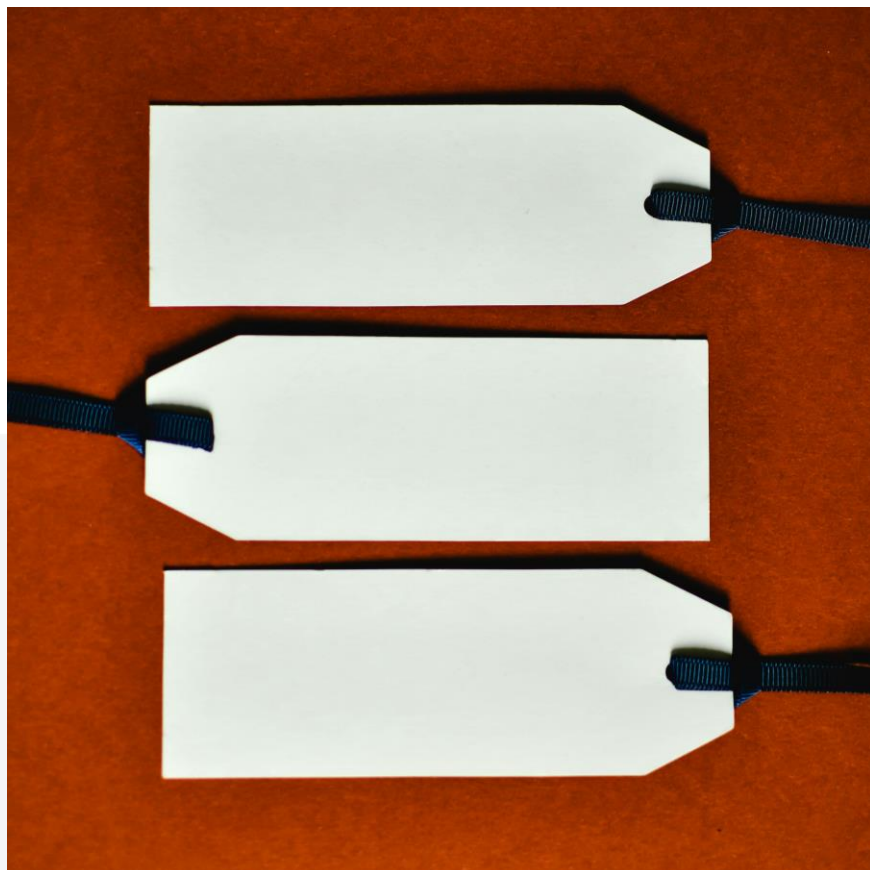




TARBIJAKAITSE JA  
TEHNILISE JÄRELEVALVE  
AMET



# Hinna avaldamise juhend

Avaldatud: aprill 2024

# Sisukord

<b>Sissejuhatus .....</b>	<b>3</b>
<b>1. Hinnateabe avaldamine .....</b>	<b>3</b>
Kauba hinna avaldamine .....	4
Teenuse hinna avaldamine .....	5
<b>2. Kaupade allahindlusest teavitamine.....</b>	<b>6</b>
Hinna alandamise teade .....	7
Üheaegsed sooduskampaaniad .....	10
Järk-järgulised ja järjestikused sooduskampaaniad .....	11
Kliendipakkumised ja personaalsed hinnaalandused .....	12
Seotud (tingimuslikud) pakkumised .....	13
Sooduskampaaniate plaanimine .....	14
Lõpumüük .....	15
Alkoholi ja tubaka soodusmüük .....	15
<b>3. Korduma kippuvad küsimused .....</b>	<b>17</b>
Soodusmüügi planeerimine .....	17
Sooduskampaania kestus .....	17
Hinna alandamisest teavitamine .....	18
Hinna avaldamine ja arvutamine .....	20
Kliendipakkumised ja personaalsed hinnaalandused .....	23
Sooduskoodid- ja kupongid .....	26
Järjestikused ja järk-järgulised hinna alandamised .....	27
Kiiresti riknevad kaubad .....	27
Alkohoolsete toodete ja tubaka müük .....	28
Järelevalve .....	28
<b>4. Rikkumised .....</b>	<b>30</b>
Soodushinna avaldamine ilma varasema hinnata .....	30
Soodushinna ja varasema hinna vahe .....	30
Varasema hinna arvutamine soodushinnast .....	31
Soodushind ja muutumatu varasem hind .....	31
Varasema hinna asendamine soodushinnaga .....	32
Ebakorrektselt allahindluse kuvamise näited .....	32

# Sissejuhatus

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametil (TTJA) on põhimääruse kohaselt õigus anda õigusaktidest tulenevate õiguste teostamiseks ja kohustuste täitmiseks juhiseid.

Käesoleva juhendi eesmärgiks on selgitada hinnateabe avaldamise nõudeid ning hõlbustada nende täitmist. Juhend on mõeldud jaekaubandusega tegelevatele ettevõtjatele, kes müüvad kaupu või teenuseid kauplustes, e-kauplustes ja internetipõhistes kauplemisskohtades ning sotsiaalmeediakeskkondades.

Alates 28. maist 2022 kehtivad hinna alandamisest teavitamise reeglid, mis kohalduvad üksnes kaupade müügiks pakkumisel. Teenuste hinna alandamisest teavitamisel tuleb lähtuda hinna avaldamise üldpõhimõtetest ehk heast kaubandustavast, arvestades, et müük toimuks tarbija suhtes ausalt ning kauplemissvõtted ei oleks eksitavad ega ebaausad.

Lisaks juhendile soovitame tutvuda [tarbijakaitseadusega](#), seaduse [seletuskirjaga](#), kauba ja teenuse hinna avaldamise nõudeid reguleeriva majandus- ja taristuministri [määrusega](#)<sup>1</sup> ning Euroopa Komisjoni [suunistega](#) direktiivi 98/6/EÜ artikli 6a tõlgendamiseks ja kohaldamiseks.

## 1. Hinnateabe avaldamine

Hinnakujundus on osa vabast kaubandustegevusest, mis tähendab, et kauplejal on õigus otsustada, milliste hindadega ta tarbijatele kaupu või teenuseid müüb. Muu hulgas on kauplejal õigus otsustada, millised hinnad kehtivad uutele, kasutatud ja kahjustatud (pakendiga) kaupadele. Hinna avaldamise reeglid teenivad selguse huve ega piira kaupleja õigust määrata kaubale mis tahes hinda.

Kaupleja peab arvestama, et kaupade ja teenuste müük peab toimuma head kaubandustava arvestades ning tarbija suhtes ausalt. Ebaausa kauplemissvõtte kasutamine on keelatud nii enne kui ka pärast tehingu tegemist, samuti tehingu tegemise ajal. Kauplemissvõtet peetakse eksitavaks, kui sellega esitatud teave on ebaõige või kui õige teabe esitusviis (tõenäoliselt) petab keskmist tarbijat, kes teeb selle mõjul tehinguotsuse, mida ta muidu ei oleks teinud.

Alati on **keelatud** järgmised hinnateabe avaldamisega seotud kauplemissvõtted:

- ✗ ostukutse mingi hinnaga, kui on põhjendatud kahtlus, et kaupleja ei suuda tagada kauba kättesaadavust selle hinnaga mõistliku aja jooksul;
- ✗ ostukutse kauba müümiseks mingi hinnaga ja seejärel muu kauba pakkumine;
- ✗ tõele mittevastav väide, et kaup on mingi hinnaga saadaval piiratud aja jooksul.

---

<sup>1</sup> 09.02.2016. a määrus nr 14 "Kauba ja teenuse hinna avaldamise ja kauba hinna alandamisest teavitamise nõuded"

Kuna hinnateave on üheks olulisemaks kriteeriumiks, mille järgi tarbija kaupu valib, siis on oluline, et hinnateabe avaldamine toimuks tarbija suhtes ausalt ning avaldatud teave hinna ja hinna alandamise kohta ei oleks eksitav. Hinna avaldamise nõuete rikkumine võib mõjutada väga paljude tarbijate majanduskäitumist, mille tulemusel võivad tarbijad teha tehinguotsuseid, mida nad muul juhul ei oleks teinud ja kannatada seeläbi majanduslikku kahju. Iga üksiku tarbija majanduslik kahju ei pruugi olla suur, kuid arvestades mõjutatud tarbijate võimalikku suurt arvu, võib õiguserikkumisest teenitav tulu olla märkimisväärne, samuti saadakse sellega ebaaus konkurentsieelis.

## Kauba hinna avaldamine

Kauba pakkumisel tuleb tarbijale avaldada kauba hind. Kauba hind on oluline teave ostukutse puhul ning olulist teavet ei tohi varjata. Samuti ei või kauba hinna või hinnaeelse olemasolu kohta esitada ebaõiget teavet. Hinnateave peab olema avaldatud kõigi müügikohas müügiks pakutavate kaupade kohta.

**Müügikoht** on koht (näiteks kauplus või e-kauplus), kus kaupleja vahetult pakub ja müüb kaupa.

**Kaup** on pakutav, müüdav või muul viisil turustatav asi, õigus ja digitaalne sisu.

**Kauba hind** peab olema avaldatud veebilehel, märgitud kaubale või asetatud kauba vahetusse lähedusse. Hinnateave peab olema avaldatud kirjalikult selgelt loetaval viisil, sellise paigutuse ja kujundusega, et see oleks tarbijale kergesti märgatav ja loetav ning üheselt mõistetav. Vajadusel võib hinnateabe avaldamisel kasutada selgitavaid lisatahvreid, tabeleid jms.

Üldreeglina tuleb kaupade puhul avaldada tarbijale nii kauba ühiku- kui ka müügihind.

**Ühikuhinna** eesmärgiks on anda tarbijale võimalus võrrelda kauba hinda pakendatud ja pakendamata kujul ning eri suurustes pakendites. Ühikuhind näitab kauba maksumust ühe mõõtühiku kaupa sõltuvalt kauba koguse mõõtmise viisist (g, kg, l, m, m<sup>2</sup>, m<sup>3</sup>, rm, tm, tk). Ühikuhinnana ei saa käsitada nt 100 grammi hinda - tegu oleks sel juhul hinnaga mingi koguse kohta, mitte (ühe) ühiku lõpphinnaga.

Kui kaupa müüakse eelpakendamata ehk tarbijale sobiva koguse, mahu või mõõdu järgi, tuleb ühikuhind teha teatavaks enne kauba mõõtmist või kaalumist. Samuti tuleb ühikuhind teha selgelt teatavaks, kui kaup on eelpakendatud, aga iga pakend on erineva kaalu ja hinnaga, nt suitsusingitükkide puhul. Sel juhul on tarbijat eksitav, kui kuvatakse suurelt näiteks 100 g või 500 g hind, kuigi pakendid on erineva kaaluga, ja väikselt ühe ühiku (kg) hind.

Ühikuhinda ei ole kohustust avaldada järgmiste kaupade puhul:

- kaubad, mille ühiku- ja müügihind langevad kokku (nt kilone kommipakk);
- kaubad, mida pakutakse teenust osutades;
- antiikesemed ja kunstiteosed;
- enampakkumisel pakutavad kaubad;

- komplektina pakutaval ja müüdaaval kaubal, mille müügipakend sisaldab erinevaid esemeid (nt juust ja pähklid valmis kinkepakendina);
- 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;
- toiduks mittekasutatavad kaabad, mida müüakse ühe ühikuna ja mida ei ole võimalik jagada osadeks kauba kvaliteedi või omadusi muutmata või mille puhul pole nõutav kaalu, mahu või pikkuse avaldamine;
- eelpakendatud tööstuskaabad, mida müüakse ainult kaaluga alla 50g või mahuga alla 50ml.

**Müügihind** on hind, milles sisalduvad kõik kauba müügiga seonduvad maksud. Müügihinna eesmärgiks on teavitada tarbijat kauba eest tasumisele kuuluvast lõpphinnast. Kui kaupa müüakse eelpakendamata ehk koguse, mahu või mõõdu järgi, tuleb müügihind avaldada pärast kauba mõõtmist. Juhul kui kauba pakendile rakendub tagatisraha, tuleb avaldada ühikuhinnale lisaks ka pakendi tagatisraha suurus.

Alkohoolsete jookide puhul tuleb lisaks müügihinnale avaldada alkohoolse joogi liik ja nimi. Müügikohas kohapeal tarbimiseks mõeldud alkoholi puhul tuleb avaldada ka müügihinna eest saadava alkohoolse joogi kogus.

## Teenuse hinna avaldamine

**Teenus** on pakutav, osutatav või muul viisil turustatav hüve ja digitaalne teenus, mis ei ole kaup, või muu pakutav või tehtav sooritus. Teenuse pakkumisel tuleb tarbijale avaldada teenuse hind ehk lõpphind. Teenuse hind on oluline teave ostukutse puhul ning olulist teavet ei tohi varjata. Samuti ei või teenuse hinna, hinna arvutamise aluste või hinnaeelise olemasolu kohta esitada ebaõiget teavet.

