

TARBIJAVAIIDLUSTE KOMISJONI OTSUS

Asja number 19-1/26-06769
Otsuse kuupäev 10.06.2026
Komisjoni koosseis Taavi Hein

Tarbija
Kaupleja AREAAL OÜ (16265083)

Tarbija nõue Lepingu täitmine.

Resolutsioon:

1. Rahuldada tarbija avaldus.
2. Kohustada kauplejat täitma 07.04.2026 sõlmitud müügilepingut ning andma tarbijale üle Nintendo Switch 2 Pro Controller hinnaga 64 eurot VÕS § 208 lg 4 alusel.
3. Komisjoni otsuse järgimiseks on pooltel 30 päeva arvates selle Tarbijakaitse ja Tehnilise Järelevalve Ameti veebilehel avaldamise päevale järgnevast päevast, kui otsuses ei ole määratud teist tähtaega (TKS § 60 lg 1).
4. Kui pooled komisjoni otsusega ei nõustu ja seda ei järgi, võivad nad pöörduda sama vaidluse läbivaatamiseks maakohtusse (TKS § 60 lg 2).

Asjaolud:

Tarbija ostis 07.04.2026. a kaupleja e-poest areaal.ee juhtmevaba puldi Nintendo Pro Controller Resident Evil Requiem Edition (arve nr A-39391) maksumusega 64 eurot, koos saatmiskuluga 66,99 eurot. Tarbija tasus tellimuse eest samal päeval.

Samal päeval tühistas kaupleja tarbija tellimuse ja tagastas tarbijale saadud raha. Tarbija ei nõustu kauplejapoolse tellimuse tühistamisega. Toode oli müügis koos märkega 'Kampaania', mis lubas asuda tarbijal seisukohale, et tegemist on kampaaniahinnaga.

Tarbija soovib saada toote hinnaga, mille selle algselt tellis.

Kaupleja seisukoht:

Kaupleja ei nõustu tarbija avaldusega ning palub jätta tarbija nõue rahuldamata.

07.04.2026 esitas tarbija tellimuse tootele Nintendo Switch 2 Pro Controller Resident Evil

Requiem Edition. Tellimuse hinnaks kuvati 64,00 eurot, millele lisandus saatmiskulu 2,99 eurot.

Tegemist oli veebipoe hinnastussüsteemi tehnilise vastendusveaga, mille tõttu seostati eriväljaande Nintendo Switch 2 Pro Controller Resident Evil Requiem Edition hind ekslikult tavalise Nintendo Switch 2 Pro Controlleri hinnatasemega. Seetõttu kuvati veebipoes antud eriväljaandele vale hind. Tegemist ei olnud teadliku kampaaniapakkumisega ega kauba tegeliku müügihinnaga.

Sama eriväljaande odavaim konkureeriv hind Hind.ee hinnavõrdluses on 107 eurot ning Euronicsis on sama toote hind 109 eurot.

Seega ei olnud 64,00 eurot tegelik kampaaniahind, vaid ilmne tehniline eksitus. Tegemist ei olnud tavapärase väikese allahindlusega, vaid ligikaudu 35–40% erinevusega võrreldes sama toote tegeliku turuhinnaga. Sellise hinnavahe puhul pidi tarbija mõistlikult aru saama, et tegemist võib olla veaga, mitte tavapärase kampaaniapakkumisega.

Kaupleja reageeris olukorrale samal päeval. Tellimus tühistati, tarbijale saadeti selgitus ning kogu tarbija poolt tasutud summa tagastati samal päeval. Kaupa tarbijale üle ei antud ning kaupleja ei ole tarbija raha enda valduses hoidnud.

Tarbija väide, et tootel oli märges “Kampaania”, ei tähenda automaatselt, et iga süsteemis kuvatud hind oleks õige või et kaupleja peaks ilmse tehnilise vea tõttu müüma toote oluliselt alla turuhinna. Kampaaniamärge ei välista tehnilise hinna vea esinemist.

Komisjoni põhjendus:

Tarbijavaidluste komisjon, olles tutvunud asja materjalidega, rahuldab tarbija avalduse.

