



Lis Marye Nõmmik

TARBIJAOHTUDE ENNETAMINE E- KAUBANDUSES

LÕPUTÖÖ

Teenusmajanduse instituut

Õpperühm: KKO 51/61

Juhendaja: Laivi Annus-Anijärv, *MA*

Mõdriku 2021

Mina, **Lis Marye Nõmmik** tõendan, et lõputöö on minu kirjutatud. Töö koostamisel kasutatud teiste autorite, sh juhendaja teostele on viidatud õiguspäraselt.

Kõik isiklikud ja varalised autoriõigused käesoleva lõputöö osas kuuluvad autori/te/le ainuisikuliselt ning need on kaitstud autoriõiguse seadusega.

Juhendaja **Laivi Annus-Anijärv**/digitaalselt allkirjastatud/

Lõputöö on kaitsmisele lubatud **teenusmajanduse** instituudi direktori korraldusega nr **1-14/59** kuupäev **07.05.2021**.

Mina, **Lis Marye Nõmmik (01.08.1995)**, annan Tallinna Tehnikakõrgkoolile (edaspidi kõrgkool) tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „**Tarbijaohutude ennetamine e-kaubanduses**“

1. reprodutseerimiseks paberkandjal kõrgkooli raamatukogus avaldamise ja säilitamise eesmärgil;
2. elektroonseks avaldamiseks kõrgkooli repositooriumi kaudu;
3. kui lõputöö avaldamisele on instituudi direktori korraldusega kehtestatud tähtajaline piirang, lõputöö avaldada pärast piirangu lõppemist.

Olen teadlik, et nimetatud õigused jäävad alles ka autorile ja kinnitan, et:

1. lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid ega muid õigusi;
2. PDF-failina esitatud töö vastab täielikult kirjalikult esitatud tööle.

Mõdrikul 07.05.2021/digitaalselt allkirjastatud/

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1 TARBIJAOHTUDE ENNETAMINE E-KAUBANDUSES.....	6
1.1 E-kaubanduse mõisted, olemus ja populaarsus	6
1.2 E-kaubandusega seotud peamised probleemid.....	10
1.3 Tarbija ostlemise õiguslikud alused	12
1.4 E-kaubandusega kaasnevad võimalikud ohud tarbijale ja nende ennetamisvõimalused.....	16
2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA JA UURINGU TULEMUSED	21
2.1 Ankeetküsitluse ja intervjuu tulemused ning analüüs	23
2.1 Järeldused ja ettepanekud.....	40
KOKKUVÕTE	42
SUMMARY	44
VIIDATUD ALLIKAD	46
LISAD.....	49

SISSEJUHATUS

Lõputöö teemaga seonduv probleem on tarbijate ebapiisav ennetustöö enne ostu sooritamist e-kauplusest. Tarbijad üldiselt ei uuri enne ostu sooritamist e-kaupluse tausta, maksevõimelisust, teiste tarbijate tagasisidet ega kasuta muid e-kauplusega seotud ohtude ennetusmeetodeid, mistõttu võivad nad pärast ostu sooritamist langeda pettuse ohvriks. Probleemile on juba 2016. aastal viidanud Politsei- ja Piirivalveameti Põhja prefekt Kristian Jaani, kes väitis, et petta saavad tavaliselt heausksed tarbijad, kes tihti ei oska ohumärke ära tunda (Sooniste & Jaani, 2016). 2019. aastal on probleemile viidanud ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet oma pressiteates, kus on öeldud, et „märkimisväärne osa tarbijate pöördumistes on ajendatud kiiruga tehtud valikutest ning hilisemast rahulolematusest“. 2020. aastal on samuti probleemile viidanud Euroopa Liidu tarbija Eesti nõustamiskeskuse juhataja Kristina Tammaru, öeldes, et koroonast tingitud eriolukorda kasutavad ära petturid, püüdes petulehtedega heauskseid inimesi (Kesklinna sõnumid, 2020). Nagu näha, on tegemist juba pikalt kestnud probleemiga.

Probleemi aktuaalsus väljendub tarbijavaidluste komisjonile igal aastal esitatud avalduste arvus, mis on viimase kolme aasta jooksul olnud küll langustel, kuid siiski on pöördumiste arv märkimisväärne ja pöördumiste põhjused aastast aastasse väga sarnased. Nimelt pöördus 2017. aastal seoses e-kaubandusega tarbijavaidluste komisjoni poole 1322 rahulolematut tarbijat, kelle õigusi oli rikutud. 2018. aastal pöördus tarbijavaidluste komisjoni poole 881 tarbijat seoses e-kaubandusega ning 2019. aastal 809 tarbijat. Seoses 2020. aasta laialdase COVID-19 levikuga kuulutati välja 2020. aasta alguses üleriigiline eriolukord, mis tõi endaga kaasa e-kaubanduse kasutamise märkimisväärse tõusu. Lõputöö raames Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti sekretariaadi valve Veiko Kopamehe ja tarbimiskeskonna osakonna kaubandustalituse juristi Martin Simmermanniga läbi viidud intervjuu käigus selgus, et jõudsalt on kasvanud ka tarbijavaidluste komisjoni poole pöörduvate rahulolematute tarbijate arv. Probleemi aktuaalsusest ja põhjustest, mille tõttu enim pöördumisi tarbijavaidluste komisjoni poole tehti, räägib põhjalikult alapeatükk „e-kaubandusega seotud peamised probleemid“.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada tarbijate ohtude ennetamine e-kaubanduses, et hinnata ennetamise rakendamist praktikas.

Lõputöö uurimisülesanded on järgmised:

- esitada ülevaade e-kaubanduse olemusest, selle populaarsuse kasvust Eestis ning tarbija ostlemise õiguslikest alustest;
- selgitada välja allikate põhjal e-kaubandusega kaasnevad võimalikud ohud ja nende ennetamisvõimalused;
- tuua välja tarbijate ja Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti hinnangud ohtude ennetamistest e-kaubanduses, et selgitada välja ennetamise rakendamise olukord praktikas;
- lõputöö tulemusena teha järeldusi tarbijate ohtude ennetamise olukorrast e-kaubanduses ja vajadusel ettepanekuid Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile tarbija teadlikkuse tõstmiseks ohtude ennetamise osas.

Lõputöö koosneb kahest osast. Töö esimene osa, mis jaguneb neljaks alapeatükiks, annab ülevaate e-kaubanduse mõistest, olemusest ja selle populaarsuse kasvust Eestis viimaste aastate jooksul. Samuti antakse ülevaade tarbija ostlemise õiguslikest alustest. Lisaks annab töö esimene osa põhjaliku ülevaate võimalikest ohtudest, mis võivad e-kauplusest ostlemisel kaasneda ning samuti nende ohtude ennetamise võimalustest. Teine osa tööst hõlmab lõputöö empiirilise uuringu metoodikat, ankeetküsitlust ja intervjuud Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti sekretariaadi valve Veiko Kopamehe ja juristi Martin Simmermanniga. Samuti uuringute tulemuste analüüsi ning järeldusi ja ettepanekuid Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile.

Sarnast uuringut pole lõputöö autorile teadaolevalt varem läbi viidud.

Lõputöö peamised allikad on võlaõigusseadus, tarbijakaitse seadus, tarbijavaidluste komisjoni aastaaruanded ning Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti koduleheküljel avaldatud info. Lõputöö autor pidas kirjavahetust ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti spetsialistiga, mille käigus saadi täpsustavaid andmeid seoses e-kaubandusega.

Lõputöö käsitleb e-kaubandusega kaasnevate ohtude ennetamise võimalusi ainult Eestisisese e-kaubanduse vaatenurgast.

1 TARBIJAOHTUDE ENNETAMINE E-KAUBANDUSES

Käesolev peatükk annab ülevaate e-kaubanduse olemusest, selle populaarsuse kasvust Eestis viimaste aastate jooksul ning probleemi aktuaalsusest. Samuti annab antud peatükk põhjaliku ülevaate võimalikest e-kaubandusega kaasnevatest ohtudest ja nende ennetamise võimalustest, et vältida e-kaubanduses võimaliku pettuse ohvriks langemist.

1.1 E-kaubanduse mõisted, olemus ja populaarsus

E-kaubandus ehk internetikaubandus on toodete ja teenuste pakkumine läbi elektrooniliste kanalite, milleks on peamiselt internet ja mobiilivõrgud (Rouse, 2020). E-kaubandus pakub kliendile võimalust osta tooteid ja teenuseid Interneti vahendusel. Järgmiseks on välja toodud olulisemad e-kaubandusega seotud mõisted seadustest. Kaubandustegevuse seaduse kohaselt on e-kaubandus kauba või teenuse müügiks pakkumine ja müük Internetis ilma osapoolte (kaupleja ja tarbija) üheaegse füüsilise kohalolekuta (kaubandustegevuse seadus, § 2 p 7). Tarbijakaitseaduse [TKS] järgi on kaup pakutav, müüdav või muul viisil turustatav asi või õigus (TKS § 2 lg 1 p 3) ning teenus on pakutav, osutatav või muul viisil turustatav hüve, mis ei ole kaup, või muu pakutav või tehtav sooritus (TKS § 2 lg 1 p 4). Seega on e-kaubandus igasugune toote või teenuse müük Interneti vahendusel, olenemata sellest, millist platvormi selleks kasutada (nt kaupleja koduleht, Facebook vms).

Kui algselt kasutati e-kaubandust B2B (ingl. k. *Business to Business*) mudelis, mis tähendab kauba müümist ühelt ettevõttelt teisele ettevõttele, kes omakorda müüb kauba edasi tarbijale, siis nüüdseks on see kujunenud ka B2C (ingl. k. *Business to Consumer*) mudeliks, mis tähendab, et ettevõtte müüb kauba või teenuse otse tarbijale, kes on selle toote või teenuse lõppkasutajaks. Käesolev lõputöö käsitleb e-kaubandust lähtuvalt B2C mudelist.

Tarbija (ingl. k. *consumer*) on TKS järgi füüsiline isik, kes tegutseb eesmärgil, mis ei ole seotud tema majandus- või kutsetegevusega (TKS § 2 lg 1 p 1). Võlaõigusseaduse [VÕS] kohaselt on tarbija füüsiline isik, kes teeb tehingu, mis ei seonu iseseisva majandus- või kutsetegevuse läbiviimisega (VÕS § 1 lg 5). Kaupleja (ingl. k. *business*) on TKS järgi füüsiline või juriidiline isik, kes tegutseb eesmärgil, mis on seotud tema majandus- või kutsetegevusega (TKS § 2 lg 1 p 2). Tsiviilseadustiku üldosa seaduse [TsÜS] alusel on juriidiline isik seaduse alusel loodud õigussubjekt (TsÜS § 24). Seega on tarbija see füüsiline isik, kellel ei pruugi olla samasuguseid teadmisi ja kogemusi kui on kaupljal,

kes tegutseb selles valdkonnas igapäevaselt. Tarbijad on seetõttu juba eos nõrgemal positsioonil kui kaupleja, mistõttu on seadusandja pidanud vajalikuks neile tagada kaitse, mida B2B mudelis kauplejale ei tagata.

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet on TKS § 21 lg-te 1 ja 2 järgi valitsusasutus, mis muu hulgas teostab järelevalvet selle üle, kas kauplejad peavad kinni tarbijaõigustest ning nõustavad tarbijaid, tarbijaühendusi ja kauplejaid tarbijakaitsealaste teadmiste täiendamiseks. Tarbijate ja kauplejate vahelisi kaebusi lahendab aga Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti juures tegutsev tarbijavaidluste komisjon (TKS § 21 lg 3). Tarbijavaidluste komisjoni kodulehelt saadava info põhjal on nende töö põhimõteteks osapoolte (tarbija ja kaupleja) võrdne kohtlemine ning mõlema osapoole ärakuulamine. Nii Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet kui ka tarbijavaidluste komisjon ongi need, kes Eestis kohalikult tarbija huvide eest seisavad. Lisaks tegutseb Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti juures ka Euroopa Liidu tarbija nõustamiskeskus, mis muu hulgas nõustab tarbijaid piiriüleste ostudega seotud probleemide korral. Käesoleva lõputöö eesmärgist lähtuvalt ei kasutata töös Euroopa Liidu tarbija nõustamiskeskuse lahendeid ega materjale.

Internetipõhiste lepingutega seotud tarbijavaidlusi, seal hulgas ka piiriüleseid vaidlusi, saab lisaks tarbijavaidluste komisjonile lahendada ka Euroopa Komisjoni loodud ODR platvormil (ing. k. *Online Dispute Resolution platform*), mis on saadaval ka eesti keeles.

E-kaubandusel on tavapärase poeskäigu ees mitmeid eeliseid, näiteks on e-kaubandus võimeline suurendama müüki ja vähendama kulutusi. Müügi suurendamine on seotud e-kaubanduse laialdase kättesaadavusega, sest inimesed erinevatest maailmajagudest saavad ühel ajal e-kaupluses ostelda. E-kaubanduses saab kaupleja oma kaupa müüa 24 tundi päevas ja seitse päeva nädalas, sest tavapärase poemüüja füüsilist kohalolekut ei ole tihtipeale vaja (Khan, 2016, lk 2). E-kaubandus võimaldab seevastu tarbijatel ostelda väga mugavalt, olenemata kellaajast ja kodust lahkumata. Samuti on e-kauplustes kaubavalik praktiliselt piiramatu. E-kaubandust peetakse oma omaduste poolest kõige teaduslikumaks saavutuseks, sest traditsioonilise kaubanduse kõrval võimaldab e-kaubandus saavutada suuremaid, kiiremaid, paremaid ja ökonoomsemaid tulemusi (*Introduction to E-commerce*, 2009, lk 4). E-kaubanduses ei pea kaupleja hoidma tööl mitut klienditeenindajat, koristajat ning maksma esinduspoodide tavapäraselt kõrgeid üüritasusid ja kommunaalkulusid. Kauplejal on vaja küll klienditeenindajaid, laotöötajaid ja laopinda, kuid oluliselt vähemal määral võrreldes esinduskauplusega. E-kaubanduses on kaupade eest tasumine üldiselt automatiseeritud läbi

maksekeskuste ning arvete saatmist on samuti võimalik automatiseerida. Seetõttu puudub kauplajal ka vajadus käidelda sularaha. Veelgi enam aitab e-kaubandus järgida COVID-19 piiranguid, mis on lõputöö kirjutamise ajal aktuaalne teema. Samuti ei pea kauplaja rakendama kulukaid COVID-19 meetmeid (käte desinfitseerimisvahendid, 2+2 reeglist kinnipidamine, näomaskide olemasolu kontroll).

E-kaubandus ühendab kauplaja ja tarbija lihtsalt ning koheselt, mistõttu on ajaga Interneti vahendusel kaupade tellimine tarbijate seas populaarsemaks muutunud. Eestis kasutas 2019. aasta seisuga kodust internetiühendust 90% leibkondadest. Internetist ostis või tellis mõne toote või teenuse 75% kasutajatest. Naistest kasutas seda võimalust 77% ja meestest 73% (Äripäev, 2019). E-poes kauplemiseks on tarbijal üksnes vaja internetiühendust ja seadet (nt mobiiltelefoni, sülearvutit, tahvelarvutit jms) kauplaja e-poe internetiaadressile ligipääsemiseks. Kauplaja investeringud korraliku e-poe avamiseks ja haldamiseks on samas oluliselt kõrgemad, ta peab kodulehe tegema, seda haldama ning haldama ka olemasolevaid ning uusi kliendisuhteid.