Kui teenuse lõpphinda ei ole võimalik kindlaks määrata, tuleb avaldada teenuse hinna komponendid, tariifid või hinna arvutamise alused, et tarbijal oleks võimalik ise teenuse lõpphinda arvutada.

Teenuse **hinnakiri** peab olema avaldatud kaupleja veebilehel ja teenuse osutamise kohas või tegevuskohas. Kui teenuste suure arvu tõttu ei ole otstarbekas esitada hinnakirjas kõiki hindu, võib piirduda üldisemate hindade või nende arvutamise alustega. Sellisel juhul tuleb hinnakirjas viidata kohale, kus on kättesaadav hindade täielik loetelu.

Võimalusel peaks hinnakiri olema tarbijale nähtav ka väljaspool tegevuskohta. Toitlustusettevõtte puhul peab toitude ja jookide hinnakiri olema avaldatud peasissekäigu vahetus läheduses.

## 2. Kaupade allahindlusest teavitamine

Kaupade allahindluse avaldamise regulatsiooni eesmärgiks on tagada, et tarbija saaks alati selge ja tõese teabe hinnaeelise olemasolu ja selle suuruse kohta. Reeglitega peavad arvestama nii kauplejad kui ka kaupade müüki vahendavad ettevõtjad. Kui kaupa pakutakse pidevalt alandatud hinnaga või kampaaniahinnaga, siis ei ole tarbijal võimalik aru saada, kas ta lubatud hinnaeelist üldse saab. Samuti tuleb arvestada, et hinnaalanduskampaaniad avaldavad tarbijatele survet kauba ostmiseks, kui teavitatakse suurest allahindlusest varasema hinnaga võrreldes. Allahindluse reklaam ja tarbijatele edastatud ostukutsed peavad olema ausad ega tohi olla mõeldud üksnes tarbija (e-)poodi meelitamiseks.

Kaupade allahindlust tuleb üldjuhul näidata  
viimase 30 päeva madalaimast hinnast  
enne allahindluse algust.

Hinna alandamisest võib teavitada:

- ✓ protsendina: "-20%";
- ✓ summana: "10 € alla";
- ✓ varasema hinnaga: "enne 100 €, nüüd 50 €";
- ✓ läbikriipsutatud varasema hinna ja soodushinnaga: "~~100 €~~ 50 €";
- ✓ tekstina: "Toodet poole hinnaga", "SOODUSHINNAD", "Musta Reede pakkumised".

Hinna alandamisest teavitamisel ei pea hinnasildid olema kindla värvuse ega suurusega. Samuti ei pea kasutama mõisteid "varasem hind" või "30 päeva madalaim hind". Soovi korral võib näiteks kasutada sõnu "tavahind", "hind enne" või märkida varasem hind läbikriipsutatult. Seejuures peab see hind aga alati olema viimase 30 päeva madalaim hind. Soodustingimustel müügist võib teavitada ka hinda avaldamata, näiteks: "2 tooli 1 hinnaga", "osta 2 ja saad 3nda tasuta" või "ostes 30 € eest 2 põsepuna, on 3. tasuta".

Allahindlusest teavitamisel on keelatud esitada valeväited kauba hinna, selle arvutamise aluste või hinnaeelise olemasolu kohta. Alati on soodusmüügist teavitamisel **keelatud**:

- ✗ kasutada sõna "**kõik**" eksitaval viisil. Näiteks: "kõik toolid -50%", kui tegelikult ühtegi tooli allahinnatud ei ole või alla on hinnatud ainult osa toole;
- ✗ kasutada sõna "**kogu**" eksitaval viisil. Näiteks: "kogu kaup -50%", kui tegelikult kogu kaubavalikut ei ole allahinnatud;
- ✗ reklaamida **suurt allahindlust** eksitaval viisil. Näiteks "sisustuskaubad -70%", kui soodusmüük puudutab ainult väikest osa müüdavatest sisustuskaupadest;

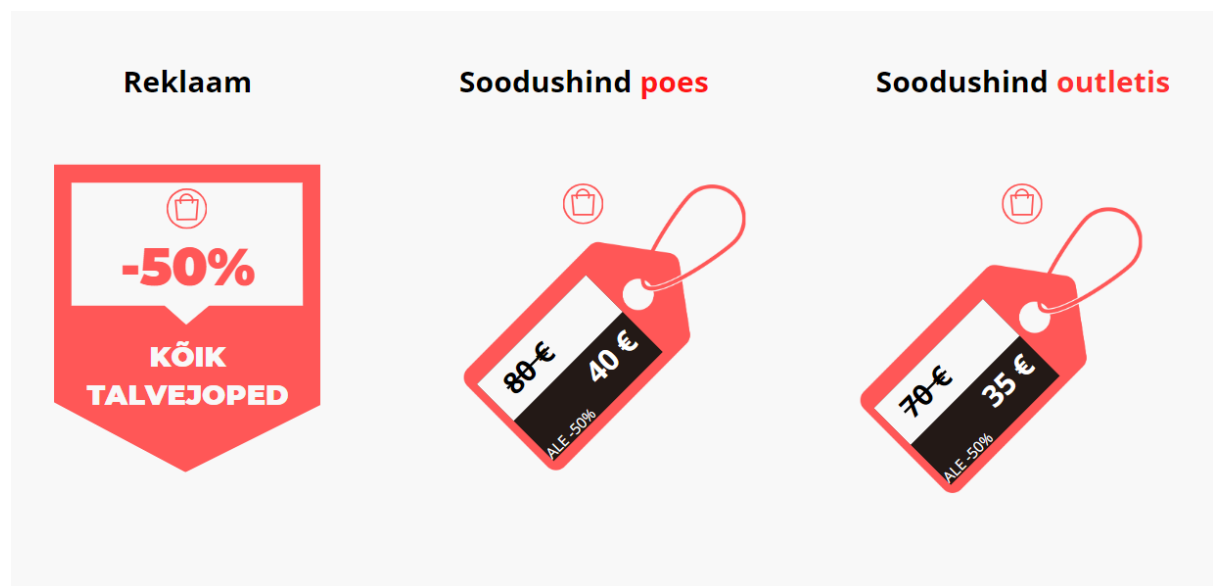
- × reklaamida allahindluse **protsendilist vahemikku** eksitaval viisil: Näiteks: "voodid -30% kuni -70%", kui tegelikult ühtegi voodit -70% soodushinnaga allahinnatud ei ole;
- × reklaamida suurelt „kogu kaup -50%“ ja lisada sellele vähemärgatavas kirjas välistus.

## Hinna alandamise teade

Hinna alandamise teade on lubatud üksnes siis, kui kaupleja on alandanud pakutava ja müüdava kauba hinda võrreldes viimase 30 päeva madalaima hinnaga sellele kaubale samas müügikohas.

Samaks müügikohaks tuleb lugeda sama füüsilist kauplust või sama e-poodi. Samaks müügikohaks ei ole sama kaupluseketi teine füüsiline kauplus ega füüsilise kauplusega samanimeline veebipood.

Kui kaupleja müüb kaupu mitmes müügikohas, siis tuleb hinna alandamisest teavitamisel avaldada vähemalt 30 päeva madalaim hind konkreetse müügikoha põhiselt. Näiteks, kui sooduskampaania kehtib kõikides sama keti poodides, tuleb igas kaupluses näidata ära, mis oli vähemalt 30 päeva madalaim hind konkreetsetes kaupluses. Kui sooduskampaania kehtib tavapoele lisaks ka e-poes, siis tuleb e-poes avaldatud soodushind arvutada lähtudes e-poe veebilehel avaldatud 30 päeva madalaimast hinnast, mitte tavapoe varasemast hinnast.



**Kui allahinnatud tooted on hinna alandamise teates selgelt esitatud, tuleb teates esitada toote varasem hind.** Kui hinna alandamise teade on aga üldine ega võimalda konkreetseid tooteid kindlaks teha, pole vaja varasemat hinda avaldada ning piisab vaid soodustuse suuruse esitamisest.

Üldine



Selgelt esitatud toote reklaam  
Käekell XY

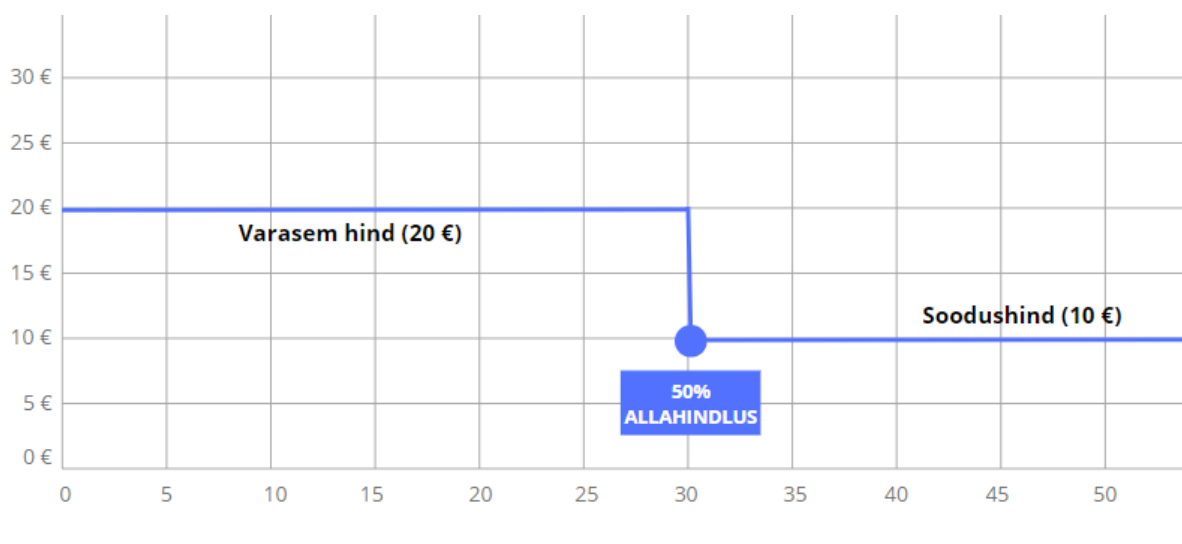


90 €  
~~100 €~~

-10%

Varasema hinna avaldamisel tuleb tagada, et hinna alandamise teates avaldatud **varasem hind oli ka tegelikult viimase 30 päeva jooksul kaupleja poolt kaubale kohaldatud madalaim hind, isegi kui madalaim hind kehtis vaid ühe päeva**. Soovi korral võib varasema hinna arvutamise aluseks võtta ka 30 päevast pikema perioodi, aga mitte lühema.

Varasema hinna ja alandatud hinna vaheline seos on oluline selleks, et tarbija saaks aru konkreetsetes müügikohas talle pakutavast hinnaeelisest ning hinnaeelise lubamisega tarbijat ei eksitataks. Seetõttu peab varasem hind olema kaupleja poolt selles müügikohas tegelikult kohaldatud madalaim hind viimase 30 päeva jooksul ega tohi olla vaid turunduslik viis allahindluse atraktiivsemaks muutmiseks. Kaupleja peab korrakaitseorganile (infosüsteemi logide, andmebaasi väljavõtete, ekraanitõmmiste vms abil) tõendama varasema ja alandatud hinna avaldamist ning kirjeldama hindade avaldamise ja soodustuste arvutamise põhimõtteid. Kaupleja peab tõendama oma kauplemisvõttega seotud faktiliste väidete täpsust.



**Selgitus:** Teavitus on korrektne, sest soodushind (10 €) on 50% madalam varasemast hinnast (20 €) ehk hinna alandamisele eelnenud 30 päeva madalaimast hinnast. Soodushind kujuneb järgmise arvutuskäigu tulemusena:  $20 \text{ €} \times 0.5 \Rightarrow 10 \text{ €}$ .



Kui kaup on olnud müügil vähem kui 30 päeva, siis tohib kauba hinna alandamisel lugeda varasemaks hinnaks **vähemalt 7 päeva jooksul** enne hinna alandamist kaubale kohaldatud madalaimat hinda. Sellisteks kaupadeks on näiteks:

- ✓ hooajakaup, mida kaupleja ei ole varem müügiks pakkunud;
- ✓ uus kaup näiteks toote uus mudel, mis on äsja kaupleja müügivalikusse lisandunud.

Kui kaupleja hakkab pakkuma **sama kaupa uuesti**, siis sellised kaubad erandi alla ei kuulu. Näiteks:

- ✗ hooajakaup, mida on kaupleja juba eelmisel hooajal müünud;
- ✗ kaubad, mis on ajutiselt laost otsa saanud, mida laovarude täienemisel hakkab kaupleja uuesti pakkuma.

