EUROOPA
KOMISJON

Brüssel, 14.3.2013
COM(2013) 138 final

KOMISJONI TEATIS EUROOPA PARLAMENDILE, NÕUKOGULE NING EUROOPA MAJANDUS- JA SOTSIAALKOMITEELE

Ebaausaid kaubandusvõtteid käsitleva direktiivi kohaldamine

Tarbijakaitse kõrge taseme saavutamine
Siseturul usalduse suurendamine

KOMISJONI TEATIS EUROOPA PARLAMENDILE, NÕUKOGULE NING EUROOPA MAJANDUS- JA SOTSIAALKOMITEELE

Ebaausaid kaubandusvõtteid käsitleva direktiivi kohaldamine

Tarbijakaitse kõrge taseme saavutamine
Siseturul usalduse suurendamine

1. SISSEJUHATUS

11. mail 2005 võeti vastu ebaausaid kaubandusvõtteid käsitlev direktiiv 2005/29/EÜ[1] (edaspidi „direktiiv“), et aidata tarbijatel kasutada siseturu pakutavaid hüvesid, kaotades regulatiivsed tõkked, mis tulenevad erinevustest riikide eeskirjades, mis takistavad ettevõtjaid müümast kogu ELis ja vähendavad tarbijate usaldust kogu ELis poodlemise vastu.

Direktiiv kujutab endast peamist ELi õigusakti, mis reguleerib eksitavat reklaami ja muid ebaausaid võtteid ettevõtja ja tarbija vahelistes tehingutes. Direktiivi reguleerimisala on lai. Seda kohaldatakse kõigi ettevõtjate ja tarbijate vaheliste tehingute („B2C”) ja kõikide sektorite suhtes. Seda ei kohaldata mitte üksnes reklaami või turustamise suhtes, vaid ka „ … enne ja pärast tootega seonduva äritehingu sõlmimist ja selle ajal”[2].

Kõnealuse direktiiviga tagatakse tarbijakaitse kõrge tase kõigis sektorites. See toimib turvaabinõuna seal, kus muud ELi valdkondlikud eeskirjad on lünklikud. Direktiiviga tagatakse, et tarbijaid ei eksitataks või et nende peal ei kasutataks agressiivseid kaubandusvõtteid ning et ELis tegutsevate kauplejate väited oleksid selged, tõepärased ja põhjendatud, võimaldades tarbijal teha teadlikke ja asjakohaseid valikuid.

Koos teiste siseturgu käsitlevate õigusaktide[3] ja määrusega tarbijakaitseseaduse jõustamise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta[4] (tarbijakaitsealase koostöö määrus) edendab ebaausaid kaubandusvõtteid käsitlev direktiiv turu läbipaistvust ning hoiab ära ebaausa konkurentsi kogu ELis. Kõik liikmesriigid on võtnud selle sätted üle oma riigi õigusaktidesse.

Direktiivi artikli 18 kohaselt tehakse käesolevas teatises kokkuvõte peamistest järeldustest, mida saab teha ebaausate kaubandusvõtete direktiivi esimese kohaldamisperioodi põhjal, ja nähakse ette, millist meedet on vaja, et maksimeerida direktiivist ühtse turu integratsiooni ja tarbijakaitse jaoks tulenevat kasu.

---

1 Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2005/29/EÜ, 11. mai 2005, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul ning millega muudetakse nõukogu direktiivi 84/450/EMÜ, Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiive 97/7/EÜ, 98/27/EÜ ja 2002/65/EÜ ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrust (EÜ) nr 2006/2004.

2 Vt direktiivi artikli 3 lõige 1.

3 Nt Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2000/31/EÜ, 8. juuni 2000, infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul (direktiiv elektroonilise kaubanduse kohta), ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2011/83/EL, 25. oktoober 2011, tarbija õiguste kohta.

4 Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EÜ) nr 2006/2004, 27. oktoober 2004, tarbijakaitseseaduse jõustamise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta (tarbijakaitsealase koostöö määrus).

Koos käesoleva teatisega avaldatakse ka üksikasjalik aruanne[5] direktiivi kohaldamise kohta liikmesriikides. Need dokumendid on osa Euroopa tarbijakaitse tegevuskavast,[6] mille eesmärk on maksimeerida tarbijate osalemist turul ja usaldust selle vastu ning seeläbi edendada usaldusväärsust ja majanduskasvu.

