

# Internetový obchod a ochrana spotrebiteľa<sup>1</sup>

Viera Čihovská<sup>2</sup>

## *Consumer Protection in E-commerce*

### **Abstract**

*The aim of this paper is to assess the current e-commerce, to identify the critical factors that influence consumers using the Internet to buy or sell goods and services. We also evaluate consumer behaviour and consumer protection in e-commerce and identify key advantages, disadvantages and barriers to e-commerce.*

### **Key words**

*Internet, electronic business, consumers' behaviour, Consumer protection*

**JEL Classification:** D3, M15

### **Úvod**

Svetový aj európsky obchod prechádza v posledných desaťročiach významnými kvalitatívnymi a kvantitatívnymi zmenami, ktoré súvisia predovšetkým s koncentráciou, internacionalizáciou a postupnou globalizáciou obchodu a hlavne s pokrokovými technologickými inováciami, ako sú globálne počítačové siete, rozvoj internetu a s tým súvisiaci narastajúci počet elektronických transakcií so spotrebiteľmi.

Za posledné desaťročia výrazne vzrástol podiel a význam obchodu v národnom hospodárstve vyspelých ekonomík sveta a Európy. Kým v 50. rokoch minulého storočia mal obchod len lokálny význam, v 60. rokoch sa stáva regionálnou silou a postupne nadobúda celoštátny význam, od 80. rokov je pre európsky obchod charakteristická internacionálna expanzia a elektronizácia. Podľa údajov Eurocommerce v obchodnom sektore pracuje viac ako 27 miliónov Európanov a podľa názoru tejto inštitúcie, je obchod jedným z mála sektorov hospodárstva, ktoré ešte dnes aktívne vytvárajú nové pracovné miesta. Okrem toho prevádzka obchodu zabezpečuje prácu ďalším miliónom ľudí, ktorí pracujú v dodávateľských firmách, a to od malých miestnych dodávateľov až po veľké logistické spoločnosti.

Pre súčasný vývoj je charakteristický tiež prudký rozvoj obchodu mimo klasickej siete predajní. Jeho hlavnými formami sú hlavne:

- Priamy predaj (Direct Selling) má odvodený názov od „priameho kontaktu“ výrobcu so zákazníkom. Predaj realizujú predajcovia, ktorí prichádzajú za zákazníkom až do bytu. Uplatňuje sa hlavne pri špecializovanom sortimente (elektrická technika, potreby do domácnosti, a pod.).

<sup>1</sup> Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu VEGA 1/0178/14 *Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov*.

<sup>2</sup> prof. Ing. Viera Čihovská, PhD; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail: cihovska@euba.sk

- Priamy marketing - označuje rôzne druhy zásielkového a dodávkového obchodu až do bytu zákazníka. Spojovacím médium je tradičný katalóg a písomná objednávka. Klasické zásielkové obchody majú väčšinou rozsah plno sortimentových obchodných domov, súbežne prevádzkujú obchodné jednotky. K progresívnym formám priameho marketingu patrí hlavne *elektronický obchod*, ktorý sa môže realizovať ako e-business, e-commerce, e-marketing.

E-business (internetové podnikanie) znamená využitie elektronických platforiem – intranetu, extranetu a internetu na realizáciu produktov a služieb na trhu. Internet a ostatné technológie pomáhajú firmám realizovať podnikateľské aktivity rýchlejšie, presnejšie a vďaka unifikácii potrieb zákazníkov aj vo väčšom časovom a priestorovom rozsahu.

E-commerce (internetový obchod) predstavuje proces nákupu a predaja podporovaný elektronickými prostriedkami, primárne internetom. Predajcovia používajú elektronické trhy na ponuku svojich výrobkov a služieb on-line.

E-marketing (internetový marketing) zahŕňa proces informačný (o výrobkoch a službách), propagačný a predaj produktov a služieb na internete.