Poolte vahel ei ole vaidlust selles, et tarbija tellis 07.04.2026 kaupleja veebipoest toote Nintendo Switch 2 Pro Controller hinnaga 64 eurot. Samuti ei ole vaidlust selles, et tarbija tasus tellimuse eest ning kaupleja väljastas tellimuse kinnituse ja arve. Hiljem tühistas kaupleja tellimuse, tagastas tarbijale tasutud summa ning keeldus kaupa üle andmast põhjendusel, et tegemist oli tehnilise hinnaveaga.

Pooled sõlmisid tarbijalemüügilepingu VÕS § 208 lg 4 tähenduses. Poolte vaidlus seisneb küsimuses, kas kauplejal oli õigus müügilepingust taganeda.

Komisjon selgitab, et müügilepingu kohaselt kohustub müüja andma asja ostjale üle ning ostja kohustub tasuma asja eest ostuhinna (VÕS § 208 lg 1). Kaupleja ei vaidle sellele vastu, et tellimus võeti vastu, arve väljastati ning tasu laekus.

Kaupleja tugineb enda kehtestatud müügitingimusele, mille kohaselt „veebipoel on õigus taganeda müügitehingust ning nõuda ostjalt tagasi kaup, kui kauba hind veebipoes on eksituse tõttu märgitud alla kauba turuhinna“. Komisjon peab hindama omal algatusel, kas tüüptingimus on saanud lepingu osaks VÕS § 37 mõttes ning kas see on kehtiv VÕS §-de 42-44 järgi (12.11.2025, 2-24-5406/21, p 11; 26.11.2014, 3-2-1-112-14, p 14; 11.02.2015, 3-2-1-150-14, p 14).

Kaupleja on selgitanud, et tüüptingimused olid tarbijale veebilehel kättesaadavad, mida tarbija ei

ole vaidlustanud. Tüüptingimused on lepingu osaks, kui nende kasutaja viitas neile enne lepingu sõlmimist või selle sõlmimise ajal selgelt kui lepingu osale ning teisel lepingupoolel oli mõistlik võimalus nende sisuga tutvuda. Tüüptingimused on lepingu osaks ka siis, kui lepingu sõlmimise viisist tulenevalt võis nende olemasolu eeldada ja teisel lepingupoolel oli võimalus nende sisust teada saada. Komisjon leiab, et kaupleja kehtestatud tüüptingimused said lepingu osaks, kuna need olid tarbijale lepingu sõlmimise ajal kättesaadavad. Tarbijal oli mõistlik võimalus tüüptingimustega tutvuda.

Tüüptingimuste kehtivust tuleb komisjonil vaidluse asjaoludest lähtudes hinnata omal algatusel, sest tegemist on õiguse kohaldamisega TsMS § 438 lg 1 järgi. (25.01.2017, 3-2-1-68-16, p 52; 11.02.2015, 3-2-1-150-14, p 14; 26.11.2014, 3-2-1-112-14, p 14; 30.10.2013, 3-2-1-106-13, p 24). Ebamõistlikku kahjustamist eeldatakse, kui tüüptingimusega kaldutakse kõrvale seaduse olulisest põhimõttest või kui tüüptingimus piirab teise lepingupoole lepingu olemusest tulenevaid õigusi ja kohustusi selliselt, et lepingu eesmärgi saavutamine muutub küsitavaks (11.10.2024, 2-22-16497/30, p 12.2). VÕS § 42 lg 2 järgi ei loeta tüüptingimust ebamõistlikult kahjustavaks, kui see puudutab lepingu põhilist eset või hinna ja üleantu väärtuse suhet. Sel põhjusel leiab komisjon, et tüüptingimuse millele kaupleja menetluses tugineb, on kehtiv ega ole tarbijat ebamõistlikult kahjustav.

Asja materjalidest nähtub, et kaupleja veebipoes oli toote tavahinnaks märgitud 98 eurot ning vaidlusaluseks müügihinnaks 64 eurot. Tootele oli lisatud märge „Kampaania“. Tarbija on esitanud tõendeid, mille kohaselt müüdi sama toodet teistes müügikanalites ligikaudu 85–100 euro eest.