Tarbijakulutused moodustavad ELi SKPst 56 % ning neil on oluline roll strateegia „Euroopa 2020" aruka, kaasava ja jätkusuutliku kasvu eesmärgi täitmisel. Nagu rõhutatud Euroopa tarbijakaitse tegevuskavas, võib nõudluse stimuleerimine aidata ELi kriisist välja tuua.

Selleks tuleb ühtse turu potentsiaal ära kasutada.

Andmetest ilmneb, et kogu ELis internetis poodlevate tarbijate tootevalik on kuni 16 korda suurem, kuid ka see, et 60 % tarbijatest ei kasuta veel seda kanalit. Sellise võimaluse kasutamata jätmise tõttu ei jõua ühtse turu tootevalikust ja hinnaerinevustest tulenev kasu nendeni.

Poliitikameetmed, millega suurendatakse tarbija usaldust piiriülese internetipõhise poodlemise vastu, võivad aidata oluliselt kaasa Euroopa majanduskasvu stimuleerimisele.

2. DIREKTIIVI POSITIIVSE MÕJU HINDAMINE

2.1. Tarbijakaitse kõrge taseme saavutamine ja võrdsed võimalused ettevõtjatele

Direktiivi kohaldamisel saadud esimesest kogemusest ilmneb, et direktiiv on märkimisväärselt parandanud tarbijakaitset nii liikmesriikides kui ka nende vahel, kaitstes samal ajal paremini ausaid ettevõtjaid eeskirju eiravate konkurentide eest.

Direktiivi positiivne mõju tuleneb peamiselt tema kahest omadusest: selle toimimisest horisontaalse turvavõrguna ning asjaolust, et selles on kombineeritud põhimõtetele toetuvad eeskirjad ja „must nimekiri", mis keelustab teatavad konkreetsed ebaausad kaubandusvõtted.

Ebaausate kaubandusvõtete direktiivi põhimõtetest lähtuvad eeskirjad on võimaldanud riiklikel ametiasutustel kohaneda kiiresti arenevate toodete, teenuste ja müügivõtetega. Need toimivad üldklauslitena, mis pakuvad kriteeriume, mida saab kasutada teatava paindlikkusega, et vältida ebaausat käitumist, mis ei ole konkreetselt keelatud.

„Must nimekiri" igal juhul keelatud võtetest on andnud riiklikele ametiasutustele tõhusa vahendi, millega võidelda levinud ebaausate võtetega, nagu peibutusreklaam, näiliselt tasuta pakkumised, varjatud reklaam ja otse lastele suunatud reklaam.

Järgnevalt on esitatud mõned näited direktiivi järgi keelatud võtetest.

Tarbijate ligimeelitamine kaupleja ruumidesse või veebisaidile, kasutades selleks tooteid või teenuseid, mida nad tegelikult pakkuda ei suuda (peibutusreklaam).

Sabine Saksamaalt leidis ajakirjast reklaami eripakkumisega: ***„Lenda Barcelonasse vaid 1 euro eest!"*** *Kuid üritades veebis lendu broneerida, osutus hind märksa kallimaks. Ta võttis ühendust firma klienditeenindusega ja sai teada, et sellise hinnaga oli võimalik broneerida vaid üksikuid pileteid. Enamikul klientidest ei olnud seda pakkumist võimalik kasutada.*

---

5 Vt käesolevale teatisele lisatud aruanne: „Üksikasjalik teave direktiivi 2005/29/EÜ (mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul (ebaausate kaubandustavade direktiiv)) kohaldamise kohta".

6 Vt „Euroopa tarbijakaitse tegevuskava - suurem usaldus ja kiirem kasv", COM (2012) 225 (final), 22.5.2012 - http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/index_et.htm.

Ebaausate kaubandusvõtete direktiiv keelab pakkuda toodet, ilma konkreetselt täpsustamata, et pakkumine võib olla nii reklaami ulatuse kui ka pakutava hinna osas piiratud.

