Tüketiciler için Yeni Fırsat

 Tüketici olarak ne gibi avantajlar elde edeceğim?

    Bilgi Formu | Kasım 2019

  Věra Jourová Genel Müdürlüğü

 Adalet, Tüketiciler ve Cinsiyet Eşitliği Komiseri

 Adalet ve Tüketiciler

  AB tüketici koruma kurallarının daha iyi uygulanması ve modernleştirilmesine ilişkin yeni Direktif değiştirildi

 mevcut AB araçları. Tüketicinin korunmasını güçlendirmeyi hedefleyen “Tüketiciler için Yeni Fırsat” ın yapı taşlarından biridir.

 Dijital gelişmelere uygun modern kurallar

 Çevrimiçi pazar (lar) da şeffaflık

 Günümüzde tüketiciler çevrimiçi pazar (lar) dan alışveriş yaptığında, mal veya hizmeti kimden aldıklarını her zaman bilmiyorlar. Profesyonel bir tüccar veya başka bir tüketici olabilir. Tedarikçinin kimliğini bilmemek bir sorundur, çünkü bir şeyler ters giderse, başka bir özel kişiden satın alırken tüketici koruma kuralları uygulanmaz. Yeni kurallar, tüketicilerin çevrimiçi pazar (lar) dan alışveriş yaparken risklerini değerlendirmelerini kolaylaştıracaktır.

 Bundan böyle tüketiciler, çevrimiçi mal veya hizmetleri satan kişinin bir tüccar mı yoksa başka bir özel kişi mi olduğu konusunda bilgilendirilecek ve tedarikçi bir tüccar olmadığında AB tüketici koruma kurallarının uygulanmadığı konusunda uyardı. Çevrimiçi pazar ayrıca tedarikçinin veya pazarın kendisinin sorumlu olup olmadığını da gösterir; teslimat veya cayma hakkı kapsamındaki iadeleri işlemek için. Tüketiciler ayrıca sorun olması durumunda nereye başvuracaklarını bileceklerdir.

   Örnek: Çevrimiçi bir dağ bisikleti satın alırsınız ancak teslimatta çerçevesinin hasar gördüğünü fark edersiniz. Bilmediğiniz şey, başka bir özel kişiden satın aldığınızdır. Bu nedenle, profesyonel bir satıcıdan satın alırken yararlanabileceğiniz tüketici haklarından yararlanamazsınız; Özellikle, mallar hatalıysa veya fikrinizi değiştirme ve 14 gün içinde bisikleti geri gönderme ve tam bir geri ödeme alma hakkı varsa yasal bir garantiniz yoktur.

  Adalet

 ve Tüketiciler

  2 AB tüketici koruma kurallarının daha iyi uygulanması ve modernleştirilmesine ilişkin Direktif

   Örnek: “Ücretsiz” arkadaşlık uygulaması sizden adınızı, cinsiyetinizi, yaşınızı, konumunuzu ve e-posta adresinizi girmenizi ister. Ayrıca bazı fotoğraflar seçmeniz ve kendinize kısa bir açıklama eklemeniz gerekir. Uygulamayı kullandıktan birkaç gün sonra, beklentilerinizi karşılamadığı sonucuna varıyorsunuz ve hesabınızı kapatmaya karar veriyorsunuz.

 3

 Birçok tüketici, ödemediği bulut hizmetleri veya sosyal medya gibi “ücretsiz” dijital hizmetleri kullanır. Bunun yerine servis sağlayıcıların para kazanmak için kullandıkları kişisel verilerini sağlarlar.

 Bugün, bazı önemli AB tüketici hakları yalnızca para ile ödenen hizmetler için geçerlidir. Yeni Direktif uyarınca, bu tür “ücretsiz” hizmetlerin sağlayıcısının, örneğin hizmetin temel özellikleri, sözleşme süresi ve fesih koşulları hakkında size net bilgi vermesi gerekecektir. Ayrıca çevrimiçi sözleşmeyi iptal edebileceksiniz. bir sebep göstermeden 14 gün içinde.

 Tekliflerin sıralaması

  Çevrimiçi bir pazarda veya fiyat karşılaştırma sitesinde bir teklif ararken, birçok tüketici yalnızca en iyi sonuçlara bakar. Bu nedenle, tüketicilerin teklifleri sıralamak için hangi kriterlerin kullanıldığını ve arama sayfasında görünen bir teklifin ücretli bir reklam olup olmadığını bilmeleri önemlidir.

  Yeni kurallara göre, platformlar tüketicileri bir arama sorgusuna yanıt olarak sunulan tekliflerin sıralamasını belirleyen ana kriterler hakkında bilgilendirmek zorunda kalacak, örneğin, bu tekliflerin fiyat, mesafe, tüketici puanları veya farklı bir kombinasyona göre sıralanıp sıralanmadığı kriterleri. Ayrıca, arama sonuçlarının listelenen yatırımcılardan alınan ödemelere dayandığını açıkça belirtmeleri gerekir.