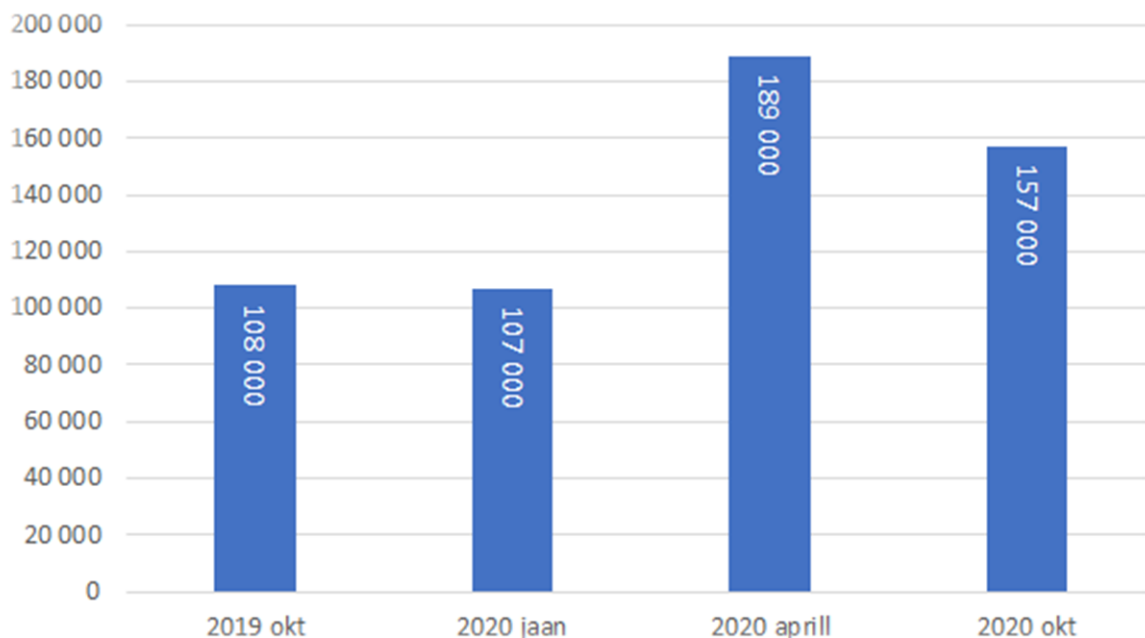
E-kaubanduse populaarsuse kasvu Eestis kinnitab Eesti Panga ja Eesti E-kaubanduse Liidu poolt 2019. aastal läbi viidud uuring, kus selgub, et võrreldes 2018. aastaga kasvas Eestis e-ostude käive 36% ning välismaalt tehtud ostude käive 20%. Ainuüksi 2019. aasta augustikuus tehti e-oste ca 119,2 miljoni euro eest, mis oli 27% võrra kõrgem võrreldes 2018. aastaga samal ajal. 2019. aasta septembrikuu e-ostude arv oli juba 122 miljoni euro eest, mis oli 24% võrra kõrgem kui 2018. aastal samal ajal. Viimase viie aasta jooksul on igal aastal tehtud e-ostude arv tõusnud 25-29% (9 kuu e-ostude kasv Eestis 27%, 2019). See statistika võib näidata, et rohkem inimesi on hakanud e-ostlema ja ka seda, et üha rohkem on e-poe Eestisse juurde tulnud. Näiteks suuremad toidukauplused on hakanud toidukaupu pakkuma ka e-poe kaudu (näiteks Rimi, Selver, Coop, Prisma), kusjuures komplekteeritud kaubale saab ise järele minna kauplusesse või saab ka kulleriga koju tellida või Coopi näitel saab kaubale järele minna toidukappi.

2019. aastal UNCTAD'i (United Nations Conference on Trade and Development) poolt läbiviidud uuringust selgub, et Eesti on e-kaubanduse kasutamise maailmas suhteliselt kõrgel - 14ndal kohal. Uuringu käigus võeti aluseks neli komponenti: turvaliste internetiserverite kättesaadavus, postiteenuste saadavus, töökindlus ning finantsteenuste kasutus. Uuringu kokkuvõtteks sai iga riik indeksi ning hinnati elanike kättesaadavust ja valmisolekut e-kaubanduse tarbimisel ja pakutavatel lahendustel (ÜRO e-kaubanduse raport paigutab Eesti 152 riigi seas 14. kohale, 2019). Eesti indeks oli antud uuringus 90,7 palli, mis oli kõigest 5,7 palli väiksem esimese koha saanud Hollandist. Uuringus osales

kokku 152 riiki. UNCTAD'i uuringu tulemused peegelduvad ka Eesti Panga ja E-kaubanduse Liidu 2019. aastal läbi viidud uuringu tulemustes, mis näitas selgelt, et e-kaubanduse kasutamine Eestis on viimastel aastatel märkimisväärselt tõusnud.

Eeltoodust võib järeldada, et e-kaubanduse populaarsus kasvab Eestis jõudsalt ning kasv jätkub ka järgnevatel aastatel. E-kaubanduse populaarsuse kasvule 2020. aastal aitab kindlasti kaasa ka COVID-19'st tingitud eriolukord, kus tarbijad ostlevad rohkem Interneti teel, et vältida inimkontakte. Lisaks sellele on paljud kauplused sunnitud COVID-19 piirangute tõttu oma esinduskauplused ajutiselt sulgema, mistõttu on tarbijatel nendes kauplustes võimalik ostelda ainult Interneti teel. Sellele annab kinnitust ka E-kaubanduse liidu tegevjuht Tõnu Väärt, kelle andmetel tehti ainuüksi 2020. aasta aprillikuus ainult Eestiseseid e-oste 120 miljoni euro väärtuses, samas kui 2019. aastal tehti samal ajal kuus 120 miljoni euro väärtuses oste Eestiseselt ja välismaalt kokku (Aprillikuu e-kaubanduse statistika, 2020). E-kaubanduse plahvatuslik kasv on ära märgitud ka Eesti Tarbijakaitse Liidu „tarbijate päringud ja kaebused koroonaaajal“ poolt koostatud kokkuvõttes, kus on mainitud, et koroonast tingitud eriolukord tõi kaasa plahvatusliku e-kaubanduse buumi, mis automaatselt tekitas kaebuste laviini. Kuna kontaktivaba kaupade tellimine oli soovitatav, siis tõusis e-kaubanduse maht koguni 85% võrra ja see oli nii e-kauplejatele kui tarbijatele nii võlu kui valu (Eesti Tarbijakaitse Liit, 2020). Samuti näitab e-kaubanduse plahvatuslikku kasvu 2020. aasta oktoobrikuus pakiautomaatidesse liikunud pakkide arv. Nimelt, liikus ainuüksi 2020. aasta oktoobrikuus pakiautomaatidesse 783 700 pakki, mis on 32% võrra ehk 190 000 paki võrra rohkem võrreldes eelmise aasta oktoobri kuuga. Omniva on teinud 9 kuuga kogu oma 2019. aasta pakimahu täis ning jõuliselt kasvatas ka oktoobrikuus pakiautomaatide pakkide mahtu, kelle turuosa küündis oktoobris kogu turust suisa 60% (Eesti E-kaubanduse liit, 2020).

Eesti E-kaubanduse liidu poolt avaldatud infost selgub, et koroonakriis on kasvatanud Eesti e-poodidest ostjaid 50% võrra. Järgmiseks on välja toodud Eesti E-kaubanduse Liidu poolt loodud joonis, mis näitab unikaalsete maksijate arvu kuus alates 2019. aasta oktoobrist kuni 2020. aasta oktoobrini.



Joonis 1. Unikaalseid maksjaid kuus. (Eesti E-kaubanduse Liit, 2020)

Võrreldes 2019. aasta oktoobris oste sooritanud pangakontode arvu 2020. aasta aprilli seisuga, siis näeme, et lisandunud on 81 000 unikaalset pangakontot ning 2020. aasta oktoobri seisuga 49 000 pangakontot. Võib järeldada, et koroonakriis on e-kaubanduse kasvule positiivselt mõjunud.

Eriolukorrast sõltudes pidid kindlasti ka need tarbijad, kes varasemalt e-kaubanduse kasutamist vältinud olid, seda võimalust hakkama rohkem kasutama. See on kindlasti üks suuremaid põhjuseid, miks e-kaubanduse osakaal niivõrd palju 2020. aasta jooksul kasvanud on.

Kuigi e-kaubandus on mugav ja aitab nii tarbijal kui ka kauplejal jooksvaid kulusid kokku hoida, siis tarbija jaoks on kaupleja esinduspoes kauplemine ka füüsilise liikumise ja suhtlemise eest. Füüsiline liikumine ja suhtlemine on üks olulisemaid puudujääke praeguse COVID-19 eriolukorra ajal ja see puudujääk võib olla ka e-kaubanduse üks miinustest.

1.2 E-kaubandusega seotud peamised probleemid

E-kaubanduse populaarsuse kasv Eestis on toonud endaga kaasa päris paljude tarbijate rahulolematuse, mida saab järeldada tarbijavaidluste komisjoni poole pöördunud tarbijate arvust seoses e-kaubandusega.

Nimelt esitati 2017. aastal tarbijavaidluste komisjonile 3246 avaldust, millest 1322 kaebust ehk 41% kogu kaebuste arvust esitati seoses e-kaubandusega. Peamised e-kaubanduse probleemiallikad olid seotud tarnega, kui tellitud kaup ei jõudnud tarbijani või kaupleja ei võimaldanud tarbijal kasutada 14-päevast lepingust taganemisõigust. Lepingust taganemisõigus võimaldab tarbijal väljaspool äriruume sõlmistavast lepingust taganeda põhjust avaldamata 14 päeva jooksul (VÕS § 49 lg 1). Samuti oli olukordi, kus kaupleja nõudis tarbijalt väärtuse vähenemise hüvitist, sest tarbija oli tellitud kaupa juba proovinud, pakendit rikkunud või toodet mõned päevad kasutanud. Samal aastal lõpetas oma tegevuse e-kauplus CrazyDeal.ee, mis tõi endaga kaasa suuremahulise tarbijate õiguste rikkumise (tarbijad ei saanud kätte oma tellitud kaupa ega kauba eest makstud raha tagasi), ainuüksi selle ettevõtte vastu esitati tarbijate poolt 743 avaldust, mis on peaaegu pool kogu tarbijavaidluste komisjoni pöördumiste arvust 2017. aastal.

2018. aastal pöördus tarbijavaidluste komisjoni poole 3383 tarbijat, millest 881 tarbijat ehk 26% kogu pöördumiste arvust pöördus e-kaubandusega seoses. Ka 2018. aastal olid peamisteks põhjusteks, et kaupleja ei võimaldanud tarbijal kasutada 14-päevast lepingust taganemise õigust ning jätkuvalt oli probleeme sellega, et tarbija tasus kauba eest, kuid kaup temani ei jõudnud. 2018. aastal pöördusid tarbijad enim sellise ettevõtte tegevuse tõttu nagu Viva Hulgi OÜ, kus tarbijad tellisid väga kallist köögitehnikat ja olid selle eest ettemaksena tasunud, kuid kööginööbel tarbijateni ei jõudnudki. Kokku pöördus tarbijavaidluste komisjoni poole seoses Viva Hulgi tegevusega 58 tarbijat. Ettevõtte lõpetas oma e-kaupluse tegevuse samal aastal ning kliendid jäid oma rahast ilma. Huvitav on see, et ettevõtte ise on siiani alles ning võib igal ajal avada uue e-kaupluse, kuigi äriregistri andmetel on ettevõttele tehtud kustutamishoiatus ja e-krediidiinfo andmetel on ettevõttel Maksu- ja Tolliameti ees võrdlemisi suur maksuvõlg ning 5 esitamata maksudeklaratsiooni.

2019. aastal pöördus tarbijavaidluste komisjoni poole 809 pettuse ohvriks langenud tarbijat. Ka 2019. aastal olid pöördumise põhjused samad nagu eelnevatel aastatel väljaarvatud juhud, kus kaupleja ja tarbija vahel tekkis vaidlus selle üle, kes on kohustatud kõrvaldama puuduse, kui e-kauplusest ostetud toode on saanud vigastusi transpordil või toote paigaldamisel ja hilisemal käsitlemisel, sest vastavaid asjaolusid on osapooltel vastastikku väga keeruline tõendada (tarbijavaidluste komisjon, 2019). Tarbijapettusega jäi 2019. aastal silma ettevõtte Reset.ee, mille tegevuse lõpetamine tõi kaasa viimase kolme aasta (pärast 2017. aastat) suurima tarbijatest kannatanute hulga. Nimelt pöördus eelnimetatud ettevõtte tegevuse tõttu tarbijavaidluste komisjoni poole 160 tarbijat. Taaskord oli põhjuseks see, et tarbija maksis kauba eest, kuid jäi ilma nii rahast kui ka kaubast. 2020. aasta seisuga on ettevõtte oma

tegevuse lõpetanud ja tunnistanud maksejõuetuks (tarbijavaidluste komisjon, 2019). Lõputöö kirjutamise ajal on OÜ HHLP (endine Reset Eesti OÜ) äriregistri andmetel likvideerimisel ja e-krediidiinfo andmetel on ettevõttel Maksu- ja Tolliameti ees samuti suur maksuvõlg ning koguni 7 esitamata maksudeklaratsiooni.

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti ning Eesti E-kaubanduse Liidu uuringute alusel selgus, et 50% Eesti e-poodidest ei vasta 100%-liselt kõikidele seadusest tulenevatele tarbijaõigustele (E-kaubanduse Liit, 2020). Samuti on e-kaupluste tingimustele mittevastavusest rääkinud E-kaubanduse Liidu tegevjuht Tõnu Väärt öeldes, “e-pood ei arvesta tihtipeale kõikide tarbija õigustega. See ei pruugi olla pahatahtlik, vaid tuleneda teadmatusest. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti töö tulemusena tuvastati 2019. aasta suvel 500 e-kauplust, millest umbes pooled eirasid e-kauplustele kehtestatud reegleid. Vaid 2% e-poodidest, kes on taotlenud „Turvalise ostukoha“ usaldusmäärgist, on selle saanud n-ö puhtalt, ilma et e-poes oleks olnud vaja teha muudatusi” (Delfi, 2020). Siit saab järeldada, et isegi kauplejad ei pruugi olla teadlikud kõikidest tarbijaõigustest, kuid samuti pole välistatud, et mõned kauplejad teadlikult soovivad, et tarbija oma õigustest teadlikud ei oleks.

Näeme, et peamisteks probleemideks e-kaubanduses on juhtumid, kus kaupleja ei võimalda tarbijal kasutada 14-päevast lepingust taganemisõigust, jätab tarbija kaubast ilma ega tagasta tarbijale ostusummat. Samuti jagavad e-kauplused puudulikku infot tarbijate õiguste kohta või ei vasta e-kauplustele kehtestatud reeglitele. Eelnimetatud probleeme saab väga tõhusalt ennetada läbi eelneva taustauuringu sooritamise e-kauplusele, mida tarbijad tihtipeale ei tee.

Siit tuleneb ka lõputöö probleem, milleks on tarbijate ebapiisav ennetustöö enne ostu sooritamist e-kauplusest.

1.3 Tarbija ostlemise õiguslikud alused

Käesolev alapeatükk räägib lähemalt tarbija ostlemise õiguslikest alustest. Õigussuhted tulevad müügilepingust, mis e-kaubanduses sõlmitakse tarbija ja kaupleja vahel. Samuti räägib antud alapeatükk kohustustest, mis müügilepingu sõlmimisel kauplejale kehtivad ning tarbija õiguskaitsevahenditest, kui kaupleja on lepingu tingimusi rikkunud.

Müügileping on leping, millega kohustub müüja andma ostjale üle olemasoleva, valmistatava või müüja poolt tulevikus omandatava asja ning tegema võimalikuks omandi ülemineku ostjale, ostja aga kohustub müüjale tasuma asja ostuhinna rahas ja võtma asja vastu (VÕS § 208 lg 1). Tarbijalemüük on

asja müük müügilepingu alusel, mille puhul tarbijale müüb vallasasja müüja, kes sõlmib lepingu oma majandus- või kutsetegevuses (VÕS § 208 lg 4). Käesolev töö käsitleb üksnes tarbijalemüüki Interneti vahendusel.

Pärast müügilepingu sõlmimist lasub kauplejal asja üleandmise kohustus. Asi loetakse üle antuks sellistel juhtudel, kui müüja on asja määratud kohas ostja käsutusse andmiseks valmis pannud ja sellest ostjale teatanud. Samuti, kui asi tuleb ostjale üle anda määratud kohas ja asja omadused ei võimalda müüjal asja eraldamist enne selle vastuvõtmist ostja poolt ja müüja on teinud kõik vajaliku, võimaldamaks ostjal asi vastu võtta. Kui tarbijalemüügi puhul on ette nähtud ka asja vedamine (näiteks transport pakiautomaati või kulleriga), loetakse asja ostjale üleandmise kohustus täidetuks asja üleandmisel ostja valdusse (näiteks paki pakiautomaadist väljavõtmisel või kullerilt asja kättesaamisel). Kui sellisel juhul on vedaja nimetanud või temaga lepingu sõlminud ostja, ilma et müüja oleks seda vahendanud või sellele võimalusele viidanud, loetakse asja ostjale üleandmise kohustus täidetuks asja üleandmisel vedajale. Kui pooled ei ole tarbijalemüügi puhul asja üleandmise aega kindlaks määranud, peab müüja asja üleandmise kohustuse täitma viivitamata, kuid mitte hiljem kui 30 päeva möödumisel lepingu sõlmimisest (VÕS § 209) .

Üle antud asi peab vastama lepingutingimustele eelkõige koguse, kvaliteedi, liigi, kirjelduse ja pakendi osas. Lepingu tingimustele peavad vastama ka asja juurde kuuluvad dokumendid (VÕS § 217 lg 1).

Asi ei vasta lepingutingimustele VÕS § 217 lg 2 kohaselt siis, kui:

- asjal ei ole kokkulepitud omadusi;
- kokkuleppe puudumisel asja omaduste kohta ei sobi asi teatud eriliseks otstarbeks, milleks ostja seda vajab ja mida müüja lepingu sõlmimise ajal teadis või pidi teadma, kui ostja võis mõistlikult tugineda müüja erialastele oskustele või teadmistele, muul juhul aga otstarbeks, milleks seda liiki asju tavaliselt kasutatakse;
- asja kasutamist takistavad õigusakti sätted, mida müüja lepingu sõlmimisel teadis või pidi teadma;
- kolmandal isikul on asja suhtes nõue või muu õigus, mida ta võib esitada;
- vallasasi ei ole pakitud seda liiki asjadele tavaliselt omasel viisil, sellise viisi puudumisel aga asja säilimiseks ja kaitseks vajalikul viisil;
- tarbijalemüügi puhul ei ole asi seda liiki asjadele tavaliselt omase kvaliteediga, mida ostja võis mõistlikult eeldada, lähtudes asja olemusest ja arvestades asja müüja, tootja, varasema müüja või

muu vahendaja poolt asja teatud omaduste suhtes avalikult tehtud avaldusi, eelkõige asja reklaamimisel või etikettidel.

