	Vastuvõtte 2010
Jalatsid	407	414
Turism	211	198
Sidevahendid	162	123

**Joonis 3. Pöördumiste temaatika. TOP-teemade osakaal pöördumiste koguhulgast 2011**



Pöördumiste sagedasemad teemad olid 2011. aastal kindlalt jalatsid, turism ja e-kaubandus. Ometi jääb nende osakaal pöördumiste koguhulgast alla 10%. See näitab ametisse laekuvate pöördumiste temaatika suurt variatiivsust.

## Finantsteenused

2011. aasta olulisemateks teemadeks finantsteenuste osas olid juulist jõustunud võlaõigusseaduse muudatused tarbijakrediidi andmise ja vahendamise osas. Samuti väärrib esiletõstmist Eesti Kindlustusseltside Liidu loodud tarbijakaebuste lepitusorgan, mis vähendas oluliselt kindlustusega seotud pöördumiste laekumist ametisse.

## Tarbijakrediit

1. juulil 2011 jõustus Eestis võlaõigusseaduse muudatus, millega võeti meie siseriiklikusse õigusesse üle Euroopa Liidu tarbijakrediidi direktiiv<sup>2</sup>. Kuna viimase kümnendi jooksul on Euroopa Liidu liikmesriikides krediitdivõtmise tendents oluliselt tõusnud ning paljudes riikides on märkimisväärne osa majapidamistest suure võlakoormusega, otsustati liikmesriikides rakendada rangemaid meetmeid krediidi väljastamisel tarbijatele.

*Eestis on väljastatud 7 krediitiasutuse tegevusluba ning välisriigi krediitiasutuste filiaale on 10.*

*Litsentseerimata finantsteenuse osutajaid on 285: 139 laenu-pakkujat, 30 liisingupakkujat, 116 pandimaja.*

Tarbijakrediidi direktiiviga kehtestati Euroopa Liidu siseselt üsna detailselt nõuded lepingueelsele ja lepingulisele teabele ning krediidi kulukuse määra arvutamisele, samuti täiendati ja täpsustati regulatsiooni tarbija taganemisõiguse kohta ja tarbija õiguse kohta krediit ennetähtaegselt tagasi maksta. Muudatustest olulisim oli **vastutustundliku laenamise põhimõtte rakendamine**, mille järgi peab krediidiandja näiteks enne lepingu sõlmimist

- tarbijale andma detailse teabelehe;
- hindama tarbija krediitdivõimelisust ning
- andma tarbijale piisavalt selgitusi lepinguga kaasnevate kohustuste ja riskide osas.

Neid muudatusi peavad järgima kõik ettevõtted, kes annavad tarbijatele laenu, liisingut või järelmaksu. Tarbijaid teavitas amet muudatustest eelkõige pressi kaudu, ettevõtjatele selgitati muudatuste sisu märgukirjadega, mida saadeti enne 1. juulit välja üle 600. Lisaks alustas amet tarbijakrediiti andvatele ja vahendavatele ettevõtetele mõeldud

<sup>2</sup> Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv 2008/48/EÜ

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:133:0066:0092:ET:PDF>



soovitusliku juhendi väljatöötamist. Ka juhendi projekt saadeti valdkonnas tegutsevatele ettevõtetele kommenteerimiseks.

Vastutustundliku laenamise põhimõtete eiramise tõttu algatas amet aasta teisel poolel kaks haldusmenetlust ettevõtete Hüpoteeklaen OÜ ja Kaupmehejärelmaks OÜ vastu. Ettevõtted pakkusid laenu ilma sissetuleku tõestamise kohustuseta ning see oli ilmselgelt vastuolus vastutustundliku laenamise põhimõtetest tuleneva kohustusega hinnata enne laenu andmist tarbija krediitvõimelisust.

Euroopa Komisjoni kontrollaktsioon Sweep Day 2011 oli samuti seotud tarbijakrediidi ja vastutustundliku laenamise põhimõtete täitmisega. Aktsiooni käigus kontrollis tarbijakaitseamet 15 krediidi- ja finantseerimisasutuse veebilehti, reklaame ja lepingutingimusi. Tulemustest selgus, et 11 ettevõtte lepingutes oli ebamõistlikke tüüptingimusi ja vastuolu vastutustundliku laenamise põhimõtetega.

Ka ameti enda tööplaanidest lähtuva plaanilise järelevalve tulemused näitasid, et mitmete finantsteenuse osutajate lepingud ja tegevus ei vasta kahjuks sätestatud regulatsioonile. Vaatamata rangetele nõuetele, on mitmed teenuseosutajad kehtestanud näiteks kõrgemad ennetähtaegse lepingu lõpetamise tasud kui seaduses lubatud. Veelgi enam, probleeme tekitavad mitmed määratlemata õigusmõisted, mis võimaldavad finantsteenuse osutajatel hiilida kõrvale seaduse tegelikust mõttest.

Suurimaks kitsaskohaks nimetatud sektoris võib aga pidada vastavate erialaliitude puudumist – aktiivselt tegutsevad küll pangaliit ja liisingühingute liit, kuid pandimajad ega kiirleenuandjad ei ole vastavat liitu moodustanud. Nii on keeruline turuosalistega kokkulepete saavutamine ja ettevõtjate eneseregulatsiooni aluseks olevate hea tava reeglite paikapanek.

**Tabel 8. Finantsteenustega seotud pöördumised 2010 - 2011**

Aasta	Telefoninõustamisi	Kirjalikke järelepärimisi	Vastuvõtte	Kaebuseid	Kokku
2010	428	186	50	28	692
2011	328	181	45	18	572



## Eesti Pangaliidu kommentaar

*2011. aastast võib esile tõsta vastutustundliku laenamise põhimõtete tähtsustamist, seda nii laenuandja kui laenuvõtja poolt.*

*Seaduse tasandil sätestati EL tarbijakrediidi direktiivist tulenevad vastutustundliku laenamise kohustuse üldpõhimõtted, täpsemad tegevusjuhised kehtestas turuosalistele finantsinspeksiooni vastavasisuline juhend. 1. juulist võtsid pangad kasutusele teabelehed, mis annavad kliendile hea ülevaate erinevate pankade pakkumistest. Erinevate tarbijatele suunatud pangateenuste tasude kohta annab hea ülevaate pangaliidu ja finantsinspeksiooni ühistööna sündinud pangateenuste tasude võrdlustabel. Täiendavad võimalused lepingueelse teabe saamiseks ja üldine finantshariduse edendamine peaksid koosmõjus tõstma tarbijate teadlikkust mõistlike finantsotsuste tegemiseks.*

*Pangaliit võttis 2011. aastal vastu ka hea pangandustava muudatused. Uuendatud heas pangandustavas tähtsustatakse niisuguseid üldpõhimõtteid nagu pankade jätkusuutlik ja sotsiaalselt vastutustundlik käitumine, finantskirjaoskuse ja -hariduse arengule kaasaaitamine ning vastutustundlik laenamine ja kliendi varade haldamine professionaalsel ja usaldusväärset viisil. Eraldi rõhutatakse, et pangad ei sõlmi omavahelisi hinnakokkuleppeid ega muid konkurentsi kahjustavaid kokkuleppeid ning et pangad kehtestavad eetikareeglid ja huvide konfliktide vältimise põhimõtted tagamaks, et pangatöötajate isiklikud huvid ei mõjutaks nende tööalaseid otsuseid.*

*Hea tava sätestab nüüdsest ka, et klienti informeeritakse konkreetse pangateenuse kasutamisega seotud riskidest ning laenusuhete puhul käitub pank vastutustundlikult ja aitab kaasa, et klient saaks hinnata võetava laenu sobivust oma vajaduste ja võimalustega.*

*Katrin Talihärm,  
pangaliidu tegevdirektor*





## Kindlustus

Teine finantsteenuste valdkond, kus toimus märgatavaid muutusi, oli kindlustus. Nimelt lõi Eesti Kindlustusseltside Liit 2011. aastal tarbijakaebuste lahendamiseks oma lepitusorgani. See vähendas ka ametisse laekuvate kaebuste hulka. Kogu aasta jooksul tuli kindlustusega seotud kaebusi ametile vaid 18. Aasta varem oli see arv üle kahe korra suurem.