 4

 “Ücretsiz” dijital hizmetler için aynı alıcı hakları

 Örnek: Çevrimiçi rezervasyon platformu, tüketicinin konaklama arama talebine, bunların "alaka düzeyine" göre sıralandığını belirten bir teklif listesi ile yanıt verir. Ancak, konaklama sağlayıcıları platforma daha yüksek bir komisyon ödediğinden, tüketicinin normalde bekleyeceği objektif kriterlere dayanmak yerine listenin başında bazı teklifler görünür.

 Tüketici yorumları hakkında şeffaflık

  Örnek: Bir otel web sitesi, otelde konaklayan gezginler tarafından gönderilen sözde olumlu yorumlara ev sahipliği yapmaktadır. Gerçekte, otel personeli değerlendirmeleri yazdı.

 Bir platformda veya tüccarın web sitesinde yayınlanan incelemeler genellikle bir tüketicinin satın alma kararını etkiler. Bununla birlikte, diğer tüketiciler tarafından yazılan sözde incelemeler her zaman gerçek değildir.Yeni Direktif, sahte incelemeler veya onaylar göndermek ve tüketici incelemelerini manipüle etmek için birisinin gönderilmesini veya görevlendirilmesini açıkça yasaklamaktadır. Tüketici incelemelerine erişim sağlayan yatırımcılar, incelemelerin gerçek tüketicilerden gelip gelmediğini ve nasıl sağlandıklarını açıklamak zorunda kalacaklar. Yatırımcıların, incelemelerin yalnızca bunu kontrol etmek için makul ve orantılı adımlar atmaları halinde tüketiciler tarafından gönderildiğini iddia etmesine izin verilecektir; örneğin, yalnızca mal veya hizmeti satın alan veya kullanan tüketicilere bu konuda bir inceleme göndermelerine izin vermek gibi.

  AB tüketici koruma kurallarının daha iyi uygulanması ve modernizasyonu hakkında Direktif 3

 Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma

 Yatırımcılar, otomatik karar verme ve tüketici davranışının profiline dayalı olarak belirli tüketiciler veya tüketici grupları için tekliflerinin fiyatını kişiselleştirebilir.

   Direktif sayesinde tüketiciler bilgilendirilecek

 onlara çevrimiçi sunulan her fiyat

 6 kişisel tüketici davranışını dikkate alan bir algoritmaya dayanarak,

 fiyatın artması riskinin

 Botlardan satın alınan etkinlik biletlerinin yeniden satışının yasaklanması

 Çevrimiçi satın alma işlemini otomatik hale getiren bir yazılım ("botlar" olarak adlandırılır), aynı anda çok sayıda işlem gerçekleştirilmesini mümkün kılar. Yatırımcılar, aranan biletleri satın almak ve ikincil piyasalara sattıkları değerinden çok daha yüksek fiyatlarla satmak için botları kullanabilirler.

 Tüketicilerin etkinlik biletlerini adil fiyatlarla satın alabilmelerini sağlamak için Direktif, yatırımcıların botlardan satın alınan etkinlik biletlerini yeniden satmasını ve birincil bilet satıcısı tarafından belirlenen limitleri veya diğer kuralları ihlal etmesini yasaklamaktadır.

 Her fiyat indirimi talebi için, satıcıların

 referans fiyat: değerinde bir süre içinde uygulanan en düşük fiyat

 fiyat indirimi ilanından en az 30 gün önce. 1

 7 Orijinal fiyat indirimi iddialarının güvence altına alınması

 Bazı durumlarda, “en iyi anlaşma” olduğunu iddia eden fiyat indirimleri her zaman gerçek değildir. Yeni kurallar sayesinde satıcılar sahte fiyat indirimlerinin reklamını yapamayacaklar.

 Tüketici haklarını güçlendirmek için daha güçlü araçlar

 Haksız ticari uygulama mağdurlarına tazminat

 Mevcut AB tüketici mevzuatı, ulusal makamların haksız ticari uygulamaları durdurmasını ve önlemesini sağlar, ancak tüketicilere bu tür uygulamalardan zarar gördüklerinde doğrudan tazminat hakkı vermez.

 Yeni Yönerge, tüm Üye Devletlerdeki tüketicilerin, yanıltıcı pazarlama gibi haksız ticari uygulamalardan etkilendiklerinde bireysel çözüm yollarına (sözleşmeyi sona erdirme, fiyat indirimi veya mali tazminat alma gibi) sahip olmalarını sağlayacaktır.