Müüja vastutab asja lepingutingimustele mittevastavuse eest sellistel juhtudel, mis on olemas asja ostjale üleandmisel, isegi kui juhusliku hävimise ja kahjustumise riisiko üleminek lepitati kokku varasemaks ajaks, mis ilmneb kahe aasta jooksul asja üleandmisest ostjale. Tarbijalemüügi puhul eeldatakse, et kuue kuu jooksul asja ostjale üleandmise päevast ilmnenu lepingutingimustele mittevastavus oli olemas asja üleandmise ajal, kui selline eeldus ei ole vastuolus asja või puuduse olemusega. Samuti sellisel juhul, mis tekib pärast juhusliku hävimise ja kahjustumise riisiko üleminekut ostjale, kui asja lepingutingimustele mittevastavus tekkis müüja kohustuste rikkumisest tulenevalt (VÕS § 218). See tähendab seda, et kui tarbija avastab viie kuu möödumisel kauba kättesaamisest, et kaup on defektne (näiteks kohvimasin), siis seadus eeldab, et see defekt oli olemas ka siis, kui kaupleja seda kaupa tarbijale üle andis. Tavapäraselt nõuavad kauplejad, et tarbija tooks kauba kaupleja kätte (näiteks esinduspoodi), misjärel suunatakse kaup ekspertiisi, mis tuvastab, kas kaup võis olla defektne ka juba kauba üleandmise ajal.

Müüja ei vastuta asja lepingutingimustele mittevastavuse eest sellisel juhul, kui ostja lepingu sõlmimisel asja lepingutingimustele mittevastavust teadis või pidi teadma (VÕS § 218 lg 4). See tähendab seda, et kui tarbija pidi teadma, et kaup näiteks ei vasta reklaamis või etiketil kirjeldatud omadustele (kohvimasinaga pidi vastavalt reklaamile kaasa tulema piimakülmik, aga kauba põhjalikul ülevaatamisel tarbija piimakülmikut tähele ei pannud), siis on võimalik, et müüja sellise mittevastavuse eest ei vastuta.

Kui tarbija on saanud kätte kauba, mis ei vasta lepingutingimustele on tarbijal õiguskaitsevahendina VÕS § 222 lg-te 1, 4, 5 alusel õigus kauplejalt nõuda:

- asja parandamist või asendamist, kui see on võimalik ja sellega ei põhjustata müüjale võrreldes teiste õiguskaitsevahendite kasutamisega ebamõistlikke kulusid või põhjendamatuid ebamugavusi, arvestades muu hulgas asja väärtust, lepingutingimustele mittevastavuse olulisust ning ostja võimalust saada lepingutingimustele vastav asi oluliste ebamugavusteta mujalt. Müüja võib parandamise asemel asendada asja lepingutingimustele vastava asjaga;
- müüja kannab asja parandamisega või asja asendamisega seotud kulud, eelkõige veo-, posti-, töö-, reisi- ja materjalikulud;

- kui ostja nõuab õigustatult asja parandamist ja müüja ei tee seda mõistliku aja jooksul, võib ostja asja ise parandada või lasta seda teha ning nõuda müüjalt selleks tehtud mõistlike kulutuste hüvitamist.

Kauplejat loetakse müügilepingut rikkunuks sellistel juhtudel kui asja parandamine või asendamine ei ole võimalik või ebaõnnestub või kui müüja keeldub õigustamatult asja parandamast või asendamast või ei tee seda mõistliku aja jooksul pärast talle lepingutingimustele mittevastavusest teatamist. Samuti asja parandamise või asendamisega ostjale põhjendamatute ebamugavuste tekitamisel (VÕS § 223 lg 1, 2).

Nagu selgub, laskub kauplejale müügilepingut tarbijaga sõlmides mitmeid kohustusi, mille täitmata jätmine võib kaasa tuua nii rahalist kahju kui ka ajakulu.

Järgmiseks tuuakse välja tarbija õigused ning kohustused e-kaubanduses.

TKS kohaselt on tarbija õigusteks:

- nõuda ja saada kaupa või teenust, mis vastab nõuetele, on ohutu sinu elule, tervisele ja varale ning mida ei ole keelatud omada ja kasutada (§ 3 lg 1);
- saada pakutavate kaupade ja teenuste kohta vajalikku ja tõest teavet teadliku valiku tegemiseks ning õigeaegset teavet kauba või teenusega seotud ohtude kohta (§ 3 lg 2);
- saada tarbijaõigus- ja tarbimisalast teavet (§ 3 lg 3);
- saada nõu ja abi, kui Sinu õigusi on rikutud (§ 3 lg 4);
- nõuda endale tekitatud varalise ja mittevaralise kahju hüvitamist (§ 3 lg 5);
- taotleda oma huvide arvestamist ning olla tarbijaühingute ja -liitude kaudu esindatud tarbijapoliitikat kujundavate otsuste tegemisel (§ 3 lg 6).

Siinkohal ei tohiks ära unustada seda, et ka tarbijal on kaupleja ees kohustused. Tarbija kohustusteks on ostetud tootega korralikult tutvuda ning lugeda kasutusjuhendit, et toodet mitte rikkuda. Kui tarbija on toodet teadmatuses ise rikkunud, ei ole kaupleja kohustatud seda tasuta parandama.

Kokkuvõtteks, pärast müügilepingu jõustumist, on tarbijal õigus saada oma ostetud kaup kätte kokkulepitud ajal ja kohas. Samuti peab ostetud kaup vastama kirjeldusele (kogus, kvaliteet, liik peavad jääma samaks). Kui tarbijani jõuab kaup, mis ei vasta kirjeldusele, siis on tarbijal õigus vajadusel nõuda toote parandamist või asendamist. Parandamise ja asendamisega seonduvad kulud peab katma müüja.

1.4 E-kaubandusega kaasnevad võimalikud ohud tarbijale ja nende ennetamisvõimalused

E-kauplusest ostmine võib olla kiire ja mugav, kuid sellega võivad kaasneda ka mitmed ohud ning halvimal juhul võib tarbija langeda pettuse ohvriks. E-kauplusest ostlemisel kaasnevate ohtude vältimiseks või pettuse ohvriks langemisel on tarbijakaitseseaduse kohaselt tarbijatel mitmeid õigusi, mida vajadusel rakendada.

Vaatamata eelmises peatükis mainitud tarbija õigustele, ei võimalda kaupleja mõnikord tarbijal neid siiski kasutada, sest nagu alapeatükis „e-kaubandusega seotud peamised probleemid“ selgus, on kõige sagedasemateks ohtudeks e-kauplusest tellimisel olukorrad, kus kaupleja ei võimalda tarbijal kasutada 14-päevast lepingust taganemisõigust (VÕS § 49 lg 1) või jätab tarbijale ostetud kauba tarnimata ega tagasta tarbijale raha. Eelnevad ohud on küll kõige tavapärasemad, kuid kaugeltki mitte ainukesed.

Selleks, et vältida eelnevalt nimetatud ohte tuleb tarbijal enne e-kauplusest ostu sooritamist selgeks teha, kellelt ta toote ostab. Kui tarbija ostab toote kauplejalt (TKS § 2 lg 1 p 2), siis kohaldub sellisele müügilepingule tarbijaõiguste regulatsioon, näiteks 14-päevane taganemisõigus. Kui tarbija ei osta toodet kauplejalt, st eraisiku või juriidilise isiku käest, kes ei tegele sellise asja müümisel oma majandus- või kutsetegevuses, siis tarbija õiguste regulatsioon ei kohaldu. See tähendab, et tarbija jääb ilma mitmest oluliselt tarbija õigusest, näiteks võimalusest pöörduda lepingutingimuste rikkumise korral tarbijavaidluste komisjoni. Näiteks on tavaline, et sotsiaalsõrgustike avalikes koostöös müüvad eraisikud oma vanu ja uusi asju, samuti võivad ohtu kujutada endast ka väiksemad ja mittetuntud e-kauplused. Sellisel juhul võib tekkida põhjendatud kahtlus, kas selline müüja tegutseb oma majandus- või kutsetegevuses. Kui see müüja ei müü igapäevaselt selliseid asju või ei tegutse mõne äriühingu huvides, kes selliseid asju igapäevaselt müüvad, siis võib olla tegemist tavalise müüjaga, aga mitte kauplejaga TKS § 2 lg 1 p 2 mõttes. Samuti on võimalik äriregistri (<https://ariregister.rik.ee/>) otsingu abil kindlaks teha, kas antud ettevõtte on äriregistris registreeritud ehk kas e-kauplust haldab juriidiline isik või antud ettevõtte puudub äriregistrist ning e-kauplust haldab eraisik ehk füüsiline isik, kes tarbijakaitseseaduse kohaselt ei kuulu kaupleja definitsiooni alla ja võtab seejuures tarbijalt võimaluse oma õigusi rakendada. Samuti on võimalik äriregistri kaudu kindlaks teha, kes kuuluvad ettevõtte juhatusse ning kui kaua ettevõtte on aktiivne olnud, seda näitab kehtiva registrikaardi väljatrükk.

Ostmisel ülekannet tehes näeb väga hästi ära, kas ülekanne tuleb teha eraisikule või ettevõttele. Samuti tasub kontrollida Maksu- ja Tolliameti kodulehelt, kas e-kauplusel on kehtivaid maksuvõlgasid. Selleks on vaja ettevõtte registrikoodi, mis peab e-kaupluse veebilehel olevas kontaktinfos kirjas olema. Vältida tuleb selliseid e-kaupluseid, millel on kehtivad maksuvõlad, sest see näitab, et ettevõttel on raskusi kohustuste täitmisega ning see võib tähendada tarbijale suuremat riski jääda kaubast ning halvimal juhul ka rahast ilma.

Kui kaupleja pole tarbijat teavitanud 14-päevasest lepingust taganemise õigusest, on tarbijal õigus lepingust taganeda 12 kuu jooksul pärast kauba kättesaamist (VÕS § 49 lg 1). Lepingust taganemisel on tarbijal õigus kogu kauba eest makstud raha tagasi saada 14 päeva jooksul pärast lepingust taganemist. Selle sama aja jooksul on tarbija kohustatud ka kauba müüjale tagasi saatma. Kui e-kaupluse ostutingimustes on välja toodud, et toote tagastamisega kaasnevad kulud peab katma tarbija, siis on see tarbija kohustuseks. Kui e-kauplus ei ole ostutingimustest välja toonud, kes peab tasuma toote tagastamisega seotud kulud, siis üldjuhul on selliste kulude katjaks kaupleja. 14-päevane taganemisõigus on kehtetu sellise kauba puhul, mis on valmistatud tarbija isiklikke vajadusi arvestades (nt kliendi mõõtude järgi). Samuti kauba puhul, mis rikneb või vananeb kiiresti (nt toit, ajakirjad, ajalehed). 14-päevane taganemisõigus ei kohaldu ka arvutitarkvarale ega video-ja audiosalvestistele pärast seda, kui tarbija on nende pakendi avanud. Samuti ei saa tagastada avatud kosmeetikat, bikiine, aluspesu ning meelelahutus- ja reisiteenuseid (Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet). Alati on mõistlik ka sisestada kaupleja ärinimi Google'i otsingusse, et leida Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti seisukohti seoses selle kauplejaga või leida ajakirjandusest kauplejaga seotud juhtumeid. Samuti tasub uurida teiste tarbijate ostukogemuste ja tagasiside olemasolu antud e-kauplusest või Internetist (nt *Facebookist*). Selline taustinfo annab tarbijale esialgse ülevaate kaupleja mainest ja tegudest, mis võib omakorda anda mingisuguse käitumisjuhise kaupleja e-kauplusest ostmisel. Võimalik on ka, et tarbija ei leia selliste otsingutega kaupleja kohta mitte midagi olulist, aga sellisel juhul on tarbija taustakontrolli vähemalt ära teinud.

Lisaks võib e-kauplusest ostes ohuks olla see, et kaupleja ei pea kinni tarnetähtaegadest ning pärast ostu sooritamist ja toote mittesobivusest teada saamist ei saa tarbija enam kauplejaga kuidagi kontakti. Enne ostu sooritamist tuleb tarbijal selgeks teha, mis on selle ettevõtte nimi, asukoht, e-posti aadress ja telefoninumber, kellele e-kauplus kuulub. Nimetatud kontaktandmed on tavaliselt e-kaupluse rubriigis "kontaktid". Samuti on võimalik ettevõtte olemasolu kontrollida Google Mapsi abil, kasutades „*StreetView'd*“, mis näitab tänavapildis sisestatud aadressi. Kui ettevõtte kontaktandmed puuduvad, siis

peaks tarbija olema valvas ning sellisest e-kauplusest asju mitte ostma, sest probleemide tekkimisel ei saa tarbija kaupleja poole pöörduda. Sellist teavet on vaja, et tarbija saaks kauplejaga probleemide korral kiiresti ühendust võtta ja temaga tõhusalt suhelda. Vahel ei ole e-kaupluse veebilehel kirjas ka müügitingimusi, sh kauba tagastamise- ja garantiitingimusi. Sellisel juhul ei tea tarbija, millise ajaga kaup temani tarnitakse ning millistel tingimustel saab sobimatut kaupa tagastada. See on samuti üks viide sellele, et sellise e-kauplusega peab olema valvsam, sest tõenäoliselt pole kaupleja isegi teadlik, millised õigused ja kohustused tarbijalemüügi puhul kehtivad. 2018. aastal kontrollis Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet 40 e-poe müügitingimusi ning nendest 39 e-poes esines müügitingimustes puudujääke (Tarbijakaitseameti kontroll tuvastas puudusi pea iga e-poe müügitingimustes, 2018).

Ette tuleb ka olukordi, kus kaupleja kasutab tarbija peal ebaausaid kauplemisvõtteid. Ebaausate kauplemisvõtete alla kuuluvad sellised müügivõtted, mis on tarbijale eksitavad või suisa agressiivsed.

Eksitavateks kauplemisvõteteks on näiteks olukorrad, kus kaupleja reklaamib tarbijale uskumatult soodsa hinnaga tooteid, meelitades tarbijat poodi kohapeale ning hiljem selgub, et reklaamitud toodet pole tegelikult kunagi müügis olnudki või on juba kampaania alguseks otsas. Sellele probleemile on viidanud ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet. Peibutavad on tooted, mida reklaamitakse väga soodsa hinnaga ning on tarbijale piisavalt olulised, et ta poodi läheks, ent tarbija poodi jõudmise ajaks on toode juba otsa saanud või polegi müügil olnud. Peibutustooteid kasutas 13 kauplust 82 tootega. Näiteks oli selliste toodete seas soodushinnaga tolmuimeja ja tennised, mis said otsa juba kampaania alguses. Samuti meelitati tarbijaid poodi väga hea hinnaga rösteri ja veekeetja reklaamiga, aga tegelikult neid tooteid polnud plaanis osadesse kauplustesse müügile saatagi. Suuremaid puudujääke oli ühes jalatsikaupluste ketis, kus kuues kaupluses puudus kokku 71 väljareklaamitud jalatsipaari. (Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet, 2015)

Samuti on eksitavad kauplemisvõtted sellised, kus kaupleja lubab ostuga kaasa kingitust ning ostu sooritades on selgunud, et kingitused on juba otsas. Lõputöö autor on ka ise täheldanud mitmes e-kaupluses kampaaniaid, kus mõne toote juurde on kirjutatud, et ostuga saab kaasa kingituse ning ostukorvi minnes ja makset sooritama hakates lööb ette kiri, et kingitused on otsas.

Agressiivsete kauplemisvõtete alla loetakse selliseid võtteid, kus kaupleja või teenusepakkuja loob mulje, et tarbija on juba võitnud, võidab või pärast teatud tegevust võidab auhinna või saab muud kasu. Tegelikult aga auhind või muu samaväärne kasu puudub või eeldab auhinna kättesaamine tarbijalt kulutuste tegemist (Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet).

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet koostöös E-kaubanduse Liiduga on pannud kirja olulised küsimused, millele peaksid tähelepanu pöörama nii kauplejad kui ka tarbijad, et ostukoht oleks turvaline ning tarbija jaoks usaldusväärne:

- kas e-kaupluse veebilehel on avaldatud tõesed kaupleja andmed (ärinimi, registrikood, aadress, telefon, e-posti aadress ja käibemaksukohustuslase number)?;
- kas e-kaupluse veebilehel on avaldatud tüüpvorm, mida saab tarbija lepingust taganemisel kasutada?;
- kas tarbijal on õigus lepingust taganeda 14 päeva jooksul alates kauba kättesaamisest?;
- kas lepingust taganemisel tagastatakse tarbijale 14 päeva jooksul taganemisavalduse esitamisest kõik tarbija poolt tasutud summad (sh kauba kättetoimetamise kulud)?;
- kas müüja vastab tarbija kaebustele hiljemalt 15 päeva jooksul?;
- kas e-kaupluse veebilehel on avaldatud teave 2 aastase pretensiooni esitamise õiguse kohta?;
- kas e-kaupluse veebilehel on teavitatud võimalusest pöörduda tarbijavaidluste komisjoni ja viidatud internetipõhise vaidluste lahendamise platvormile (www.ec.europa.eu/consumers/odr)?;
- kas e-kauplus pakub kaupu ja teenuseid head kaubandustava arvestades ja tarbija suhtes ausalt?

