



KONKURENTSIAMET

Siim Aurik  
aktsiaselts D.T.L. Consumer Products Eesti

Teie: 03.06.2026

Meie: 18.06.2026 nr 5-4/2026-108-2

*Kiri edastatud digitaalselt aadressil: siim@dtl.ee*

### **Vastus selgitustaotlusele**

Pöörduisite Konkurentsiameti poole 03.06.2026 selgitustaotlusega. Selgitustaotluses kirjeldate, et aktsiaselts D.T.L. Consumer Products Eesti on hulgikaubandusettevõtte, kes tarnib toidukaupu jaekaubanduskettidele ning kellele tehakse jaekaubanduskettide poolt sooduskampaanias osalemise pakkumisi. Kirjeldate, et selliste pakkumiste puhul eeldatakse tarnijalt või hulgimüüjalt kampaaniatasu maksmist, jaeketi poolt nõutud minimaalse allahindluse andmist ning kampaanias osalemise üle otsustamist olukorras, kus tarnijal ei pruugi olla täielikku ülevaadet kampaania ärilisest tasuvusest.

Selgitate, et soovite enne kampaanias osalemise otsustamist küsida jaeketilt infot selle kohta, millise eeldatava või planeeritava väljamüügihinnaga kavatses jaekett sooduskampaaniatooteid tarbijale pakkuda. Märkite, et Teie eesmärk ei ole jaeketi müügihinda määrata, piirata, kooskõlastada ega mõjutada ning et jaekett jääks igal juhul vabaks otsustama lõpliku tarbijahinna üle. Jätkate, et Teie eesmärk on hinnata kampaania majanduslikku põhjendatust, arvestades nõutavat allahindlust, kampaaniatasu, eeldatavaid koguseid, logistika- ja muid kulusid.

Olete palunud Konkurentsiameti selgitusi selle kohta, milline suhtlus ja millise sisuga info vahetamine on sellises olukorras lubatav ning milliseid piire peaksid tarnija ja jaekett kampaaniahindade puhul järgima.

Vastusena märkime, et Konkurentsiamet ei anna spetsiifilisele käitumisele hinnangut väljaspool konkurentsijärelevalve- või väärteomenetlust. Seetõttu ei anna Konkurentsiamet käesoleva vastusega selgitustaotlusele õiguslikke hinnanguid võimalikule rikkumisele ega ettevõtja käitumise lubatavusele. Ilma konkreetsele tegevusele lõplikku hinnangut andmata saame aga anda üldise ülevaate konkurentsioiguslikust raamistikust ja riskikohtadest, millega tuleb arvestada.

Küsimuste 1–3 kohta märkime, et konkurentsioiguse valguses ei saa nõustuda absoluutse väitega, et igasugune edasimüügihindadest rääkimine on keelatud. Nagu Te ise oma kirjas mainite, on keskne piir selles, et tarnija ja jaeketi vaheline suhtlus ei tohi viia jaeketi iseseisva hinnakujunduse piiramiseni kindla või minimaalse edasimüügihinnaga, seda otseselt või kaudselt. Konkurentsioiguse seisukohast on rikkumise oht suur, kui tarnija määrab, nõuab, survestab või muul viisil mõjutab jaeketi edasimüügihinda või kui suhtluse eesmärk või tagajärg on kehtestada jaeketile konkreetne või minimaalne edasimüügihind.

Üldjuhul ei tähenda tarnija poolt jaeketi planeeritava kampaania väljamüügihinna kohta küsimuse esitamine ega jaeketi poolt sellise info avaldamine iseenesest automaatselt konkurentsioiguse rikkumist üksnes põhjusel, et see puudutab väljamüügihinda. Oluline on hinnata, millises kontekstis infot küsitakse ja kuidas seda kasutatakse. Samas ei saa ainuüksi sellise kirjelduse põhjal väita, et tegevus oleks alati lubatav. Probleem võib tekkida näiteks juhul, kui hinnainfo küsimise või jagamisega kaasnevad ootused, sanktsioonid, soodustused, surve või muud meetmed, mis praktikas kehtestavad jaeketile kindla või miinimum-edasimüügihinna.

Pooled peaksid vältima suhtlust, mis jätab mulje või loob praktikas olukorra, kus tarnija ootab jaeketilt kindla või minimaalse edasimüügihinna järgimist või seob kampaanias osalemise jaeketi kindla või miinimum hinnakujundusotsusega.

Samast põhimõttest tuleb eristada olukorda, kus tarnija kasutab üksnes soovituslikke või maksimaalseid edasimüügihindu, jättes jaeketile tegeliku vabaduse lõplik müügihind ise määrata (maksimaalse edasimüügihinna korral vabaduse valida hind, mis jääb maksimaalsest edasimüügihinnast allapoole). Üldjuhul on soovituslike või maksimaalsete edasimüügihindade kasutamine lubatav, kui poolte turuosad ei ületa 30% ning selliste hindadega ei kaasne otsest või kaudset survet ega stiimuleid, mille tulemusel kujuneb välja fikseeritud või minimaalne müügihind. Kui 30% künnis on ületatud, tuleb hinnata, kas soovituslike ja maksimaalsete hindadega kaasneb märgatav konkurentsivastane mõju.

Küsimuste 4–5 kohta märgime, et konkurentsioigusest ei tulene üldist ja eraldiseisvat kohustust, mille kohaselt peaks jaekett juhul, kui tarnijalt nõutakse kampaaniatasu ja/või kampaania-allahindlust, esitama tarnijale piisavat infot kampaania majanduslike tingimuste kohta, sealhulgas kampaania ajavahemiku, eeldatavate koguste, tasude ja muude tingimuste kohta.

Samas tuleb kampaaniatasudega seotud kokkulepete puhul arvestada tõesti ka põllumajandustoote ja toidu tarneahelas ebaausa kaubandustava tõkestamise seadusega (PTEKS), kuna seda kohaldatakse ka toidukaupade müügiga otseselt seotud teenuste suhtes. Kui tarnijalt nõutakse kampaaniatasu, allahindluse kulude või turundamise kulude kandmist, peab ostja esitatud teave võimaldama tarnijal teha hästiinformeeritud otsuse selle kohta, kas ta soovib sellisesse kampaanias rahaliselt panustada.

Ostja peab tagama müüja poolt tehtud rahalise panuse kohta objektiivse ja usaldusväärse kalkultatsiooni ning kulude põhjendus peab olema selline, et müüja saaks aru, mille eest ja kui palju ta maksab ning millest üldsumma kujuneb. Müügiarenduse käigus müüdava toidukauba allahindluse kulude ja kauba turundamise kulude katmise nõudmine on lubatav üksnes juhul, kui pooled on selles selgelt ja ühemõtteliselt kirjalikku taasesitamist võimaldavas vormis kokku leppinud.

Lugupidamisega

(allkirjastatud digitaalselt)

Eugen Elison Kask  
teenuse juht

Eugen Elison Kask  
58856140  
EugenElison.Kask@konkurentsiamet.ee