Jurist selgitab: 5 levinud eksimust, mida sooduskampaaniaid korraldades vältida

4 aastat tagasi - 05.02.2022 Autor: AM

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet (TTJA) on öelnud, et soodusmüügikampaaniad ja nendega seotud ebaausate kauplemisvõtete kasutamised on muutunud sagedasemaks. E-kaubanduse kaasustele keskendunud Magnussoni vandeadvokaat Mait Valberg toob välja soodusmüükide kõige levinumad rikkumised.

Kaupmeeste harimiseks ja võimalike rikkumiste ennetamiseks pühendas Kaup24 ühe oma „Learning Fridays“ seminaridest e-kaubanduse juriidilistele aspektidele. E-kaubanduse kaasustele keskendunud vandeadvokaat sõnas, et seni on olnud reeglid soodushindade määramisel hägusad ning põhjustanud kaupmeestele põhjendamatult segadust. Uus, mai lõpus jõustuv Tarbijakaitseseaduse muudatus sätestab varasemast konkreetsemalt kauba ja teenuse hinna alandamise ning sellest teavitamise nõudeid.

Millised on kaupmeeste suurimad möödapanekud, millest kaupmehena õppida ja mida uue rakenduva regulatsiooni valguses vältida?

Toote hind on tarbijale ebaselge

Toote hind peab olema avaldatud kirjalikult selgel ja loetaval viisil. See tähendab, et teave hinna kohta peab olema sellise paigutuse ja mõõtmetega, et see oleks tarbijale üheselt ja kergesti märgatav.

Näiteks e-poe puhul peaks tootehind asuma kohe pildi juures, et kogu info toote kohta asuks ühes kohas ja oleks selgelt hoomatav. Valberg soovitab kasutada müügikeskkonnas ühtset hinna esitamise viisi, et vältida võimalikku tarbija eksitamist. Seda nõnda, et hind asuks iga toote puhul samas kohas ega seikleks erinevate tootekirjelduste vahel.

Advokaat lisas, et püsikliendi kampaaniate puhul ei tohi püsikliendi erihind olla kauba esitlemisel visuaalselt domineeriv. „Kliendil peab olema võimalus keskmist tähelepanu rakendades märgata ka tavakliendile kehtivat kauba hinda,“ ütles ta.

Toote soodushind on valesti arvutatud

Hinna alandamisest teavitamisel tuleb lisaks kauba müügihinnale ära näidata ka hinna alandamisele eelnenud varasem hind. Soodustuse arvutamisel on see sama varasem hind Valbergi sõnul, kas kunstlikult vahetult enne soodustust paisutatud, et näidata võimalikult suurt allahindlust või, nüüd tulevase regulatsiooni valguses, saab olema arvutatud valest toote hinnast.

Muudatuse kohaselt on varasem hind müügikohas, enne hinna alandamist, vähemalt viimase 30 päeva jooksul kehtinud madalam hind. „Praegusel juhul ei olnud tavahinna väljaselgitamiseks ettenähtud varasemat ajavahemikku, mistõttu oli võimalik hindadega enne sooduskampaania tegemist manipuleerida – tõsta hinda enne allahindluse tegemist," nentis ta.

Valberg selgitas: „Diivanilaua hind kaupluses on 200 eurot. Juhul, kui see sama hind on kehtinud lauale vähemalt viimased 30 päeva, siis on diivanilaua hind 50% soodustuse juures 100 eurot. Olukorras aga, kus diivanilaua hind on viimase 30 päeva jooksul kõikunud vahemikus 180 kuni 210 eurot, tuleb hinnasoodustuse aluseks võtta madalaim, 180 eurot. Sellisel juhul on 50% soodustuse puhul soodushinnaks 90 eurot."

Valbergi sõnul kehtib vastav nõue sarnaselt ka järk-järgulistele allahindlustele, kus olemasolevale soodushinnale lisatakse täiendav allahindlus. „Sellisel juhul pole soodushinna aluseks toote tavahind, vaid varasem soodushind."

Siinpuhul toob Valberg aga kaks erandit: „Juhul kui toodet on pakutud vähem kui 30 päeva, on varasemaks hinnaks vähemalt 10 päeva jooksul enne hinna alandamist tootele kehtinud hind. Lisaks ei ole lubatud toodet müügile pannes rakendada sellele kohe ka allahindlust," selgitas advokaat. Teise erandina toob ta välja kiiresti rikneva või vananeva kauba, millele kehtib varasema hinnana esialgne avaldatud hind.

Soodusmüük on ajaliselt piiramata ning tarbija ei saa aru, kaua soodustus kestab

Piiritletud aega ei ole seadusega reguleeritud. See tähendab Valbergi sõnul seda, et avaldama peab soodusmüügi lõppemise kuupäeva. Juhul kui soodusmüük ei ole alanud, peab teavituses märkima ka alguskuupäeva. „Reklaamis on lubatud sooduskampaania lõpukuupäevale lisaks märkida ka, et allahindlus kehtib seni, kuni kaupu jätkub," ütles advokaat.

Valberg lisas, et soodustuse ajavahemik ei tohi olla ebamõistlikult pikk ning jätta muljet, nagu soodushind kehtiks tootele kogu aeg. Ekstreemsemad näited on

advokaadi sõnul 2,5 aasta pikkused kampaaniad. Samal põhjusel ei või sooduskampaaniaid korraldada liiga järjestikku, näiteks paaripäevaste vahedega.

Sortimenti saabus ühekordne partii väge hea hinnaga tooteid, millele rakendati koheselt soodushind

Juhul kui kaupluses ei ole varasemalt toodet müüdud, siis ei saa sellele ka advokaadi sõnul koheselt soodushinda määrata. „Soodusmüügi korraldamisel peab lähtuma konkreetses kaupluses konkreetsele tootele varasemalt kehtinud hinnast. Uue regulatsiooni puhul on selleks 30 päeva nõue või 10 päevane erand," selgitas ta.

Allahindluses märgitakse, et kogu kaup on alla hinnatud, kuid tegelikult on seda osaliselt

Eksitav, kuid levinud kauplemisvõte on advokaadi sõnul reklaamida suurt allahindlust, kui soodusmüük puudutab tegelikult vaid väikest osa müügil olevatest kaupadest.

Pahatahtlik võte on Valbergi sõnul seegi, kui kaup on reklaamis soodushinnaga piiratud aja, kuid on tegelikult seda ka kampaania järel. Rikkumisi esineb ka sellistes reklaamides, kus kaupleja märgib, et lõpetab tegevust või vahetab asukohta, kuid tegelikult seda ei tee ning lubatud „tühjendusmüük" on vaid tarbijate peibutamiseks.

Valberg lisas lõpetuseks, et kaupleja peaks soodusmüügi läbiviimisel jälgima järgmisi asju:

- avaldatud oleks soodusmüügi lõpukuupäev;
- kampaania ei kestaks ebamõistlikult kaua, ei lõppeks ennetähtaegselt ja ei toimuks liiga lähestikku;
- soodushinnad kehtivad toodetele, mida on varasemalt samas müügikohas müüdud;
- soodushind on kaupluses sama, mis reklaamis;
- lõpphind kassas on sama, mis on toote juurde märgitud;
- kaupu ei müüdaks soodushinnaga pärast kampaania lõppemist.

Pilt