Kui tarbija leiab e-kauplusest vastuse kõikidele ülaltoodud küsimustele, peaks ostukoha turvalisus olema üpris kindel.

Samuti on Eesti E-kaubanduse Liit loonud usaldusmärgise „Turvaline ostukoht“, mis peaks tarbijale andma märku sellest, et usaldusmärgisega varustatud e-kauplus on ostlemiseks ohutu. Sellise märgistusega kauplused on eeldatavasti turvalised ning Eesti E-kaubanduse Liidu poolt kontrollitud. Märgist kandvate e-kauplejate puhul ei pea ostja muretsema, kas kaupmees aktsepteerib 14-päevast tagastamisõigust, kannab kauba tagastamisel kogu raha tagasi ning kuvab ostu tehes kõiki vajalikke linke ja blankette (Delfi, 2020). Siinkohal tuleb tähelepanu pöörata ka sellele, et usaldusmärgisele peab olema võimalus „klikkida“, mis suunab tarbija Eesti E-kaubanduse Liidu kodulehele. Nii saab tarbija kindel olla, et tegu on ehtsa märgisega ning e-kauplus pole rikkunud kaubamärgiõigust ega kasuta usaldusmärgist omavoliliselt. Eesti E-kaubanduse Liidu kodulehelt leiab ka nimekirja kõikidest „Turvaline ostukoht“ usaldusmärgisega e-kauplustest ning samuti ka ettevõtetest, kes on kasutanud usaldusmärgist omavoliliselt. E-kaubanduse Liit on eemaldanud koguni kaheksalt e-poelt usaldusmärgise, mida on kasutatud omavoliliselt. Kahjuks ei tähenda, et e-kauplused, mis on E-kaubanduse Liidu poolt kontrollitud ja märgistatud eelnimetatud usaldusmärgisega, on tõepoolest

turvalised, sest antud usaldusmärgist omasid ka varasemalt mainitud CrazyDeal.ee ja Reset.ee e-kauplused, kuid vaatamata sellele langesid siiski väga paljud tarbijad pettuse ohvriks.

Kokkuvõtteks varitsevad e-kaupluses ostlemisel tarbijaid järgmised ohud:

- kaupleja ei võimalda tarbijal kasutada 14-päevast lepingust taganemisõigust;
- kaupleja jätab tarbijale tellitud kauba tarnimata ega tagasta ostusummat;
- tarbija ei saa pärast e-kauplusest ostu sooritamist kauplejaga ühendust;
- e-kaupleja kasutab ebaausaid kauplemisvõtteid.

Nagu selgub saab tarbija eeltoodud ohtude ennetamiseks või maandamiseks, väga palju ise ära teha. Kõige parem ohtude ennetamisviis on põhjalik eeltöö enne ostu sooritamist e-kauplusest. Alati on mõistlik enne ostu sooritamist läbi lugeda e-kaupluse ostutingimused, et selgeks teha, milliseid kaupu on võimalik mis aja jooksul tagastada, samuti kauba tagastamisega kaasnevate kulude katja ning garantiiga seonduv informatsioon. Samuti tuleb tarbijal enne ostu sooritamist kindlaks teha, kellele e-kauplus kuulub ning kontrollida, et kauplusel puuduksid kehtivad maksuvõlad. Kindlasti tuleks tarbijal tutvuda ka oma õiguste ja kohustustega e-kauplusest ostmisel.

Lõputöö autor on koostanud kokkuvõtva tabeli e-kaubandusega kaasnevatest võimalikest ohtudest ja nende ennetusmeetoditest, mis on leitav lõputöö lisadest.

2 EMPIIRILISE UURINGU METOODIKA JA UURINGU TULEMUSED

Käesolev peatükk annab ülevaate empiirilise uuringu metoodikast, tuues välja uuringu läbiviimiseks vajalikud andmekogumis- ja analüüsi meetodid. Samuti annab antud peatükk ülevaate lõputöö uuringu tulemustest ja nende analüüsist. Käesolevas peatükis on välja toodud intervjuu Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametiga, et välja selgitada nende hinnang tarbijate ohtude ennetamisega e-kaubanduses. Viimaseks on välja toodud järeldused ning ettepanekud Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile seoses ohtude ennetamisega e-kaubanduses. Uuringut on vaja läbi viia selleks, et välja selgitada tarbijate ohtude ennetusmeetodite rakendamise olukord praktikas.

Tarbijapettused on olnud aastast-aastasse suureks probleemiks e-kaubanduses. Tihtipeale saavad petta just heausksed tarbijad, kes ei oska ohumärke ära tunda (Sooniste & Jaani, 2016). Selleks, et tarbija oskaks ära tunda ohumärke e-kauplusest ostmisel, on mitmeid tõhusaid eeltöö viise. Tarbijal on võimalus uurida enne ostu sooritamist ettevõtte tausta, kellele ettevõtte kuulub ning kontrollida maksuvõlgade puudumist või olemasolu. Samuti on tarbijal võimalus lugeda enne ostu sooritamist teiste tarbijate kogemusi antud e-kauplusega ning oluline on enne ostu tutvuda ka e-kaupluse ostutingimustega. Antud peatükk keskendub tarbijate seas läbiviidud uuringule, mis püüab välja selgitada tarbijate ohtude ennetamist e-kaubanduses ning seeläbi hinnata ennetamise rakendamist praktikas. Probleemi lahendusele on suunatud ka lõputöös püstitatud eesmärk.

Lõputöö eesmärk on välja selgitada tarbijate ohtude ennetamine e-kaubanduses, et hinnata ennetamise rakendamist praktikas.

Lõputöö eesmärgi täitmiseks püstitatud uurimisülesanded on:

- selgitada välja Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti hinnangud seoses ohtude ennetamisega e-kaubanduses;
- selgitada välja tarbija ohtude ennetamine e-kaubanduses, et hinnata ennetamise rakendamist praktikas;
- teha järeldusi ja ettepanekuid Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ametile seoses ohtude ennetamisega e-kaubanduses.

Lõputöös kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit ehk kombineeritud meetodit. Andmekogumise meetoditeks on ankeetküsitlus, mis kuulub kvantitatiivse uurimismeetodi

alla ja avatud intervjuu Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti sekretariaadi valve Veiko Kopamehe ja kaubandustalituse juristi Martin Simmermanniga, mis kuulub kvalitatiivse uurimismeetodi alla. Kvantitatiivse uurimismeetodi abil kogutakse arvandmeid (kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses, 2014). Ankeetküsitlusega kogutakse andmeid, et anda hinnang tarbija ohtude ennetusmeetodite rakendamisele praktikas. Avatud intervjuu eesmärk on välja selgitada Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti hinnang seoses ohtude ennetamisega praktikas.

Lõputöö metoodikana kasutatakse deduktiivset lähenemisviisi ehk töö kulgeb üldiselt üksikule. Detuktsioon on üksikjuhu kohta jäeldamine üldise ja teadaoleva põhjal (Õunapuu, 2014).

Ankeetküsitlus on koostatud väidetena, millele valivad vastajad endale kõige sobivamad vastusevariandid, et välja selgitada kui paljud küsimustikule vastanutest kasutavad e-kaubanduses ohtude ennetusmeetodeid.

Uuringu käigus saadud andmeid analüüsitakse kirjeldava statistika ning võrdluse abil.

Kirjeldav statistika pakub meetodeid kogutud andmete kirjeldamiseks ja andmetest kokkuvõtte tegemiseks. Kirjeldavat statistikat huvitab andmete variatiivsus: kirjeldatakse tunnuste varieeruvust ning visualiseeritakse tulemusi graafikutes ja tabelites. (Õunapuu, 2014)

Samuti arvutatakse ankeetküsitlusel saadud tulemuste põhjal moodi, mis näitab tunnuse kõige sagedamini esinevat väärtust (TaskuTark, 2020). Moodi arvutamine on vajalik välja selgitamiseks, millist vastusevarianti valiti küsitlusele vastates kõige enam.

Valimiks on 100 täisealist tarbijat, kes sooritavad oste Eesti e-kauplustest ning Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti spetsialistid. Internetiküsitlusel saadud tulemusi analüüsitakse kirjeldava statistika abil. Saadud tulemuste põhjal arvutatakse välja ka mood, et kindlaks teha, millist vastusevarianti kasutati ankeetküsitlusele vastamise käigus kõige sagedamini. Samuti võrreldakse internetiküsitluse abil saadud tulemusi lõputöö teooriaga ning Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve spetsialistide seisukohaga.

Ankeetküsitlus viidi läbi ajavahemikul 19.11.2020-26.11.2020 veebikeskkonnas Connect. Uuringus osales kokku 80 täisealist tarbijat, kes ostlevad Eesti e-kauplustes. Uuring tehti vastajatele kättesaadavaks Facebooki vahendusel. Uuringule vastajate keskmiseks vanuseks oli 35,3 aastat, kus kõige noorem vastaja oli 19-aastane ning vanim 71-aastane. Uuringus oli kokku 18 väidet ja kolm

küsimust nelja valikvastusega – alati, tihti, harva, mitte kunagi. Uuringu eesmärk oli välja selgitada tarbijate ohtude ennetamine e-kaubanduses, et hinnata ennetamise rakendamist praktikas.

2.1 Ankeetküsitluse ja intervjuu tulemused ning analüüs

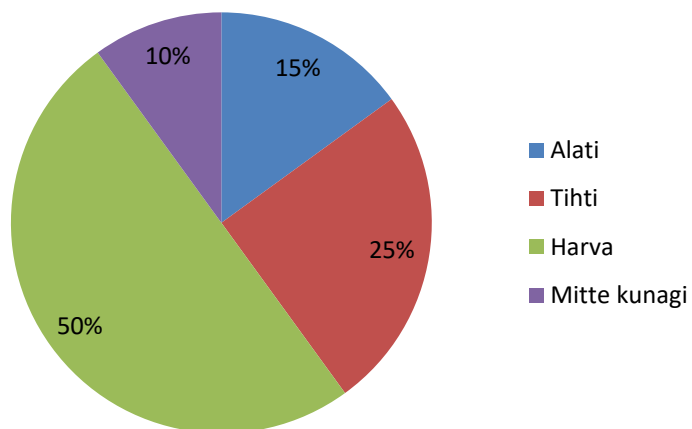
Uuringus oli kokku 18 väidet ning 3 küsimust nelja valikvastusega.

Uuringus osales kokku 80 täieseatist tarbijat.

Uuringu tulemused kajastuvad sektordiagrammidel. Diagrammid tuuakse välja nende väidete vastuste kohta, mille tulemused olid kõige enam murettekitavamad. Tulemusi analüüsitakse kirjeldava statistika abil.

Tarbijauuring algas sissejuhatava küsimusega, millega tehti kindlaks, kui tihti vastajad Eesti e-kauplustest oste sooritavad. Vastusevariante oli kolm – üks või enam korda nädalas, 1-2 korda kuus, harvem, kui 1-2 korda kuus. Enamik küsimustikule vastajatest ehk 42,5% kasutavad e-kaubandust ostlemiseks harvem kui 1-2 korda kuus, 38,8% vastanutest ostlevad 1-2 korda kuus ning 18,8% vastanutest 1-2 korda nädalas.

Tarbijauuringu teise küsimuse eesmärk oli välja selgitada, kui paljud tarbijad enne e-kauplusest ostu sooritamist viivad läbi taustauuringu ettevõtja kohta. Tulemused olid järgmised.

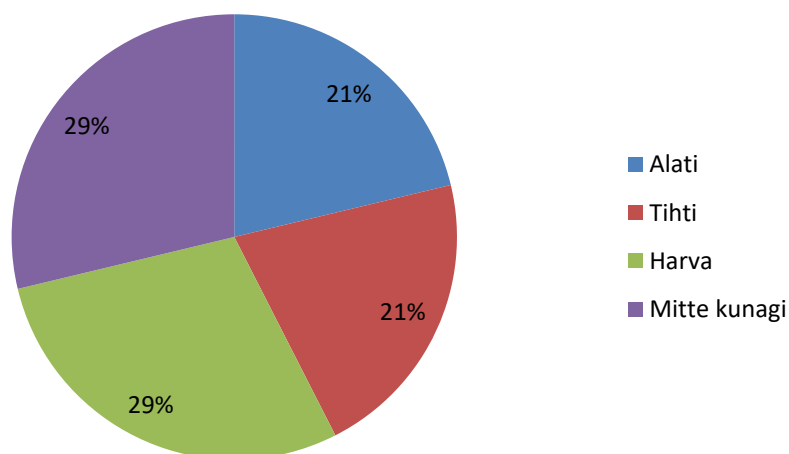


Joonis 2. Ettevõtja taustauuringu läbiviimine

Jooniselt selgub, et 50% vastanutest viivad ettevõtja taustauuringut läbi harva ning 10% vastanutest ei tee seda kunagi. Vastanutest 25% viib taustauuringu läbi tihti ning 15% vastanutest teeb seda alati enne

ostu sooritamist. Tulemus on küllaltki murettekitav, sest ettevõtja taustauuringu tegemine on üks tähtsamatest ennetusmeetoditest, et vältida kaupleja pettuse ohvriks langemist. Eelnevalt teooria käigus saadi teada, et ettevõtjale taustauuringut on võimalik teha kõigepealt äriregistri abil, mille on võimalik selgeks teha, kas e-kauplust haldab juriidiline isik või füüsiline isik. Samuti on võimalik äriregistri abil kindlaks teha ettevõtte juhatuse koosseis ning ettevõtte eluiga. Ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti sekretariaadi valve Veiko Kopamees rõhutas tehtud intervjuus (Lisa 3.) mitmeid kordi, et enne ostu sooritamist tuleb kindlaks teha, kellelt toode ostetakse. Antud väite puhul on selgelt ülekaalus vastajad, kes teevad harva või ei tee mitte kunagi selgeks, kellelt nad tooted ostavad. Juriidiliselt isikult ostes kaasnevad tarbijale kindlasti seadusest tulenevad õigused, nagu näiteks 14-päevane lepingust taganemisõigus. Kui tarbija sooritab ostu füüsiliselt isikult, kes ei tegele müümisel oma majandus- või kutsetegevuses, siis sellisel juhul ei ole tarbijal võimalik probleemi korral oma seadusest tulenevaid õigusi rakendada, näiteks pöörduda tarbijavaidluste komisjoni poole. Alati tuleb kontrollida ettevõtte tausta.

Kolmanda küsimuse eesmärk oli kindlaks teha, kui paljud vastajatest veenduvad enne ostu sooritamist, et e-kauplus kuuluks juriidilisele isikule.

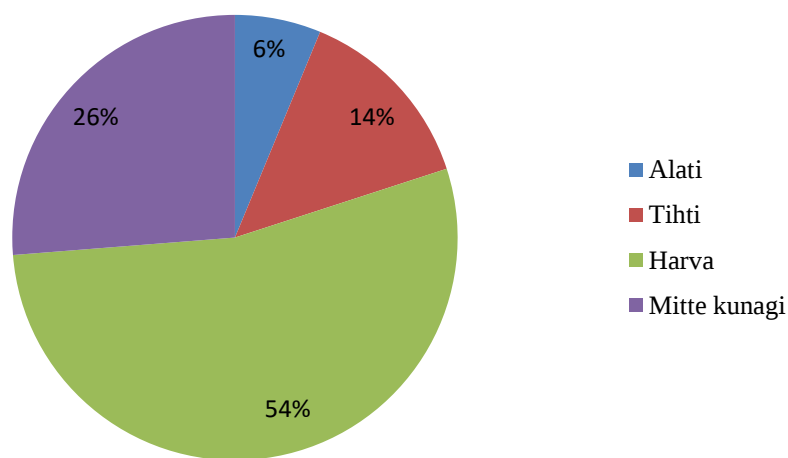


Joonis 3. E-kaupluse juriidilisele isikule kuuluvuses veendumine

Tulemusest selgub, et 58% vastanutest veenduvad harva või ei veendu kunagi enne ostu sooritamist, et e-kauplus kuuluks juriidilisele isikule. 42% vastanutest veendub alati või tihti. Näeme, et ülekaalus on vastajad, kes ei veendu kunagi või veenduvad väga harva, et e-kauplust haldaks juriidiline isik. Just

selle ennetusmeetodi kasutamine aitab veenduda selles, et tarbijal on õigus 14-päevasele lepingust taganemisõigusele ning õigus pöörduda probleemi korral tarbijavaidluste komisjoni poole. Erasisikult ostes ei ole müüja kohustatud mittesobivaks osutunud eset tagasi ostma ega tarbijale makstud summat tagastama. Samuti ei ole tarbijal kaitset Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti poolt ning tarbija ei saa alustada vaidlust. Nagu alapeatükis „e-kaubandusega kaasnevad võimalikud probleemid“ selgus, siis tuleb just väga tihti ette olukordi, kus kaupleja ei võimalda tarbijal kasutada 14-päevast taganemisõigust ja see võibki tuleneda sellest, et enne ostu sooritamist tihtipeale ei veenduta, kas e-kauplust haldab eraisik või juriidiline isik. Sellele probleemile viitas ka tehtud intervjuus (Lisa 3.) Veiko Kopamees väites, et on juhtumeid, kus inimene sooritab ostu Facebooki vahendusel ning hiljem probleemi tekkimisel ei saa tarbija toodet tagastada ega makstud raha tagasi, sest kaupleja osutus eraisikuks. Samuti ei saa tarbija sellises olukorras alustada ka vaidlust teda petnud eraisiku suhtes.