*Eestis on väljastatud tegevusluba 4-le elukindlustusseltsile ning tegutseb üks välismaine elukindlustusseltsi filiaal. Kahjukindlustusseltse on 9 kodumaist ettevõtet, pluss 4 filiaali.*

Peamised probleemid tarbijate avaldustes seisnesid rahulolematuses kahjujuhtumijärgse ekspertiisi kvaliteediga, kahjude suuruse hindamise alustega ning kahjukäsitlusprotsessi pikale venimisega. Samuti pöördusid tarbijad ametisse abipalvega kindlustuslepingute tingimuste tõlgendamiseks.

Ameti hinnangul ongi kindlustussektoris nagu ka finantsteenuste sektoris üldiselt peamiseks probleemiks tarbija jaoks keerulised lepingud ning terminoloogia. Kaebuste põhjuseks on sageli see, et tarbijad pole põhjalikult lepingutingimusi lugenud ega tutvunud välistustega. Samuti on puudujääke teenusepakkujate poole peal: lepinguga kaetud riske ei räägita lahti ega selgitata välja kliendi tegelikku kindlustushuvi.

Suureks eeliseks on aga toimiva ja tugeva erialaliidu olemasolu, mille tegevuse tulemusel toimub kindlustussektoris tugev koostöö. Äärmiselt tänuväärseks algatuseks on samuti erialaliidu moodustatud lepitusorgan, kus lahendatakse tarbijate ja ettevõtete vahelisi kindlustuslepingutest tulenevaid vaidlusi.

**Tabel 9. Kindlustusega seotud pöördumised 2010-2011**

Aasta	Telefoninõustamisi	Kirjalikke järelepärimisi	Vastuvõtte	Kaebuseid	Kokku
2010	157	49	22	45	273
2011	146	60	31	18	255



## Eesti Kindlustusseltside Liidu kommentaar

2011. aasta oli kindlustussektorile keeruline. Vaatamata üldiselt positiivsetele arengutele Eesti majanduses, olid kindlustussektori käibed aastataguse ajaga võrreldes endiselt langustrendis (elukindlustuses -16,3%, kahjukindlustuses -0,5%).

Samas võime 2011. aastat pidada väga edukaks klienditeeninduse parandamise suunal, sest koostöös tarbijakaitseameti ja teiste partneritega käivitasime liidu juures kindlustuse lepitusorgani. Rõõm on tõdeda, et kõigist 2011. aastal lepitusorganis lõpetatud menetlustest on 71% lõppenud kokkuleppega kindlustusandja ja kindlustusvõtja vahel.

Seega on nii klientidel kui ka kindlustusandjatel põhjust rahuloluks, sest suurem osa vaidlusi laheneb kiiresti kliendile mugaval ja soodsal viisil. Samuti on heameel näha, et vaidluste koguarv (2011. aasta 9 kuuga 48) on tühine võrreldes kahjunõuete koguarvuga aastas (keskmiselt üle 90 000).

Hetkel tegeleme heade tavade edasiarendamisega, laiendades seda ka detailsemalt üksikutele enamlevinud teenustele. See on üks peamisi tegevussuundi Eesti kindlustussektori jaoks lähiaastatel.

Andres Piirsalu,  
kindlustusseltside liidu juhatuse liige



## E-kaubandus

E-kaubandus on valdkond, mis näitas 2011. aastal kiiret kasvu. Seda kinnitab ka turuosaliste hulga muutumine: majandustegevuse registri andmetel tegeles 2012 aasta märtsis e-kaubandusega veidi üle 1500 ettevõtte. 2011. aasta samal kuul oli e-kaubandusega tegelejaid registreeritud alla 1000. See tähendab, et aastase perioodi jooksul tuli turule sadu uusi ettevõtteid. Lisaks tuleb meele pidada, et e-kaubandus on valdkond, mis ei tunne riigipiire ja üha enam inimesi tellib kaupu teistest Euroopa Liidu riikidest ja mujaltki. Kõik need tegurid mõjutavad ka järelevalve tööd ja nii tegeleb e-kaubandusega tarbijakaitseametis kaks üksust: finants- ja sideteenuste talitus ning Euroopa Liidu tarbija nõustamiskeskus, mis on keskendunud ülepiiriliste kaebuste lahendamisele.

*Statistikaameti järgi on nende firmade arv, kelle põhitegevuseks on e-kaubandus, viimase kümne aasta jooksul kümnekordistunud ning jõudnud 2011. aastaks 340ni. Neid ettevõtteid, kelle põhitegevusalaks pole e-kaubandus, kuid kes siiski internetis kauplemisega tegelevad on ometi kordades rohkem, majandustegevuse registri andmetel isegi üle 1000.*

**E-poodidega** seoses keskendus tarbijakaitseamet järelevalves lepingutingimuste, müügivõtete ning poodide veebilehtedel avaldatud info kontrollimisele. Ametisse laekuvate kaebuste osas oli aga peamiseks probleemiks see, et tarbija ei saanud e-poest tellitud kaupa kätte. Probleeme on ilmnunud ka siis, kui tarbija on otsustanud lepingust taganeda ning kaupleja peaks ettemaksu või ostusumma tagastama. Sama iseloomuga olid ka Euroopa Liidu tarbija nõustamiskeskusele laekunud pöördumised.

Kokku laekus ametile 2011. aasta jooksul e-kaubandusega seoses 652 järelepärimist ja 127 kaebust (Tabel 10). Aasta varem olid need arvud märkimisväärselt väiksemad. Infotelefonile tulnud internetikaubandusega seotud kõnede arv kasvas aastaga 389-lt 588ni. Need on suured arvud ja näitavad, et tarbijad kasutavad e-kanaleid ostlemiseks üha sagedamini, kuid kahjuks on sellise kauplemise puhul rohkem võimalusi tarbijate petmiseks.

Vähendamaks siseriiklikult tarbijate riske, seadis amet 2011. aasta aprillis oma veebilehel sisse musta nimekirja, kus avaldatakse nende e-kauplejate nimed, kes ei täida seadusest tulenevaid nõudeid või jätavad korduvalt tarbijatele tellitud kauba tarnimata.