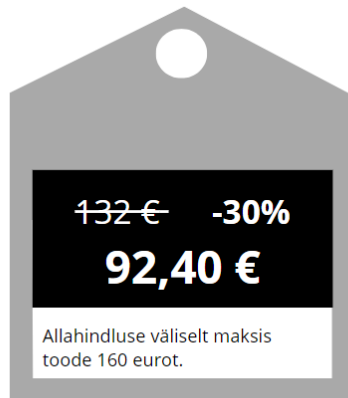
Kauba puhul, mis **vananeb, rikneb või aegub kiiresti** ning muutub müügikõlbmatuks eeldatavalt enne 30 päeva möödumist kauba pakkumisele panemisest, võib hinna alandamise teates näidata varasema hinnana kauba esialgset alandamata müügihinda. Selliste kaupade puhul võib allahindlust varem näidata seetõttu, et kaubad saaks realiseerida enne nende säilivusaja lõppu. Sellisteks kaupadeks on näiteks:

- ✓ kiiresti riknevad toiduained nagu piimatooted ja puuviljad;
- ✓ küpsetised ja soojaleti toidud;
- ✓ lühikese säilivusajaga joogid, nt värsked smuutid;
- ✓ teatud taimed ja lilled.

Seda, kas toote näol on tegemist kiiresti vananeva, rikneva või aeguva tootega, tuleb hinnata juhtumipõhiselt. See tähendab, et kauplejal tuleb igal üksikul juhtumil eraldi hinnata, kas konkreetne kaup rikneb või aegub kiiresti ning muutub eeldatavalt enne 30 päeva möödumist müügikõlbmatuks. Kiiresti riknevad ja aeguvad kaubad **ei ole**:

- ✗ hooajakaubad, mida kaupleja soovib realiseerida hooaja lõpus, nt lumelabidad, rannatarbed;
- ✗ kaubad, millest kaupleja soovib lihtsalt kiiresti vabaneda.

Hinna alandamise teates tuleb välja tuua õige varasem hind ehk kauba vähemalt viimase 30 päeva madalaim hind. Muid hindu võrdluseks välja tooma ei pea. Näiteks ei pea teates näitama, mis on kauba tavaline müügihind või millise hinnaga oli kaup müügil eile.



Soovides tuua välja muid võrdlushindu, peab lisaks soodushinnale olema märgatav esmalt viimase 30 päeva madalaim hind, millest soodushind on arvutatud. Tuues välja muid võrdlushindu, peavad need olema vähem märgatavad kui viimase 30 päeva madalaim hind, millest allahindlust näidatakse.

## Üheaegsed sooduskampaaniad

Üheaegselt võib korraldada erinevate toodetele või tootegruppidele **erinevaid sooduspakkumisi**. Sellisel juhul tuleb selgelt ära näidata allahindluse suurus ning tootekategooriad, mida allahindlus puudutab. Näiteks:

- ✓ "Kõik laualambid -50%."
- ✓ "Talvekaupade lõpumuük -50%, kõik suvekaubad -10%."
- ✓ "Sinise täpiga kaup -20%, punase täpiga kaup -40%."

Kui sooduskampaania(te)st anda teada üldsõnaliselt, näiteks ajalehes, internetis, reklaamplakatil või telereklaamis, siis ei pea teavituses kõikide kaupade varasemat hinda eraldi välja tooma. Küll aga tuleb varasem hind ära näidata müügikohas **iga kauba** kohta, mis on üldise allahindlusteatega hõlmatud. Seega, kui üldine teadaanne, silt või reklaam näitab, et kõik kaubad on näiteks -20%, siis tuleb kaupluses iga kauba kohta ära näidata vähemalt 30 päeva madalaim hind ja arvestada allahindlust sellest hinnast (uue kauba puhul vähemalt 7 päeva madalaim hind).

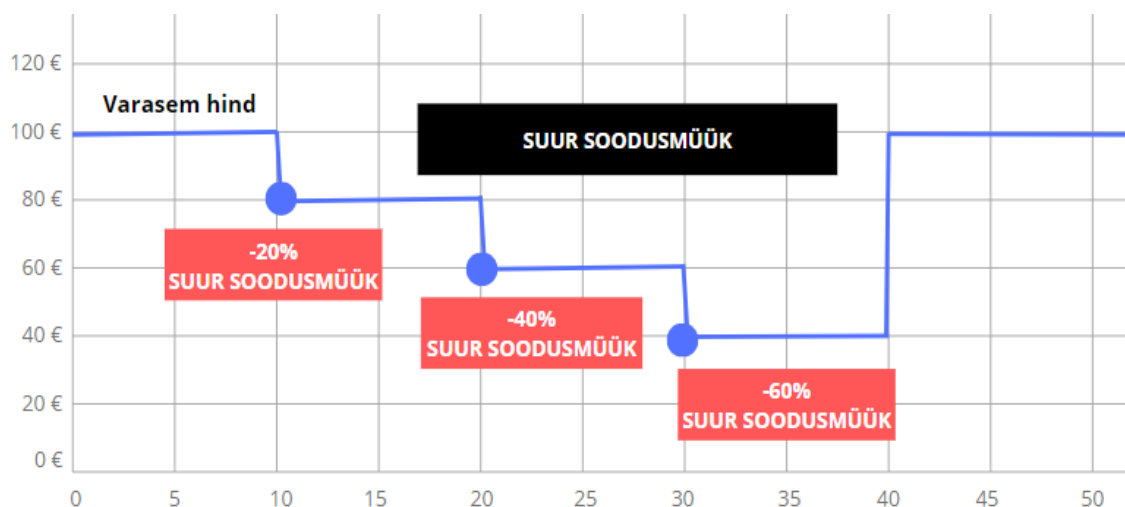
See aga ei pruugi tähendada iga kord kõikide kaupade hinnasiltide välja vahetamist. Juhul, kui kauba hind on olnud viimase 30 päeva jooksul muutumatu, siis ei ole vaja selle kauba hinnasilti vahetada ja varasem hind ongi see hind, mis on parasjagu hinnasildil. **Kui kaubale on viimase 30 päeva jooksul juba tehtud muu allahindlus või kauba hinda on vahepeal tõstetud, siis sellisel juhul tuleb hinnasilti muuta, et ära näidata õige võrdlushind ehk viimase 30 päeva madalaim hind.**

Nii üheaegselt korraldavate sooduskampaaniate kui ka üldiste hinna alandamise teavituste puhul on oluline, et need oleksid selgelt arusaadavad ega oleks tarbijat eksitavad. See tähendab, et tarbija peab teavituse järgi mõistma, mis on sooduskampaania tingimused, millistele toodetele allahindlus

kehtib ning kui suur on allahindlusega kaasnev hinnaeelis võrreldes viimase 30 päeva jooksul kehtinud madalaima hinnaga.

## Järk-järgulised ja järjestikused sooduskampaaniad

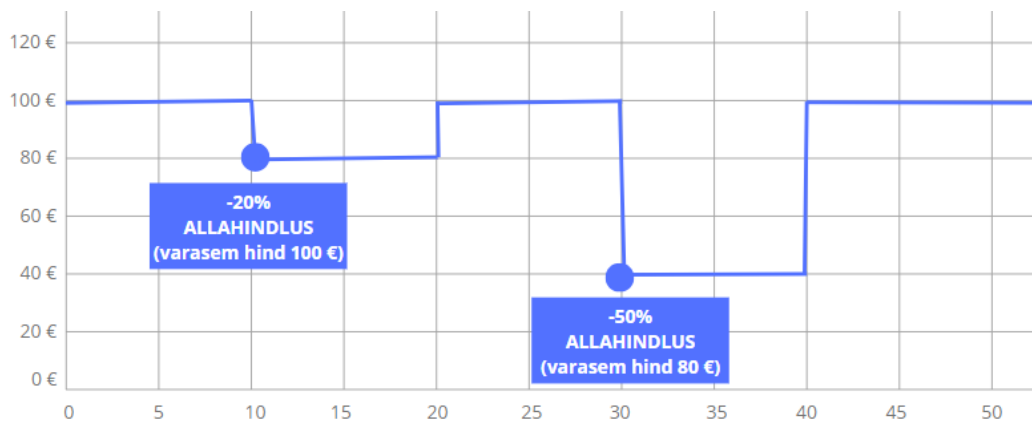
Kui kauba hinda alandatakse sama kampaania ilma katkestusteta järk-järgult, ei pea igal korral lähtuma viimase 30 päeva madalaimast hinnast. Ilma katkestusteta järk-järgult hinna alandamise korral võib märkida varasemaks hinnaks hinna, mis kehtis enne esimest hinna alandamist. Selleks tuleb lugeda 30 päeva madalaim hind enne esimest hinna alandamise teadet ja see võib jääda varasemaks hinnaks kõigi sama kampaania raames hinna järk-järgulise alandamise teadete puhul.



**Selgitus:** Teavitus on korrektne, sest hinda on alandatud ilma katkestusteta järk-järgult ning kõik soodushinnad on arvatud varasemast hinnast (100€) ehk esimese hinna alandamise teate hetkel kehtinud 30 päeva madalaimast hinnast.

Kui järk-järgulise allahindluse kampaania kestab üle 30 päeva, siis ei muutu alandatud hind varasemaks hinnaks. Sellisel juhul võib igas hinna alandamise teates näidata varasema hinnana kampaaniale eelnenud kauba alandamata hinda.

Eeltoodu kehtib üksnes juhul, kui hinda alandatakse järk-järgult ilma katkestusteta sama kampaania raames ning hind vahepeal ei tõuse. Juhul kui 30 päeva jooksul korraldatakse **katkestustega mitmeid müügikampaaniaid**, mille vahel tõstetakse hinda, siis on tegemist **järjestikuste sooduskampaaniatega**. Sellisel juhul on iga järgneva allahindluse puhul varasemaks hinnaks viimase 30 päeva jooksul kehtinud madalaim hind, mitte enne esimest sooduskampaaniat kehtinud varasem hind.



**Selgitus:** Esimese hinna alandamise teate puhul on varasem hind 100 € ja soodushind sellest 20% madalam ehk  $100 \text{ €} \times 0.2 \Rightarrow 80 \text{ €}$ . Teise hinna alandamise teate puhul on viimase 30 päeva madalaim hind 80 € ja soodushind sellest 50% madalam ehk  $80 \text{ €} \times 0.5 \Rightarrow 40 \text{ €}$ . Sellisel puhul on keelatud näidata allahindlust 60%.

Järk-järguliste ja järjestikuste hinna alandamiste erinevused seisnevad nende korralduses ja varasemate hindade arvestamises. Kui kauba hinda alandatakse sama kampaania raames ilma katkestusteta järk-järgult, võib varasemaks hinnaks lugeda enne kampaania algust kehtinud 30 päeva madalaima hinna. Kõnealune varasem hind kehtib kogu kampaania vältel, isegi kui kampaania kestus ületab 30 päeva. Järjestikuste sooduskampaaniate puhul, mille vahel hinda tõstetakse, on iga järgneva allahindluse puhul varasemaks hinnaks viimase 30 päeva jooksul kehtinud madalaim hind, mitte enne esimest kampaaniat kehtinud varasem hind. See tähendab, et varasema 30 päeva madalaima hinna leidmisel tuleb arvesse võtta kõikide kampaaniate vältel kehtinud soodushinnad ja tuvastada neist madalaim.

## Kliendipakkumised ja personaalsed hinnaalandused

Kliendipakkumiseks loetakse nii pikaajalisi kliendilojaalsusega seotud alandatud hindade kavu kui ka personaalseid hinnaalandusi.

**Pikaajalised kliendilojaalsusega seotud alandatud hindade kavad, mille puhul ei tule kliendipakkumiste hindu arvutada varasema 30 päeva madalaimast hinnast on näiteks olukorrad, kus klient saab:**

- ✓ kliendikaardiga kõikidelt kaupadelt püsisoodustust 5%;
- ✓ kliendikaardiga teatud kaupadelt pikaagset (näiteks pool aastat või aasta) soodustust 10 €;
- ✓ soodustust kliendikaardile kogutud boonuspunktide eest.

**Personaalse hinnaalandusega** on tegemist varasematest ostudest sõltuva allahindluse või erilistel puhkudel tehtava personaalse allahindlusega. Näiteks:

- ✓ kliendikaardi omanikule perioodiliselt erinevatele kaupadele pakutav allahindlus selliselt, et allahinnatud kaubad on iga kliendi puhul personaalsed (näiteks seotud konkreetse kliendi ostuajalooga). See eeldab, et sellise soodustuse allahindluskampaaniat avalikkusele teha ei ole võimalik;
- ✓ allahindlus erilistel puhkudel, näiteks sünnipäeva või abiellumise puhul tehtavad eripakkumised;
- ✓ ühekordne pakkumine kliendilojaalsuse programmiga liitumisel;
- ✓ ostusumma pealt saadud allahindluskupong, mida saab kasutada järgmisel ostul;
- ✓ allahindlus sõltuvalt kliendikaardi olemasolust, kus hind nõ tavakliendikaardiga on kõrgem, nt 3 €", "hind hõbekaardiga 2€" ja "hind kuldkaardiga 1€", kus hõbe- ja kuldkaardi saamine on seotud varasema ostuajalooga või muude tingimustega, millele igäüks hõlpsalt ei saa vastata;
- ✓ ostu hetkel kohaldatavad allahindlused, millest ei ole eelnevalt tarbijat teavitatud.

