



RIIGIKOGU KANTSELEI ÕIGUS- JA ANALÜÜSIOSAKOND

Tarbijaõigus ja isikuandmed

Nr 13

12.11.2015

Tehnoloogia areng toob kaasa uute ja komplekssete õiguslike probleemide tekkimise, mille lahendamiseks tuleb rakendada mitme õigusharu teadmisi. Seetõttu võib kohati rääkida isegi eri õigusharude põimumisest. Taolised suundumused on täheldatavad muuhulgas tarbijaõiguslike küsimuste puhul. Nii näiteks tekib üha enam olukordi, kus tarbijate õiguste kaitse küsimused seonduvad isikuandmete kaitsega, mistõttu andmekaitset võib lugeda tarbijaõiguse uueks suunaks (Sein, 2015).

Eesti õiguses on isikuandmete töötlemise reeglid sätestatud isikuandmete kaitse seaduses (IKS). Isikuandmeteks loetakse selliseid andmeid, mille alusel on võimalik inimest tuvastada, ning nende töötlemist¹ on tarvis reguleerida selleks, et kaitsta inimeste õigust informatsioonilisele enesemääratlemisele. See on isiku põhiõigus, mis tuleneb Eesti Vabariigi Põhiseaduse paragrahvidest 19 (õigus vabale eneseteostusele) ja 26 (õigus eraelu puutumatusele) ning mis tähendab igaühe õigust ise otsustada, kas ja kui palju tema kohta andmeid kogutakse ja salvestatakse. Andmekaitseõiguse regulatsioon lähtub põhimõttest, et demokraatlikus riigis ei ole mõeldav inimeste järgimisel, kontrollil ja ennetaval profileerimisel rajanev riigivõim (Tupay, Mikiver, 2015). Kuivõrd isikuandmete töötlemine kujutab endast põhiõiguste riivet (Õiguskantsler, 2005), siis tuleb sätestada piirid, mille raames on võimalik inimeste andmeid koguda ja töödelda. Lisaks riigivõimu tegevusele isikuandmete kogumisel ja töötlemisel tuleb kaasajal üha suuremat tähelepanu osutada ka erasektorist pärinevatele võimalikele ohtudele, mis on tingitud ettevõtjate kasvavast huvist tarbijate andmete vastu (Tupay, Mikiver, 2015).

Infotehnoloogia areng on toonud kaasa olukorra, kus inimesed jätavad endast iga päev maha hulgaliselt „digitaalseid jälgi“. Sellest tulenevalt on ettevõtjate käsutuses suurel hulgal andmeid, mis on kogutud kas kliendisuhete raames või näiteks sotsiaalvõrgustike kaudu. Alljärgneva kirjutise eesmärk on lugejani tuua mõningaid näiteid selle kohta, kuidas andmekaitse problemaatika avaldub tarbijakaitsega seotud küsimustes.

Milleks ettevõtjale tarbija andmed?

Ettevõtjad kasutavad klientide isikuandmeid ärilistel eesmärkidel mitmel moel. Näiteks kasutatakse kliendi kontaktandmeid neile reklaami edastamiseks või edastatakse kliendi kontaktandmed kolmandale isikule. Üha sagedamini kasutatakse kliendi toiminguid puudutavaid andmeid kliendi profiili koostamiseks või edastatakse kliendi profiil kolmandale isikule (Mikiver, 2015).

Profileerimine ehk kliendiprofiili koostamine tähendab seda, et teatud aja vältel vaadeldakse inimese veebikäitumist ning selle põhjal analüüsitakse tema toiminguid (milliseid internetilehekülgi ja millisel ajal inimene kasutab, kellega suhtleb, milliseid otsingusõnu sisestab otsingumootoritesse jms). Selle analüüsi põhjal tehakse järeldusi inimese huvide ja hobide kohta, st koostatakse tema profiil. Nn profileeritud kliendiandmete olemasolu võimaldab sellele kliendile edastada tema huvidele vastavat reklaami.