Nimekirja eesmärk oli ühelt poolt juhtida ettevõtjate tähelepanu nende kohustustele ning teisalt anda tarbijatele võimalus kontrollida enne ostuotsuse tegemist kaupleja tausta. Nimekiri ja sinna kantud ettevõtted on leidnud kajastust meedias, samuti on head vastukaja tulnud nii ettevõtjatelt kui ka tarbijatelt.

E-kaubandust kui kiiresti arenevat valdkonda iseloomustab seegi, et uued tehnoloogiad ja kauplemisvõtted on eespool vastava valdkonna regulatsioonidest ja ametnike oskusteabest. Igal aastal on laual mõni uus ja väljakutseid pakkuv kaubandusvõte, mis ei pruugi sobituda juba olemaolevasse õiguslikku raamistikku. Kui 2009. aastal tekitasid probleeme sendioksjonid, siis 2010. ja 2011 aastal tuli palju vaeva näha  **mobiilsete sisuteenustega**.

Nendele keskendus ka ameti 2011. aasta esimese poolaasta teavituskampaania „Loe tingimusi!“. Lisaks töötas amet koos sideettevõtjatega välja juhendi sisuteenuste pakkujatele ja vahendajatele, milles lepiti kokku, kuidas tohib sisuteenuseid reklaamida ning millist kohustuslikku infot peab pakumine sisaldama. Juhend jõustus 1. mail 2011.

Päris uueks võib Eesti e-kaubanduses nimetada **aga vautšerite ehk kupongide müümist**. Nendega seoses laekus tarbijakaitseametile 2011. aastal 176 järelepärimist ning kuus kaebust. Eelkõige on arusaamatusi tekitanud vautšeriportaali ja teenuse/kauba tegeliku müüja rollid. Inimesed ei erista, kes on vahendaja ja kes teenuse/kauba tegelik pakkuja ning kelle poole pöörduda lepingust taganemiseks. Lisaks tekitasid probleeme lühikese elueaga kupongiportaali, nende sekka kuulus ka portaali kommike.eu, kelle suhtes edastati avaldus kriminaalmenetluse algatamiseks politseile, sest portaali kauples kupongidega ilma vastavate ettevõtjate lepinguid omamata. Tarbijakaitseamet analüüsis ka vautšeriportaali lepingutingimusi ja juhtis leitud puudustele ettevõtjate tähelepanu. Samuti on amet valdkonnas tegutsevate ettevõtjatega probleeme ühisel ümarlaval arutanud.



**Mobiilsete sisuteenuste kampaania „Loe Tingimusi!“ välimeedia plakat**





Kokkuvõtteks tuleb tõdeda, et e-ostlemise hoogustumine ja uute kauplemisvõtete, -vormide ilmumine on e-kaubandusest teinud valdkonna, mille puhul on ametisse laekuvate pöördumiste hulk selgelt tõusuteel. Probleemide lahendamise selles valdkonnas teeb keeruliseks see, et kuigi sektoris tegutseb erialaliit, on selle liikmeskond koguturuga võrreldes marginaalne. Teisalt ei saa liidule teha etteheiteid, sest praegune liikmeskond on aktiivne ning huvitatud sektori maine parandamisest ja ausa konkurentsi loomisest.

**Tabel 10. E-kaubandusega seotud pöördumiste arv 2010 - 2011**

Aasta	Telefoninõustamisi	Kirjalikke järelepärimisi	Vastuvõtte	Kaebuseid	Kokku
2010	389	354	21	111	875
2011	588	652	38	127	1405

**Tabel 11. Kontrollid ja rikkumised e-kaubanduses 2010 - 2011**

Aasta	Kontrolle	Rikkumisi	Rikkumiste osakaal
2010	573	77	13%
2011	264	199	75%

## **Eesti E-kaubanduse Liidu kommentaar**

*2011. aasta tõi e-kaubanduses kaasa üldjoontes positiivsed muudatused, mida iseloomustavad e-poodide arvu märgatav tõus, IT-lahenduste ja pakujate mitmekesisustumine, paranenud logistikateenused, suurenenud e-kauplejate käibed. Viimane iseloomustab inimeste aktiivsemat ostukäitumist ning usaldusväärse tõusu internetiostude osas. Samuti on e-kaubandusega seotud pettuste arv võrreldes 2010. aastaga liidu hinnangul märgatavalt vähenenud. Tekkinud tihenev konkurents paneb e-kauplejaid võistlema parema klienditeeninduse, toote ja teenuse pärast.*

*Selle, 2012. aasta suurimateks väljakutseteks on tegeleda kõlvatu konkurentsi teemadega (illegaalne kaubandus suurtes e-ostukeskkondades). Ka on väljakutseks e-kauplejate senisest suurem koondamine ning ühtsete teemade püstitamine ning lahenduste leidmine.*

*Sirja Mäekivi,  
e-kaubanduse liidu tegevjuht*

## Sideteenused

Sideteenuste probleemvaldkondadena võib 2011. aastast välja tuua ebamõistlikud tüüptingimused tarbijatega sõlmitud lepingutes, sealhulgas tähtajaliste lepingute ennetähtaegse lõpetamisega seotud sanktsioonid, ning nurin mobiilse interneti kvaliteedi üle.

Sideteenuseid puudutavate pöördumiste arv aasta jooksul suuri muudatusi läbi ei teinud, mõnevõrra vähenesid telefoniteenuseid puudutanud kõned ameti nõuandeliinile. Kui arvestada kokku kaebused, kirjalikud järelepärimised, kõned infotelefonile ning vastuvõttud, siis oli sideteenustega seotud pöördumisi 2011. aastal kokku 1849, aasta varem oli neid üle 2000 (Tabel 12).

*2011. aasta lõpu seisuga oli Eestis registreeritud 230 sideettevõtjat, neist 185 pakub peamiselt andme-sideteenust.*

*Mobiilsideteenuse osutajaid on 28, neist kolm (EMT, Elisa, Tele2) hõlmavad 99 % turust.*

*Kaabelviteenuse osutajaid on 29, neist suurimad Elion, STV ja Starman.*

**Ebamõistlikud tüüptingimused ja tähtajaliste lepingute ennetähtaegse lõpetamisega kaasnevad sanktsioonid** olid murekohaks nii internetiside, telefoniteenuste kui ka TV-pakette sisaldavate kompleksteenuste kasutajate jaoks. Ameti hinnangul on mitmetel sarnastel juhtudel tarbijatelt nõutavad leppetrahvid olnud ebamõistlikult suured. Nendest tähelepanekutest lähtuvalt sai järelevalve sideteenuste lepingute tüüptingimuste üle ameti finants- ja sideteenuste talituse üheks fookusvaldkonnaks 2012. aastal.

Teise sagedase probleemina võib 2011. aastast välja tuua tarbijate rahulolematuse **mobiilse interneti kvaliteediga**. Selleteemalised kaebused moodustasid enamiku internetiside puudutanud kaebustest. Probleemid tõstasid peamiselt kahest asjaolust:

- sideettevõtja ei suutnud tagada reklaamides/lepingus märgitud maksimaalset võimalikku andmesidekiirust ning
- leviprobleemide tõttu polnud teenuse kasutamine konkreetses tarbimiskohas, näiteks tarbija kodus võimalik.