Näiliselt tasuta pakkumised

Marit Eestist sai e-posti teel ilutoodetega kauplevalt internetikaupluselt järgmise pakkumise: ***„Helista kohe ja saad TASUTA kingituseks disainerpäikeseprillid!”*** *Helistades sai ta aga teada, et pakkumine kehtib ainult juhul, kui tooteid tellitakse vähemalt 2 000 euro eest.*

Ebaausate kaubandusvõtete direktiiv ei luba kauplejal eksitavalt kirjeldada toodet tasuta tootena, kui tarbija peab tegelikult kandma muid kulusid kui pakkumisele vastamisega seotud kulu või maksma pakutava toote eest.

Takistused pakkuja vahetamisel

Filip otsustab vahetada oma kodukindlustuse kindlustusseltsi ja sõlmida talle sobivama lepingu uue seltsiga. Kui ta helistab oma kindlustusseltsi, teatatakse talle, et kehtiva lepingu lõpetamiseks tuleb tal täita eri vormid. Kahjuks kulub üle kahe nädala, enne kui kindlustusselts saab (või suvatseb) vajalikud vormid kliendile edastada. Lisaks mainib klienditeenindaja, et taotluse menetlemine võtab aega kolm kuud. Filip loobub frustreeritult.

Ebaausate kaubandusvõtete direktiivi järgi ei saa ettevõtjad kehtestada koormavaid või ebaproportsionaalseid lepinguväliseid tõkkeid, kui tarbija soovib kasutada lepingulisi õigusi, sealhulgas õigust leping lõpetada või vahetada toodet või kauplejat.

Laste otsene ostule õhutamine

Alain oli üllatunud, kui tema tütar hakkas talle ootamatult peale käima, et ta ostaks tütrele selle lemmikraamatutegelasega filmide kogumiku. Kui Alain nägi telereklaami, milles reklaamiti väljatulnud filme järgmiselt: ***„Sinu lemmikraamat nüüd saadaval DVD-na – palu isal see Sulle osta!”****, mõistis ta, milles asi.*

Ebaausate kaubandusvõtete direktiivi järgi on see ebaaus võte, kui müüja õhutab last paluma täiskasvanul endale osta reklaamitav toode. See keeld kehtib mis tahes meedia, sealhulgas tele- ja internetireklaami kohta.

Tänu ebaausate kaubandusvõtete direktiivile on riiklikel tarbijakaitseasutustel olnud võimalik piirata mitmesuguseid ebaausaid kaubandusvõtteid ja määrata nende kasutamise, sealhulgas eksitavate keskkonnaalaste väidete ja agressiivsete võtete [7] eest karistusi. Ometi:

– leiavad sidusrühmad, et hoolimata praegusest õigusraamistikust esineb rohelise mõtteviisiga väidete (nagu „keskkonnasõbralik”, „biolagunev”, „säästev” ja „looduslik”) vastutustundetut kasutamist ning need on sageli väga üldised, laialivalguvad ning täpselt määratlemata. Tarbijakaitseühendused märgivad lisaks, et väidete õigsust on raske kontrollida, eriti energia-, kosmeetika-, auto- ja puhastusainete sektoris;

– on mõned liikmesriigid andnud teada lastele suunatud agressiivsest reklaamist veebimängude puhul, samuti eakatele inimestele suunatud agressiivsetest reklaamidest. Tuleb rohkem pingutada, et parandada direktiivi kohaldamist kaitsetute tarbijate puhul, kelle nõrkusi ära kasutatakse. Arvestades rahvastiku jätkuvat vananemist, tuleb eelkõige tagada, et kaitsetud tarbijad oleks kaitstud majanduskriisi tagajärgedest ja e-turgude keerulisusest tulenevate ohtude eest.

[7] Vt 4. jaotis jõustamise kohta (lisatud aruanne direktiivi kohaldamise kohta).

2.2. Usalduse suurendamine ühtsel turul

Direktiiv on asendanud liikmesriikide erinevad ebaausaid kaubandusvõtteid käsitlevad õigusaktid ning seeläbi lihtsustanud õiguslikku keskkonda ja aidanud kõrvaldada piiriülese kaubanduse takistusi.