Personaalsel hinnaalandust ei loeta kliendipakkumiseks siis, kui kaupleja pakub seda tegelikult tarbijatele üldiselt. Näiteks **ei loeta personaalseks hinnaalanduseks:**

- ✗ sooduskampaaniat, mille käigus antakse igale kauplusesse sisenejale „Sooduskupong -20%“;
- ✗ e-kaupluse veebilehel teatatakse sooduskoodist, mida kõik külastajad kasutada saavad;
- ✗ kampaaniat „Sel nädalavahetusel püsikliendile kõik -20%“, kui püsikliendiks saavad olla paljud või enamik klientidest.

Millistel juhtudel on tegemist personaalse hinnaalandusega ja millistel tingimustel tuleb lugeda, et soodustuse saamine on võimalik kõigile või enamikele klientidele, seda seadus täpselt ei sätesta. Selliseid juhtumeid tuleb hinnata juhtumipõhiselt, mistõttu soovitame kahtluse korral pöörduda hinnangu saamiseks TTJA poole. Üldjuhul - kui allahindlus on selline, mida saab suunata tarbijatele üldiselt, nii et seda võiksid saada väga paljud tarbijad, siis ei ole tegu personaalse allahindlusega.

## Seotud (tingimuslikud) pakkumised

Seotud pakkumiste korral ühendatakse vähemalt kaks erinevat kaupa üheks pakkumiseks. Pakkumine on seotud tingimusega, et allahindlus või soodustus kohaldub ainult siis, kui tarbija täidab teatud tingimuse ehk ostab kindla koguse või väärtusega kaupu.

Kui tavalise hinna alandamise teate puhul tuleb avaldada viimase 30 päeva madalaim hind, siis seotud (tingimuslike) pakkumiste puhul viimase 30 päeva madalaimat hinda avaldama ega arvestama ei pea. Siiski peab kaupleja tagama, et pakkumine oleks tõene, põhjendatud ning seotud konkreetsete tingimustega.

Seotud (tingimuslike) pakkumistega on tegemist, kui seotaks soodustuse saamine ostetava kauba koguse või miinimumostusummaga. Näiteks:

- ✓ "Osta kolm (sama toodet), saad -30%."
- ✓ "Osta 3 piiritletud valikust, saad odavaima tasuta."
- ✓ "Osta 3 toodet, saad odavaima 1 euroga."
- ✓ "-50% teiselt, odavamalt tootelt."
- ✓ "Vali 3, maksa 2" või "3=2".
- ✓ "Alates 5 allahinnatud toote ostust iga ese -50%."
- ✓ "Alates 4 allahinnatud toote ostust iga ese -40%."
- ✓ "Osta vähemalt 50 euro eest, saad -20%."
- ✓ "Ostes vähemalt 20 euro eest puuvilju, saad -15%."

Kui seotud pakkumiste kampaaniale järgneb 30 päeva jooksul allahindlus, siis ei tule ka miinimumostusummat ületanud kaupade puhul varasema hinnana arvestada seotud kampaaniast tulenenud allahindlust.

**Miinimumostusummaga seotud pakkumise puhul tuleb tähelepanu pöörata miinimumostusummale - seotus ei tohi olla näilik ehk eksitav.** Miinimumostusumma põhjendatuse hindamisel tuleb arvestada nii kaupleja poolt pakutavat kaubavalikut kui ka kaupluse üldist hinnataset. Kui pakkumine puudutab konkreetset kaubagruppi, tuleb hinnata pakkumist selle kaubagrupi põhiselt.

Kui miinimumostusumma on väga madal või selle eest on praktiliselt võimatu midagi kauplusest osta, siis võib olla tegemist näiliku pakkumisega, mille eesmärk on vältida hinnaalandamise nõudeid. Sellised on näiteks olukorrad, kus allahindluses on ainult miinimumostusummast kõrgema hinnaga kaubad ehk ükskõik millist kaupa kauplusest ostes, on soodustus igal juhul garanteeritud. Samuti on pakkumine näilik, kui miinimumostusumma on sedavõrd väike, et üksnes üksikud või vähesed tooted on odavamad kui miinimumostusumma. Näilik pakkumine loetakse eksitavaks kauplemisvõtteks ja on keelatud.

## Sooduskampaaniate plaanimine

Sooduskampaania perioodi pikkust või maksimaalset ajalist kestust seadus ei sätesta ega piira. See tähendab, et hinnaalandus võib kesta ka üle 30 päeva, kuid sellisel juhul tuleb hinnata, kas tegemist on ausa kauplemisvõttega. Seda, kui kaua võib allahindlus kesta (ehk kas allahindlus ei kesta liiga kaua võrreldes täishinnaga müümise ajaga), tuleb hinnata igas olukorras eraldi lähtudes ebaausate kaubandustavade regulatsioonist.

Kaupade soodustingimustel müügi korraldamisel peab kaupleja oskama oma kaubandustegevust planeerida ning tagama kaupade olemasolu. Soodusmüügiks mõeldud kaupade tellimisel tuleb arvestada, et pakutava kauba kogus vastaks reklaami mahule ja levitamise ulatusele ning eeldatavale ostuhuvile.

Juhul kui pakutav kaup saab otsa sooduskampaania alguses, peaks kaupleja tegema kõik endast oleneva, et asendada reklaamitud kaup võrdväärse kaubaga või tarnima selle teise kaupleja käest mõistlikus ajavahemikus ja koguses.

## Lõpumüük

Lõpumüügina võib tähistada müüki, mille eesmärgiks on vabaneda **eelmise hooaja kaubast** või võimalikult **suurest hulgast kaubast** enne müügikoha sulgemist. Lõpumüügiga on tegu, kui teavitatakse kogu müüdava kauba või kindlalt piiritletud kauba lõpumüügist. Kui lõpumüük kehtib üksnes teatud kaupadele, tuleb sellekohane info avaldada lõpumüügi teates. Näiteks:

- ✓ "Lõpumüük. Kõik kaubad -80%."
- ✓ "Talvesaabaste lõpumüük. Kõik hinnad -70%."

Keelatud on lõpumüügist teavitamisel teatada, et kaupleja kavatseb **kauplemise lõpetada** või **tegevuskohta vahetada**, kui tegelikult selline väide tõele ei vasta. Näiteks:

- ✗ "Kolimiseelne tühjendusmüük, kõik kaubad -50%", kui tegelikult pärast tühjendusmüüki kaupleja tegevuskohta ei vaheta.
- ✗ "Lõpumüük, kõik kaubad -50%", kui tegelikult pärast lõpumüüki kaupleja kauplemist ei lõpeta.

## Alkoholi ja tubaka soodusmüük

Alkohoolse joogi müügihinda ei ole lubatud avaldada selliselt, et tarbijale on samaaegselt nähtavad alkohoolse joogi algne ja uus müügihind. See tähendab, et alkohoolsete jookide soodustingimustel müügi korral tohib tarbijale näidata üksnes alkohoolse joogi müügihinda koos allahindlusprotsendiga või saadava soodustusega. Varasem hind koos uue soodushinnaga ei tohi hinnateate avaldamisel olla nähtav.

Tubakatoote või tubakatootega seonduvate toodete puhul on lubatud näidata üksnes müügihinda. Korraga ei tohi olla näha varasem hind ja soodushind, samuti ei tohi kuvada allahindlusprotsenti. Seega tubakatoodete puhul allahindlust näidata ei tohi.

**Tubakatoodet ega tubakatootega seonduvat toodet ei tohi siduda ka soodustuse ega hüvega.** Kauba või teenuse müügil on keelatud tubakatoote või tubakatootega seonduva toote tasuta või sigarettide maksimaalsest võimalikust jaemüügihinnast oluliselt madalama hinnaga saamise võimaldamine, samuti saamine võidu, auhinna või muu hüvena. See tähendab, et mis tahes kauba

müügil ei tohi saada tubakatooteid ega tubakatootega seonduvaid tooteid tasuta või odavama hinnaga. Samuti ei tohi tubakatoote või tubakatootega seonduva toote ostul saada mis tahes kaupa või teenust tasuta või tavapärasest hinnast odavamalt.



### 3. Korduma kippuvad küsimused

Järgnevalt on esitatud vastused kõige sagedamini TTJA-le esitatud küsimustele hinnateabe avaldamise ning allahindluste kuvamise kohta.

#### Soodusmüügi planeerimine

##### **Mida teha, kui allahindluskampaanias reklaamitud tooted müüakse läbi kampaania esimestel päevadel?**

Soodusmüügi korraldamisel peab kaupleja oskama oma kaubandustegevust planeerida ja tagama kaupade olemasolu. Soodusmüügiks mõeldud kaupade tellimisel tuleb arvestada, et pakutava kauba kogus vastaks reklaami mahule, selle levitamise ulatusele ning eeldatavale ostuhuvile.

Tegemist on peibutusreklaamiga (TKS § 16 lg 8 p 5), kui kampaanias oleva kauba kogus on planeeritud nii, et pakutav kaup saab otsa sooduskampaania alguses. Peibutusreklaam on eksitavaks kauplemisvõtteks ja keelatud. Kui kaup saab otsa kampaania alguses ootamatult, peab kaupleja kampaaniat muutma, selle lõpetama või tegema kõik endast oleneva, et asendada reklaamitud kaup võrdväärse kaubaga või tarnima selle teise kaupleja käest mõistlikus ajavahemikus ja koguses.

##### **Kui kaup tuleb partnerilt kõrgema hinnaga kui algselt oli kokkulepitud, aga kampaaniamaterjalid on juba trükki läinud, kas siis võib kõrgema kampaaniahinnaga kaupa müüa?**

Kui kampaania materjalides märgitud (soodus)hindadega tegelikult tarbijatele kaupu ei müüda, siis selliseid materjale kasutada ei tohi. Tegu on ebaausa kauplemisvõtte kasutamisega, sest sellega meelitataks tarbijad poodi, ilma et neile lubatud soodustust pakutaks.

##### **Millised on nõuded uue kauba soodushinnaga müümisele ning kui kaua peab ootama enne, kui seda saab müüa allahinnatult?**

Kui tegemist on uue kaubaga ehk kaubaga, mida pole kaupluses varem müüdud, siis kohe toodet allahindlusega müüa ei saa. Selleks tuleb toodet müüa müügikohas 7 kalendripäeva müügihinnaga, mille järel võib näidata allahindlust, märkides varasemaks hinnaks vähemalt viimase 7 päeva madalaima hinna.

#### Sooduskampaania kestus

##### **Kui pikalt võib soodusmüük kesta?**

Soodusmüügi perioodi või maksimaalset ajalist kestust seadus ei sätesta. Seda, kas allahindlus ei kesta liiga kaua võrreldes täishinnaga müümise ajaga, tuleb hinnata iga juhtumi puhul eraldi lähtudes ebaausate kaubandustavade regulatsioonist. Hooajakaupade lõpumüügi puhul võib pikka perioodi õigustatuks pidada, samas olukorras, kui seitse päeva müügis olnud kaup hinnatakse alla kaheksandal päeval ja allahindlus jääb kestma nädalaid, on ilmselt tegu ebaausa kauplemisvõttega. Kampaania kestuse hindamisel tuleb lähtuda sellest, kui pikka aega on toode täishinnaga müügis olnud võrrelduna soodushinnaga.

### **Kas hinnaalandus võib kesta seni, kuni toode on ära müüdud?**

Jah, soovi korral võib soodusmüügi käigus teatada kogu müüdava kauba või kindlalt piiritletud kauba lõpumüügist. Sealjuures peab tegemist olema tõepoolest toodetega, mis lähevad sortimendist välja.

### **Kui pikaaegse allahindluse käigus alandatakse esialgset soodushinda veelgi, kas siis on tegemist järk-järgulise allahindlusega?**

Jah, kui sama müügikampaania käigus alandatakse hinda ilma katkestusteta, st hind vahepeal ei tõuse ka üheks päevaks, siis on tegemist järk-järgulise allahindlusega.

### **Kui kampaania periood on 60 päeva, kas siis 30 päeva möödumisel tuleb kõik hinnasildid välja vahetada?**

Ei, varasem (ehk 30 päeva madalaim) hind tuleb paika panna kampaania alguses ja see jääb samaks kogu kampaania vältel, kui hind vahepeal ei tõuse.

### **Kas kampaania kehtivuse periood peab olema välja toodud?**

Jah, teave sooduskampaania kestvuse kohta tuleb tarbijale avaldada. Tegemist on teabega, mis võib oluliselt mõjutada tarbija tehinguotsust ning sellise teabe puudumine võib tarbijat hinnaeelise olemasolu osas eksitada.