Lisaks otseturustusele võib ettevõtja soovida inimese andmetele juurdepääsu ka selleks, et otsustada, kas sõlmida leping. Näiteks on krediidiandjal huvi teha kindlaks laenutaotleja

¹ Isikuandmete töötlemine on iga isikuandmetega tehtav toiming, sealhulgas isikuandmete kogumine, salvestamine, korrastamine, säilitamine, muutmine ja avalikustamine, juurdepääsu võimaldamine isikuandmetele, päringute teostamine ja väljavõtete tegemine, isikuandmete kasutamine, edastamine, riskasutamine, ühendamine, sulgemine, kustutamine või hävitamine, või mitu eelnimetatud toimingut, sõltumata toimingute teostamise viisist ja kasutatavatest vahenditest (IKS § 5).

krediitdivõimelisus, ning praktikas on näiteid, kus krediidianalüüsis kasutatakse muude andmete kõrval ka laenutaotleja Facebooki kontolt nähtuvat informatsiooni (Parksepp, 2014).

1. näide: “tasuta teenused” kui eksitav reklaam?

Mitmed elektrooniliste teenuste pakkujad reklaamivad oma teenuseid kui tasuta teenuseid. Nii võib sotsiaalvõrgustikus avada konto, registreerida e-posti aadressi, kasutada pilveteenuseid või laadida oma nutiseadmetesse äppe, maksmata selle eest raha. Küsimus, kas tegemist on tasuta või tasulise lepinguga, võib mõne õigusvaidluse puhul omada olulist tähendust.

Üha enam on hakatud tähelepanu juhtima sellele, et tegelikkuses tasub tarbija nende teenuste eest oma andmetega. On isegi öeldud, et privaatsus on muutunud maksevahendiks (Leman-Langlois, 2008). Siit edasi võiks muidugi küsida, milline on ühe inimese andmete väärtus ja kuidas seda kindlaks teha. On neid, kes on eksperimendi korras pannud oma andmed internetioksjonil müüki (Ehrenberg, 2014). Ajaleht “Financial Times” avaldas isegi isikuandmete väärtuse kalkulaatori,² demonstreerimaks, millised andmed ettevõtjaid reeglina huvitavad ning millest sõltub nende väärtus. Õiguskirjanduses on isikuandmete väärtust hinnatud läbi kulude, mida nõ tasuta lepingute sõlmimine tarbija jaoks tulevikus kaasa võib tuua, näiteks seeläbi, et kord ühe ettevõtjaga jagatud andmeid kasutavad hiljem ära teised ettevõtjad ning see võib suurendada edasiste tehingute kulukust tarbija jaoks, raskendada tööle saamist, võimaldada identiteedivargust vms (Hoofnagle, Whittington, 2014).

Lisaks kuludele, mida oma isikuandmete jagamine kaasa võib tuua, viidatakse ka sellele, et tegelikkuses tasulise teenuse reklaamimine tasuta teenusena eksitab tarbijat tarbimisotsustuse tegemisel (Hoofnagle, Whittington, 2014). See aga tähendab, et Euroopa Liidu õigusest tulenevate reeglite kohaselt on selline eksitav reklaam keelatud.³ Sel põhjusel on näiteks Saksamaa tarbijakaitsejad leidnud, et Facebook ei peaks end reklaamima kui tasuta teenuste pakkujat (Sein, 2015).

2. näide: isikuandmete töötlemise nõusolekuga seotud probleemid

2.1. Tarbijaõigus: lähtumine informatsiooniparadigmast

1960-ndatel aastatel tekkinud tarbijaõiguse eesmärk oli tagada tarbija kui nõrgema lepingupoole kaitse (Micklitz, 2012). Praeguseks ajaks on see lähenemine muutunud ning aluseks on võetud nn informatsiooniparadigma, mis lähtub eeldusest, et kui tarbijale anda piisavalt informatsiooni, siis on ta suuteline langetama kaalutletud ja mõistliku tarbimisotsuse (Sein, 2015). Paradigma muutust seostatakse Euroopa Komisjoni 1985. aasta valge raamatuga „Siseturu väljakujundamine“, mille mõjul hakati tarbijat käsitlema aktiivse, informeeritud turuosalisena, kes meenutab pigem väikeettevõtjat (Micklitz, 2012).