Veľkým priestorom na obchodovanie sa tak stal internet, v ktorom realizujú kupujúci a predávajúci priame transakcie interaktívne a v reálnom čase za hranicami fyzického obmedzenia tradičných „kamenných obchodov“ (Brynjolfsson & Smith, 2000). Ide o elektronické obchodovanie, ktoré možno charakterizovať ako akýkoľvek obchod realizovaný s využitím elektronických nástrojov, kde komunikácia medzi účastníkmi transakcie prebieha prostredníctvom PC a telekomunikácií.

## 1 Metodika práce

Cieľom príspevku je v tomto kontexte poukázať na vzrastajúci význam internetového obchodovania, identifikovať rozhodujúce faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri realizovaní obchodných transakcií prostredníctvom internetu a poukázať na možné riziká ako aj právnu ochranu spotrebiteľov v rámci Slovenska i Európy. Aj moderné spotrebiteľské aktivity sa musia zamerať na prepojenie a rovnováhu medzi kupujúcim a predávajúcim, v ktorej predávajúci používa čestné praktiky a spotrebiteľ chápe ako toho, kto usmerňuje výrobu a predaj produktov podľa svojich potrieb a je posledným článkom distribučného reťazca, ktorý potvrdí alebo zamietne produkt na trhu. Napriek tomu je spotrebiteľ ešte stále tým slabším článkom, ktorý potrebuje poznať svoje práva a stať sa aktívnym partnerom v procese kúpy a predaja.

V etape spracovania tohto príspevku boli aplikované logické metódy vedeckého bádania, ktoré zahŕňajú množinu metód využívajúcich princípy logiky a logického myslenia. Popri klasických metód skúmania, boli v príspevku využité výsledky terénneho dotazníkového prieskumu študentov OF EU v Bratislave realizovaného na vzorke 400 respondentov v rámci diplomových prác v roku 2015.

Pri skúmaní a analyzovaní predmetnej problematiky sa opierame tiež o dlhodobé vlastné poznatky danej témy v rámci edukačného procesu (predmetov Manažment obchodnej firmy a Marketing) ako aj čiastkové výsledky vedeckého projektu VEGA č.

1/0178/14 „Spoločná spotrebiteľská politika EÚ a jej uplatnenie v SR s dopadom na vzdelávanie spotrebiteľov“ riešeného na Katedre marketingu OF EU v Bratislave. V príspevku sme analyzovali tiež početné teoretické práce domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa danou témou (Capon, Crushman, Brynjolfsson, Kotler, Levy, Madleňák, Smith, Špaček, Weitz), ďalej sme čerpali štatistické údaje z portálu európskej štatistickej databázy Eurostat, analyzovali sme štúdie poradenskej spoločnosti Deloitte, syntetizovali sme analytické údaje Commonwealth Bank of Australia, legislatívne normy a zákony o ochrane spotrebiteľa v SR a EÚ a komparovali elektronické databázy IGD Retail Analysis datacentre a ďalšie.

## 2 Výsledky a diskusia

### 2.1 Podstata a charakter elektronického obchodu

Pod pojmom internetový obchod, on-line obchod alebo elektronický obchod sa chápe predaj spotrebného tovaru pre širokú verejnosť prostredníctvom elektronickej komunikácie. Význam pojmu „elektronické obchodovanie“ sa v posledných 30 rokoch menil. „Elektronické obchodovanie“ znamenalo podporu elektronických obchodných transakcií prostredníctvom využívania technológie elektronickej výmeny dát (Elektronic Data Interchange – EDI) a elektronických prevodov finančných prostriedkov (Electronic Funds Transfer – EFT). Tieto technológie boli vyvinuté koncom sedemdesiatych rokov dvadsiateho storočia. Umožňujú firmám elektronicky poslať obchodné dokumenty, ako napríklad objednávky alebo faktúry. Vzrast a akceptácia kreditných kariet, bankomatov (ATM) a telefonického bankovníctva boli tiež formy elektronického obchodovania. Od 90. rokov elektronické obchodovanie navyše zahŕňalo systémy pre podnikové plánovanie zdrojov (ERP), data mining a údajových skladov (data warehousing). Azda prvým príkladom elektronického obchodovania fyzických tovarov medzi veľkým počtom predávajúcich a kupujúcich bolo obchodovanie cez Boston Computer Exchange, burzu použitých počítačov, ktorá vznikla v roku 1982. Prvá informačná burza, vrátane online konzultácií, bola pravdepodobne American Information Exchange, ďalší predinternetový online systém, ktorý bol založený v roku 1991.