## **Hinna alandamisest teavitamine**

### **Mida loetakse hinna alandamise teateks ja mida mitte?**

Hinna alandamise teateks loetakse ka sellised teated, millega luuakse tarbijale mulje hinna alandamisest. Hinna alandamisele viitavad muuhulgas hinna maha kriipsutamine, väljendid „allahindlus“, „soodushind“, „nüüd soodsamalt“, alandatud hinna võrdlemine kaupleja (e-)poes kehtinud varasema kõrgema müügihinnaga, samuti allahindlusprotsendi või summasoodustuse kuvamine.

### **Kas väljendi "parim hind" või "madalaim hind" kasutamine koos konkurentide hindade võrdlusega on käsitletav hinna alandamisest teavituseks?**

Ei, hinna alandamise teateks ei loeta üldiseid reklaamlauseid, kus võrreldakse kaupleja pakkumist teiste kauplejate pakkumistega, ilma et loodaks muljet hinna alandamisest. Kui aga kaupleja võrdleb alandatud hinda enda kaupluses kehtinud varasemate müügihindadega, siis on see käsitletav hinna alandamise teatena ja allahindlust tuleb näidata viimase 30 päeva madalaimast hinnast.

### **Millisel juhul rakendub varasema hinna avaldamise kohustus?**

Varasem hind tuleb avaldada juhul, kui teavitatakse allahindlusest või kui tarbijale luuakse mulje, et tegu on allahindlusega.

### **Kas allahindluse juurde peab märkima „viimase 30 päeva madalaim hind“?**

Ei pea. Maha kriipsutatud hind, "varasem hind", "hind enne" jmt peavad juba vaikimisi olema viimase 30 päeva madalaimad hinnad. 30 päeva madalaim hind on arvutamismetoodika, mitte kohustuslik lause, mida peab hinnateabes avaldama. Kui aga kaupleja on juba selgelt märkinud "viimase 30 päeva

madalaim hind“, siis tuleb sellest hinnast ühtlasi ka pakutav soodustus arvutada. Kauplejal ei ole lubatud soodushinda arvutada soovituslikust jaemüügi- vm hinnast.

**Kui 30 päeva jooksul korraldatakse lühikese vahega kaks kampaaniat, kas siis teises kampaanias tuleb näidata esimese kampaania soodushinda?**

Jah, kui 30 päeva jooksul korraldatakse kaks erinevat sooduskampaaniat, siis tuleb teise kampaania hind arvestada ja allahindlust näidata esimese kampaania hinnast (eeldusel, et see on olnud viimase 30 päeva madalaim hind).

**Kas on lubatud müüa äsja müügile tulnud toodet soodushinnaga, kui toodet müüakse soovitatavast jaehinnast odavamalt?**

Allahindlust tuleb alati näidata sama müügikoha varasemast hinnast. Kui müügikohas pole konkreetset toodet varem müüdud, siis ei saa tootel olla ka varasemat hinda ja sellega võrreldes alandatud hinda. Kui toode on äsja müügile tulnud, tohib hinna alandamisel lugeda varasemaks hinnaks vähemalt 7 päeva jooksul enne hinna alandamist kaubale kohaldatud madalaimat hinda selles müügikohas. Kui 7-päevast võrdlusperioodi ei ole veel olnud, siis muljet allahindlusest jätta ei tohi. Kauplejal võib siiski kaupa soodsamalt müüa kasutades muid turundusvõtteid, millega ei jäeta muljet hinnaalandusest (näiteks kuvada ühte soodsat müügihinda, teha sama kauba koguselisi soodustusi, nt 2=3). Varasemaks hinnaks ei loeta tootja, maaletooja, konkurendi ega partneri hinda, samuti kaupleva tavapärase müügihinda ehk nn tavahinda, kui see erineb 30 päeva madalaimast hinnast.

**Kas varasema hinnana võib näidata partneri eelmist hinda? Kas sellest tohib arvutada toote soodushinna?**

Ei, toote soodushind tuleb arvutada samas müügikohas (ehk e-poes või tavapoes) varem kehtinud 30 päeva madalaimast hinnast.

**Kuidas kuvada hindu, kui kaubanduskeskus korraldab sooduskampaania ja palub üürnikel teha allahindlusi ning samal kuul toimub ka suurem rahvusvaheline sooduskampaania?**

Nii esimese kui ka teise kampaania puhul on varasemaks hinnaks vähemalt viimase 30 päeva madalaim hind. Kui kampaaniate vahe ühes kaupluses on alla 30 päeva, tuleb teise kampaania soodushind arvutada viimase 30 päeva madalaimast hinnast ehk esimese kampaania soodushinnast.

**Kui osaleme kaubanduskeskuse poolt korraldatavas ühepäevases kampaanias, mille käigus pakume kogu kaubale -20%, kas see tähendab, et järgmise 30 päeva jooksul me sooduskampaaniaid ei või korraldada?**

Sooduskampaaniaid võib korraldada ikka. Tuleb lihtsalt tagada, et varasemaks hinnaks oleks märgitud viimase 30 päeva madalaim hind ehk eelmise kampaania ajal kohaldatud hind, ja arvestada allahindlus sellest hinnast.

**Kui ühes poes on viimase 30 päeva jooksul toimunud sooduskampaania ning kaupleva soovib korraldada uue üle-eestilise sooduskampaania, siis kas allahindluse näitamisel tuleks lähtuda enamike kaupluste tavahindadest või selle ühe poe madalaimast hinnast?**

Kui kaupleva müüb kaupu mitmes müügikohas, siis tuleb hinna alandamisel lähtuda 30 päeva madalaimast hinnast konkreetsetes müügikohas. Kui sooduskampaania kehtib sama keti kõikides

poodides, siis tuleb igas kaupluses lähtuda sellest, mis oli viimase 30 päeva madalaim hind konkreetses kaupluses ning vajadusel muuta kauba hinnasilte. Kui sooduskampaania kehtib tavapoele lisaks ka e-poes, siis tuleb e-poes avaldatud soodushind arvutada e-poe viimase 30 päeva madalaimast hinnast, mitte tavapoodide varasematest hindadest.

### **Kui kliendilehes on pakkumine "kõik toolid -30%", siis kas kliendilehes tuleb välja tuua ka iga toote hinnad?**

Kliendilehes või reklaamides iga toote 30 päeva madalaimat hinda ega soodushinda eraldi välja tuua ei ole vaja, välja arvatud, kui reklaamitakse konkreetset mudelit, mille juures kuvatakse soodushinda.

### **Kuidas on õige viis teavitada sellest, et kõik tooted on 30% allahinnatud?**

Kui toodetele märgitud hinnad on viimase 30 päeva madalaimad hinnad, siis piisab sildist "Kõik -30%". Täiendavaid silte või kleepse lisada ei ole vaja.

## **Hinna avaldamine ja arvutamine**

### **Kas ühe keti e-poes ja tavapoes peavad toodete varasemad hinnad olema samad?**

Ei, sama keti e-poe ja tavapoe hinnad ei pea olema samad. Varasem hind peab olema alati konkreetse müügikoha - kas füüsilise kaupluse või e-poe - tegelik viimase 30 päeva madalaim hind.

### **Kas soodushinna määramisel võib võtta arvesse sama keti teiste poodide varasemaid hindu?**

Ei, soodushind tuleb määrata sama müügikoha varasematest hindadest. Hind, millest allahindlust arvestatakse ja mida näidatakse varasema hinnana peab olema hind, millega tarbijal oli võimalik osta sama toodet samast müügikohast enne hinna alandamist, täpsemalt selle kauba selles müügikohas viimase 30 päeva jooksul olnud madalaim hind.

### **Kas peame näitama, kui kaua on varasem hind kehtinud?**

Seda, kui kaua on varasemat hinda kohaldatud, ei ole kohustust märkida.

### **Kas maha kriipsutatud hindu ei tohi enam olla?**

Tohib küll. Soovi korral võib hinna alandamisest teavitada ka läbikriipsutatud varasema hinna ja uue soodushinnaga (näiteks: "~~100€~~ 50€"), kuid maha kriipsutatud hind peab olema vaikumisi viimase 30 päeva madalaim hind.

### **Kas hinna alandamise regulatsioon kehtib ka siis, kui hindu näidata maha kriipsutatult?**

Jah, kui hind maha kriipsutada, on see mõistetav varem kehtinud (kõrgema) hinnana. Kuna läbikriipsutus loob mulje allahindlusest, tuleb arvestada hinna alandamise regulatsiooni ja esitada läbikriipsutatuna viimase 30 päeva madalaim hind.

### **Kuidas peaksime kuvama kampaaniahinda, kui teatud kampaaniatooted jõuavad väikestesse poodidesse alles kampaania alguses ning varem pole neid konkreetses poes olnud, mistõttu varasem hind pole teada?**

Varasemaks hinnaks on konkreetse poe viimase 30 päeva (uue kauba puhul vähemalt 7 päeva) madalaim hind, millega toodet tarbijatele müügiks pakuti. Kui varem toodet selles kaupluses müüdnud ei ole, siis ei saa tootel olla ka varasemat hinda ja allahindlust näidata ei tohi.

#### **Kas varasem hind peab kajastuma ka ostutšekil?**

Ostutšekil ehk kauba müümist tõendaval dokumendil peab sisalduma kauba nimetus, hind ning tasutud summa. Allahindlust ega varasemat hinda ehk 30 päeva madalaimat hinda ostudokumendil kajastuma ei pea.

#### **Kas teenustele allahindluse tegemisel tuleb samuti viimase 30 päeva madalaimast hinnast lähtuda?**

Ei, kohustus arvestada viimase 30 päeva madalaimat hinda kehtib üksnes vallasasjana pakutavate kaupade tarbijatele müügil. Teenuste hinna alandamisest teavitamisel tuleb lähtuda heast kaubandustavast ja arvestada, et müük toimuks tarbija suhtes ausalt ning kasutatavad kauplemisvõtted ei oleks eksitavad ega ebaausad. Allahindlust tuleb näidata tegelikust varasemast hinnast ja allahindluse periood ei tohi olla ebaproportsionaalselt pikk võrreldes varasema hinnaga.

#### **Kas head kaubandustavad on kõikidele kauplejatele kohustuslikud? Mis juhtub, kui neid mitte järgida?**

Tarbijakaitseseadusest tuleneb nõue, et kauba või teenuse tarbijale pakkumine ja müük peab toimuma head kaubandustava arvestades ning tarbija suhtes ausalt. Kui kaupleja tegevus on heade kaubandustavadega vastuolus, siis võib tarbijal tekkida sellest tulenevalt nõue kaupleja vastu, samuti on seadusest tulenevate nõuete rikkumine karistatav.

#### **E-poe infosüsteem märgib ekslikult ühe toote hinnaks 0 eurot. Avastame vea ja muudame hinna õigeks. Kas järgmisel nädalal allahindluskampaaniat tehes peame märkima viimase 30 päeva madalamaks hinnaks 0 eurot?**

Kui toode oli müügil hinnaga, mida kaupleja tegelikult märgitud hinnaga müüa ei soovinud, siis võib olla tegemist eksimusega ja sellest hinnast ei tule varasemat hinda arvestada. Vajadusel peab kaupleja aga suutma tõendada, et ebaõige hind oli avaldatud olulise eksimuse mõjul ehk selle avaldamise põhjuseks oli näiteks tehniline rike või inimlik eksimus ja kaupa selle hinnaga tegelikult müügiks pakutud ega müüdnud ei ole.

#### **Osaleme musta reede kampaanias, mille käigus kehtib kõikidele toodetele allahindlus - 20%. Kas 30 päeva enne musta reedet ei tohi siis hindu tõsta?**

Tohib küll. Tuleb lihtsalt arvestada, et mustal reedel 20%-list allahindlust lubades peavad kõik soodushinnad olema arvestatud viimase 30 päeva madalaimatest hindadest.

#### **Kui kampaania kestab üle 30 päeva, kas varasemad hinnad kampaania teisel kuul peavad muutuma esimesel kuul kehtinud soodushinnaks?**

Kui kampaania kestab ilma katkestuseta üle 30 päeva, siis allahindlust näidatakse kampaania lõpuni kampaaniale eelnenud viimase 30 päeva madalaimast hinnast. Eelöeldu kehtib juhul, kui soodushinda vahepeal ei tõsteta. Kui müügihinda tõstetakse, tuleb allahindlust näidata viimase 30 päeva

madalamast hinnast. Kui see hind on kõrgem kui viimase 30 päeva madalaim hind, siis allahindlust näidata ei saagi.

### **Kui kaupleja osales E-smaspäeva kampaanias, kas siis järgmise 30 päeva jooksul peab näitama allahindlusprotsenti E-smaspäeva kampaania hindadest?**

Jah, kui E-smaspäeva kampaania hinnad on viimase 30 päeva madalaimad.