Neljanda küsimuse eesmärk oli välja selgitada, kui paljud vastajatest loevad enne e-kauplusest ostu sooritamist läbi kõik ostu- ja müügitingimused. Tulemused olid järgmised.

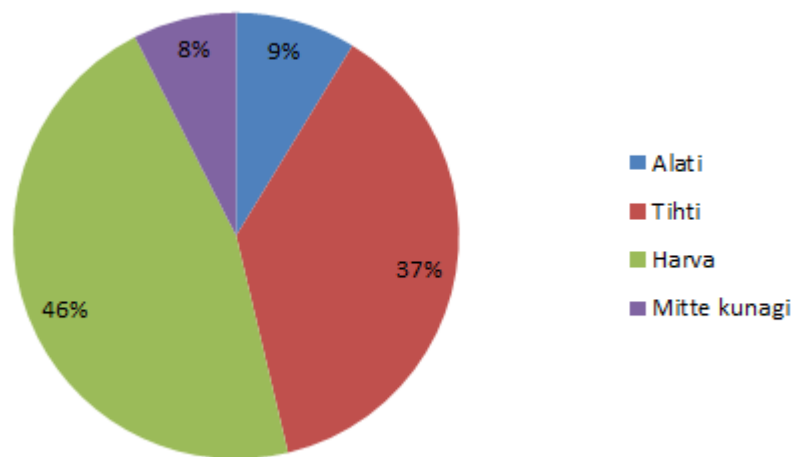


Joonis 4. Ostu- ja müügitingimuste läbilugemine

Uuringust selgub, et 54% vastanutest loeb harvadel juhtudel läbi ostu- ja müügitingimused ning 26% vastanutest ei tee seda kunagi. E-kaupluse ostu- ja müügitingimustes on tarbijale väga palju infot nagu näiteks, milliseid kaupu ei ole võimalik tagastada. Samuti informeeritakse ostu- ja müügitingimustes tarbijat sellest, millise aja jooksul on tal võimalik toode tagastada või pretensiooni esitada, kui tootel peaks mingi aja jooksul esinema mõni puudus. Kui tarbija jätab enne ostu sooritamist e-kaupluse

ostutingimused lugemata, ei ole ta sellisel juhul teadlik, milliseid tooteid ei ole võimalik 14 päeva jooksul tagastada, samuti ei ole tarbija teadlik garantiiga seonduvast ning ka sellest, kes peaks toote tagastamisel tasuma transpordi kulud. Sellise käitumise puhul on tõenäoline, et tarbijal võib tekkida vaidlusi toote tagastamisel ning sellisel juhul võibki ette tulla olukord, kus kaupleja keeldub toodet tagasi ostmast ning seeläbi ei lase tarbijal kasutada 14-päevast lepingust taganemisõigust. Müügingimusi loeb alati läbi kõigest 6% vastanutest ja 14% teeb seda tihti.

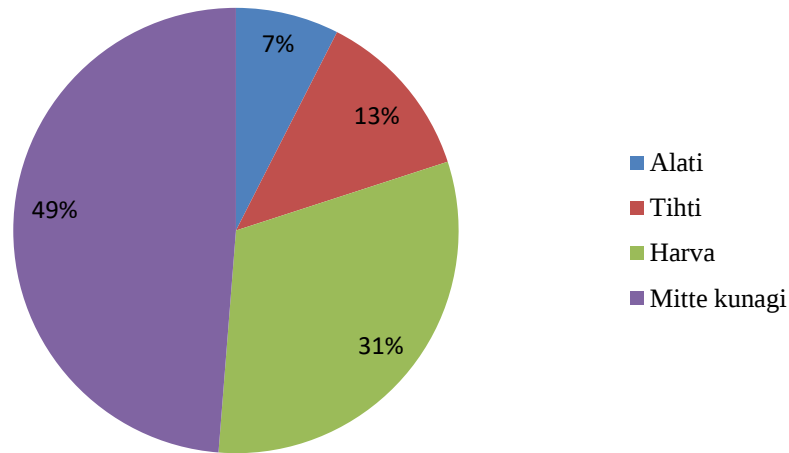
Viienda küsimusega selgitati välja, kui paljud vastajad on uurinud teiste tarbijate kogemusi ettevõtjaga enne ostu sooritamist. Tulemused olid kesised.



Joonis 5. Teiste tarbijate ostukogemusega tutvumine

Selgus, et 8,8% vastanutest uurivad enne ostu sooritamist teiste tarbijate ostukogemusi antud ettevõtjaga alati ning 37,5% vastanutest uurib tihti. 46,3% vastanutest tutvub harva teiste tarbijate kogemustega ning 7,5% ei tee seda mitte kunagi. Vaatamata sellele, et suur protsent vastanutest tutvub tihti teiste tarbijate ostukogemusega, on ülekaalus siiski need vastajad, kes tutvuvad harva. Jällegi on rõhutanud Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve sekretariaadi valve Veiko Kopamees lõputöö raames läbiviidud intervjuus, kui oluline on tutvuda teiste tarbijate ostukogemusega enne ostu sooritamist. Teiste tarbijate kogemused võivad olla rohelisteks tuleks või hoopis punaseks tuleks ning sellisest kohast tuleks ostmist vältida. Kui enamikel tarbijatel on olnud ettevõtjaga negatiivne kogemus, siis suure tõenäosusega võib seda olla ka Sinu kogemus. Teiste tarbijate ostukogemusega on võimalik tutvuda sisestades kaupleja nimi Google otsingumootorisse.

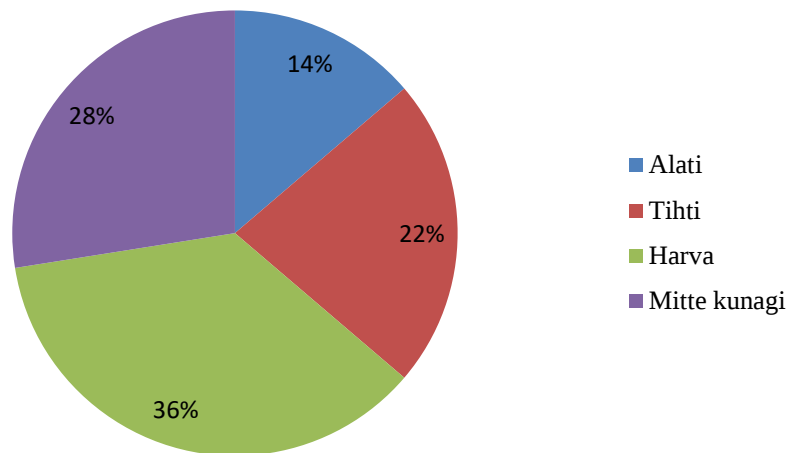
Kuuenda küsimuse eesmärk on välja selgitada, kui paljud vastajatest uurivad enne ostu sooritamist, et ettevõttel puuduksid maksuvõlad. Tulemused olid murettekitavad.



Joonis 6. Veendumine ettevõtte maksuvõlgade puudumises

Näeme, et kõigest 7% vastanutest veenduvad enne ostu sooritamist, et ettevõttel poleks maksuvõlgasid ning 13% vastanutest teeb seda tihti, kuid siiski mitte alati. 31% vastanutest uurib harva ning 49% vastanutest ei uuri mitte kunagi. Maksuvõlgade olemasolu/mitteolemasolu kontrollimine on jällegi üks olulisematest ohtude ennetusmeetoditest. Kui ettevõttel esineb maksuvõlgasid, tuleks suhtuda sellesse e-kauplusesse väga kriitiliselt ning sellisest e-kauplusest ostlemist vältida. Kui tarbija pole eelnevalt uurinud näiteks Maksu- ja Tolliameti kodulehelt, et ettevõttel puuduksid maksuvõlad, siis võib ta pahaaimamatult langeda pettuse ohvriks. Siit võivadki tuleneda olukorrad, kus tarbija on maksnud raha, kuid kaup ei ole lubatud ajaks temani jõudnud ning kauplejaga pole võimalik enam ühendust saada ning tarbija jääb ilma nii oma rahast kui ka kaubast. Maksuvõlad on ohumärk sellest, et kaupleja ei suuda täita oma kohustusi. Näiteks töö alguses mainitud e-kauplus *reset.ee* jättis paljud tarbijad ilma nii rahast kui ka kaubast. Sellele viitavad ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti spetsialistid tehtud intervjuus, et tarbija peaks enne ostu sooritamist kindlaks tegema, kellele ta ülekande teeb.

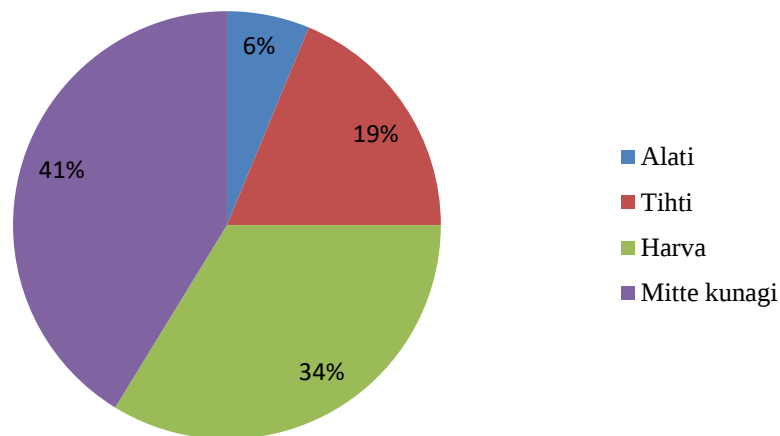
Seitsmenda küsimusega tehti kindlaks, kui paljud vastajatest uurivad enne ostu sooritamist, milliseid tooteid ei ole neil võimalik tagastada. Tavaliselt on need kirjas e-kaupluse ostu- ja müügitingimustes. Nagu nägime varasemalt, siis ostu- ja müügitingimusi loevad vastanutest terves mahus alati läbi vaid 6%.



Joonis 7. Müügilepingus mitte tagastavate toodete kindlaks tegemine

Siit on jällegi näha, et vastanutest 64% ei tee või teevad harva enne ostu kindlaks, milliseid tooteid ei ole võimalik tagastada. Nagu selgus, ei ole tarbijal võimalik tagastada tooteid, mis on valmistatud vastavalt tarbija isiklikele vajadustele, avatud pakendiga (mida tarbija on rikkunud) bikiine, aluspesu, meigitooteid, arvutitarkvara jne. Selline olukord võib tuleneda sellest, et tarbija ei loe tihtipeale läbi ostu- ja müügitingimusi, sest nagu uuringu käigus eelnevalt selgus, loevad vastanutest 54% vaid harvadel juhtudel müügitingimused läbi ning 26% vastanutest ei tee seda mitte kunagi. Seetõttu ei teagi tihtipeale tarbija, milliseid tooteid tal ei ole võimalik tagastada ning see võib hilisemal vaidlusel probleeme tekitada. Ka sellisel juhul ei võimalda kaupleja tarbijal 14-päevast lepingust taganemisõigust kasutada. Vastanutest 36% teeb alati või tihti enne ostu sooritamist kindlaks, kas tema ostetav toode on tagastatav või mitte.

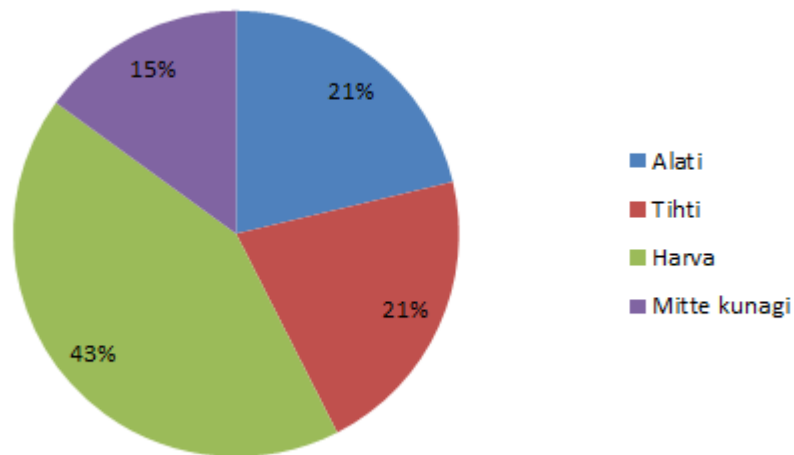
Kaheksanda küsimusega selgitati välja, kas vastajad on veendunud enne ostu sooritamist, et e-kauplusel oleks olemas toote tagastamiseks vajalik taganemisavalduse tüüpvorm. Taganemisavalduse tüüpvorm näitab ära kuhu, kellele ja kuidas toode vajadusel tagastada. Tulemused olid jällegi üpris jahmatavad.



Joonis 8. Taganemisavalduse tüüpvormi olemasolu kontrollimine

Näeme, et 6% vastanutest kontrollib alati, et e-kauplusel oleks olemas taganemisavalduse tüüpvorm ja 19% vastajatest teeb seda tihti. 34% vastanutest kontrollib tüüpvormi olemasolu harva ning 41% ei tee seda mitte kunagi. Kui tarbija ei kontrolli tüüpvormi olemasolu, ei ole tarbijale päris kindel, kuhu, kellele ja millisel viisil mittesobiv toode vajadusel tagastada ning hiljem võib see tekitada probleeme. Samuti on taganemisavalduse tüüpvormi olemasolu kontrollimise vajaduse välja toonud ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet koostöös E-kaubanduse Liiduga kokku, et tüüpvormi olemasolu on oluline selleks, et tarbijal oleks selge ülevaade, kellele ja kuidas peab ta toote tagastama.

Üheksanda küsimusega tehti kindlaks, kui paljud küsimustikule vastajad teevad kindlaks enne ostu sooritamist, kes tasub (ja millistel asjaoludel) mittesobiva kauba tagastamisel transpordikulu, et vältida hilisemaid vaidlusi sel teemal.



Joonis 9. Toote tagastamisel transpordikulu eest tasuja kindlaks tegemine

Selgus, et 21,3% vastanutest teeb alati kindlaks, kumb osapool transpordikulu toote tagastamisel tasub ja 21,3% teeb seda tihti. 42,5% vastanutest teevad harva kindlaks ning 15% vastanutest ei tee mitte kunagi kindlaks, kes toote tagastamisel tasub transpordi kulud. Kui tarbija ei tee enne ostu kindlaks, kumb osapool toote tagastamisel peab tasuma postikulu, siis jällegi võib tekkida hiljem vaidlusi ning kaupleja ei nõustu toodet tagasi ostma. Tavaliselt on tagastatava toote transpordikulu eest tasuja kirjas e-kaupluse müügitingimustes, kuid kui tarbija neid enne ostu sooritamist läbi ei loe siis ei ole ta ka teadlik sellest, kas postikulu tasub tema või hoopis kaupleja. Nagu varasemalt uuringu käigus selgus, siis ostutingimusi ei lugenud 26% vastanutest mitte kunagi läbi.

Kümnenda küsimusega taheti teada, kas tarbija teeb kindlaks, millise aja jooksul on tal võimalik e-kauplusele pretensiooni esitada, kui ostetud tootel peaks mingi aja möödudes ilmnenema mõni puudus. Selgus, et 10% vastanutest teeb alati ning 25% vastanutest teeb tihti selgeks, millise aja jooksul on tal võimalik e-kauplusele pretensiooni esitada. 45% vastanutest kasutab seda ennetusmeetodit harva ning 20% vastanutest ei tee seda kunagi. Kui tarbija ei tee kindlaks, millise aja jooksul on tal võimalik puudusega tootega pöörduda kaupleja poole, siis hiljem võib see tekitada palju vaidlusainet, kui tarbija pöördub kaupleja poole näiteks ettenähtud ajast hiljem ning kaupleja ei ole nõus puudusega toodet ümber vahetama või raha tagastama. Siit võib samuti tuleneda probleem, et kaupleja keeldub tarbijale raha tagasi maksmast, sest tarbija pöördub liiga hilja pretensiooniga kaupleja poole.

Üheteistkümnenda küsimuse eesmärk oli välja selgitada, kui tihti on tarbijat e-kaupluses teavitatud 14-päevasest lepingust taganemisõigusest. Selgus, et vaid 22,5% vastanutest on teavitatud alati 14-päevasest lepingust taganemisõigusest ning 37,5% puhul on seda tehtud tihti. 28,8% vastanutest väidavad, et neid on harva teavitatud ning 11,3% vastanutest ütlevad, et neid pole kunagi teavitatud. Siin võib mängida rolli ka asjaolu, et tarbija ei loe enne ostu sooritamist läbi ostu- ja müügitingimusi, kus tavaliselt on kirjas, mis aja jooksul on tarbijal õigus lepingust taganeda ning siit võib tuleneda ka põhjus, miks osad vastanutest väidavad, et neid pole kunagi või on harva teavitatud. Samuti võib ollagi selliseid e-kaupluseid, kes pole ostu- ja müügitingimustes ära märkinud, millise aja jooksul on tarbijal õigus toodet tagastada. Kui kaupleja pole märkinud, et tarbijal on õigus 14 päeva jooksul lepingust taganeda, siis on tarbijal õigus seda teha 12 kuu jooksul (VÕS § 49 lg 1).