Direktiivist on sageli lähtutud ka piiriüleste juhtumite lahendamisel. Ligi 50 % viimase viie aasta jooksul tarbijakaitse koostöövõrgu[8] raames menetletud vastastikuse abi taotlustest (teabepäringud, hoiatused ja täitmisele pööramise taotlused) on seotud ebaausate kaubandusvõtete direktiivi rikkumisega. Lisaks on direktiivi alusel korraldatud tarbijakaitse koostöövõrgu raames (digitaaltooted/-teenused, lennupiletite veebimüük, veebipõhised mobiiltelefoniteenused, tarbeelektroonikat pakkuvad veebisaidid) mitu ühist järelevalveaktsiooni.[9]

Oluline osa direktiivist on suunatud selle tagamisele, et teave toote või teenuse peamiste omaduste, hinna ja oluliste tingimuste kohta oleks tarbijale esitatud usaldusväärselt, täielikult ja õigeaegselt. Seeläbi on tarbijatel pakkumistest lihtsam aru saada ja neid võrrelda. See mõjutab otse kauplejate välja töötatud turundamis- ja reklaamivõtteid.

Reklaamil on toimival ühtsel turul äärmiselt oluline roll ning see on üks peamisi vahendeid, mida ettevõtjad kasutavad oma toodete müümiseks ja teenuste piiriüleseks osutamiseks. Reklaami abil saavad ettevõtjad end teistest avalikult eristada: see edendab konkurentsi, vähendab hindu ja parandab kvaliteeti.

Ka hiljutises e-kaubandust käsitlevas teatises nenditakse, et täpne ja läbipaistvam teave koduturu ja piiriüleste pakkumiste kohta on üks peamisi tegureid, millega suurendada tarbijate usaldust ja julgustada jaemüüjaid müüma interneti teel[10].

Hiljutistest andmetest nähtub, et võrreldes 2006. aastaga on kasvanud nende tarbijate hulk, kes on huvitatud piiriülesest poodlemisest (52 %, +19 protsendipunkti) ja on valmis kulutama piiriüleselt rohkem raha (18 %, +5 protsendipunkti)[11]. 2006. aastal ei olnud liikmesriigid direktiivi veel üle võtnud. Ebaausate kaubandusvõtete direktiivil on olnud oma osa avatuma hoiaku loomisel Euroopa tarbijate seas, sest see on üks peamisi ELi õigusakte, mis on mõeldud tarbijate usalduse suurendamiseks ja piiriülese kaubanduse edendamiseks. Siiski tuleb tunnistada, et piiriülese veebipõhise poodlemise kasv jääb oluliselt alla riigisisesele veebipõhisele poodlemisele. Seega on teha veel palju.

Finantsteenused ja kinnisvara on lähtuvalt oma keerukusest ja nendega kaasnevatest olulistest riskidest esmatähtsad sektorid. Nendes valdkondades on toodud esile mitu ebaausat võtet,

---

8 Tarbijakaitse koostöövõrgu määrusega nr 2006/2004 on loodud raamistik, mis võimaldab täitevasutustel teha tihedat koostööd, et teha lõpp piiriülestele kaubandusvõtetele, millega rikutakse tarbijakaitset käsitlevaid õigusakte. Alates 2007. aastast on tarbijakaitse koostöövõrk tegelenud piiriüleste juhtumitega, mis hõlmavad ebaausate kaubandusvõtete direktiivi rikkumist.

9 http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/index_en.htm

10 Vt komisjoni talituste töödokument „Bringing e-commerce benefits to consumers" („E-kaubanduse hüvede toomine tarbijateni"), mis on lisatud komisjoni teatisele Euroopa Parlamendile, nõukogule, Euroopa Majandus- ja Sotsiaalkomiteele ning Regioonide Komiteele „Ühtne raamistik usalduse loomiseks digitaalse ühtse turu vastu seoses e-kaubanduse ja internetipõhiste teenustega", KOM (2011) 942 (lõplik), 11.1.2012 - http://ec.europa.eu/internal_market/e-commerce/communication_2012_en.htm.