 Örnek: Satın alma geçmişinize veya ziyaret ettiğiniz web sayfalarına bağlı olarak, tüccar, mallarından veya hizmetlerinden birine özel ilgi duyduğunuzu tespit etmek ve fiyatlarını artırmak için bir algoritma kullanabilir.

   Örnek: Bir tüccar, etkinlik organizatörü tarafından verilen alıcı başına maksimum 10 bilet sınırını aşmak için çevrimiçi olarak 1000 konser bileti satın almak için bir bot kullanır.

   Örnek: Bir çevrimiçi mağaza spor ayakkabılarını “% 30 indirimli” olarak tanıtır. Gerçekte, "indirimli" fiyat normal fiyat ile aynıdır, çünkü satıcı fiyat indirimini açıklamadan hemen önce artırmıştı.

   Örnek: Spa oteli olarak ilan edilen bir otelde aile tatili rezervasyonu yaptırabilirsiniz. Ancak varışta resepsiyon spa tesislerinin yenilenmek üzere kapalı olduğunu bildirir.

  4 AB tüketici koruma kurallarının daha iyi uygulanması ve modernizasyonu hakkında Direktif

 2 Sınır ötesi ihlaller için daha etkili cezalar

 Direktif, ulusal makamlara, çeşitli AB Üye Devletlerindeki tüketicileri etkileyen büyük sınır ötesi ihlaller üzerinde birlikte çalıştıklarında, koordineli bir şekilde etkili, orantılı ve caydırıcı cezalar verme yetkisi verecektir. Bu durumlarda, ulusal makamlar para cezası verme yetkisine sahip olacaklardır.

 Bugün, AB tüketici otoriteleri yeterince donanımlı değil

 çok sayıda insanın

 AB genelinde tüketiciler. Bir şirket tüketiciyi kırarsa

 kurallar, cezalar AB genelinde büyük farklılıklar gösterir ve genellikle

 çok ciddi ihlaller için bile oldukça küçük. Sonuç olarak,

 dürüst olmayan tüccarların hile yapmasını önlemek için çok az şey yaparlar.

 % 4'e kadar

   4

 Çifte kaliteli tüketim mallarıyla mücadele

 Aynı veya benzer ambalajlarda satılan mallar, bazen diğer AB ülkelerindeki aynı mallara kıyasla ("çift kalite") farklı bir kompozisyona veya özelliklere sahiptir. Bu, 19 üye ülkede Komisyonun Ortak Araştırma Merkezi (JRC) tarafından ortak bir AB test metodolojisine dayanan bir çalışma ile doğrulandı.

 Tüketiciler, aynı ürünü almadığı zaman inandıkları konusunda yanıltılmamalıdır.

 Yeni Direktif ile, ulusal icra makamları, önemli ölçüde farklı kompozisyon veya özelliklere sahip ancak özdeş olarak sunulan malların yanıltıcı pazarlamasını durdurmak için daha güçlü yetkilere sahip olacaktır. Bu Direktif, farklılıkların ürün kompozisyonu, yerel veya mevsimsel içeriklerin kullanımı veya tüccarların daha sağlıklı gıdaları teşvik etme konusundaki gönüllü taahhüdü gibi ulusal kurallar gibi nesnel faktörlerle haklı gösterilebileceğini kabul etmektedir.

 4. Satış ve ticari gezilerde haksız uygulamalara karşı daha iyi koruma

 AB hukuku, tüccarların bir tüketicinin evine istenmeyen ticari ziyaretler yapması (kapının satılması) veya malların tanıtımı ve satışı için ticari geziler düzenlemeleri de dahil olmak üzere yanıltıcı veya agresif pazarlama uygulamalarını zaten yasaklamaktadır.

 Direktif sayesinde, bu tür uygulamaların yapıldığı Üye Devletler, tüketicilerini kapıda satış ve ticari geziler bağlamında daha iyi korumak için geri çekilme hakkı konusunda daha güçlü kurallar gibi ek ulusal tedbirler alabileceklerdir. Önlemler gerekçeli, ayrımcı olmayan ve orantılı olmalıdır.

 tüccarın cirosu veya ciro ile ilgili bilgi mevcut olmadığında 2 milyon Euro'ya kadar. Üye Devletler daha yüksek azami cezaları tutmakta veya serbesttir.

  Benzer bir sunumla farklı ülkelerde satılan ürünlerin kompozisyon farklılıklarına örnekler:

 • Farklı meyve suyu içerikli alkolsüz içecekler

 • Farklı yumurta içerikli mayonez

 • Farklı yağ oranına sahip taze peynir

        Örnek: Evlerine istenmeyen ziyaretler yapan agresif tüccarlar tarafından hedef alınan yaşlı vatandaşlar. Bu tür tüketiciler istemedikleri şeyleri almaya ya da aşırı fiyattan almaya zorlanabilirler.