Lisaks tekitas mobiilse interneti puhul vaidlusi mahupõhise teenuse kasutamine nutitelefonis, mis jääb vähem teadlikel tarbijatel märkamata kuni tavalisest oluliselt suurema arve saabumiseni.

Veel võib 2011. aastast välja tuua ASi Starman suhtes alustatud haldusmenetluse seoses tasuliste paberarvete esitamisega tarbijatele. Amet





leidis, et paber kandjal arve esitamine ei ole lisateenus ja selle eest ei saa küsida eraldi tasu. Arve saatmise kulu peab sisalduma teenuse lõpphinna.

Kokkuvõtteks võib sideteenuste valdkonna kohta öelda, et kuigi sektoris on suur konkurents ja tarbijatele pakutavad teenused arenevad kiiresti, on kliendikaebuste lahendamine ettevõtetes jäänud suurema tähelepanuta. Ametisse jõudnud tarbijapöördumistest oli sageli näha, et teenusepakkuja polnud oma kliendi murega õigel ajal tegelenud. Loodetavasti suudab amet järgneva aastaga saavutada olukorra, kus ettevõtjad lahendavad enamiku klientide pretensioonidest juba esialgse pöördumise käigus ning tarbijal ei ole lahenduse saamiseks alati ameti abi vaja.

**Tabel 12. Sideteenustega seotud pöördumised 2010**

Teenus	Telefoni-nõustamisi	Kirjalikke järelepärimisi	Vastuvõtte	Kaebuseid	Kokku
<b>Kaabel-, digi- ja SAT-TV</b>	255	124	50	31	<b>460</b>
<b>Internetiside</b>	120	110	33	18	<b>281</b>
<b>Postiside</b>	57	25	7	9	<b>98</b>
<b>Telefoniteenused</b>	735	288	137	58	<b>1218</b>
<b>Kokku</b>	<b>1167</b>	<b>548</b>	<b>227</b>	<b>116</b>	<b>2059</b>

**Tabel 13. Sideteenustega seotud pöördumised 2011**

Teenus	Telefoni-nõustamisi	Kirjalikke järelepärimisi	Vastuvõtte	Kaebuseid	Kokku
<b>Kaabel-, digi- ja SAT-TV</b>	275	125	58	17	<b>475</b>
<b>Internetiside</b>	130	151	23	16	<b>320</b>
<b>Postiside</b>	73	30	9	10	<b>122</b>
<b>Telefoniteenused</b>	508	267	108	50	<b>933</b>
<b>Kokku</b>	<b>986</b>	<b>572</b>	<b>198</b>	<b>93</b>	<b>1850</b>

**Tabel 14. Järelevalvetulemused sideteenuste valdkonnas**

Aasta	Rikkumised
<b>2010</b>	Avastatud rikkumiste osas koostati 9 n märgukirja.
<b>2011</b>	Avastatud rikkumiste osas koostati 8 märgukirja ning viidi läbi 3 väärteomenetlust.

## Turism

Turismivaldkonnas olid 2011. aastal tarbijakaitseameti jaoks olulisemateks märksõnadeks Estouri ja Fiji Traveli maksejõuetus, tagatiskohustuse eiramine reisifirmade poolt ning lennureisijate õigustega seotud küsimused. Et tegu on probleemse valdkonnaga, tõestab ka selleteemaliste pöördumiste hulk ametisse: 1245 kõnet nõustamistelefonile, 562 kaebust, 419 kirjalikku järelepäringut ja 211 vastuvõttu (Tabel 15).

*2011. aasta lõpu seisuga oli Eestis 367 reisieettevõtjat, neist 269-l oli vastavalt majandustegevuseregistris märgitud tegevusalale ka tagatise kohustus.*

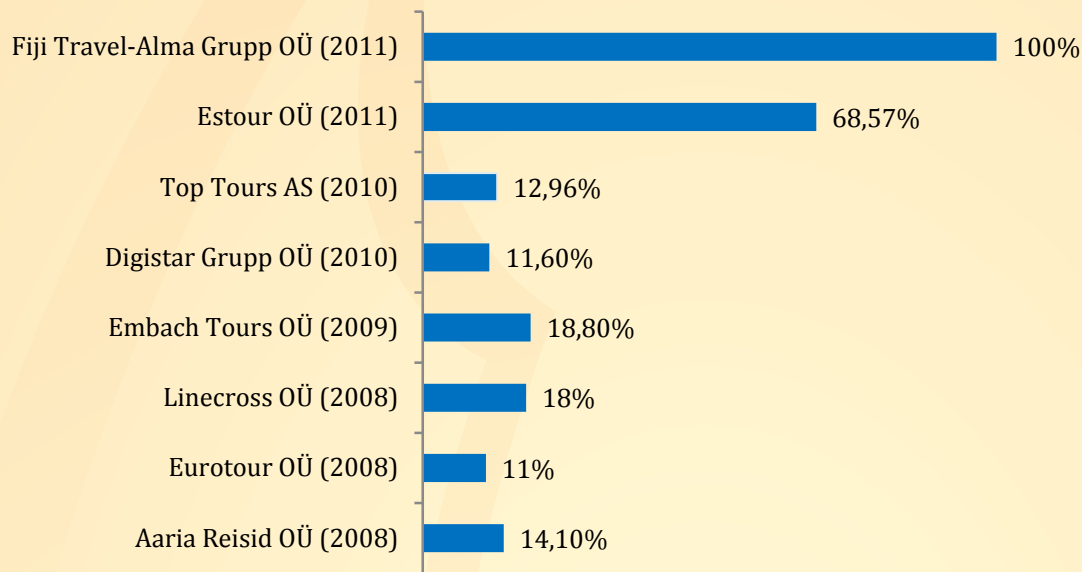
*Turul on ülekaalus reiseid vahendajad - 63 protsenti, reisikorraldajaid on 37 protsenti.*

Ebameeldivused turismivaldkonnas said 2011. aastal alguse Egiptuse rajutustega ning jätkusid siis kahe firma maksejõuetusega. 17. juunil teatas **Estour** tarbijakaitseametile, et ei suuda oma kohustusi klientide ees täita. Tagatisest väljamaksmisele kuuluvaid nõudeid kogunes pea 400 ja nõuete kogusummaks oli üle 290 000 euro. Reisita jäänud inimesed said esialgselt ettemakstud reisisutasust tagasi pisut enam kui 68 protsenti.

Uudis **Fiji Traveli** kohta tuli 4. oktoobril. Tagatisest väljamaksmiseks tuli 58 nõuet ning nende kogusumma oli ligi 86 000 eurot. Viimase juhtumi puhul tuleb eraldi välja tuua see, et reisita jäänud kliendid said tagasi 100 protsenti ettemakstud reisisutasust. Kogu reisisutasu tagastamine maksejõuetusse sattunud reisikorraldaja tagatisest oli esmakordne ja tarbijakaitseameti hinnangul suur edusamm. Meenutagem, et Top Toursi puhul 2010. aastal jagus tagatisest pärast reisijate naasmiseks tehtud kulutuste mahaarvamist vähem kui 13 protsendi hüvitamiseks (Joonis 4).