Komisjon leiab, et ligikaudu 35-protsendiline allahindlus elektroonikakaupade internetimüügis ei ole sedavõrd ebatavaline, et mõistlik tarbija peaks ainuüksi hinnavahe põhjal järeldama hinna olemasolu. Vastupidi, kampaaniamärge võis mõistlikule tarbijale kinnitada, et tegemist on teadliku müügiedendusega.

Komisjoni hinnangul eeldab kaupleja kehtestatud tüüptingimusele tuginemine seda, et juhul kui müügieseme puhul oli tegemist kampaaniahinnaga, siis kampaaniahind ei vastanud kampaaniatoote tavapärasele turuhinnale. Käesoleval juhul ei nähtu komisjonile, et kaupleja oleks hinna määramisel ilmsena eksinud. Kui müügipakkumisel ei oleks olnud viidet „kampaaniale“, oleks kaupleja tuginemine tüüptingimusele võinud olla põhjendatud. Praegusel juhul see nii ei ole. Nagu eespool märgitud, hõlmab kampaania olemuslikult allahindlust ning kampaania kontekstis ei saa järeldada, et tegemist oleks olnud kampaania käigus müüdud tootega hinnaga, mis oli ilmselgelt vastuolus kampaania turuväärtusega.

Kaupleja vastuväidetest võib järeldada, et kaupleja tugineb ka asjaolule, et märge „kampaania“ oli lisatud ekslikult. Selles osas ei ole kauplejal õigust eksimusele tugineda. Eksimus on ebaõige ettekujutus tegelikest asjaoludest (VÕS § 92 lg 1). Tehing on tehtud olulise eksimuse mõjul, kui eksimus oli sellise tähtsusega, et tehingu teinud isikuga sarnane mõistlik isik ei oleks samasuguses olukorras tehingut teinud või oleks selle teinud oluliselt teistsugustel tingimustel.

Komisjon ei leia hoolimata kaupleja väidetest ja esitatud tõenditest, et tegemist oli olulise eksimusega viite „kampaania“ lisamisel tootehinna juurde. Isegi juhul, kui lugeda tehing tehtuks olulise eksimuse mõjul, milleks oli märge „kampaania“ müügihinna juures, ei annaks see kauplejale alust tehingut tühistada. Tehingu tühistamise alused on sellisel juhul sätestatud TsÜS §

93 lg 3 p-des 1–3. Ühtegi nimetatud sättes ette nähtud asjaolu käesolevas asjas ei esine.

Komisjon ei pea põhjendatuks ka kaupleja väidet, et tarbija nõude rahuldamine annaks talle põhjendamatu eelise. Müügilepingu täitmise nõude puhul ei ole küsimus tarbija rikastumises, vaid sõlmitud lepingu täitmisel. Kaupleja ettevõtlusriski hulka kuulub tema veebipoes avaldatud teabe õigsuse tagamine.

Kuna kaupleja ei ole tõendanud, et vaidlusalune hind oli kampaaniahinnana ilmselgelt vastuolus toote tavapärase kampaania turuhinnaga, ning märges „kampaania“ lisati kaupleja enda vastutusel, ei olnud kauplejal õigust viidatud tüüptingimusele tugineda. Tüüptingimuses kirjeldatud olukorda ei saanud. Müügieseme kampaaniahind vastas oma olemuselt kampaaniahinnale ning kampaaniaviite lisamisega seotud eksimuse riski kannab kaupleja.

Lähtudes eeltoodust leiab komisjon, et kaupleja rikkus müügilepingust tulenevat kohustust anda kaup tarbijale üle ning tarbija avaldus kuulub rahuldamisele. Kui tarbija tasub uuesti müügihinna 64 eurot, kohustub kaupleja andma tarbijale üle müügilepingu esemeks oleva kauba.

TKS § 60 lg 2 järgi kui pooled komisjoni otsusega ei nõustu ja seda ei järgi võivad nad pöörduda sama vaidluse läbivaatamiseks maakohtusse.

Taavi Hein

/allkirjastatud digitaalselt/