11 Vt Eurobaromeetri uuring nr 332, mis käsitleb hoiakuid piiriülese kaubanduse ja tarbijakaitse suhtes, mai 2012, lk 8. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_332_en.pdf. Kasvav osa tarbijatest (50 %) on valmis ostma kaupu või teenuseid muus ELi keeles (võrreldes 2006. aastaga +17 protsendipunkti). Nende tarbijate osakaal, kes keelduvad poodlemast muus keeles, on langenud 42 %-lt 2008. aastal 30 %-le 2011. aastal. Oluliselt on tõusnud ka nende eurooplaste osakaal, kes väidavad, et nad teavad, kust leida teavet ja nõu piiriülese poodlemise kohta (24 % -lt 2006. aastal 39 %-ni 2011. aastal).

nagu olulise teabe puudumine reklaamis ja toodete eksitav kirjeldus. Enamik liikmesriike on kehtestanud riigisisesed eeskirjad, mis pakuvad tarbijatele kaitset lisaks ebaausate kaubandusvõtete direktiivis sätestatud eeskirjadele või neid täiendades. Uuringu tulemustest selgub, et praegu ei oleks asjakohane kaotada liikmesriikidele direktiiviga ette nähtud võimalust kehtestada nendes konkreetsetes sektorites ühtlustatud tasemest rangemad nõuded[12].

2.3. Direktiivi piisav ja tõhus kohaldamine

Tervikuna on ebaausate kaubandusvõtete direktiivi pakutav õigusraamistik osutunud asjakohaseks vahendiks, millega hinnata selliste uute veebipõhiste võtete ausust, mis arenevad koos reklaamimüügivõtetega, nagu hinnavõrdlus ja kollektiivse broneerimise veebisaidid, või mis on näiteks seotud reklaami osakaalu kasvuga sotsiaalvõrgustikus.

Liikmesriikide ja sidusrühmade meelest on riigid direktiivi jõustanud üldiselt piisavalt ja tõhusalt, kuid samal ajal märgivad nad, et vahendite vähesus, riigisiseste menetluste keerukus või aeglus ning hoiatavate sanktsioonide puudumine võivad kahjustada direktiivi nõuetekohast kohaldamist.

Piiriüleste ebaausate kaubandusvõtete puhul on täitevasutustel suuri raskusi, et reageerida kiiresti ja tõhusalt. Selline olukord mõjutab ka õigusaktide piiriülest kohaldamist ja nagu konsultatsioonide tulemused näitavad, on see tulnud ilmsiks tarbijakaitsealase koostöö määrusel põhineva halduskoostöö valdkonnas.

Direktiivi kohaldamise kogemus kinnitab, et üks peamisi tarbijatepoolse hindamise vahenditega ja eelkõige *hinnavõrdluse veebisaitidega* seotud probleeme on see, et nende puhul ei ole selge, kes konkreetselt on veebisaidi taga ja/või kas jaemüüjad maksavad oma toodete ja teenuste veebisaidil nähtavaks tegemise eest (st kas veebisaiti spondeeritakse või mitte).

Sidusrühmadelt saadud tagasisidest nähtub, et kohustusest anda hinna kohta selget ja täielikku teavet vaadatakse sageli mööda, eriti *reisikorralduse ja transpordi valdkonnas*.

Kummalgi juhul ei taotle sidusrühmad õiguslikke meetmeid, vaid rangemaid ja ühtsemaid täitemeetmeid.

3. PÕHIPRIORITEEDID EDASISTE MEETMETE VÕTMISEL

Kooskõlas Euroopa tarbijakaitse tegevuskavas ning ühtse turu paremat juhtimist käsitlevas komisjoni teatises[13] kirjeldatuga edendaks olemasolevate õigusaktide parem rakendamine kiiresti majanduskasvu ja töökohtade loomist.

Direktiivil on siin äärmiselt oluline roll ning komisjon on määranud jaekaubanduse (sh e-kaubandus), reisikorralduse ja transpordi, finantsteenused, digitaalse majanduse ning energia ja säästvuse esmatähtsate valdkondadena, et vabastada ühtse turu majanduskasvu potentsiaal[14].

---

12 Vt ebaausate kaubandusvõtete direktiivi artikli 3 lõige 9 ning *Study on the application of the Unfair Commercial Practices Directive to financial services and immovable property*, mille on Euroopa Komisjoni õigusküsimuste peadirektoraadi nimel 2012. aastal teinud *Civic Consulting* ja mis on kättesaadav internetis http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/document.