Trahviotsuseid **ebapiisava tagatise** tõttu tegi amet 2011. aasta jooksul reisieettevõtjatele 16 kogusummas 13 300 eurot (Tabel 16). Lisaks seati ameti veebilehel aasta teise kvartali alguses sisse must nimekiri reisifirmadest, kes ei esita tarbijakaitseametile tagatise hindamiseks vajalikke müügiaruandeid. Must nimekiri avaldas ettevõtjate käitumisele selgelt positiivset mõju: esimeses kvartalis jättis aruande õigeks ajaks esitamata 210 firmat, teises 94 ning aasta lõpuks oli selliste firmade arv kahanenud 69ni. Musta nimekirja internetis avaldamise teiseks eesmärgiks ettevõtete distsiplineerimise kõrval oli anda tarbijatele võimalus kontrollida firma usaldusväarsust. Ameti veebilehe statistika ning meediakajastused osutavad sellele, et tarbijad on nimekirjast teadlikud ja selle kontrollimine enne reisiostu on paljudele saanud harjumuseks.

**Joonis 4. Reisifirma tagatisest tarbijatele väljamakstud summa osakaal esialgsest reisisutasust**



**Vaidlusi lennureisijate õiguste üle** tekitasid möödunud aastal nii lendude hilinemised ja tühistamised kui ka pagasiga seotud probleemid. Samas võib välja tuua sellegi, et paljude probleemide põhjuseks oli tarbijate vähene teadlikkus oma õigustest ning lennuvedajate pealiskaudne, ebapiisav suhtlemine kriitilisse olukorda sattunud klientidega. Reisijate õigusi puudutavate teemade puhul on sageli tegemist piiriüleste küsimustega ja seetõttu menetleb neid ka ameti juures tegutsev Euroopa Liidu tarbija nõustamiskeskus, kelle jaoks on antud valdkond üks töomahukamaid. Lennureisija õigusi puudutavad kaebused moodustasid ligi kolmandiku keskusele tulnud kaebustest. Reisijate õiguste teemal toimus 2011. aastal ka üleeuroopaline teavituskampaania. Selle raames korraldati 7. juulil Tallinna lennujaamas infopäev, mille eesmärgiks oli tõsta reisijate teadlikkust ning julgustada neid vajadusel oma õiguste eest seisma. Lisaks tehti reisijate õiguste teemal selgitustööd turismimesil Tourest 2011.

Läinud aastat turismi järelevalve seisukohalt kokku võttes tuleb tõdeda, et tarbijate teadlikkus oma õigustest ei ole piisav ning ka ettevõtete seaduskuulekuse saavutamine nõuab jätkuvalt tööd. Eesti reisiettevõtjate seas on kahjuks levinud arvamus justkui oleks seadusest tulenevad kohustused ebameeldivad ja soovituslikku iseloomuga. Nii ongi tarbijakaitseameti jaoks turismivaldkonnas ka edaspidi suurimaks väljakutseks saavutada olukord, kus kõik reisiettevõtjad mõistaksid vajadust täita seadusest tulenevaid kohustusi, järgida turul kehtiva hea tava kokkuleppeid ning teenida oma korrektse tegevusega ära tarbijate usaldus.



Tabel 15. Turismiteenustega seotud pöördumiste arv 2010-2011

Aasta	Telefoni-nõustamisi	Kirjalikke järelpärimisi	Kaebuseid	Vastuvõtte	Kokku
2010	1486	174	1198	198	3056
2011	1254	419	562	211	2446

Tabel 16. Järelevalvetulemused turismivaldkonnas 2011

Teema	Märgukirjad ja tähelepanujuhtimised	Ettekirjutused	Väärteo-otsused	Trahvisumma (eurot)
Puudused firma registreeringul	49	0	0	0
Tagatise aegumine ja aruande õigeaegselt esitamata jätmine	218	30	3	0
Ebapiisav tagatis	91	14	9	13 300,58
Puudused turismiteenuste müügiks pakkumisel	53	0	3	0
Muu	146	0	0	0
Kokku	557	44	15	13300,58

## Eesti Turismifirmade Liidu kommentaar

2011. aastal oli Eesti reisikorraldajatele raske ning aasta jooksul kadusid pildilt mitmed ettevõtted. Tänu uuele tagatiste korrale olid pakettreisid 2011. aastal siiski reisikorraldajate ja reisibüroode poolt varasemast palju paremini tagatud ning reisikorraldajate maksejõetuse puhul said tarbijad tagasi oluliselt suurema osa toimumata jäänud reise eest tasutud rahast. See omakorda parandas vahepeal kõikuma löönud usaldust Eesti reisibüroode ja reisikorraldajate suhtes.

Seega on eelmiste aastate sündmused tekitanud olukorra, kus reisturul tegutseb üha enam tugevaid ja jätkusuutlikke ettevõtteid, kes suudavad tarbijaile antud lubadusi pidada.

Kersti Kont,  
turismifirmade liidu tegevdirektor





## Reklaam

Turundus on valdkond, kuhu ettevõtted suunavad olulise osa oma rahalistest vahenditest, reklaamikampaaniad maksavad palju, kestavad lühikese ajaperioodi, kuid omavad üldjuhul pikaajalisemat mõju ostja tarbimiskäitumisele. Seetõttu on amet reklaamivaldkonnas seadnud esikohale ennetava tegevuse, samuti on väga oluline süsteemne järelevalve ning menetluste kiirus.

2011. aastal olid reklaami alal tarbijakaitseameti jaoks fookuses neli üsna ulatuslikku valdkonda:

- alkoholi reklaam,
- hasartmängureklaam,
- finantsteenuste reklaam,
- telekommunikatsioonisektori reklaamid.

*Eesti meedia-  
reklaamituru käive  
ulatus 2011. aastal  
72,24 miljoni euron.*


*Meediatüüpidest olid  
aasta kokkuvõttes  
suuremas kasvutrendis  
internet ja välireklaam.  
Kolm enim reklaamitud  
tooteharu olid jae-  
kaubandus, autod ja  
mobiilside.<sup>3</sup>*

Esimesed kolm valdkonda on ka sellised, kus seadusandja on ette näinud mitmeid piiranguid, mistõttu moodustavad need olulise osa järelevalvest. Lisaks kuuluvad finantsteenused, alkohol ja telekommunikatsiooni teenused Eestis kümne enamreklaamitud tooteharu hulka<sup>3</sup>.

**Alkoholi reklaamimisel** soovitakse teha rohkelt turunduskampaaniaid, kuid reklaamiseaduse kohaselt ei tohi alkoholi reklaam sisaldada teavet, et alkoholi ostmisel saab tasuta või odavamalt mõnd muud kaupa või teenust. Samuti ei tohi alkoholi reklaam sisaldada otsesest üleskutset alkoholi ostmiseks ega tarbimiseks. Need piirangud olid ettevõtjatele komistuskiviks üsna sageli. Palju vaidlusi tekitas ka kohustusliku hoiatava teksti („Tähelepanu, tegemist on alkoholiga. Alkohol võib kahjustada teie tervist.“) lisamine. Seaduse järgi peab see tekst olema tavalise tähelepanu juures märgatav, arusaadav ja selgelt eristatav. Probleemid tõusid eelkõige sellelt pinnalt, mida on seaduses mõeldud „tavalise tähelepanu juures märgatava, arusaadava ja muust teabest selgelt eristatavuse“ all. Tarbijakaitseameti hinnang teksti hoomatavusele erines tihti oluliselt ettevõtja omast.