Kaheteistkümnenda küsimusega tehti kindlaks, kas tarbija on esitanud kauplejale täpsustavaid küsimusi toote omaduste või müügitingimuste kohta enne ostu sooritamist. Vastused olid järgmised. 16,3% vastanutest on esitanud kauplejale tihti täpsustavaid küsimusi, 56,3% on teinud seda harva ning 27,5% vastanutest ei ole kunagi kaupleja poole täpsustavate küsimustega pöördunud. Täpsustavad küsimused kauplejale annavad tarbijale kindlustunnet, kui e-kaupluses toote kirjeldus on puudulik, tarbijal on tekkinud küsimusi seoses transpordiga või toote suurusega. Täpsustavate küsimuste esitamine aitab ära hoida hilisemaid vailusi toote kirjeldusele mittevatavuse osas ning samuti suuruse mitesobivuse puhul.

Kolmeteistkümnemes küsimus oli jätkuks kaheteistkümnendale küsimusele ning eesmärk oli välja selgitada, kui tihti on kaupleja tarbija pöördumisele reageerinud. 43,8% vastanutest väidavad, et kaupleja on alati nende pöördumisele reageerinud. 22,5% puhul on kaupleja tihti pöördumisele reageerinud, 10% puhul harva ning 1,3% puhul ei ole kunagi kaupleja reageerinud. 22,5% vastanutest ei ole kunagi pöördunud. Siit selgub, et võrreldes eelmise küsimusega on tekkinud vastuste seas ebakõla. 13nda küsimusega selgus, et 27,5% vastanutest ei ole kunagi kaupleja poole pöördunud täpsustavate küsimustega ning 14nda küsimuse juures selgub, et siiski 22,5% ei ole kunagi kaupleja poole pöördunud. Näeme, et vastustes on mõningane ebakõla. Nimelt vastas 12nda küsimuse juures 27,5% vastajate seast, et nad pole kunagi kaupleja poole täpsustavate küsimustega pöördunud ning 13nda küsimuse juures selgub, et hoopis 22,5% vastanutest pole kunagi täpsustavaid küsimusi küsinud. Tarbija peaks küsima täpsustavaid küsimusi kauplejalt, kui e-kaupluses saadaolev info pole tarbija jaoks piisav, nii ei teki kauba kättesaamisel probleeme.

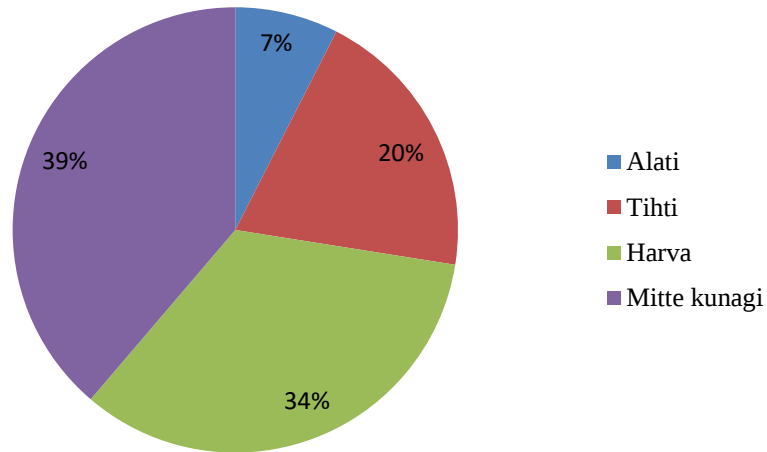
Neljateistkümnenenda küsimuse eesmärk oli välja selgitada, kas tarbijad usuvad e-kaupluste soodsaid pakkumisi. Selgub, et 11,3% vastanutest usuvad alati, 60% vastanutest usuvad tihti, 27,5% usuvad harva ning 1,3% ei usu mitte kunagi. Ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti sekretariaadi valve Veiko Kopamägi ütles töö autori poolt läbiviidud intervjuus, et uskumatult headesse sooduspakkumistesse tuleb suhtuda skeptiliselt, sest e-kaupleja võib heauskseid tarbijaid eksitada. Intervjuu käigus selgus, et hetkel on väga aktuaalne vaidluste teema just sooduspakkumiste üle. Tuleb välja, et e-kauplejad tõstavad toote täishinna kõrgemaks ning reklaamivad toote tegelikku hinda soodushinnana. Samuti on Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet oma kodulehel avaldanud artikli, et tarbijad teavitada sellest, kuidas e-kauplejad kampaaniate ajal reklaamivad nõ peibutustooteid, et kliente kauplustesse meelitada. Nimelt reklaamitakse ülisoodsa hinnaga tolmuimejaid või jalatseid ning hiljem selgub, et nimetatud tooted on juba kampaania alguses väljamüüdud ning tegelikult pole neid tooteid kunagi müügis olnudki. Samuti võivad heausksed tarbijad jääda sooduspakkumisi uskuma ning tellida kauba, mis ei vasta kirjeldusele, on ebakvaliteetne ning langeda ebaausa kauplemisvõtte ohvriks.

Viieteistkümnenenda küsimusega uuriti, kas vastaja on enne e-kauplusest ostu sooritamist jälginud, milliseid isiklikke andmeid (nt pangaandmed) neilt nõutakse. Tulemused olid suhteliselt head. 51,3% vastanutest jälgib alati, 32,5% vastanutest jälgivad tihti, 11,3% vastanutest jälgib harva ning 5% vastanutest ei jälgi mitte kunagi, milliseid andmeid neilt nõutakse. Tarbija, kes ei jälgi, milliseid andmeid neilt nõutakse, toob endale kaasa turvariski. Pahatahtlikud kauplejad võivad tarbija isiklikke andmeid kuritarvitada ning see võib tarbijale väga suurt rahalist kahju kaasa tuua, mis tähendab, et pahatahtlikud kauplejad võivad kasutada tarbija krediitandmeid oma kasuks ning tarbija isiklikku infot halvimal juhul väljapressimiseks ja tarbija hirmutamiseks.

Kuuteistkümnenenda küsimusega sooviti teada, kas vastajad on kunagi jätanud kauplejale tagasisidet näiteks jätanud positiivse/negatiivse arvustuse e-kauplusele lehele. 10% vastanutest on alati jätanud e-kauplusele tagasiside, et teisi tarbijaid teavitada oma ostukogemusest ja 18,8% vastanutest on jätanud tihti. 45% vastanutest on harva jätanud tagasisidet ning 26,3% pole seda kunagi teinud. Tagasiside jätmine on väga oluline, sest see näitab teistele ostlejatele, millise kauplejaga on täpsemalt tegu. Tagasiside näitab tarbijale, kas tegu on usaldusväärse või mitteusaldusväärse kauplejaga ning tarbija saab lähtuvalt sellest otsustada, kas on mõistlik eelnimetatud kaupleja e-kauplusest ostu sooritada või mitte. Samuti on Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti spetsialistid lõputöö raames teinud

intervjuus ära maininud selle, et tarbijate tagasiside näitab väga hästi, kas ostukoht on turvaline ning millised ostukogemused on olnud teistel tarbijatel.

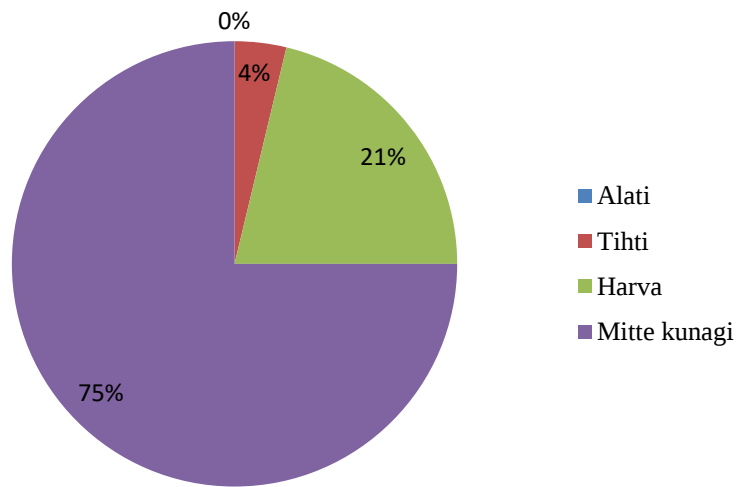
Seitsmeteiskümnenda küsimuse eesmärk oli välja selgitada, kui paljud vastajatest jälgivad e-kauplusel Eesti E-kaubanduse poolt loodud usaldusmärgise „Turvaline ostukoht“ olemasolu. Tulemused olid jällegi üllatavad, sest selgus, et enamik jälgib usaldusmärgist harvadel juhtudel või ei jälgigi kunagi.



Joonis 10. „Turvaline ostukoht“ usaldusmärgise jälgimine e-kauplusel

Selgub, et 39% vastanutest ei jälgigi kunagi e-kaupluses ostlemisel „Turvaline ostukoht“ usaldusmärgist ning 34% vastanutest teeb seda harva. Kõigest 27% vastanutest jälgib usaldusmärgise olemasolu alati või tihti. „Turvaline ostukoht“ usaldusmärgist omavad veebipoed on üldjuhul turvalised, sest need on kontrollitud Eesti E-kaubanduse Liidu poolt ning see tähendab, et e-kauplus vastab nõuetele ega esine puudujääke. Samuti kontrollib Eesti E-kaubanduse Liit ka kord aastas neid e-kaupluseid, kellel usaldusmärgis juba olemas on, et veenduda jätkuvalt e-kaupluse vastavuses tingimustele. Kui tarbija ostleb e-kaupluses, millel puudub usaldusmärgis, siis on tõenäoline, et e-kauplusel võib esineda mõningaid puudusi või on tegu pahatahtliku kauplejaga, kes ei tahagi, et tarbija oma õigustest teadlik oleks. Nagu selgus ka 2018. aasta Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti poolt läbiviidud kontrollis, siis esines 40st uuritavast e-kauplusel 39-l puudusi. Samuti töid „Turvalise ostukoha“ märgise olulisuse välja ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti spetsialistid Veiko Kopamees ja Martin Simmermann, et usaldusmärgis tõstab tarbija usaldust.

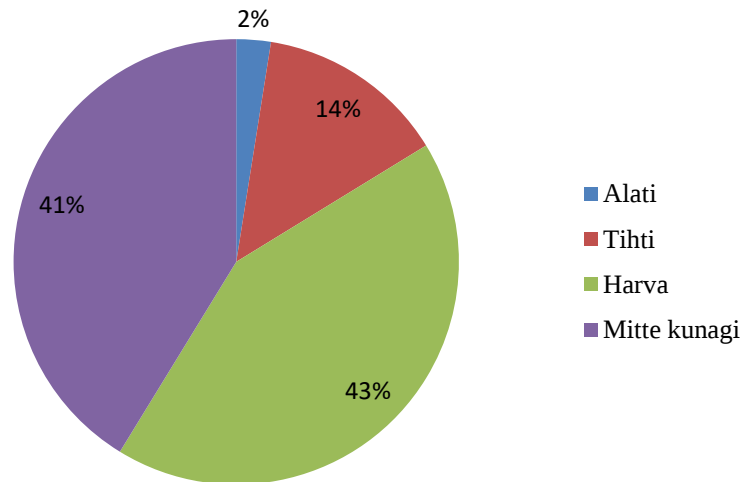
Järgmiseks taheti kindlaks teha, kas tarbija on proovinud kunagi „klikkida“ „Turvalise ostukoha“ märgisele veendumaks, et e-kaupleja ei kasuta märgist omavoliliselt ning Eesti E-kaubanduse Liiduga lepingut sõlmimata. Tulemused olid järgmised.



Joonis 11. Veendumine „Turvaline ostukoht“ usaldusmärgise õiglasuses kasutamises

Nagu näha pole 75% vastanutest mitte kunagi proovinud „klikkida“ e-kaupluses „Turvalise ostukoha“ usaldusmärgisele, et veenduda usaldusmärgise kasutusloas. 21% on teinud seda harva ning 4% tihti. Selline tulemus võib tuleneda sellest, et tarbija pole teadlik sellest, et usaldusmärgisele on võimalik „klikkida“, suunates tarbija E-kaubanduse Liidu kodulehele. Samuti võib rolli mängida ka eelmisest küsimusest saadud tulemus, et enamik vastanutest ei jälgigi e-kauplusel usaldusmärgise olemasolu. Eesti E-kaubanduse Liit hoiatab oma kodulehel tarbijaid selle eest, et mõni e-kauplus võib kasutada usaldusmärgist omavoliliselt, et tarbijaid eksitada, sellisel juhul ei ole võimalik märgisele vajutada. Nagu varasemalt töös mainitud, on E-kaubanduse Liit saanud järele kaheksale e-kauplusele, kes on usaldusmärgist omavoliliselt kasutanud.

Järgnev küsimus oli seotud Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve „musta nimekirjaga“ ehk sooviti teada, kas küsimustikule vastajad on kunagi enne e-kauplusest ostu sooritamist tutvunud „musta nimekirjaga“ veendumaks, et e-kaupleja, kellelt nad parasjagu ostu sooritavad ei kuuluks nimekirja. Tulemused olid järgmised.



Joonis 12. Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti „musta nimekirjaga“ tutvumine

Selgub, et 43% vastanutest on harva tutvunud enne ostu Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti „musta nimekirjaga“ ning 41% pole sellega kunagi tutvunud. Jällegi murettekitav tulemus, sest „musta nimekirja“ annab ülevaate sellistest e-kauplustest, kes ei täida oma kohustusi tarbija ees ning eksitavad tarbijaid. Tutvumata „musta nimekirjaga“ ei tea tarbija, millistest e-kauplustest hoiduda ning võib enesele teadmata sooritada ostu sellisest e-kauplusest, mis ei ole usaldusväärne. Siit võib samuti tuleneda probleemne olukord, kus tarbija on maksnud toote eest, kuid toode temani ei jõua ning kaupleja ei tagasta tarbijale ostusummat või ei vasta üldse tarbija pöördumisele. Kõigest 2% vastanutest on tutvunud alati enne ostu „musta nimekirjaga“ ning 14% teevad seda tihti.

Kaks tarbijauuringu viimast lisaküsimust olid seotud Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti poolt korraldatud e-kaubandusega seotud kampaaniatega. Nimelt uuriti, kui paljude kampaaniatega on vastaja kursis (näiteks „Osta targalt. Ka e-poes.“, „Kauple ausalt. Osta targalt.“ jne). Selgus, et vaid 1,3% vastanutest on tutvunud kõikide kampaaniatega. 33,8% vastanutest on tutvunud mõne

kampaaniaga, 18,8% on tutvunud vähemalt ühe kampaaniaga ning 46,3% vastanutest pole ühegi kampaaniaga kursis. Viimase küsimusega uuriti, kas vastajate meelest võiks Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet tihedamini, kui üks kord aastas e-kaubandusega seotud kampaaniaid korraldama. 75% vastanutest väitsid, et võiks rohkem kampaaniaid korraldada ning 25% vastanutest arvasid, et üks kord aastas on piisav.

Ankeetküsitluse käigus saadud tulemuste põhjal oli võimalik arvutada välja mood. Moodiks nimetatakse tunnuse kõige sagedamini esinevat väärtust (TaskuTark, 2020). Moodi arvutades selgus, et kõige sagedamini esinev oli vastusevariant „harva“, mida kasutati lausa kümne väite puhul kõige enam. Järgmiseks oli vastusevariant „mitte kunagi“, mida kasutati nelja väite puhul kõige sagedamini ning kõigest kahe väite puhul vastati kõige enam „alati“ ja samuti kahe väite puhul valiti vastusevariantidest kõige enam „tihti“.

Järgmiseks on välja toodud kokkuvõtlik tabel moodiga arvutatud tulemustest, mis näitab mitme väite puhul vastusevarianti kõige sagedamini kasutati.

Tabel 1. Väidete arv, mille puhul üht vastusevarianti kõige enam kasutati

Vastusevariant	alati	tihti	harva	mitte kunagi
Väidete arv (18)	2	2	10	4

Saadud tulemuste põhjal võib järeldada, et tarbijate ennetustöö enne ostu sooritamist e-kauplusest, on pea olematu. Selgus, et 60% vastanutest ei tee kunagi või teevad harva enne ostu sooritamist ettevõttele taustauuringut. 28,8% vastanutest ei veendu kunagi, et e-kauplus kuuluks juriidilisele isikule ning 28,8% veenduvad harvadel juhtudel. 26,3% vastanutest ei loe kunagi e-kaupluse ostutingimusi läbi ning 53,8% teevad seda harva. Samuti ei uurinud 48,8% vastanutest, kas ettevõttel on kehtivad maksuvõlad või mitte ning 31,3% uurivad harva. Nagu selgus ka moodi arvutades, siis kõige sagedamini kasutati vastamisel vastusevarianti „harva“, millele järgnes vastusevariant „mitte kunagi“.