Elektronický obchod možno obecné definovať ako akýkoľvek obchod uskutočnený s využitím elektronických nástrojov. Pojem „elektronický obchod“ vznikol spontánne, nemá žiadnu pevnú definíciu a je používaný skôr zo zvyku pre jednu z foriem použitia diaľkového prenosu dát.

Bez aspirácie na celkom vyčerpávajúcu definíciu možno zhrnúť, že „elektronický obchod je obchodom, pri ktorom komunikácia medzi jeho účastníkmi prebieha z časti alebo úplne po štandardných počítačových sieťach, prostredníctvom počítačov, ich príslušenstva a telekomunikácií“ (Wikipédia, 2016). Elektronický obchod Špaček charakterizuje ako obchod pri ktorom komunikácia medzi jeho účastníkmi prebieha sčasti alebo úplne po štandardných počítačových sieťach, prostredníctvom výpočtovej techniky, jej príslušenstva a telekomunikácií. Z právneho hľadiska ide o prenos prejavu vôle, súvisiacu s jednaním o určitom obchode, resp. uzatvorením obchodnej zmluvy, ktorá je sčasti alebo úplne prenášaná prostredníctvom výpočtovej techniky prepojenej telekomunikáciami (Špaček, 2002). OECD (2004) považuje elektronický obchod za prostriedok,

ktorým možno realizovať rozličné druhy transakcií medzi rôznymi účastníkmi a ktorého základ je postavený na elektronickej výmene informácií, dát, textu, obrázkov, ...atď.

Novými predajnými technikami, ktoré elektronický obchod prináša, sa aktuálnym problémom stáva otázka ochrany spotrebiteľa. Vzťahy medzi poskytovateľom služieb informačnej spoločnosti a ich príjemcom, ktoré vznikajú pri ich komunikácii na diaľku, počas spojenia elektronických zariadení elektronickou komunikačnou sieťou a spočívajú na elektronickom spracovaní, prenose, uchovávaní, vyhľadávaní alebo zhromažďovaní dát vrátane textu, zvuku a obrazu, upravuje zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode, ktorý NR SR schválila na svojom zasadnutí 3. decembra 2003. Účinnosť nadobudol 1. februára 2004. Jeho prijatie ako aj rada ďalších súvisiacich zákonov a vyhlášok, bolo jednou z podmienok prístupových rozhovorov do EU.

Podľa zákona o elektronickom obchode (Zákon č. 22/2004) môžeme elektronický obchod charakterizovať ako službu informačnej spoločnosti, službu, ktorá je poskytovaná na diaľku počas spojenia elektronických zariadení elektronickou komunikačnou sieťou spravidla za úhradu na žiadosť príjemcu služby informačnej spoločnosti, najmä komerčnú komunikáciu, spracovanie, prenos, uchovávanie, vyhľadávanie alebo zhromažďovanie dát a elektronickú poštu okrem osobnej elektronickej pošty.