<sup>3</sup> TNS EMOR. Eesti meediareklaamiturg kasvas ligi 9%. Viidatud 26.03.2012. <http://www.emor.ee/eesti-meediareklaamiturg-kasvas-ligi-9/>






2011. aastal jõudis lõpule tarbijakaitseameti ja Altia Eesti ASi vaheline kohtuvaidlus 2009. aastal tehtud ettekirjutuse üle. Ettekirjutusega keelas amet Altia reklaami avaldamise meedias, kuna see sisaldas otsesest üleskutset alkoholi tarbimiseks (fraas „Võtame mõnuga“ koos viitega alkoholoolsele joogile). Kuna Riigikohus ei andnud menetlusalust, jäi Tallinna Ringkonnakohtu lahendiga ettekirjutus jõusse.

**Hasartmängule** kehtestatud piirangute osas kujunes 2011. aastal peamiseks probleemiks kaughasartmängukorraldajate tegevus. Näiteks avaldasid veebikeskkonnas hasartmänge korraldavad ettevõtjad internetis oma kaubamärgiga ribareklaame, mis viisid kasutaja hüperlingi kaudu hasartmängu keskkonda. Samuti saadeti masspostitusena e-kirju, kus avaldati hasartmängukorraldaja kaubamärk ja võiduvõimalus. Kolmanda näitena võib 2011. aastast tuua hasartmängu keskkonna unibet.com reklaamid jalgpalliklubi Nõmme Kalju särkidel ja kodulehel. Tarbijakaitseameti menetluse tõttu antud asjas tellis jalgpalliklubi oma liikmetele uued särgid ning tegi ka parandused oma veebilehel.

**Finantsteenuste reklaamile** kehtestatud nõuete täitmise osas oli peamiseks probleemiks ettevõtjate teadmatusest sellest, kus ja kuidas peab reklaamis esitama seadusest tuleneva kohustusliku üleskutse tarbijatele tutvuda enne lepingu sõlmimist tingimustega ning vajadusel konsulteerida asjatundjaga. Juulist 2011 hakkas kehtima reklaamiseaduse muudatus, mille järgi tuleb igas reklaamis, millega teavitatakse valmisolekust anda tarbijakrediiti või vahendada selliseid lepinguid, näidata ära krediidi kulukuse määr tüüpilise näite abil. 2011. aasta järelevalve tulemuste põhjal oli nende nõuete täitmisel peamised probleemid järgmised:

- üleskutse tutvuda teenuse tingimustega/krediidi kulukuse määra keskmise näite tähesuurus ja teksti kontrastsus sulandub tausta või tundub reklaamist eraldiseisvana;
- üleskutse tutvuda teenuse tingimustega/krediidi kulukuse määra keskmise näitega on paigutatud reklaami äärele selliselt, et seda pole võimalik hoomata;
- telereklaamides sisalduv üleskutse tutvuda teenuse tingimustega/krediidi kulukuse määra keskmise näitega esitlemise aeg on liiga lühike ja seda pole võimalik lugeda;
- eksimused krediidi kulukuse määra tüüpilise näite arvutamisel.

**Telekommunikatsioonisektor** hõlmab endas kaabellevi, telefoni, interneti, mobiilside ja mobiilse interneti teenuse ning nende teenuste kasutamiseks vajalike kaupade pakkujaid. Sektorisse kuuluvate ettevõtete



reklaamides jälgis ameti 2011. aastal mitmeid momente, sealhulgas reklaami eksitavust ja võrdleva reklaami nõuete täitmist. Menetluses oli mitmeid juhtumeid seoses sõna „tasuta“ eksitava kasutamisega. Tarbijakaitseamet saatis ka sideoperaatoritele (EMT, Elisa Tele2) märgukirja, kus toonitas, et sõna „tasuta“ kasutamine peab olema põhjendatud ning tarbijate eksitamine on lubamatu. Lisaks toimus aasta lõpus tarbijakaitseametis ümarlaud nimetatud sektori esindajate osavõtul, kus arutati soovitusliku juhendi väljaandmise vajaduse üle. Ühiselt leiti, et juhendi järele on tõsine vajadus ja lepidi kokku selle koostamine ameti algatusel ja eestvedamisel.

Kogu 2011. aastal reklaamiturul toimunule tagasi vaadates võib positiivse muutusena välja tuua selle, et reklaamivaldkonnas kasvab tarbijakaitseameti kui nõustaja roll – tõusnud on reklaamitegijate pöördumiste hulk, kus tajutakse ette võimalike kitsaskohti ning konsulteeritakse nende osas tarbijakaitseametiga. Ameti sekkumine staadiumis, kus kampaania on alles kujundamisel, on kõige efektiivsem ja meeldivam viis reklaami seadusega vastavusse viimiseks. Kui reklaamikampaania on juba meediasse jõudnud, on selle muutmine ja peatamine keerulisem nii tarbijakaitseametile kui ka reklaami tellijale, teostajale või avalikustajale. Amet loodab, et soovituslike juhendite ja konsulteerimiste abil väheneb edaspidi sellise tagantjärele sekkumise vajadus veelgi ning erimeelsused seaduse tõlgendamisel suudetakse lahendada pikki kohtuvaidlusi pidamata.

Miinuseks on aga see, et ühelt poolt positiivne infotehnoloogia areng koos nutitelefonide arvukuse ning mobiilse internetiga annab rohkem võimalusi piirangute ja eritingimustega kaupade-teenuste reklaamimiseks viisil, mis justkui ei läheks 2008. aastast pärit reklaamiseadusega vastuollu. Nii puutub tarbijakaitseamet järjest enam kokku reklaamiseaduse tõlgendamise ning seadusandja tegeliku tahte väljendamisega. Ametil on siinkohal oluline roll püüda hoida seaduse ühetaolist tõlgendust ja võrdset kohtlemist sõltumata reklaamikandjast ning reklaamikanalist.



Tabel 17. Järelevalvetulemused reklaamivaldkonnas 2010 - 2011

Teema	Menetletud	Tuvastatud	Menetletud	Tuvastatud
	asjad	rikkumised	asjad	rikkumised
	2011	2011	2010	2010
<b>Põhinõuded</b>	101	12	103	24
<b>Eksitav reklaam</b>	115	40	117	51
<b>Võrdlev reklaam</b>	2	1	0	0
<b>Isiku/omandi reklaam</b>	0	0	2	1
<b>Rahatäht reklaamis reklaam</b>	0	0	1	0
<b>Lastele suunatud reklaam</b>	0	0	16	1
<b>Tubaka reklaam</b>	14	2	16	4
<b>Alkoholi reklaam</b>	88	62	91	63
<b>Finantsteenuste reklaam</b>	54	26	38	17
<b>Hasartmängu reklaam</b>	24	12	18	8
<b>Toidu reklaam</b>	2	1	1	1
<b>Pürotehnika reklaam</b>	16	5	14	6
<b>Kaubanduslik loterii</b>	19	0	30	7
<b>Muu</b>	16	3	6	4
<b>Kokku</b>	<b>451</b>	<b>164</b>	<b>453</b>	<b>187</b>

## Eesti Reklaamiagentuuride Liidu kommentaar

2011. aastal oli reklaamiturg varasemate, majandussurutise aastatega võrreldes tõusutendentsis. Meedia-mahud ja avaldamiskordade arvud kasvasid ning tarbijateni suunatud infomaht suurenes 2010. aastaga võrreldes ca 30%.