### **Kuidas soodushinda kujundada kui praegusel ajal paljud tootjad muudavad hindasid mitu korda lühikese aja jooksul?**

Seadus ei reguleeri, kas ja kui tihti tohib sooduskampaaniaid korraldada ning kaupu soodustingimustel müüa. Seadus üksnes sätestab, et kui teavitatakse allahindlusest, tuleb aluseks võtta toote varasem hind, mis on vähemalt viimase 30 päeva madalaim hind selles müügikohas. Seda sõltumata sisseostuhinnast.

### **Kas 30 päeva madalaim hind võib olla kaupluse põhine? Piirkonniti kaupluste hinnad erinevad.**

Varasem ehk 30 päeva madalaim hind peabki olema kaupluse põhine.

Kui kaupleja müüb kaupa mitmes müügikohas (mitmes kaupluses) ja otsustab näidata, et kaup on allahindlusega, siis tuleb võrdlusaluse hinnana soodustuse arvutamisel näidata just selle konkreetse müügikoha vähemalt 30 päeva madalaimat hinda. Näiteks kui kaup on müügil kõikides sama keti kauplustes ja tehakse kaupluste ülene allahindlus (näiteks "Kõikides X ettevõtte kauplustes jalgrattad -20%"), siis tuleb allahindlus teha igas kaupluses hinnast, mis oli konkreetse kauba (jalgratta) vähemalt 30 päeva madalaim hind selles kaupluses.

### **Kas tarbijat ei eksita, kui teda ei teavitata toote väärtusest?**

Tarbijat tuleb teavitada toote varasemast hinnast ja alandatud hinnast. Toote väärtuse avaldamise kohustust seadus ei sätesta.

### **Kas kaubanduskeskus vastutab hooajakaupade sooduskampaania korraldajana selle eest, et kõik üürnikud järgiksid hinna avaldamise reegleid?**

Kampaania korraldajana peab kaubanduskeskus tagama, et kampaania teavitused ei oleks eksitavad. Näiteks on lubatud teade "Hooajakaupade allahindlus X kaubanduskeskuses". Eksitav oleks aga teade "Hooajakaupade allahindlus kõikides X kaubanduskeskuse kauplustes", kui tegelikult kõik kaubanduskeskuse kauplused kampaanias ei osale või ka lubatud määras soodustust tarbijale ei paku.

### **Kas kaupluse hinnasildil võib avaldada tavahinna koos 30 päeva soodsaima hinnaga?**

Jah, soovi korral võib hinnasildil kuvada samaaegselt mitut võrdlushinda. Igal juhul tuleb allahindluse korral näidata varasemat ehk vähemalt viimase 30 päeva madalaimat hinda, millel põhineb pakutav soodushind, ja oluline on, et muud avaldatud hinnad (siin nn tavahind) sellelt võrdluselt tarbija tähelepanu kõrvale ei juhi. Seega muud võrdlushinnad peavad olema vähem märgatavad kui viimase 30 päeva madalaim hind ja sellel põhinev soodushind.

### **Kui kaupmees planeerib sooduskampaaniaid minimaalselt 30 päevase intervalliga, kas siis piisab ainult varasema müügihinna näitamisest?**

Jah, kui müügihind on viimase 30 päeva madalaim hind. Tähele tuleb panna, et intervalli algust tuleb arvestada kampaania lõpule järgnevast päevast.

### **Kas hinnasildil võib kuvada kokku kolme hinda (hind 100 eurot, varasem hind 90 eurot ja soodushind 80 eurot)?**

Kolme hinda võib näidata tingimusel, et need on tarbijale üheselt arusaadavad ning nad ei tekita segadust allahindluse arvutamismetoodikas. Kolme hinna kuvamisel tuleb tagada, et nii soodushind (siinse näite puhul 80 eurot), avaldatud protsent kui ka summasoodustus põhineb varasemal hinnal (siinse näite puhul 90 eurot) ning varasem hind on viimase 30 päeva madalaim hind. Soodustust peab näitab viimase 30 päeva madalaimast hinnast. Korrektsed ei ole hinna alandamise teated, mis lubavad soodustus „tavahinnast“, kui tegemist ei ole 30 päeva madalaima hinnaga. Olukorras, kus varasem hind on väiksem või võrdne kui avaldatud soodushind, on tegemist tarbija eksitamisega ning näiliku allahindluse kuvamisega, mis ei ole kooskõlas hinna alandamisest teavitamise nõuetega. Kaupleja peab tagama, et kui ta kasutab mõisteid “varasem hind”, “30 päeva madalaim hind”, “30 päeva parim hind” vmt, siis peab olema tegemist TKS § 7 lõikes 6<sup>1</sup> nimetatud varasema hinnaga. Varasema hinna puhul ei ole tegemist pelgalt lisateabega varasemate hindade kohta, vaid võrdlusaluse hinnaga, millel allahindlus peab põhinema ning mis enne igat uut allahindluskampaaniat tuleb tuvastada.

Alkohoolse joogi ning tubakatoote ja tubakatootega seonduva toote puhul ei ole lubatud näidata korraga varasemat hinda ja müügihinda - korraga võib näidata üht hinda koos allahindluse protsendiga.

### **Kas on lubatud müüa alaliselt defektseid ja vähem kvaliteetseid tooteid tavatoodete hinnast 30% soodsama hinnaga, kui tooted on selgelt eristatavad ja selgitused kategooriate kohta on esitatud?**

Jah, defektseid tooteid võib müüa erihinnaga, kuid tuleb avaldada, et tegemist on defektsetele toodetele rakenduva erihinnaga. Sealjuures on oluline, et tarbija ei satuks avaldatud infost eksitusse ja oleks üheselt selge, et tegemist ei ole soodushinnaga, vaid defektsetele toodetele kehtiva erihinnaga.

### **Kas ajutiselt suletava poe tühjendusmüügil tuleb näidata 30 päeva madalaimat hinda?**

Jah, ka ajutiselt suletava poe tühjendusmüügi korral tuleb näidata kõigil toodetel varasemat hinda ehk viimase 30 päeva madalaimat hinda.

## **Kliendipakkumised ja personaalsed hinnaalandused**

### **Mida loetakse kliendipakkumiseks?**

Kliendipakkumiseks loetakse pikaajalisi (näiteks kuus kuud või aasta) kliendilojaalsusega seotud alandatud hindade kavasid.. Näiteks võib klient saada kliendikaardiga püsiallahindlust 5% kõikidelt kaupadelt, teatud kaupadelt pikaajalist soodustust 10€ või soodustust kliendikaardile kogutud personaalsete boonuspunktide eest.

### **Mis on personaalne hinnaalandus ja mis loetakse pikaajaliseks kliendilojaalsusega seotud alandatud hindade kavaks?**

Personaalse hinnaalandusega on tegemist varasematest ostudest sõltuva allahindluse või erilistel puhkudel tehtava personaalse allahindlusega. Näiteks kui allahindlusprotsent sõltub tarbija varasemast ostuajaloost (nt ostad kahe aasta jooksul vähemalt 300 euro eest, saad 10% allahindlust; ostad 500 euro eest, saad 15% allahindlust) või kui tehakse sünnipäevasoodustust (nt sünnipäeval ning kolmel päeval enne ja pärast -10%) või pakutakse sooduskoodi uudiskirjaga liitumisel. Pikaajalise kliendilojaalsusega seotud alandatud hindade kavad on aga näiteks olukorrad, kus klient saab püsisoodustust kõikidelt kaupadelt kliendikaardiga või teatud kaupadelt pikaajast soodustust kliendikaardiga. Sellist soodustust pakutakse kõikidele liitunud klientidele kogu aeg ja üht moodi.

### **Kas lojaalsusprogrammi vahendusel pakutav 5% allahindlus tavahinnaga toodetelt e-poes on personaalne pakkumine, mida ei pea arvesse võtma tavahinna määramisel?**

Kui püsikliendid saavad e-poes alati või pikema aja jooksul 5% allahindlust tavahinnaga toodetelt, ei pea seda allahindluse tegemisel arvesse võtma varasema hinna määramisel. Kui aga püsiklientidele kohalduvad täiendavad soodustused, nt. lühiajalised kampaaniad, tuleb neid hindu arvesse võtta järgmiste kampaaniate korraldamisel. Näiteks on toote hind 100 €, püsikliendid saavad seda kogu aeg osta 95 €-ga. Kampaania "Nädalavahetusel kõik tooted püsikliendile -20%" korral tuleb arvutada soodushind 100€-st (eeldusel, et tegemist on 30 päeva madalaima hinnaga). Samas kampaania "Nädalavahetusel kõik tooted püsikliendile -20%" raames pakutavaid soodushindu tuleb arvestada järgmiste kampaaniate korraldamisel.

### **Kui tootel on kliendikaardiga ostjale erihind, kas see loetakse soodushinnaks, mida tuleb arvestada varasema hinna määramisel?**

Viimase 30 päeva madalaima hinna määramisel tuleb arvestada nende hindadega, mis on küll esitatud personaalsetena (nt „Ainult kliendikaardi omanikele!“), kuid mida tegelikult pakutakse või reklaamitakse üldiselt kõigile tarbijatele. Näiteks kui kliendikaardi võib hõlpsalt, sh väikese tasu eest saada igaüks, kes soovib. Samuti siis, kui kaupleja teeb sooduskupongid või -koodid mingi aja jooksul kättesaadavaks kõigile füüsilist kauplust või veebipoodi külastavatele tarbijatele.

### **Kas "pikaajalised kliendilojaalsusega seotud alandatud hindade kavad" hõlmavad ka olukordi, kus kliendikaardiga saab kõikidelt kaupadelt püsisoodustust -25% aasta jooksul ainult kahel päeval nädalas?**

Ei, tegemist ei ole pikaajalise kliendilojaalsuse kavaga ehk nn püsisoodustusega, vaid hinna alandamise teatega teatud päevadeks. See, kas 30 päeva madalaimat hinda tuleb näidata või mitte, sõltub sellest, kas teade on personaalne või üldsusele suunatud. Kui kliendikaardi omanikuks võivad saada hõlpsalt paljud või enamik poe külastajatest, on teade suunatud üldsusele ja tuleb näidata 30 päeva madalaimat hinda.

### **Mida tähendab järgmine väljend: "Kui kliendikaardi saamine ei ole kõigile või enamikele külastajatele vabalt võimalik"?**

Kõigile või enamikele külastajatele ei ole kliendikaart vabalt kättesaadav, kui igal poodi tuleval inimesel ei ole võimalik kõnealust kaarti saada. Näiteks ei ole kliendikaardi saamine vabalt võimalik juhul, kui selleks peab enne teatava summa ulatuses kaupu ostma või sõltub kliendikaardi saamine



mõnest muust eelnevale sarnasest kriteeriumist. Kõigile ega enamikele külastajatele ei ole kliendikaart vabalt kättesaadav näiteks ka juhul, kui tegemist on astmelise kliendikaardisüsteemiga, mille raames soodsama taseme saamiseks tuleb teatud summa ulatuses kaupu osta, või kui tegu on oma töötajatele või partneri töötajatele pakutava soodustusega. Personaalseks kvalifitseerub pakkumine juhul, kui kaupleja teeb spetsiaalse hinnaalanduse või soodustuse kliendikaardi omanikele, mis ei ole üldiselt kättesaadav kõigile või enamikule külastajatele. Üldjuhul - kui allahindluse reklaam võiks kõnetada enamikku või paljusid, siis tegu on üldsusele suunatud pakkumisega, mis ei ole personaalne.

#### **Kas 5% allahindlus e-poes kliendiks registreerimisel kuulub lojaalsusprogrammi ja personaalse pakkumise alla?**

Jah, kui tegemist on soodustusega, mis on kättesaadav üksnes uutele liitujatele.

#### **Kas kõik kliendipakkumised võib siduda pikaajalise lojaalsusprogrammiga ja sel juhul ei pea varasema hinna määratlemisel arvestama kliendipakkumiste hindu?**

Ei, kui kliendikaart on kättesaadav üldsusele ja kaupleja kuulutab välja täiendava kampaania, siis on tegemist hinna alandamise teatega ja allahindlust tuleb arvestada viimase 30 päeva madalaimast hinnast.

#### **Kas hinna alandamise teate tegemisel tuleb arvestada varasema 30 päeva madalaima hinnaga, kui tootel on olnud personaalne pakkumine?**

Kui kaubale on tehtud personaalseid pakkumisi, ei tule neid hinna alandamisel arvesse võtta. Oluline on tähele panna, et eelnev pakkumine oli tõepoolest personaalne ega olnud tegelikult üldsusele suunatud ja igaühele kättesaadav (nt lihtsalt vormistatav kliendikaart).