Praktikas väljendub informatsiooniparadigma selles, et väga oluliseks peetakse tarbija lepingueelset teavitamist: kui tarbijale anda enne lepingu sõlmimist teavet, siis sellele tuginedes saab ta otsustada, kas lepingut üldse sõlmida ning mõelda otsus eelnevalt hoolikalt läbi. Mõne lepinguliigi puhul on seadusandja paika pannud tarbijale antava kohustusliku teabe elementide loetelu, mis võib olla üsna pikk (näitena võib viidata tarbijakrediitilepingule, mille jaoks on kehtestatud Euroopa tarbijakrediidi standardinfo teabelehtede vormid⁴).

Informeeritud ja mõistlikult tarbijalt eeldatakse ka infotehnoloogia arenguga kaasas käimist ning teadlikkust ja aktiivsust interneti kasutamisel, saamaks osa Euroopa ühtse turu majanduslikest eelistest.

2.2. Andmekaitseõigus: puudutatud isiku nõusolek andmete töötlemiseks

Tarbijatega sõlmitavates lepingutes sisalduvad sageli klauslid, millega tarbija annab ettevõtjale nõusoleku oma andmete töötlemiseks. Andmekaitse reeglite kohaselt peab nõusolek enda isikuandmete töötlemiseks olema antud vabatahtlikult ning selles peavad olema selgelt määratletud andmed, mille töötlemiseks luba antakse, andmete töötlemise eesmärk ning isikud,

² <http://www.ft.com/intl/cms/s/2/927ca86e-d29b-11e2-88ed-00144feab7de.html#axzz3r8MndzPf>

³ Eesti õiguses keelab eksitava reklaami reklaamiseaduse § 4.

⁴ Justiitsministri 13.12.2010. a määrus nr 47 „Euroopa tarbijakrediidi standardinfo teabelehtede vormide kehtestamine” (RT I, 22.12.2010, 4; RT I, 23.09.2015, 8).

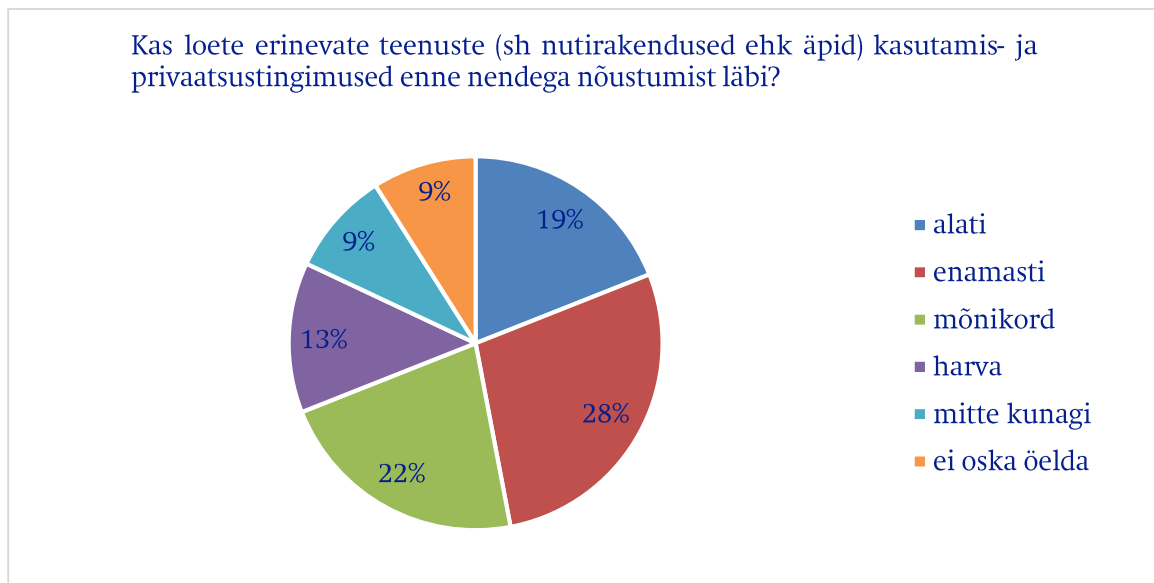
kellele andmete edastamine on lubatud, samuti andmete kolmandatele isikutele edastamise tingimused ning andmesubjekti õigused tema isikuandmete edasise töötlemise osas (IKS §12 lg 1). Teiste sõnadega, selleks, et inimene saaks anda nõusoleku oma andmete töötlemiseks, peab tal olema piisavalt palju ja täpset informatsiooni.