13 Vt komisjoni teatis "Ühtse turu parem juhtimine", COM(2012) 259/2. http://ec.europa.eu/internal_market/strategy/docs/governance/20120608-communication-2012-259-2_en.pdf

14 Vt Euroopa tarbijakaitse tegevuskava.

Selleks et direktiiviga säilitataks tarbijakaitse kõrge tase ja et see tooks kasu siseturu seisukohast, tuleb **tõhustada selle kohaldamist liikmesriikides ja tugevdada koostööd selle piiriüleseks kohaldamiseks**. Eriti kehtib see juhtumite puhul, kus ebaausaid kaubandusvõtteid kasutatakse samaaegselt mitmes liikmesriigis. Sellistel juhtudel on komisjoni, riigiasutuste, tarbijaorganisatsioonide ja ettevõtjate vaheline tõhus koordineerimine äärmiselt oluline, et kõrvaldada võtted, mis mõjutavad ELi tervikuna[15].

Vajadus tõhusama kohaldamise järele nii piiriüleselt kui ka riiklikul tasandil eeldab, et komisjon võtab endale **kaalukama rolli**, ühendades liikmesriikidega jõud ja toetades neid direktiivi kohaldamisel kogu ELis. Siinkohal kaalub komisjon, kuidas ta saaks kooskõlas aluslepingutega olla aktiivsem, et edendada direktiivi ühtset kohaldamist, eelkõige piiriüleste ebaausate võtete korral, mida kasutatakse näiteks veebikeskkonnas ja mis tõstatavad täitevasutuste jaoks ühiseid küsimusi. Oluline on edendada direktiivi kohaldamisel tavade ühtlustamist, et tagada kauplejatele võrdsed võimalused, eelkõige kui nad tegutsevad piiriüleselt, ning et tagada tarbijakaitse kõrge tase kogu Euroopas.

3.1. Tagada siseriiklike õigusaktide täielik vastavus direktiivile

Aluslepingute täitmise järelevalvajana jälgib komisjon ka edaspidi hoolikalt, et kõik liikmesriigid on võtnud direktiivi üle ja kohaldavad seda nõuetekohaselt. Ta teeb vastavuskontrolle ja põhjalikke hindamisi, et näha, kuidas õigusnormid praktikas toimivad, ja määrab vajaduse korral kindlaks parandusmeetmed. Käesolevast analüüsist nähtub, et mitmes liikmesriigis on jätkuvalt lahknevusi siseriiklike õigusaktide ja direktiivi vahel. Sellistel juhtudel on komisjoni talitused ühenduses asjaomaste liikmesriikidega. Kui liikmesriik ei täida ülevõtmise ja täitmise tagamise kohustusi, võtab komisjon ELi toimimise lepingu artikli 258 kohased vajalikud meetmed.

3.2. Tagada liikmesriikides direktiivi ühtne ja asjakohane kohaldamine

Selleks et direktiivi kohaldataks asjakohaselt ja järjepidevalt, teeb komisjon järgmist:

- töötab edasi **juhenddokumendi** kallal, võttes aluseks riikide täitevasutuste ja muude sidusrühmade saadetud tähelepanekud, esile kerkinud uued võtted, sealhulgas internetis, ning ELi ja riikide kohtupraktika[16];
- parandab, laiendab ja ajakohastab ebaausate kaubandusvõtete direktiivi **andmebaasi**[17].

3.3. Tõhustada kohaldamist ja halduskoostööd liikmesriikide vahel

Võttes arvesse liikmesriikidelt ja sidusrühmadelt saadud tagasisidet ning kättesaadavaid andmeid, on komisjon määranud kindlaks olulise tähtsusega sektorid, kus tarbijatele tekitatakse kahju või nad on kaotanud oma võimalused ning kus ühtse turu majanduskasvu potentsiaal on suurim.

Kõnealustes valdkondades käivitab komisjon konkreetsed algatused, mille eesmärk on kohaldamist parandada kooskõlas Euroopa tarbijakaitse tegevuskavas seatud eesmärkidega.

---

15 Vt lisatud aruanne direktiivi kohaldamise kohta, punkt 3.3.3., näiteks seoses Itaalia konkurentsiameti (AGCM) otsusega PS7256 – *Comet-Apple Prodotti in Garanzia, Provvedimento no 23193*, 27. detsember 2011.