Za priekopníka konceptu elektronického obchodovania možno označiť Michaela Aldricha, ktorý už v roku 1979 zaviedol pre Tesco systém, ktorý umožnil elektronicky spracovať prvé transakcie so spotrebiteľmi. O dve desaťročia neskôr stál pri zrode mnohých, ale aj dvoch najväčších internetových obchodov na svete – Amazon a E-bay. Možno však povedať, že až na prelome tohto tisícročia zaznamenávame výraznejšiu zmenu myslenia obchodníkov i zákazníkov, ktorí začali tomuto novému systému dôverovať. Elektronické obchodovanie naštartovalo svoje aktivity zavádzaním výmeny dát (electronic data interchange, EDI) medzi podnikmi, do ktorého spadá posielanie a prijímanie objednávok, informácií o dodávkach a platbách, atď.

Vznik elektronického obchodu významne znížil vstupné prekážky pri obchodovaní s rôznymi druhmi tovaru. Pomocou internetu sú predajcovia schopní predávať produkty rentabilnejšie a efektívnejšie. Internet poskytuje nekonečný zdroj informácií a zároveň je špecifickým nástrojom na podnikanie, ktorý umožňuje firme zvýšiť konkurencieschopnosť na trhu.

Internetový maloobchod globálne narástol podľa výskumnej štúdie Crushmana od roku 2007 – 2014 o viac ako 14,8 % ročne. Predaj mimo internetu klesal v rovnakom období o 0,9 %. Podiel on-line nákupov sa na trhu zvýšil od roku 2007 z 2,2 % na 4,0 % v roku 2013 (Crushman, 2014). Ku krajinám s najvyšším podielom internetového maloobchodného predaja na svete patria podľa tejto štúdie: Južná Kórea (12,71 %), Veľká Británia (9,67 %), Fínsko (8,58 %), na deviatom mieste je Česká republika (5,65 %) a Slovenská republika sa umiestnila na 18. mieste (3,97 %). Commonwealth Bank of Australia (2014) odhaduje, že v USA predstavujú on-line nákupy 6 % podiel na trhu (184 miliárd EUR). Veľkosť, dynamiku rastu a infraštruktúra on-line trhu pomáhajú určiť najrozvinutejšie trhy v súčasnosti. Crushman a Wakefield vyvinuli index na hodnotenie infraštruktúry a faktorov podporujúcich rast on-line trhu. Zahŕňa vyhodnotenie kvality distribúcie, technológií, energetickej infraštruktúry, využívania konvenčného a mobilného internetu, on-line bezpečnosti a používania kreditných kariet. Podľa tohto indexu sa k najrozvinutejším trhom v sledovanej oblasti radia Veľká Británia a USA, ďalej nasle-

duje Nemecko, Francúzsko a Holandsko. Slovensko sa umiestnilo na 38. mieste, za Poľskom (28), Českou republikou (33) a Maďarskom (37) (Crushman & Wakefield, 2013). Podľa Google parametra je Európa regiónom s najvyšším podielom on-line populácie, ktorá kúpila tovar cez interne (25,3 %).

Elektronické obchodovanie dnes už nepredstavuje len klasické web stránky, ale zahŕňa množstvo aplikácií. Podľa Kotlera v e-commerce možno rozlíšiť:

- Čisté on line spoločnosti (pure-click companies), pre ktoré je webová stránka jediným spôsobom obsluhy trhu.
- Hybridné spoločnosti (brick-and-click companies), ktoré svoje webové prezentácie vytvorili ako predajný alebo informačný doplnok k existujúcim off-line aktivitám (Kotler & Keller, 2013).

Na vzostupe je záujem o tzv. M-commerce („m“ znamená „mobil“), teda mobilné kanály a médiá. Stále väčšie rozšírenie mobilných telefónov a smartfónov ľuďom umožňuje pripojiť sa k internetu a objednávať tovar odkiaľkoľvek. Mnohí preto vidia veľkú budúcnosť v tejto oblasti, kde mobilný telefón umožní spotrebiteľovi udržať v kontakte a interakcii s produktom kdekoľvek a kedykoľvek. Elektronický obchod teda zahŕňa veľké množstvo rôznych aplikácií, ako napríklad nákup v on-line obchodoch, homebanking, hľadanie práce, aukcie, hotovostné transakcie (platenie platobnými kartami, využívanie elektronických šekov, platby cez internetové portály bánk), atď.