Järgmiseks tuuakse välja Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti spetsialistidega läbi viidud intervjuu tulemused ning autoripoolsed kommentaarid. Intervjuu viidi läbi veebikeskkonnas Teams, intervjuu osapoolteks olid Veiko Kopamees, kes on Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti sekretariaadi valve ning Martin Simmermann, kes on tarbimiskeskonna osakonna kaubandustalituse jurist. Intervjuu eesmärk oli välja selgitada Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti hinnangud ohtude ennetamistest e-kaubanduses, et selgitada välja ennetamise rakendamise olukord praktikas.

1. Kas Teie meelest on tarbijad viimaste aastate jooksul muutunud e-kauplustest ostlemisel teadlikumaks võimalikest ohtudest ja oma õigustest? Põhjendus.

Sisetunde järgi võib öelda, et tarbijad on muutunud teadlikumaks arvestades seda, et e-kaubandus on aina rohkem populaarsust koguv ja inimesed tunnevad ka selle vastu aina rohkem huvi. Numbrilist statistikat meil ei ole, kuid viimastel aastatel oleme viinud läbi ka teadlikkust tõstvaid kampaaniaid. Eeldame, et kui e-kaubandus on populaarsemaks läinud ja järjest rohkem inimesi kasutab seda võimalust, siis probleemide hulk teistpidi ei ole kümnekordseks läinud. Kui e-ostlejate arv on suurenenud kümme korda, siis me ei näe oma töölaual kuidagi, et probleeme oleks nüüd kümme korda rohkem võrreldes varasemaga. Võime väita, et tarbijad on teadlikumad ja oskavad end rohkem kaitsta, et mõnda ohtu maandada. Sellele on kaasa aidanud kindlasti ka E-kaubanduse Liit, kes on propageerinud erinevaid usaldusmärgiseid nagu näiteks „Turvaline ostukoht“, mis on tarbijate teadlikkust ja usaldust kasvatanud.

2. Mis võivad olla peamised põhjused, et tarbijad langevad pettuse ohvriks? Mis on olnud peamisteks põhjusteks?

Üheks põhjuseks on pahatahtlikud ettevõtjad, kelle eesmärk ongi võimalikult palju ja võimalikult kiiresti tarbijatelt tellimusi saada, mille nad siis jätavad täitmata ja kui piisav hulk raha on käes, sulgevad nad oma veebilehe ja ettevõtte ning kaovad silmapiirilt. Selliseid skeeme õnneks väga palju pole. Kui tarbija soovib olla 100% kindel, et ta ei satu sellise ettevõtte e-kauplusesse ostlema, siis peaks ta vaatama e-kaupluses saadaolevat informatsiooni, lisaks vaatab, millal see ettevõtte on registreeritud, kas andmed on avalikud või varjatud. Millise ettevõtte kontole tuleb ülekanne teha, uurida ettevõtte ajalugu ja teha järeldused. Muidugi ei saa eeldada, et keskmine tarbija nii põhjalikku eeltööd tegema hakkab, kuid põhimõtteliselt on see võimalik. Näiteks kui tarbija on liialt emotionaalselt seotud teatud ostuga ja tahab selle kiiresti sooritada, siis sellest tulenevalt võivad sisse tulla eksimused, mis viivad selleni, et tarbija jääb oma rahast ilma.

Kokkuvõtteks tuumprobleemid on: tarbija kannab raha eelnevalt uurimata, kellele ta selle teeb. Enne ostutehingut tuleb teha selgeks, kellelt ta ostab ja kellele ta maksab. Jäädakse uskuma tihitipeale skeeme, kus kaup on 70% soodsam, kaup kätte homme, vajutatakse maksan ja ostan ja ei kontrollita tausta ega kontrollita, kas sellistel tingimustel on üldse usutav „sellise“ asja müümine. Olen ka ise sattunud olukorda, kus olen täiesti eestikeelsel veebilehel ja olen toote peaaegu ära otsustanud osta

ning põhjalikumalt uurides on selgunud, et kaupleja on hoopis Leedu vahendaja, kes omakorda ostab kaupa kuskilt idamaisest riigist kaupa ja otustasin seetõttu sellisest kohast mitte tellida.

3. Kas keskmine tarbija oleks osanud samamoodi käituda sellises olukorras nagu Teie?

Keskmine tarbija tõenäoliselt ei kujuta ettegi, et kui ta tellib näiteks autorehvid täiesti eestikeelsest e-kauplusest, et siis tegelikult need rehvid tulevad Andorrast, kuhu ei laiene ka ülejäänud Euroopa Liidu tarbijakaitsevahendid ning vaidluse tekkimise puhul ei ole Eesti tarbijal võimalik oma õigusi rakendada, kui tegemist ei ole just kümnete tuhandete eurode suuruses kahjuga.

Samuti ei laiene tarbijaõigused eraisikult tehtud ostudele. Näiteks peetakse facebooki ostu-müügi gruppides läbirääkimised ära, sooritatakse ost ning selgub, et tehing on tehtud eraisikuga ning tarbijal ei ole probleemide korral võimalik klassikalist tarbijavaidlust algatada.

4. Mida saaksid tarbijad enne e-kauplusest tellimist enda jaoks eelnevalt ära teha, et vältida pettuse ohvriks langemist? (Tavaliselt kõige efektiivsemad eeltöö võimalused)

Tuleb mõelda rahulikult läbi, mida ostetakse, kas see hind on usutav, samuti kes on kaupleja, kellelt ostetakse ning kellele raha kantakse. Need võiksid olla esmased küsimused, mis tuleks enne ostu sooritamist läbi analüüsida. Vastasel juhul tuleks usaldada ainult sellised kohti, kus on kõrged arvustused, teiste tarbijate ostukogemused ja tagasiside on kõrged. Tuleb vaadata, kas teised on sealt ostes hätta jäänud. Kui tehinguid on väga vähe tehtud või on rahuolematuid tarbijaid, siis sellisest e-kauplusest ostmist vältida. Ostatargalt.ee lehel on väga hästi väljatoodud tarbijale mõeldud punktid, mida järgida e-kauplustes ostlemisel.

5. Milliseid kampaaniaid on Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet korraldanud, et muuta tarbijaid teadlikumaks võimalikest ohtudest?

Tavaliselt on üks kampaania aastas vähemalt või siis iga poole aasta tagant, kuid need ei ole alati seotud just e-kaubandusega. 2019. aastal tegime kampaania, mis keskendus ainult e-kaubandusele ja mille käigus analüüsisime, kuidas ettevõtted tegelikult vastavad seaduses sätestatud nõuetele.

Oleme sotsiaalmeedias levitanud selliseid kampaaniaid nagu, mida arvestada veebist ostmisel, millised on su õigused e-kauplusest ostmisel, 10 soovitus veebipoepidajale, millist infot ta on kohustatud e-kaupluses tarbijale andma. Oleme kindlasti kümneid selliseid postitusi teinud. Eelmisel aastal tehtud kampaania sai maailma number üks tarbijakaitse alaseks initsiatiiviks. Kampaania oli kaheosaline, millest üks osa keskendus kauplejatele – kauple targalt ja teine osa tarbijatele – osta targalt.

6. Kas Te tunnete, et Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet on teinud piisavalt kampaaniaid seoses e-kauplusest tellimisel kaasnevate ohtudega? Kas ohtusid ennetavaid kampaaniaid võiks rohkem toimuda?

Eks teavitust võib alati rohkem olla, halba see ei teeks. Samas on e-kaubanduse valdkond olnud meie jaoks üks prioriteetsemaid viimastel aastatel ja oleme sellega seoses rohkem kampaaniaid teinud kui teiste valdkondadega. Me ei tunne, et oleksime kampaaniaid liiga vähe teinud, pigem üle keskmise, kuid alati võib rohkem teadlikkust tõsta, tarkus tarkusele liiga ei tee. Vaadates tarbijavaidluste komisjoni poole pöördujaid, on ka kindlasti praegu selliseid tarbijaid, kes eksivad lihtsate põhitõdede vastu ja kindlasti kasvab ka edaspidi e-vaidluste osakaal, kuhugi kadunud need kampaaniate tagajärjel pole.

7. Kuidas on mõjutanud "koroonaeg" Tarbijavaidluste komisjoni poole pöördunud tarbijate arvu nüüd, kui inimesed ostlevad rohkem e-poodides? (Kas on juba praegu märgata mõningast tõusu pöördunute arvus? Mis võib olla põhjus?)

E-kaubanduse vaidluste osakaal suurenes. E-kaubanduse osakaal kasvas üldse, sest inimesed poes ei käinud ning osteldi rohkem e-kauplustest. Probleeme tekitasid kõige rohkem ettevõtted, kes varasemalt nii aktiivselt e-kaubandusega ei tegelenud ja kolisid koroona tõttu oma äriга nüüd internetti ja tekitasid kogenematusena ja teadmatusega probleeme. Kui alustada e-kaubandusega, siis paratamatult tekib raskusi tellimuste täitmisega. Tihti ei olnudki tegu pahatahtlike ettevõtjatega, vaid nad ei olnudki suutelised kogu müüki rahuldama. Kui tavapoes müüa 100 jopet ära, ei ole mingi probleem, aga e-poes 100 jope müümine eeldab üldse teistsugust lähenemist ja ärimudelit. Tarbija ootused jäid pigem samaks, telliti ka enne koroona e-poest ja eeldati, et ka nüüd saab probleemideta tellida. Vaidlusi tekkis palju selles osas, et tarbija ei saanud oma makstud summat 14 päeva jooksul tagasi.

Näiteks Rõngu Aed oli üks selliseid ettevõtteid, kes ei suutnud oma tellimusi täita ja kelle vastu tehti kuskil 30-40 tarbijakaebust. Statistiliselt on kõige rohkem vaidlusi koroona tingitult seoses ärajäänud reisidega ja üritustega.

8. Kas Teile meenub mõni eriti keeruline juhtum, mis jäi lahenduseta? Mis oli pöördumise põhjus?

Keerulised juhtumid on tavaliselt need, kus nõuete arv on väga suur ning ettevõtte on olukorras, kas rahuldada kõik nõuded ja minna praktiliselt pankrotti või minna kohe pankrotti ja jätta nõuded rahuldamata. Ka meil Eestis on selliseid sektoreid, kus koroona mõjud on nii suured, et tarbija nõuete rahuldamine tooks kaasa täiendava pankrottide laine. Ühtepidi saame aru, et tarbijal on õigus lepingust taganeda ja raha tagasi saada, kuid teisalt kui ettevõtte täidaks kõik need nõuded, tähendaks

see selle ettevõtte lõppu. Klassikalised näited on turismiettevõtted, kes näiteks kuue kuu jooksul ei müü ühtegi reisi, aga samas maksab kõik rahad tarbijatele tagasi, siis see tooks ettevõttele kaasa maksejõuetusolukorra. Hetkel on sadu selliseid juhtumeid üleval, millele ei oska lahendust leida.

Samuti tõi koroonaga kaasa valelikke allahindluseid, kus toote tavahind tõsteti tegelikust hinnast kõrgemaks ning soodushinnaks pandi toote täishind. Sellised vaidlused on hetkel väga aktuaalsed.

Läbiviidud intervjuust selgub, et peamisteks probleemideks on olukorrad, kus tarbija ei uuri eelnevalt, kellele ta raha kannab ning milline on ettevõtte taust. Samuti jäädakse tihti uskuma erinevaid sooduspakkumisi, mille eesmärk on tihtipeale tarbijaid petta. Nagu selgus ka ankeetküsitluse käigus, siis 50% vastanutest teevad harva ettevõttele taustauuringut ning 10% ei tee seda mitte kunagi. Saime ka küsitluse käigus teada, et 48,8% vastanutest ei uuri enne ostu sooritamist, kas ettevõttel on maksuvõlgasid või mitte ning 31,3% vastanutest teeb seda harva. Sooduspakkumiste uskumisega seoses saime ankeetküsitluse käigus teada, et 11,3% vastanutest usuvad alati e-kaupluste sooduspakkumisi ning 60% vastanutest usuvad tihti. Samuti selgus intervjuu käigus, et sel aastal suurenes tarbijavaidluste osakaal just koroonaga tõttu, sest paljud füüsilised kauplused pidid eriolukorra tõttu avama ka oma veebipoed ning kauplejate kogenumatus tõi tarbijatele kaasa palju probleeme. Samas tunnevad Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti ametnikud, et tarbijad on muutunud ja muutuvad ajaga teadlikumaks võimalikest ohtudest, kuid sellegi poolest jätkub ka tarbijaid, kes langevad ka kõige lihtsamate põhitõdede eiramisel pettuse ohvriks.

2.1 Järeldused ja ettepanekud

Selles alapeatükis tuuakse välja tarbijate ja Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti hinnangud ohtude ennetamistest e-kaubanduses, et anda ülevaade ennetamise rakendamise olukorrast praktikas. Läbiviidud tarbijauuringu tulemustele toetudes saab järeldada, et tarbija ei tee piisavalt eeltööd e-kaubandusega kaasnevate ohtude ennetamiseks. Näiteks, 75% vastanutest väitsid, et nad teevad harva või suisa mitte kunagi e-kaupleja kohta taustauuringut. 80% vastanutest ei kontrolli või kontrollivad harvadel juhtudel, et ettevõttel puuduksid maksuvõlad. Samuti ei tutvuta põhjalikult e-kaupluse ostu- ja müügitingimustega ning ei olda kursis, milliseid tooteid pole võimalik mittedobivuse korral tagastada. Pea iga väite puhul olid selgelt ülekaalus vastusevariandid „harva“ või „mitte kunagi“. 75% vastajatest tunnevad, et Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet võiks korraldada rohkem ja tihedamini e-kaubandusega seotud kampaaniaid.

Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti ametnike seisukohalt on tarbijad muutunud ajaga teadlikumaks, kuid siiski on ka neid, kes eksivad ka kõige lihtsamate põhitõdedega e-kauplusest ostmisel.

Ettepanekud, mida Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet võimalusel võiksid rakendada:

- korraldada e-kaubandusega seotud kampaaniaid tihedamini, kui kord aastas. Näiteks kampaaniaid, mis keskenduksid ettevõtjale taustauuringu tegemise etappidele;
- tuntumates ja suuremates e-kauplustes kasutada nõ *pop-up* reklaame, mis annaksid olulisi näpunäiteid tarbijale, et ostlemine oleks turvaline. Nii jõuaksid ehk erinevad kampaaniad rohkem tarbijateni;
- tuntud e-kauplustes veebilink, mis juhataks TTJA „musta nimekirjani“, et tarbijad sellega enne ostu sooritamist tutvuksid;
- teha meedia vahendusel rohkem teavitustööd (raadio, televisioon, plakatid).

Lõputöö uuringu käigus saadud tulemusest olid huvitatud ka Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti spetsialistid ning tulemused edastatakse Ametile.

KOKKUVÕTE

E-kaubanduse kiire areng on toonud tarbijatele kaasa palju mugavusi, kuid e-kaubandusel on ka oma negatiivsed küljed. Nimelt võivad e-kaubanduses heauskseid tarbijaid varitseda mitmed ohud. Lõputöö käigus selgus, et kõige rohkem pöörduakse tarbijavaidluste komisjoni poole põhjustel, et kaupleja ei võimalda tarbijal kasutada 14-päevast lepingust taganemisõigust või ostja on tellitud toote eest maksnud, kuid toode kunagi temani ei jõudnudki ning kaupleja ei tagastanud tarbijale raha. Lõputöö käigus selgus, et eeltoodud ohte on võimalik ennetada mitmel viisil. Ennetusmeetoditeks on:

- kontrollida alati enne e-kauplusest ostu sooritamist, et e-kaupluse haldajaks oleks juriidiline isik, sest nagu selgus, ei saa tarbija eraisikult ostes 14- päeva jooksul lepingust taganeda ega saa pöörduda probleemi korral Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve ameti poole;
- tutvuda e-kaupluse müügingimustega ja selgitada välja, millistel juhtudel ei ole võimalik ostetud kaupa tagastada;
- tuleb teha kindlaks, et ettevõttel oleks e-kaupluses olemas kontaktandmed, et tarbijal oleks vajadusel võimalik e-kauplusega ühendust võtta;
- e-kaupluse usaldusväarsust peaks näitama „usaldusväärse ostukoha“ usaldusmärgise olemasolu, mis küll ei pruugi tagada iga kord 100%-list kindlust. Nimekiri e-kauplustest, millel on antud usaldusmärgis, on leitav E-kaubanduse liidu koduleheküljelt;
- tutvuda ebaausate kauplemisvõtetega, et neid vajadusel läbi näha ning sooduspakkumisi liiga tõsiselt mitte võtta.