16 Muu hulgas kavatseb komisjon töötada edasi eksitavaid keskkonnaväiteid käsitleva juhenddokumendi kallal, võttes aluseks 2013. aastal läbiviidava konkreetse uuringu ning säästva tarbimise ja tootmise tegevuskava kallal poolelioleva töö.

17 Vt https://webgate.ec.europa.eu/ucp/ See ebaausate kaubandusvõtete andmebaas põhineb Euroopa Parlamendi ja nõukogu 18. detsembri 2006. aasta otsusel nr 1926/2006/EÜ, millega kehtestatakse ühenduse tarbijapoliitika tegevusprogramm aastateks 2007–2013.

Komisjon võtab järgmised meetmed:

- *korraldab riiklike täitevasutuste vahel korrapäraselt temaatilisi **õpikodasid** ning täitevasutuste ja kohtunikkonna jaoks **koolitusi,***
- *tõhustab tarbijakaitse koostöövõrku ja jätkab koordineeritud **täitemeetmete** edendamist,*
- *aitab liikmesriikidel tagada **direktiivi tõhusa kohaldamise**, töötades edasi **juhenddokumendi** kallal ning jagades liikmesriikidega parimaid tavasid,*
- *töötab koostöös liikmesriikidega ebaausate kaubandusvõtete direktiivi kohaldamise jaoks välja **konkreetsed näitajad**, mille abil tehakse kindlaks puudused ja vajakajäämised, mida tuleb täiendavalt uurida ja/või mille suhtes tuleb võtta täiendavad parandusmeetmed.*

Need meetmed keskenduvad järgmistele olulistele sektoritele või valdkondadele:

- *reisikorraldus ja transport,*
- *digitaalsed/internetiturud,*
- *keskkonnaväited,*
- *finantsteenused,*
- *kinnisvara.*

*Kõikides nimetatud sektorites pööratakse erilist tähelepanu võtetele, mis on suunatud **kaitsetutele tarbijatele**, eelkõige eakatele ja alaealistele.*

3.4. Turuarengute jälgimine ja teadlikkuse suurendamine

Komisjon jälgib hoolikalt turuarenguid, et olla kindel, et õigusraamistik tagab jätkuvalt tarbijakaitse kõrge taseme nii riigisisesel kui ka piiriülesel poodlemisel.

Erilist tähelepanu pööratakse õigusraamistiku asjakohasusele, et pidada sammu veebipõhiste turundamis- ja müügivõtete, toodete ja teenuste kiire arenguga.

Jõustamise tõhustamise kõrval on olulised teadlikkuse suurendamise algatused, et tarbijad saaksid oma õigused nõuetekohaselt maksma panna. Osana Euroopa kodanike aastast käivitatakse 2013. aastal tihedas koostöös kõikide sidusrühmadega, sealhulgas ettevõtjad ja tarbijaühendused, kogu *ELi hõlmav kampaania*, et suurendada teadlikkust tarbijate õigustest, sealhulgas ebaausate kaubandusvõtete direktiivi kohastest õigustest.

4. JÄRELDUSED

Ebaausate kaubandusvõtete direktiiv on osutunud tarbijate heaolu parandamisel väärtuslikuks vahendiks. See on lihtsustanud õiguslikku keskkonda ning aidanud kaasa piiriülese kaubanduse takistuste kõrvaldamisele. Kogemused on kinnitanud selle põhimõtetest lähtuva ja horisontaalse õigusakti kasulikkust ja paindlikkust. Lihtsustatud õiguskeskkond muudab ettevõtjate jaoks piiriülese tegevuse lihtsamaks, võimaldades samal ajal tarbijatel ja ettevõtjatel üha rohkem ära kasutada siseturu veel kasutamata potentsiaali.

Komisjon on seisukohal, et praeguses olukorras ei ole asjakohane direktiivi muuta suures osas just seepärast, et liikmesriikide kogemused nii laiahaardelise õigustiku kohaldamisel on ajaliselt veel liiga piiratud. Komisjon keskendab edaspidi oma tähelepanu direktiivi kohaldamise ühtsusele, võttes direktiivi paremaks kohaldamiseks võtmevaldkondades konkreetseid meetmeid, pidades silmas tarbijate usaldust ja majanduskasvu.