Aktiivsemat reklaamitegevust on näha ka kõikvõimalikes jaekauplustes, kus otsene hinnapromotsioon on jõuliselt esile toodud ning hinnasildid muutunud suuremaks ja kirevamaks kui kunagi varem. Telekanalite reklaamplokid on muutunud pikemaks ja taas näeme tooteid ülistavaid reklaame, kus meile jätkuvalt räägitakse toodete imeomadustest, ehkki nende reaalsed omadused on paljude konkurenttoodetega võrreldes samaväärsed. Loodetavasti on tarbijad aastate jooksul rohkem mõistma hakanud, mida reklaamidest uskuda ning mis on reklaamidesse emotsioonide suurendamiseks lisatud.



*Tugeva hüppe on teinud interaktiivsed kanalid. Uue meedia kanalite reklaamilahendused kõnetasid tarbijaid aktiivsemalt ja otsesemalt kui kunagi varem. Turundustegevust suunati aktiivselt viimastel aastatel plahvatusliku tarbijahüppe teinud suhtlusvõrgustikesse ning kõikvõimalike lahendustega reklaammängud said nende abil taas tugeva tõuke. Sotsiaalmeedias toimunud suuremates ühekordsetes tarbijamängudes osales kuni 40 000 eestimaalast.*

*Seda, et turundus suundub jätkuvalt interaktiivsele kommunikatsiooni-platvormile, on oodata ka edaspidi.*

*Rein Iida,  
reklaamiagentuuride liidu president*



## Jaekaubandus

Seoses eurole üleminekuga 1. jaanuaril 2011 oli kaubanduse alal ameti üheks prioriteediks järelevalve eurohindade avaldamise aga ka üldise hinnateabe õigsuse üle. Teiseks oluliseks teemaks oli ostuprotsessi ajal tarbijatele antava info korrektsuse kontrollimine. Kolmanda fookusvaldkonnana võib lähtuvalt Euroopa Liidu ühisturu prioriteetidest välja tuua tooteohutusega seonduva.

2011. aasta lõpu seisuga oli majandustegevuse registris jaekaubanduse märkega registreeritud 16 966 tegevuskohta. Põhitegevuseks on jaekaubandus reaalselt siiski kuni 7000 ettevõttele. Jaekaubandusettevõtete müük ulatus statistikaameti andmetel 2011. aastal ligi 3,9 miljardi euron.

2011. aastal oli kuni 30. juunini kohustuslik **näidata hindu nii eurodes kui Eesti kroonides**. Sellest nõudest kinnipidamist kontrolliti 2548s ettevõttes. Jaanuaris esines rikkumisi 15 protsendil ettevõtetest, juuni lõpuks langes see protsent aga seitsmeni. Poole aasta jooksul muutus ka rikkumiste iseloom. Perioodi alguses oli kõige suuremaks probleemiks eurohinna puudumine, kuid hiljem ilmnes enim puudusi ümardamisreeglite järgimisel. Mais ning juunis sagesid juhtumid, kus kauplused ei näidatud hindu enam kroonides.

Teise osa eurohindade kontrollimisega seonduvast moodustas järelevalve Ausa Hinnastamise Kokkuleppe täitmise üle. Leppega vabatahtlikult liitunud ettevõtjad (526) andsid lubaduse, et seoses eurole üleminekuga nad põhjendamatult hindu ei tõsta. Leppest kinnipidamist tuli ametil kontrollida 20-l korral, kuid otseseid rikkumisi ilmsiks ei tulnud. Ettevõtjad põhjendasid hinnatõusu enamasti tootjahindade tõusu ja eksportturgude nõudluse kasvuga.

Hinnateabe korrektsust ehk **hindade vastavust müügisaalis ja kassas** kontrolliti 2011. aastal erinevates kauplustes üle Eesti 1040 korral (Tabel 21). Hinnaerinevusi tarbija kahjuks tuvastati seitsmel protsendil juhtudest. Võrdlus 2010. aasta andmetega osutab, et hinnaerinevusi tarbija kahjuks tuli 2011. aastal kauplustes ette harvem. Sellise trendi üheks põhjuseks võib olla aktiivne järelevalve kauplustes seoses eurohindade avaldamisega, mis toimus 2010 aasta teisest poolest kuni 2011 keskpaigani. Pidev järelevalvetegevus sundis kauplusi ilmselt hinnateabe korrektsust varasemast enam jälgima.

Tarbijate kaebustes, mida laekus seoses jaekaubandusega ametile 2011. aasta jooksul 932, oli peamiseks mureks ostetud kauba kehv kvaliteet.



Samas kumas neist läbi ka kauplejate ebaadekvaatne käitumine olukorras, kus tarbija pöördub nende poole pretensiooniga puudusega kauba pärast. Kaardistamaks, milline on selles osas turul valitsev olukord ja millised kaupmeeste/teenindajate teadmised tarbija **seaduslikust pretensiooni esitamise õigusest**, viidi 2011. aasta septembris-oktoobris läbi kontrollaktsioon. Aktsiooni käigus tehti 366 kontrollostu erinevatest kauplustest üle Eesti. Selgus, et 47 protsendil juhtudest andis teenindaja ostjale kas osaliselt või täiesti eksitavat teavet. Sellest tulemusest lähtuvalt alustas amet aasta teisel poolel 2012. aasta kevadise teavituskampaania planeerimist. Kampaania põhieesmärgina määratleti nii tarbijate kui ka ettevõtjate teadlikkuse tõstmine tarbijale seadusega antud kaheaastasest pretensiooni esitamise õigusest. Tooteohutusega seotud tegevused olid 2011. aastal prioriteetsed kogu Euroopa Liidus.

**Tooteohutuse** kontrolle tegi amet 2011. aastal kokku 1496 korral, rikkumisi ilmnas 21 protsendil juhtudest (täpsemad andmed tootegruppide kaupa Tabelis 21). Probleemsemad valdkonnad olid seotud lastega: nii mänguasjade kui ka lasterõivaste müüjatest ligikaudu kolmandik ei pea kinni ka elementaarsetest ohutusnõuetest. Näiteks mänguasjade puhul on levinuimaks puuduseks märgistuse puudulikkus, mis tuleneb sageli kas juba tootja poolt antud väärinfost või siis eksimustest tõlkimisel.

Kokkuvõtteks tuleb möönda, et majanduslanguse jätkumine ning inimeste ostuvõime vähenemine tähendas kaubandussektorile 2011. aastal keerulist olukorda. See peegeldus ka sektoris tehtud järelevalve tulemustes. Mitmeski valdkonnas, kus varasemalt võis olukorda pidada rahuldavaks või heaks, suurenes rikkumiste arv taas. Ilmselt on sellise suundumuse põhjuseks ettevõtete kokkuhoid tööjõukulude arvelt: koondamiste järel jagati ülesanded ära teiste töötajate vahel, kes siis kas teadmatusest või suure töökoormuse tõttu ei olnud võimelised neid ülesandeid korrektselt täitma.