Ankeetküsitluse käigus selgus, et enamik küsitlusele vastanud tarbijatest teevad ohtude ennetamiseks eeltööd harva või mitte kunagi. Näiteks 58% vastanutest teevad harva või mitte kunagi selgeks, kas nad ostavad kaupa e-kauplusest, mida haldab juriidiline isik või eraisik. Samuti tutvub 53,8% vastanutest vaid harvadel juhtudel enne ostu sooritamist e-kaupluse ostu- ja müügingimustega ning 26,3% vastanutest ei tee seda kunagi. „Turvalise ostukoha“ usaldusmärgise olemasolu kontrollib alati või tihti vaid 26% vastanutest. Samuti ei uurinud 48,8% vastanutest, kas ettevõttel on kehtivad maksuvõlad või mitte ning 31,3% uurivad harva. Moodi arvutades selgus, et küsitlusele vastamisele kasutati kõige enam vastusevariante „harva“ ja „mitte kunagi“. Vastusevarianti „harva“ kasutati kümne väite puhul kõige enam ning vastusevarianti „mitte kunagi“ kasutati nelja väite puhul kõige enam. Ankeetküsitluses oli kokku 18 väidet ning uuringus osales kokku 80 täiealise tarbijat.

Samuti selgus Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve spetsialistidega tehtud intervjuus, et sel aastal on tarbijavaidluse osakaal suurenenud. Peamised probleemid e-kaubanduses on – tarbija ei uuri, kellele ta ostu sooritades ülekande teeb, usutakse liialt sooduspakkumisi, ei kontrollita, kas kaup ostetakse juriidiliselt isikult või eraisikult.

Järeldusena saab öelda, et tarbijate ohtude ennetamismeetodite rakendamise olukord praktikas on peaaegu olematu. Pea iga väite puhul ankeetküsitluses olid ülekaalus vastusevariandid „harva“ ja „mitte kunagi“. Kuna ennetusmeetodite rakendamine praktikas on peaaegu olematu, siis jätkuvad samad probleemid e-kaubanduses ka edaspidi.

Lõputöö eesmärk ja ülesanded said täidetud.

SUMMARY

Thesis „*Prevention of Consumer Risks in E-commerce*“ is about consumer related problem. The problem is that consumers do not do enough research before buying goods from e-shop which can lead to falling a victim to fraud. Consumers often do not examine who they are buying the goods from, whether the company has any tax depths or what is the shopping experience of other consumers. The problem has also been pointed out by Estonian Police and Border Guard Board's member Kristian Jaani who claimed that the consumers who fall victim to fraud are usually *bona fide* buyers who cannot recognize the signs of risks (Sooniste & Jaani, 2016). In 2019 the Consumer Protection and Technical Regulatory Authority also pointed out in their press release that remarkable number of consumers who turn to Consumer Protection and Technical Regulatory Authority have made hasty choices before buying goods and are later dissatisfied.

The tasks of research are:

- to provide an overview of the nature of e-commerce, the growth of its popularity in Estonia and the legal bases for consumer shopping;
- to identify, using different sources, the potential risks of e-commerce and how to prevent them;
- to present the assessments of consumers and the Consumer Protection and Technical Regulatory Authority on risk prevention in e-commerce in order to find out the state of implementation of prevention in practice;
- as a result of the dissertation to draw conclusions about the situation of consumer risk prevention in e-commerce and, if necessary, make proposals to the Consumer Protection and Technical Regulatory Authority to increase consumer awareness of risk prevention.

During the thesis we learned that consumers contact Consumer Protection and Technical Regulatory Authority mainly for following reasons:

- trader does not let consumer use their 14 day right of withdrawal;
- in cases where consumers had paid for their order but the ordered product never reached them;
- the trader refuses to return consumers's money.

During the thesis it became clear that the above risks could be prevented in several ways. Most effective prevention methods are:

- the consumer should always make sure that the e-shop is managed by legal entity, because the consumer cannot withdraw the contract in 14 days when they accidentally buy from a private person and they also cannot contact Consumer Protection and Technical Regulatory Authority in case of problems;
- get acquainted with the purchase and sale conditions of the e-shop and find out in which cases it is not possible to return the purchased goods. For example, in the course of the work, it became clear that it is not possible to return bikinis, underwear, make-up products, etc. in open packaging (which has been damaged by the consumer);
- it must be ensured that the company has contact details in the e-shop so that the consumer can contact the e-shop if necessary;
- the reliability of an e-shop should be demonstrated by the existence of a "Secure shopping" trust mark, which may not always guarantee 100% security. A list of e-shops bearing the trust mark can be found on the Estonian E-Commerce Association's website;

During analysis of the results of the consumer survey we found out that most respondents rarely or never do preliminary work to prevent risks of E-commerce. For example, 58% of respondents rarely or never make it clear whether they are buying goods from an e-shop run by a legal entity or an private person. Also, 54% of the respondents rarely read the purchase and sale conditions of the e-shop before making a purchase, and 26% of the respondents never do so. Only 26% of respondents always or often check the existence of the "Secure shopping" trust mark. Also, 48.8% of respondents do not investigate whether the company has valid tax debts or not, and 31.3% rarely investigate.

Also, an interview with specialists of Consumer Protection and Technical Regulatory Authority revealed that the number of consumer disputes has increased rapidly this year. The main problems in e-commerce are - the consumers do not check to whom they are transferring their money when making a purchase, too many special offers are taken seriously and they do not make sure whether they are buying goods from juridical person or private person.

In conclusion, the situation regarding the implementation of consumer risk prevention methods are almost non-existent in practice. For almost every statement in the questionnaire, the answer options "rarely" and "never" predominated. As the implementation of prevention methods in practice is almost non-existent, the same problems in e-commerce will continue.

The purpose and tasks of dissertation were fulfilled.

VIIDATUD ALLIKAD

- Rouse, M. (2020). E-commerce. *E-allikas TechTarget*. Kasutamise kuupäev: 04.05.2020, allikas <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>
- Khan, A. (2016). Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy. *E-ajakiri Global Journals*, 1, lk 2. Kasutamise kuupäev: 15.01.2020, allikas https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf
- 9 kuu e-ostude kasv Eestis 27%. (2019). Kasutamise kuupäev: 17.03.2020, allikas Eesti E-kaubanduse liit: <https://e-kaubanduseliit.ee/uudised/9-kuu-e-ostude-kasv-eestis-27/>
- E-ostlemise maht augustis oli 1192 miljonit. (2019). Kasutamise kuupäev: 17.03.2020, allikas Eesti E-kaubanduse Liit: <https://e-kaubanduseliit.ee/statistika-ja-e-uuringud/e-ostlemise-maht-augustis-oli-1192-miljonit/>
- ÜRO e-kaubanduse raport paigutab Eesti 152 riigi seas 14 kohale. (2019). Kasutamise kuupäev: 20.03.2020, allikas Eesti E-kaubanduse liit: <https://e-kaubanduseliit.ee/statistika-ja-e-uuringud/uro-tellimisel-labi-viidud-maailma-e-kaubanduse-indeks-2019-jargi-on-eesti-korgel-14-kohal/>
- Internetti kasutatakse üha enam ostlemiseks. (2019). Kasutamise kuupäev: 21.01.2020, allikas Äripäev: <https://www.kaubandus.ee/uudised/2019/10/03/internetti-kasutatakse-uha-enam-ostlemiseks>
- Eesti Tarbijakaitse Liidu kaebuste ja päringute statistika 2019.aastal. (2019). Kasutamise kuupäev: 22.02.2020, allikas Eesti Tarbijakaitse Liit: <https://tarbijakaitse.ee/eesti-tarbijakaitse-liidu-kaebuste-ja-paringute-statistika-2019-aastal/>
- Tarbijavaidluste komisjoni 2017. aasta tegevuse aruanne. (2018). Kasutamise kuupäev: 22.02.2020, allikas tarbijavaidluste komisjon: https://komisjon.ee/sites/default/files/tvk_2017_aruanne.pdf
- Tarbija vaidluste komisjoni 2018. aasta tegevuse aruanne. (2019). Kasutamise kuupäev: 22.02.2020, allikas tarbijavaidluste komisjon: https://komisjon.ee/sites/default/files/tvk_aastaruanne_2018.pdf
- Usaldusmargis. Kasutamise kuupäev: 05.03.2020, allikas Eesti E-kaubanduse liit: <https://e-kaubanduseliit.ee/usaldusmargised/>

- Kelmid petavad heauskseid ostjaid.* (2016). Kasutamise kuupäev: 01.06.2020, allikas Postimees: <https://lounapostimees.postimees.ee/3666303/kelmid-petavad-heauskseid-ostjaid>
- Aprillikuu e-kaubanduse statistika.* (2020). Kasutamise kuupäev: 04.06.2020, allikas E-kaubanduse liit: <https://e-kaubanduseliit.ee/aprillikuu-e-kaubanduse-statistika/>
- Eesti Tarbijakaitse Liidu seminar „Toote ohutus on tarbija õigus“.* (2020). Kasutamise kuupäev: 04.06.2020, allikas Eesti Tarbijakaitse Liit: <https://tarbijakaitse.ee/wp-content/uploads/2020/02/ETL-seminar-Toote-ohutus-on-tarbija-%C3%B5igus-3-2.pdf>
- Võlaõigusseadus.* (01.07.2002). Viimati muudetud 08.01.2020. Kasutamise kuupäev: 01.06.2020, allikas Riigi Teataja: <https://www.riigiteataja.ee/akt/108012020010?leiaKehtiv>
- Tarbijakaitse seadus.* (01.03.2016). Viimati muudetud 08.01.2020. Kasutamise kuupäev: 01.06.2020, allikas Riigi Teataja: <https://www.riigiteataja.ee/akt/108012020003?leiaKehtiv>
- Kaubandustegevuse seadus.* (15.04.2004). Viimati muudetud 13.03.2019. Kasutamise kuupäev: 01.06.2020, allikas Riigi Teataja: <https://www.riigiteataja.ee/akt/113032019078?leiaKehtiv>
- Qin, Z. (Toim). (2009). *Introduction to e-commerce*. China: Tsinghua University Press.
- Laherand, M. (2008). *Kvalitatiivne uurimisviis*. Kasutamise kuupäev: 06.06.2020, allikas https://www.syg.edu.ee/~peil/ut_alused/kvalitatiivne_uurimisviis.html
- Õunapuu, L. (2014). *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteaduses*. Tartu Ülikool
- Tsiviilseadustiku üldosa seadus.* (01.07.2002). Viimati muudetud 24.05.2020. Kasutamise kuupäev 09.12.2020, allikas Riigi Teataja: <https://www.riigiteataja.ee/akt/106122010012?leiaKehtiv>
- Heausklik tarbija saab petta.* (2020). Kasutamise kuupäev: 30.12.2020, allikas Kesklinna Sõnumid: <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=kesklinnasonumid20200520.2.12.2&e=-----et-25--1--txt-txIN%7ctxTI%7ctxAU%7ctxTA----->
- Millisest e-poest on turvaline osta?* (2020). Kasutamise kuupäev: 30.12.2020, allikas Delfi: https://m.delfi.ee/article.php?id=91373455&utm_source=facebook_ig&utm_medium=banner&utm_term=ee_reach&utm_content&utm_campaign=turvaline_ostukoht&fbclid=IwAR2IcGxQVYuSA6ii3YmLu4tTT1BzPyiHcTopLBkvV8tNR4XdpZrqanPeRQs

Oktoobrikuus liikus Eesti pakiautomaatidesse 783 700 pakki. (2020). Kasutamise kuupäev: 30.12.2020, allikas Eesti E-kaubanduse liit: <https://e-kaubanduseliit.ee/oktoobrikuus-liikus-eesti-pakiautomaatidesse-783-700-pakki/>

Keskvaartus, mediaan ja mood. (2020). Kasutamise kuupäev: 10.01.2021, allikas TaskuTark: <https://www.taskutark.ee/harjuta/keskvaartus-mediaan-ja-mood/>

LISAD

Lisa 1. E-kaubandusega kaasnevad võimalikud ohud ja nende ennetamismeetodid

Ennetamismeetodid	Ohud, mida välditakse
✓ Kontolli alati enne e-kauplusest ostu sooritamist, et e-kaupluse haldajaks on juriidiline isik. ✓ Tutvu e-kaupluse müügitingimustega ja selgita välja, millistel juhtudel ei ole võimalik ostetud kaupa tagastada. ✓ Kui kaupleja pole müügitingimustes märkinud 14-päevast lepingust taganemisõigust, on Sul õigus lepingust taganeda 12 kuu jooksul pärast kauba kätte saamist.	Kaupleja ei võimalda tarbijal kasutada 14-päevast lepingust taganemisõigust.
✓ Tutvu ettevõtte taustaga – tee Google otsingu abil kindlaks, et e-kauplus on päriselt olemas. Samuti loe teiste klientide tagasisidet ja kogemusi antud ettevõttega. ✓ Tee kindlaks, et ettevõttel on olemas kontaktandmed, et saaksid vajadusel e-kauplusega ühendust võtta. Ka siinkohal tuleb kindlaks teha, et e-kauplus kuuluks juriidilisele isikule. ✓ Samuti peaks e-kaupluse usaldusväärsust näitama „usaldusväärse ostukoha“ usaldusmärgise olemasolu, mis küll ei pruugi tagada iga kord 100%-list kindlust.	Kaupleja jätab tarbijale kauba tarnimata ega tagasta tarbijale raha;
✓ Enne ostu sooritamist kontolli, et e-	

kauplusel oleksid olemas kontaktid – telefoninumber, e-postiaadress ja aadress. ✓ Veendu google otsingu abil, et e-kauplus on päriselt olemas ning tutvu teiste klientide tagasiside ja kogemustega antud e-kauplusega.	Tarbija ei saa kauplejaga kontakti;
✓ Tutvu Eesti E-kaubanduse Liidu kodulehel ebaauasate kauplemisvõtetega, et neid vajadusel läbi näha. ✓ Ärge võtke liialt tõsiselt uskumatult soodsaid pakkumisi.	Kaupleja kasutab tarbija suhtes ebaausaid kauplemisvõtteid.

Lisa 2. Uurimistöö küsimustik.

1. Kui tihti ostlete Eesti e-kauplustes?

- 1 või enam korda nädalas
- 1-2 korda kuus
- harvem, kui 1-2 korda kuus

2. Olete läbi viinud enne e-kauplusest ostu sooritamist ettevõtja taustauuringu

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

3. Olete enne ostu sooritamist veendunud, et e-kauplus kuuluks juriidilisele isikule

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

4. Olete lugenud enne ostu sooritamist e-kauplusest kõik ostu-ja müügitingimused korralikult läbi

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

5. Olete uurinud teiste tarbijate kogemusi ettevõtjaga

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

6. Olete uurinud enne e-kauplusest ostu sooritamist, et e-kauplusel puuduksid maksuvõlad

- Alati
- Tihti

- Harva
- Mitte kunagi

7. Teete enne ostu sooritamist ostu-ja müügitingimusi lugedes selgeks, millseid tooteid ei ole võimalik tagastada

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

8. Veendute enne ostu sooritamist, et e-kauplusel oleks olemas kauba tagastamiseks vajalik tagastamise tüüpvorm

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

9. Teete kindlaks, kes tasub (ja millistel asjaoludel) mittesobiva kauba tagastamisel transpordikulu

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

10. Teete kindlaks, millise aja jooksul on Teil võimalik esitada e-kauplusele pretensioon, kui ostetud tootel peaks mingi aja möödudes ilmnema mõni puudus

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

11. Teid on informeeritud 14-päevastest lepingust taganemisõigusest

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

12. Olete küsinud kauplejalt küsimusi enne ostu sooritamist (näiteks küsinud e-kirja või telefoni teel mõne täpsustava küsimuse kauba omaduste või müügitingimuste kohta)

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

13. Kaupleja on teie pöördumisele reageerinud

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi
- Ma ei ole kaupleja poole enne ostu sooritamist kunagi pöördunud

14. Olete uskunud e-kaupluste soodsaid pakkumisi

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

15. Enne ostu sooritamist olete jälginud, milliseid andmeid teilt nõutakse (näiteks pangaandmed)

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

16. Olete teiste tarbijatega jaganud oma ostukogemusi ettevõtjaga (näiteks jätnud negatiivse/positiivse tagasiside e-kaupluse lehele)

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

17. Olete jälginud e-kaupluses Eesti E-kaubanduse Liidu usaldusmärgise „Turvaline ostukoht“ olemasolu

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

18. Olete proovinud e-kaupluses „klikkida“ „Turvalise ostukoha“ usaldusmärgisele, veendumaks, et e-kauplus ei kasuta märgist omavoliliselt

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

19. Olete tutvunud enne ostu sooritamist Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti „musta nimekirjaga“, kust leiab sellised ettevõtted, kes ei täida oma kohustusi

- Alati
- Tihti
- Harva
- Mitte kunagi

20. Hoiate end kursis või olete tutvunud mõne Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti e-kaubanduse kampaaniaga nagu näiteks „Osta targalt. Ka e-poes.“, „Kauple ausalt. Osta targalt“ jne

- Olen tutvunud kõikide kampaaniatega
- Olen tutvunud mõne kampaaniaga
- Olen tutvunud vähemalt ühe kampaaniaga
- Ei ole tutvunud mitte ühegi kampaaniaga

21. Kas Teie meelest võiks Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Amet tihedamini kui üks kord aastas e-kaubandusele suunatud kampaaniaid korraldada, et tarbijaid erinevatest ohtudest ja ennetumeetoditest teadlikumaks muuta?

- Jah, võiks tihedamini korraldada
- Ei, üks kord aastas on piisav