#### **Kui soodushinnad ongi kättesaadavad ainult kliendikaardiga (aga kõigile kliendikaardi omanikele), siis kas tegu on personaalse pakkumisega?**

Kui kliendikaardi tegemine on kättesaadav üldsusele ja kaupleja kuulutab välja tavapärasest 5% allahindlusest täiendava sooduskampaania, näiteks pakkumine, mille raames on nädalavahetusel kogu kaup püsikliendile -20%, siis on tegemist hinnaalanduse teatega ning soodustus tuleb arvutada viimase 30 päeva madalamast hinnast.

#### **Kas "ühekordne pakkumine kliendilojaalsuse programmiga liitumisel" hõlmab ka olukorda, kus klient teeb iga nädal uue liitumise ning saab seeläbi ühekordse soodustuse?**

Ei, sellist olukorda ei saa lugeda ühekordseks pakkumiseks kliendilojaalsuse programmiga liitumisel, kuna iganädalane liitumine on paljudele või kõigile kättesaadav ehk üldsusele suunatud.

#### **Kas uudiskirjaga liitumise eest saadava kupongi kampaania võib pidada personaalseks pakkumiseks?**

Jah, kampaaniat "Liitu uudiskirjaga ja saad kupongi" võib pidada personaalseks pakkumiseks, kuna see on suunatud konkreetsele isikule, kes soovib liituda e-poe uudiskirjaga ja see on seotud ühekordse tegevusega. Kuponng antakse välja personaalselt ja saadetakse kliendile e-posti teel. Seega ei ole vaja kaupadel varasema 30 päeva madalaimat hinda kuvada, kuna sooduskuponng on saadaval ainult

üksikutele klientidele, kes on parasjagu uudiskirjaga liitunud, ning seda ei saa kasutada kõik külastajad.

### **Kui kampaania raames on võimalik 1000 inimesel võita teenuse soodustus kindlaks perioodiks, siis kas seda võib pidada personaalseks pakkumiseks?**

Kui tegu on teenusega, siis viimase 30 päeva madalaima hinna avaldamise regulatsioon ei kohaldu.

Kui tegu on aga kaubaga, siis sõltub see, kas teavitus on avalikkusele tehtud ja proportsioonist kui suurele osale on soodustus kättesaadav ning kas seda saab pidada personaalseks pakkumiseks. Igal juhul tuleb sellist kampaaniat hinnata juhtumipõhiselt.

### **Kui alandada kõikidel kaupadel hindu ning teatada "Mai lõpuni head hinnad", kas siis regulatsioon kohaldub?**

Kõnealune teade ei ole käsitletav hinna alandamise teatena. Seejuures kui kaubale märgitakse alandatud hind ja kaupleja e-poes varasemalt kehtinud kõrgem hind, siis jäetakse sellega mulje allahindlusest ja kõrgema hinnana tuleb näidata viimase 30 päeva madalaimat hinda. Lisaks - kui juunikuus teha uus kampaania "Kõik tooted -20%", siis tuleb allahindlust arvestada viimase 30 päeva madalamaist hinnast ehk siis maikuus kehtinud hinnast.

### **Kas püsikliendiprogramm "Kundekaardiga püsivalt -10%" läheb direktiivi erandi alla?**

Jah, läheb küll. Seda ei pea viimase 30 päeva madalaima hinna hulka arvestama.

### **Millistele hindadele ei kohaldu allahindluste reeglid?**

Hindadele, mis on suunatud juriidilistele isikutele ega ole kättesaadavad füüsilistele isikutele, kõnealune regulatsioon ei kohaldu. Tegu peab olema tegeliku piiranguga - igaüks osta ei saa. Samuti ei kohaldu allahindluste reeglid teenustele - siiski tuleb ka teenuste allahindluseid näidata ausalt, vastasel juhul on tegu ebaausa kauplemisvõttega.

## **Sooduskoodid- ja kupongid**

### **Kas e-poodides tehtavad sooduskoodiga kampaaniad lähevad ka arvesse?**

Kui sooduskoodi jagamise kampaania on üldsusele suunatud, siis tuleb allahindlust teha viimase 30 päeva madalaimast hinnast. Samuti tuleb seda hinda arvesse võtta edaspidi viimase 30 päeva madalaima hinna määramisel.

### **Kas võib jagada päevase kehtivusega sooduskuponge?**

Jah, sooduskupongi kestust seadus ei reguleeri. Kehtivuse aeg samas ei määra ära, kas tegu on personaalse või üldsusele suunatud pakkumisega. Kui kupong on laialdaselt kättesaadav, ei ole tegu personaalse pakkumisega.

### **Kas müüja peab arvestama, mitu klienti sooduskupongi kasutab?**

Ei, kui tegemist on üldsusele suunatud sooduskupongiga, siis ei ole oluline, mitu klienti kupongi kasutab, vaid oluline on, kas pakkumine on suunatud üldsusele või on tegemist personaalse kliendipakkumisega.

### **Kas sooduskoodi jagamine näiteks Facebookis on personaalne või üldsusele suunatud?**

Facebookis jagatud sooduskoodile on ligipääs üldsusel, siis ei ole tegemist personaalse pakkumisega.

### **Kas mõjuisikutele jagatav sooduskood on kõigile jagatud?**

Kui mõjuisik suunab pakkumise üldsusele, siis ei ole tegemist personaalse pakkumisega.

### **Kas *affiliate* ehk personaalne kood, mida jagab kasutaja üldsusele selleks, et saada punkte või teenustasu, on üldsusele suunatud või personaalne pakkumine?**

Kui kood või link on avalikkusele pakutav ja kättesaadav, siis on see üldsusele suunatud ega ole käsitletav personaalse pakkumisena.

### **Kas e-poe avalehel kuvatud sooduskood, mille alusel saab kogu poest -20% allahindlust, on käsitletav kliendipakkumisena või mitte?**

Kui kampaania banner on suunatud üldsusele ehk sellel avaldatud koodi saavad kasutada kõik veebilehe külastajad, sealhulgas püsikliendid, siis ei ole tegemist kliendipakkumisega.

### **Kas e-poodide sooduskoodiga kampaania korral tuleb arvestada varasemaid hindu, kui soodushind kehtib ainult sooduskoodi sisestamisel?**

Jah, üldsusele suunatud sooduskoodiga kampaaniaid loetakse allahindluseks, kus varasema hinnana tuleb näidata viimase 30 päeva madalaimat hinda. Teisisõnu sooduskoodiga antav soodustus tuleb arvutada varasema 30 päeva madalaimast hinnast.

## Järjestikused ja järk-järgulised hinna alandamised

### **Kas järk-järguline kampaania tähendab sama, mis järjestikune kampaania?**

Järk-järguline ja järjestikune hinna alandamine on erinevad mõisted. Järk-järgulise kampaania puhul on tegemist olukorraga, kus hinda alandatakse ilma katkestuseta sama kampaania jooksul ning hinna alandamise käigus ei suurendata avaldatud varasemat hinda. Järjestikuse allahindluse puhul on tegu olukorraga, kus hind on vahepeal tõusnud.

### **Kas järk-järgulise hinnaalanduse korral tuleb kõik allahindlusastmed kohe ära näidata?**

Ei, järk-järgulise hinna alandamise puhul ei pea tulevikus kehtima hakkavaid soodushindu enne nende kehtivuse algust avaldama, aga tegemist peab olema sama kampaania raames rakenduvate soodustustega

## Kiiresti riknevad kaubad

### **Millised on kiiresti riknevad kaubad?**

Kiiresti riknevaks kaubaks on kaup, mis rikneb või aegub kiiresti ehk muutub eeldatavalt enne 30 päeva möödumist müügikõlbmatuks. Sellisteks kaupadeks on näiteks värsked piimatooted, puuviljad, kondiitritooted, soojaletti toidud, marjad, lilled, lühikese säilivusajaga joogid. Kiiresti riknevate kaupade puhul ei ole kohustust näidata allahindlust varasema 30 päeva madalaimast hinnast.

### **Kas ravimid on käsitletav kiiresti rikneva kaubana?**

Kuna ravimite säilivusajad on väga erinevad, siis kõik ravimid ei ole käsitletavad kiiresti rikneva kaubana.

### **Kas kõik kosmeetikatooted on kiiresti riknevad?**

Ei, kuna enamik kosmeetikatoodete säilivusaeg on üle 30 päeva. Küll aga võib teha allahindluse peagi aeguma hakkavatele toodetele, näidates allahindluse põhjuse selgelt ära.

### **Kas kondoomid kuuluvad kiiresti rikneva kauba alla?**

Ei, kondoomid ei ole kiiresti riknev kaup.

## Alkohoolsete toodete ja tubaka müük

### **Kas alkoholi müügi puhul on lubatud näidata allahindlusprotsenti?**

Jah, allahindlusprotsenti võib kuvada. Samas ei tohi olla tarbijale nähtav ka algne müügihind. See tähendab, et alkohoolsete jookide soodustingimustel müügi korral tohib tarbijale näidata üksnes üht hinda, seega soodushinda, ja lisaks soodusprotsenti või saadava soodustuse suurust. Näiteks kui viimase 30 päeva madalaim hind on olnud 10 eurot ja soovitakse teha allahindlus 8 eurole, võib kuvada müügihinna 8 eurot ja allahindluse 20% või soodustuse 2 eurot.

Tubakatoodete puhul ei tohi allahindlust näidata mitte ühelgi moel.

## Järelevalve

### **Kuidas TTJA hinnateavet kontrollib?**

TTJA kontrollib ja seirab hinnateavet nii vahetult kui ka hinnamonitooringu tarkvara abil. Samuti kontrollib TTJA tarbijatelt või konkurentidelt saabuvasid järelevalvevihjeid.

### **Kuidas peab kaupleja hinnateavet tõendama ja milliseid tõendeid TTJA-le esitama?**

Kauplejal on kohustus tõendada, et tema kaubandustegevus on seadusega kooskõlas, sealhulgas et allahindluse korral on kaupleja avaldanud ja arvutanud soodushinna korrektsest varasemast hinnast. Milliseid tõendeid selleks kasutada, on kaupleja enda valik. Näiteks võib hinnateavet tõendada dokumentide, kuvatõmmiste või väljavõtetega kaupleja hinnalogisüsteemist, raamatupidamisprogrammist vm rakendusest, millest on võimalik järgida kaupleja varasema hinna arvutamismetoodikat. Kui kaupleja asjakohaseid tõendeid ei esita või nendest ei nähtu varasema hinna kujunemine, on TTJA-l õigus lugeda kauplemisvõtted mitte-tõendatuks ning kohaldada riikliku järelevalve meetmeid (ettekirjutus, sunniraha, hoiatus, vmt).

### **Kuidas ja kui kaua tuleb hinnainfot säilitada?**

Seadus ei reguleeri otseselt, kuidas ja kui kaua peab kaupleja hinnainfot säilitama. Küll aga peab kaupleja arvestama, et järelevalvemenetluse korral peab ta olema suuteline tõendama, et allahindlust oli korrektselt arvestatud viimase 30 päeva madalaimast hinnast. Kohustus tuleneb TKS § 16<sup>1</sup> lõikest 1.

### **Kas sarnane hinna avaldamise regulatsioon kehtib kõikides liikmesriikides?**

Jah, direktiiv (EL) 2019/2161 on võetud üle kõikide liikmesriikide poolt ehk kõik Euroopa Liidus tegutsevad kauplused peavad järgima sama hinnateabe avaldamise regulatsiooni.

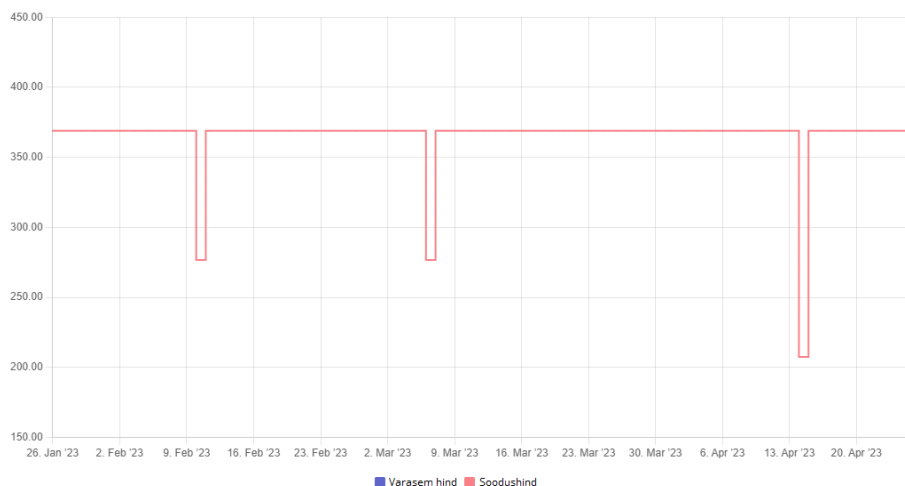
### **Kas tarbija saab esitada kaebuse ainult ostu põhjal või ka hinnateabe rikkumise korral?**

Tarbija saab esitada TTJA juures tegutsevale tarbijavaidluste komisjonile kaebuse ainult juhul, kui tegemist on tarbija ja kaupleja vahelisest lepingust tuleneva tarbijavaidlusega. Hinnateabe rikkumise kohta saab tarbija esitada järelevalvevihje, mille järel TTJA hindab järelevalvemenetluse vajalikkust.