**Tabel 18. Toidukaupade testimine 2011**

Toode / test	Testimiste arv	Nõuetele mittevastavad tooted
Alkoholisaldus jookides	5	0
Jookide mahumõõtmine	27	4
Sünteesilised toiduvärvid	10	0
Muud toidukaubad	5	2
<b>Kokku</b>	<b>47</b>	<b>6</b>



Tabel 19. Tööstuskaupade testimine 2011

Toode / test	Testimiste arv	Nõuetele mittevastavad tooted*	Ohtlike tooteid
Isikukaitsevahendid	21	10	10
DMFi sisaldus**	12	0	0
Kosmeetikatooted	3	2	0
Kütuse mahumõõtmine	29	4	0
Muud tööstuskaubad	8	3	2
Mänguasjad	19	11	5
Raskemetallide sisaldus	10	6	0
Väärismetalltooted	30	26	0
Kokku	132	62	17

\*Nõuetele mittevastavate toodete arv sisaldab ohtlike toodete arvu.

\*\* ELis keelatud dimetüülfumaraadi sisalduse testimine

Tabel 20. Kaupade märgistuse loetavuse hindamine 2011

Tooted	Testimiste arv	Nõuetele mittevastavusi
Toidukaubad	8	8
Tööstuskaubad	9	9
Kokku	17	17

Tabel 21. Kontrollid ja rikkumised kaubanduses 2010 ja 2011

Valdkond	Kontrollid 2011	Rikkumisi 2011	Kontrollid 2010	Rikkumisi 2010
Alkohoolsete jookide müüginõuded	633	10%	819	7%
Autoteenindustele esitatavad nõuded	163	7%	169	25%
Euro- ja kroonihinna avaldamine paralleelkäibe perioodil	1754	11%	3197	32%
Hinna avaldamine vaateakendel	48	16%	70	7%
Hinnateabe vastavus müügisaalis ja kassas	1040	7%	427	30%



Hinnateave, s.h. soodustustest teavitamine	378	5%	620	2%
Isikukaitsevahendite märgistus ja ohutus	354	12%	367	12%
Jalatsite märgistus	176	9%	158	13%
Jookide mahu mõõtmine	27	22%	41	15%
Kange alkoholi maksumärk	487	0,2%	597	1%
Kemikaalide märgistus	493	23%	533	21%
Kodutehnika märgistus / teabega varustatus	94	6%	76	13%
Kosmeetikatoodete märgistus	341	31%	341	14%
Kütused ja määrdeained	210	16%	232	20%
Küünalde märgistus ja ohutus	269	18%	191	8%
Lastehooldustoodete märgistus ja ohutus	71	13%	136	12%
Lasterõivaste ohutus	165	30%	153	33%
Mahetoodete märgistus	64	6%	95	9%
Mõõtevahendite taatlus tööstuskaupade müügil	166	16%	201	39%
Mänguasjade märgistus ja ohutus	338	34%	364	40%
Pandipakend	278	6%	413	16%
Probleemtooted*	331	11%	0	0
Pürotehniliste toodete märgistus	93	9%	63	6%
Rõivaste ja tekstiiltoodete märgistus	270	14%	175	27%
Suitsuandurite märgistus / teabega varustatus	59	0	100	3%
Toidu kaalumine	56	9%	70	9%
Toiduvärvide märgistus	87	21%	0	0
Toitlustusettevõtetes teabe esitamine	297	10%	399	17%



<b>Toitlustusettevõtetes tubakaseaduse nõuete täitmine</b>	94	1%	150	7%
<b>Toote imitatsioon**</b>	48	10%	59	0
<b>Tootenimetuse korrektsus toidukaupadel</b>	357	10%	440	12%
<b>Tubakatoodete müügiesindus</b>	104	4%	29	3%
<b>Tubakatoodete pakendid ja hinna avaldamine</b>	420	3%	363	3%
<b>Tulemasinate määrgistus ja ohutus</b>	228	21%	365	15%
<b>Tööriistade määrgistus / teabega varustus</b>	161	11%	148	26%
<b>Vähendatud süütamisvõimega sigaretid</b>	40	0	0	0
<b>Väärismetalltoodete määrgistus</b>	102	19%	75	17%
<b>Kokku</b>	<b>10296</b>	<b>12%</b>	<b>11636</b>	<b>19%</b>

\* tooted, mida käsitletakse pärast kasutamist ohtlike jäätmetena

\*\* välimuselt toiduga sarnanevad tooted

## Eesti Kaupmeeste Liidu kommentaar

*2011. aasta jääb meelde eelkõige euro kasutuselevõtu poolest. Kaupmehed olid selleks hästi ette valmistatud ja euro kasutuselevõtt toimus tõrgeteta. Jaekaupmeestele tähendas see samas kulusid uutele IT- lahendustele ja töötajate koolitusele.*

*Üldise majanduskasvu raames oli 2011 kaubanduse elavnemise aastaks ning paranesid kaupmeeste majandustegevuse näitajad. Pärast kolmeaastast langusperioodi ning tiheda konkurentsi tingimuste tegutsedes suurenes jaekaubandusettevõtete jaemüügi maht mullu aasta varasemaga võrreldes 4%, ulatudes 3,9 miljardi euron. Enam elavnes mitmete tööstuskaupade müük, sealhulgas kaupade müük kaubamajades, samuti rõivaste, jalatsite, majatarvete, kodumasinade, tehnikakaupade jt müük. Samal ajal on suurenenud ka eluasemega seotud kulutused, mistõttu on tarbija jätkuvalt väga hinnatundlik ja kaalub oma valikute tegemisel pikemalt. Ilmselt mõjutas see asjaolu ka kasutatud kaupade jaemüügi kasvu. Posti ja interneti teel*



*toimuv jaemüük näitab pidevat kasvu (27%), kuigi selle osakaal on vaid 1-2%.*

*2012. aastaks prognoosime jaekaubandusmahtude kasvu 5 -6 % ning jätkuvat jaekettide laienemist. Samal ajal panustatakse tootlikkuse tõusule läbi koostöö ja uute võimaluste elektroonilises andmevahetuses. Eesmärgiks on tarbijatele sobiva keskkonna ja sortimendi pakkumine.*

*Marika Merilai,  
kaupmeeste liidu tegevdirektor*





Välja andnud:

**Tarbijakaitseamet, 2012**

Rahukohtu 2, 10130 Tallinn

Nõuandetelefon: 1330/ 6 201 707

E-post: [info@tarbijakaitseamet.ee](mailto:info@tarbijakaitseamet.ee)

Koduleht: [www.tarbijakaitseamet.ee](http://www.tarbijakaitseamet.ee)

Videokanal: [www.youtube.com/tarbijakaitseamet](http://www.youtube.com/tarbijakaitseamet)

Facebook: [www.facebook.com/tarbijakaitseamet](http://www.facebook.com/tarbijakaitseamet)