2.3. Tegelikkus: informeerimata tarbija

Ülaltoodust nähtub, et nii tarbijaõiguses kui andmekaitseõiguses lähtutakse sellest, et puudutatud subjekt peab olema teadliku otsustuse tegemiseks piisavalt infot. Seetõttu on järgmisena paslik küsida, milline on olukord tegelikkuses, st kas tarbijad, kes annavad nõusoleku oma andmete töötlemiseks, teevad nõ informeeritud otsuse. Aastate jooksul on tehtud erinevaid uuringuid eesmärgiga kindlaks teha, kas ja millises ulatuses tutvuvad tarbijad neile esitatud informatsiooniga; mitmed teadlased on eraldi uurinud tarbijakäitumist digitaalses keskkonnas pakutava lepingueelse teabe kohta. Taoliste uuringute tulemusena selgub reeglina, et tarbijad sageli ei loegi neile antud teavet.

Näiteks leiti ühes 2009. aastal USA-s läbi viidud uuringus, et 1000 tarkvara ostnud isikust lugesid tarkvaralitsentsilepingu tingimusi vaid 1–2 inimest. Ning enamus neist, kes lepinguga tutvusid, ei lugenud seda lõpuni läbi. Keskmine aeg, mille jooksul inimene tegi otsuse, kas aktsepteerida lepingutingimused (st teha „linnuke“ vastavasse kasti), oli 29 sekundit, mis on ilmselt liiga lühike aeg, et tingimusi läbi lugeda ning nendest aru saada (Bakos, Marotta-Wurgler, Trossen, 2009). On ka optimistlikumaid uurimistulemusi, mille kohaselt neile esitatud informatsiooniga tutvuvate tarbijate osakaal on 11% ja 28% vahel (Europe Economics, 2011). Viimati nimetatud uuringust selgus, et kõige vähem tutvusid neile esitatud infoga tarbijad, kes laadisid alla digitaalset infosisu mobiiltelefonide kaudu.

Eestis viidi 2014. aastal läbi uuring „Privaatsusõigus inimõigusena ja igapäevatehnoloogiad“, mille käigus sooviti küsitletute käest muuhulgas teada, kas nad loevad erinevate teenuste (sh nutirakendused ehk äpid) kasutamise- ja privaatsustingimused enne nendega nõustumist läbi.



Allikas: Privaatsusõigus inimõigusena ja igapäevatehnoloogiad (2014), VI osa, lk 64.

Selgus, et koguni 47% vastanutest kinnitas, et nad loevad teenuste kasutamisel privaatsus- ja kasutamistingimused läbi alati või enamasti, 22% mõnikord ning 22% harva või mitte kunagi. Uuringu läbi viinud teadlaste arvates näitavad sellised vastused küll inimeste teadlikkuse suurenemise vaatenurgast positiivset tulemust, kuid osaliselt võib olla tegemist ka sotsiaalselt soovitud vastamisega (vastatakse „nii, nagu peab“). Samuti märkisid teadlased, et vastajad võisid „tingimuste läbilugemist“ erinevalt tõlgendada (see võib olla nutirakenduse andmetele juurdepääsust teavitamine, silmadega esimestest lõikudest üle laskmine, põhjalik sõnastiku abil ettevõetav analüüs jne) (Murumaa-Mengel jt, 2014).