## 4. Rikkumised

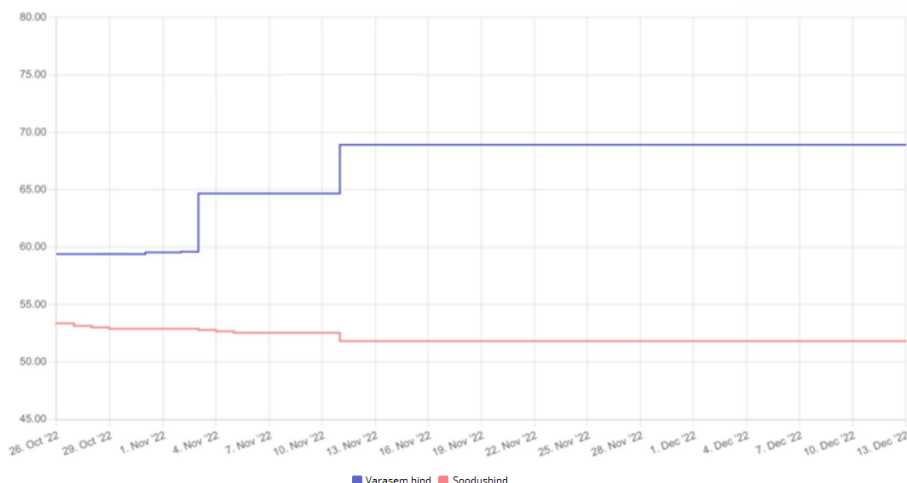
Alljärgnevalt on toodud ülevaade rikkumistest, mida on praktikas esinenud. Rikkumised on tuvastatud TTJA hinnamonitooringu tarkvara abil ning esitletud graafikutena, koos selgitustega. Graafikutel kujutatud sinine joon tähistab kaupleja poolt avaldatud varasemat hinda ning punane joon soodushinda.

### Soodushinna avaldamine ilma varasema hinnata



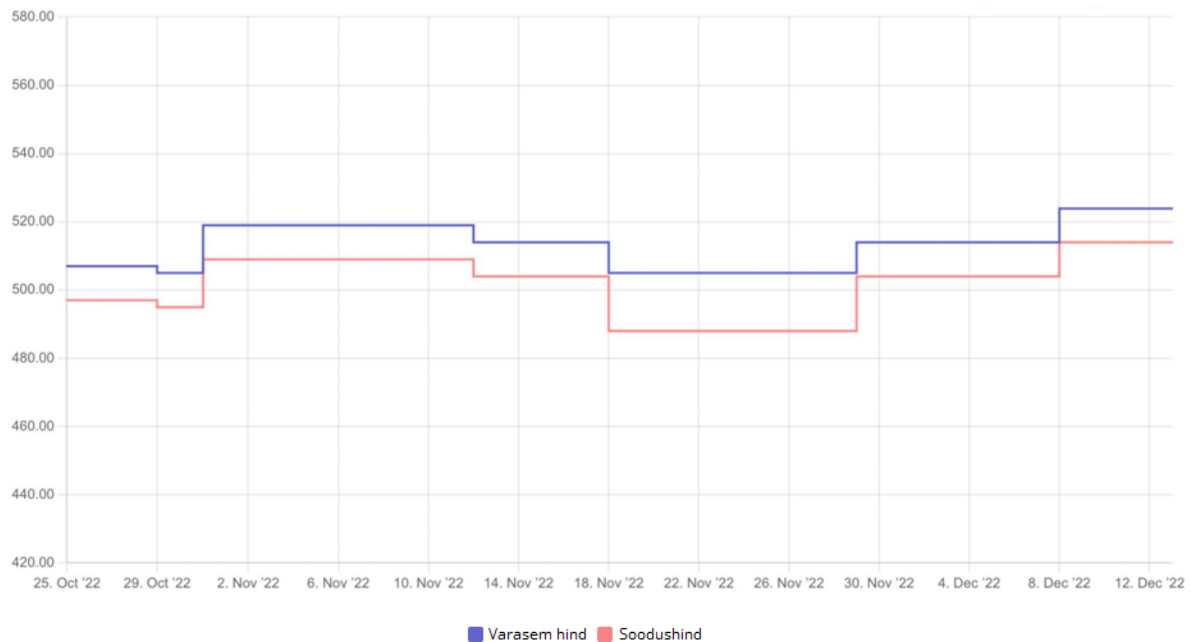
**Selgitus:** Allahindluse käigus on avaldatud soodushind ilma varasema hinnata. Allahindluse korral tuleb lisaks allahindlusele avaldada ka toote varasem hind ehk viimase 30 päeva madalaim hind. See kehtib ka juhul, kui jäetakse mulje allahindlusest, ilma et seda otsesõnu väidetak.

### Soodushinna ja varasema hinna vahe



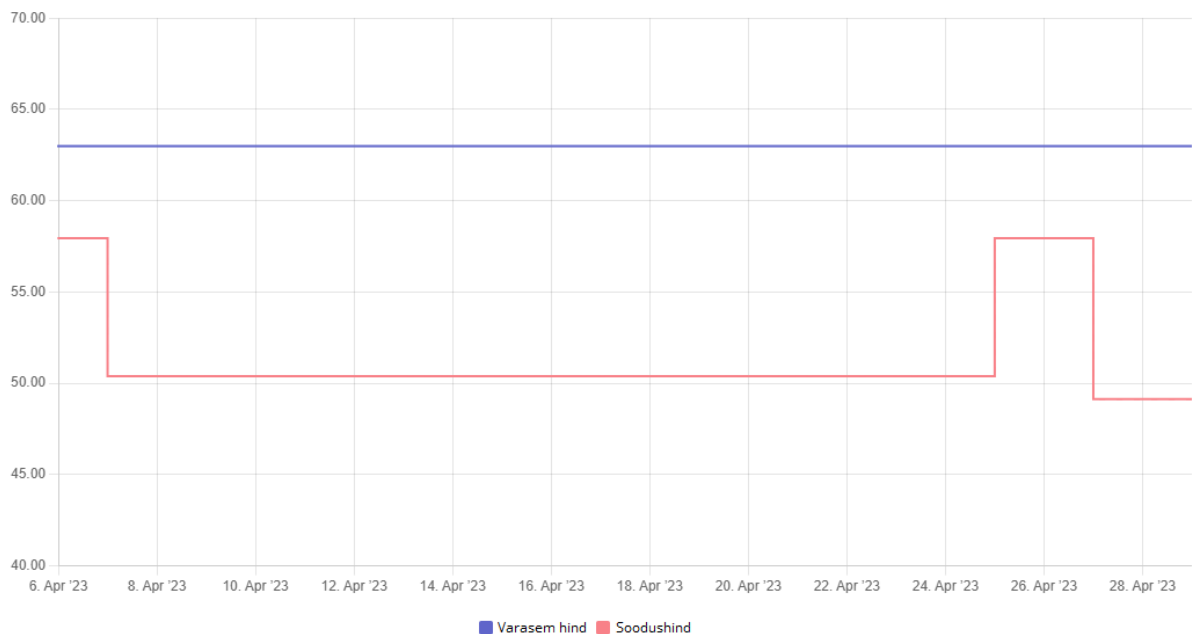
**Selgitus:** Näidatud varasem hind tõuseb ja soodushind langeb. Tegemist on rikkumisega, kuna soodushinna avaldamisel ei ole lähtutud toote õigest varasemast hinnast ehk viimase 30 päeva madalaimast hinnast.

## Varasema hinna arvutamine soodushinnast



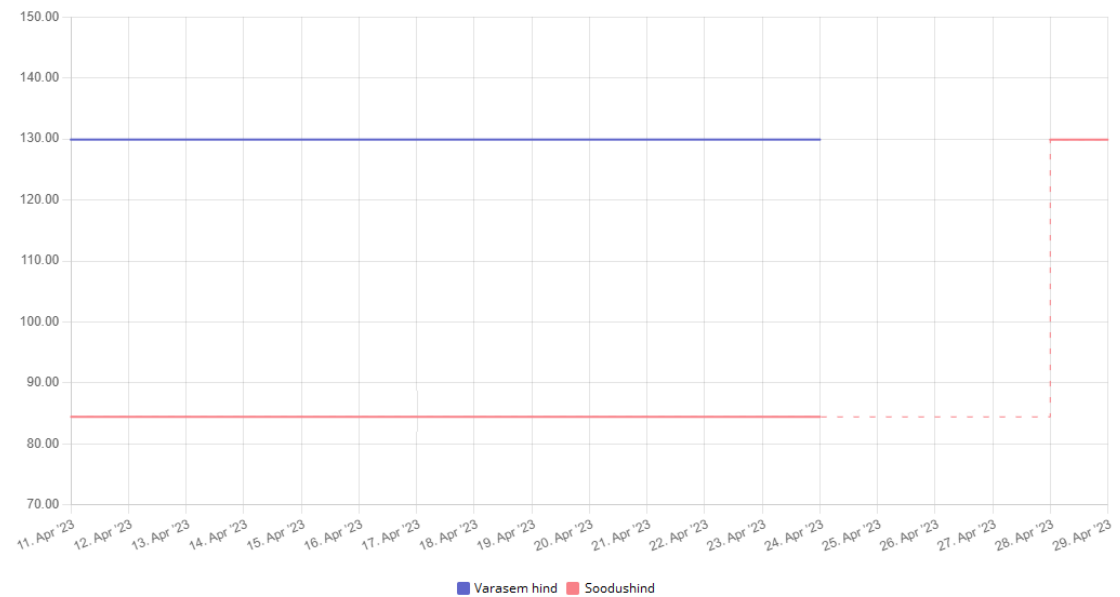
**Selgitus:** Isegi kui sisseostuhind kõigub, siis allahindluse näitamisel tuleb lähtuda ikka viimase 30 päeva madalaimast hinnast.

## Soodushind ja muutumatu varasem hind



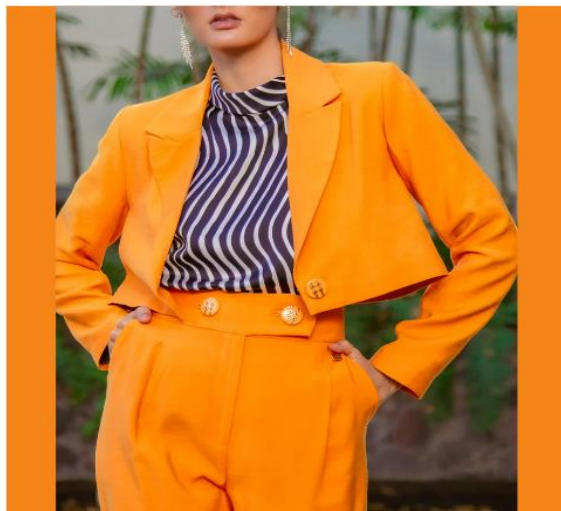
**Selgitus:** Soodushind muutub (langeb ja tõuseb), kuid varasem hind püsib muutumatuks. Tegemist on rikkumisega, kuna soodushinna tõustes peaks muutma ka kuvatavat varasemat hinda - lähtuda tuleb viimase 30 päeva madalaimast hinnast. Kuna võrreldes sellega on kaup kallim, siis allahindlust näidata ei saa.

## Varasema hinna asendamine soodushinnaga



**Selgitus:** Toote soodushind ja tavahind on alguses avaldatud korrektset. Seejärel läheb kaup mõneks päevaks pakkumisest välja. Kauba uuesti müüki tulekul on varasem hind muutunud soodushinnaks ning varasemat hinda enam avaldatud ei ole. Kui kaup on müügil kõrgema või sama hinnaga kui viimase 30 päeva madalaim hind, siis allahindlust näidata ei saa.

## Ebakorrektset allahindluse kuvamise näited



### Naiste jakk

**24,89 €**

Madalaim hind ~~22,59 €~~ + 10%

Tavahind ~~32,99 €~~ -25%

**Selgitus:** Püütakse näidata allahindlust, kuigi tegelikult on viimase 30 päeva hind madalam kui müügihind. Kui viimase 30 päeva hind on madalam kui müügihind, ei ole võimalik allahindlust näidata.





**Selgitus:** Näidatakse allahindlust „tavahinnast“, kuigi viimase 30 päeva madalaim hind on müügihinnaga sama. Sellisel juhul allahindlust näidata ei saa.



**Selgitus:** Protsendimärgiga jäetakse mulje allahindlusest. Samas on allahindlus näidatud soovituslikust jaehinnast. Tegelikult tohib allahindlust näidata ainult viimase 30 päeva madalaimast hinnast selles müügikohas, mitte ühestki muust võrdlushinnast.