Existujú štyri základné modely elektronického obchodovania, ktoré využívajú prostredie internetu a možnosti moderných informačných a komunikačných technológií. Modely sú definované pomocou smeru marketingovej komunikácie - od koho vychádza a komu sú určené:

- B2B (Business to Business) - od firiem k firmám
- B2C (Business to Customer) - od firiem k spotrebiteľom
- C2B (Customer to Business) - od spotrebiteľov k firmám
- C2C (Customer to Customer)- od spotrebiteľov ku spotrebiteľom (napr. aukcie, bazáre).

Napriek tomu, že narastá počet rôznych foriem elektronického obchodovania (ktoré využívajú rôzne inovácie pomocou elektronických prevodov peňažných prostriedkov na účtoch, supply chain management, internetový marketing, online spracovanie transakcií, elektronickú výmenu dát (EDI), systémy manažmentu zásob a systémy automatizovaného zberu dát atď.), zákazníkov aj predaného tovaru, je jeho podiel v porovnaní s klasickým obchodom na trhu relatívne nízky. Väčšina maloobchodníkov sa domnieva, že pokiaľ zákazníci získajú pozitívne skúsenosti s návštevou klasickej predajne, fyzické priestory budú aj naďalej rozhodujúce pre budúcnosť maloobchodu. Internetový obchod je ešte stále relatívne nový fenomén, ktorý je už samozrejmosťou hlavne pre mladšiu generáciu kupujúcich, ku ktorej sa postupne pridáva aj staršia populácia a preto sa domnievame, že túto formu obchodovania čaká už v blízkej budúcnosti rýchly rozvoj.

Prieskumy realizované medzi európskymi spotrebiteľmi (GFK – On-line monitor, Hamburg, 2014) naznačujú, že najvýznamnejšou prekážkou on-line nakupovania je absencia príjemných zážitkov, spoločenské interakcie a možnosti konzultovať nákup s obchodným personálom predajne.

## 2.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodovania

E-commerce a internet prinášajú kupujúcim a predávajúcim mnoho výhod. Kupujúci si môžu vyberať v pohodlí domova zo širokej ponuky produktov takmer neobmedzeného sortimentu (napr. Amazon.com, eBay). Okrem širokého výberu predávajúcich a produktov internet ponúka kupujúcim neobmedzený prístup k informáciám o produktoch, firmách a konkurencii.

Pre predajcov predstavuje táto forma predaja dobrý nástroj na budovanie vzťahov so zákazníkmi. Spoločnosti môžu so zákazníkmi komunikovať on-line, aby identifikovali ich špecifické potreby a požiadavky. Internetové obchodovanie prináša vyššiu rýchlosť, nižšie náklady a vyššiu efektívnosť. E-marketing ponúka väčšiu flexibilitu a umožňuje predávajúcemu priebežné úpravy ponuky a programov. V dnešnej modernej dobe internet predstavuje skutočne globálne médium, ktoré kupujúcim i predávajúcim umožňuje prekonať hranice štátu za niekoľko sekúnd.

Podľa výsledkov dotazníkového šetrenia študentov OF EU v Bratislave realizovaného na vzorke 400 respondentov v rámci diplomových prác v roku 2015, najväčšie výhody vidia slovenskí spotrebiteľia pri elektronickom nakupovaní v tom, že si môžu vybrať tovar v pokojnom prostredí svojho, bez časového obmedzovania, objednávky môžu realizovať 24 hodín denne 365 dní v roku, čo znamená veľkú úsporu času, hlavne pracovne zaneprázdneným zákazníkom. Ďalším dôvodom prečo ľudia začínajú uprednostňovať on-line nakupovanie je, že elektronický obchod im ponúka väčší výber tovaru, nižšie ceny pri možnosti ich porovnávania medzi jednotlivými internetovými obchodníkmi ako aj cenami v tradičných obchodných jednotkách a často aj dovoz tovaru do bytu zákazníka zdarma. Elektronický obchod sprostredkováva tiež lepšiu interakciu s ostatnými zákazníkmi v tzv. elektronických komunitách, kde si môžu vymeniť názory a skúsenosti na jednotlivé produkty a služby. Okrem takýchto informácií, majú zákazníci možnosť vzájomného zdieľania aj o spoľahlivosti a dôveryhodnosti predajcov.