Ülaltoodu põhjal võib öelda, et suur hulk inimesi, kes nõustuvad erinevate lepinguklauslite alusel oma andmete töötlemisega, ei anna seda nõusolekut sellistel tingimustel, mis vastab andmekaitseõiguses sätestatud kriteeriumitele (Murumaa-Mengel jt, 2014).

Põhjastena, miks inimesed ei tutvu neile esitatud lepingueelse teabega, tuuakse välja näiteks järgmist:

- tarbijale esitatavad tekstid on liiga pikad (Murumaa-Mengel jt, 2014): nende läbilugemine võtab kaua aega ning neis on infot sellises koguses, mis ei ole inimesele ühe lugemiskorraga hoomatav (Helberger, 2013);
- infosse mittesüüvimine on tehtud lihtsaks: nõusoleku väljendamiseks piisab sageli vaid ühel ikoonil klikkimisest (Murumaa-Mengel jt, 2014);
- tarbijale antav info on keeruliselt sõnastatud, mistõttu see on raskesti mõistetav (Murumaa-Mengel jt, 2014; Lurger, 2013);
- nn privaatsustingimuste läbilugemist ei peeta vajalikuks, kuna leitakse, et kui ettevõtjal juba on välja töötatud oma privaatsustingimused, siis võib teda usaldada (Helberger, 2013).

Seetõttu on leitud, et keskendumine informatsiooniparadigmale ei pruugi olla tarbijaõiguses enam õigustatud, kuna tarbijale info andmise tulemuseks ei ole tingimata informeeritud tarbija. Informeerimine võib küll olla lihtne ja suhteliselt odav meede, kuid tegelikkuses tuleks tarbijate kaitseks kasutada erinevate meetmete kombinatsiooni (teave, standardiseerimine, kohustuslikud kvaliteedinõuded, keelud jms) (Helberger, 2013).

2.4. Tarbija võimetus mõjutada lepingutingimusi

Veel üks oluline põhjus, mille tõttu tarbijad ei loe erinevaid teenuseid puudutavate lepingute tingimusi tähelepanelikult läbi, peitub asjaolus, et neil ei ole niikuinii võimalust nende tingimuste sisu mõjutada: nimelt sisalduvad isikuandmete töötlemist puudutavad nõusolekud reeglina ettevõtja tüüptingimustes. See tähendab, et isegi juhul, kui tarbija tutvub põhjalikult kogu teabega, jääb probleem samaks: tüüptingimused on loodud massiliselt tehtavate tehingute sõlmimise lihtsustamiseks ning nende olemus on juba kord selline, et nende osas läbirääkimisi pidada ei ole võimalik. Tegemist on nõ võta-või-jätta olukorraga: tarbija, kes soovib pakutavaid teenuseid kasutada, peab aktsepteerima teenusepakkuja tingimused nõ täispaketina.

Uuringust „Privaatsusõigus inimõigusena ja igapäevatehnoloogiad“ selgus, et 88% vastanutest nõustus väitega „andmekogumisega nõustumine on paratamatu, kui soovin teatud teenuseid või hüvesid kasutada“. Selline fatalistlik suhtumine on teadlaste hinnangul problemaatiline, kui võrd privaatsusõiguse eiramine vähendab inimeste usaldust nii riigi kui ettevõtjate vastu ja võib võimendada enesetsensuuri strateegia laialdasemat kasutamist (Murumaa-Mengel jt, 2014).

Seda probleemi võib mõnevõrra leevendada asjaolu, et tüüptingimused alluvad reeglitele, mille abil kontrollitakse, kas ei ole tegemist tarbijat ebamõistlikult kahjustava (ja seega tühise) tüüptingimusega. Eesti õiguses sisaldub tüüptingimuste regulatsioon võlaõigusseaduse (VÕS) §-des 35-45. VÕS § 45 lg 1 kohaselt võib seaduses sätestatud isik või asutus nõuda ebamõistlikult kahjustava tüüptingimuse kasutamise lõpetamist.

Tüüptingimuste sisukontrolli põimumist andmekaitsega kinnitab hiljutine näide Saksamaalt, kus esimese astme kohus tuvastas Google 25 kasutustingimuse tühisuse, muuhulgas põhjusel, et isikuandmete töötlemise nõusolekut sisaldav lepinguklausel oli formuleeritud liiga umbmääraselt (Jensen, 2014).

Age Varv
nõunik
age.varv@riigikogu.ee

Kasutatud allikad

- **Bakos, Y., Marotta-Wurgler, F., Trotten, R.R.** Does Anyone read the fine print? Testing a Law and Economics Approach to Standard Form Contracts, CELS 2009 4th Annual Conference on Empirical Legal Studies Paper, 6.10.2009, NYU Law and Economics Research Paper No. 09-40.

- **Eesti Vabariigi Põhiseadus. Kommenteeritud väljaanne (2012).**
- **Ehrenberg, B.** How much is your personal data worth?
<http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/apr/22/how-much-is-personal-data-worth>
- **Europe Economics.** Digital content services for consumers: assessment of problems experienced by consumers (Lot 1), Report 3 Assessment of consumers' experience and possible problems, Final Report, London, 2011,
http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/empirical_report_final_-_2011-06-15.pdf
- **Helberger, N.** Forms matter: Informing consumers effectively. Study commissioned by BEUC. Amsterdam, 2013.
- **Hoofnagle, C. J., Whittington, J.** Free: Accounting for the Costs of the Internet's Most Popular Price. 61 UCLA L. Rev. 606 (2014), lk 606-670.
- **Jensen, S.** LG Berlin: 25 Klauseln der Google-Datenschutzerklärung und -Nutzungsbedingungen rechtswidrig. ZD-Aktuell 2014, lk 3876.
- **Leman-Langlois, S.** Privacy as currency: crime, information and control in cyberspace. S. Leman-Langlois (Ed.), Technocrime: Technology, crime and social control (2008), lk 112–138.
- **Lurjer, E., Moran, S., Rodden, T.** Consent for All: Revealing the Hidden Complexity of Terms and Conditions. Proceedings of ACM CHI 2013: Human Factors in Computing Systems. New York 2013, lk 2687-2696.
- **Micklitz, H.-W.** The Expulsion of the Concept of Protection from the Consumer Law and the Return of Social Elements in the Civil Law: A Bittersweet Polemic. J Consum Policy (2012) 35, lk 283–296.
- **Mikiver, M.** Kes on tarbija kliendiandmete peremees? Otseturustus krediidasutuste näitel, Juridica, 2015, nr.4, lk.262-276.
- **Murumaa-Mengel, M., Pruulmann-Vengerfeld, P., Laas-Mikko, K.** Privaatsus inimõigusena ja igapäevatehnoloogiad. Inimõiguste Instituut (2014).
<http://www.eihr.ee/privaatsus-inimoigusena-ja-igapaevatehnoloogiad/>
- **Parksepp, A.** Bigbank kasutab krediidianalüüsis Facebooki. Postimees, 12.08.2014.
- **Sein, K.** Inauguratsiooniloeng. Tartu Ülikool, 21.10.2015.
- **Tupay, P. K.; Mikiver, M.** E-riik ja põhiõigused, Juridica, 2015, nr.3, lk.163-176
- **Õiguskantsleri 2005. aasta tegevuse ülevaade,**
http://oiguskantsler.ee/sites/default/files/6iguskantsleri_2005._aasta_tegevuse_ylevaade.pdf
- **Isikuandmete kaitse seadus (RT I 2007, 24, 127; RT I, 29.06.2014, 109).**
- **Reklaamiseadus (RT I 2008, 15, 108; RT I, 12.03.2015, 7).**
- **Võlaõigusseadus (RT I 2001, 81, 487; RT I, 23.03.2015, 3).**
- **Justiitsministri 13.12.2010. a määrus nr 47 „Euroopa tarbijakrediidi standardinfo teabelehtede vormide kehtestamine” (RT I, 22.12.2010, 4; RT I, 23.09.2015, 8).**