Pre organizácie znamená internetový obchod rýchlejší a menej nákladný spôsob rozširovania oblastí pôsobenia v porovnaní s pomalším a investične náročnejším budovaním obchodnej siete klasických predajní. Prevádzky internetových obchodov môžu tiež komplementárne doplniť už existujúce obchodné jednotky a tiež zmeniť budúci charakter obchodných priestorov. Významnou výhodou elektronického obchodu je tiež rýchle rozširovanie pôsobnosti firmy na národné a medzinárodné trhy. Takáto globalizácia podnikania umožňuje priamy prístup k miliónom potenciálnych zákazníkov po celom svete, čo v praxi znamená lepšiu zastihnuteľnosť existujúcich cieľových skupín. Cielená segmentácia zas uľahčuje a zefektívňuje výrobné a distribučné procesy.

Na druhej strane, treba povedať, že on-line nakupovanie prináša aj riziká. Za jednu z najväčších nevýhod a obmedzení elektronického obchodovania ako vyplynulo z prieskumov sa považuje to, že zákazník si ponúkaný tovar nemôže dopredu chytiť, vyskúšať, že nemá s ním žiadny priamy kontakt. Pre kupujúceho je potom ťažšie uskutočniť rozhodnutie o kúpe tovaru iba z obrázku, ktorý môže byť rôzne upravený a zavádzajúci. Platí to hlavne pri kúpe oblečenia alebo obuvi, čo vedie ku kvantitatívnemu rastu vráteného a reklamovaného tovaru. Spotrebiteľia pri nákupe na internete preto uprednostňujú tovar, ktorého vlastnosti dokážu jasne identifikovať ešte pred jeho zakúpením. Podľa analýzy Google barometra (2014) vyplýva, že v krajinách EÚ na internetových

trhoch kupuje najviac spotrebiteľov tovar zo sortimentu zábava (obsahuje hlavne elektronický mediálny obsah stiahnuteľný napr. do počítača) (38%), nasleduje predaj elektronického tovaru (26,83 %), športové potreby (16 %), detský tovar (15 %) a tovar pre domácnosť (12 %). Mnoho potenciálnych zákazníkov odrádza od nákupu v on-line prostredí tiež nedôvera voči platobným systémom, ktoré nie sú vždy dostatočne bezpečné, ďalej nedostatočná bezpečnosť osobných údajov a ochrana anonymity účastníkov elektronického obchodovania. Často krát obchodník ešte pred kúpou požaduje registráciu zákazníka a poskytnutie jeho osobných údajov, ktoré sa rýchlo dostanú k rôznym marketingovým agentúram, ktoré ich ďalej využívajú na propagačné účely.

V tejto súvislosti Delina konštatuje, že „nedostatočná legislatíva brzdí rozvoj elektronického obchodu nielen na Slovensku, ale aj vo svete. Táto rýchle sa rozvíjajúca oblasť prináša so sebou stále nové problémy, ktoré je potrebné riešiť a upravovať zákonom. Bez akceptácie právnych noriem komerčnou sférou nebude možné zvýšiť dôveru užívateľov, a teda aj rozsah využívania elektronického obchodu. Jedným z najdôležitejších zákonov, ktorý napomôže rozvoju elektronického obchodu a bezpečnosti je zákon o elektronickom podpise a zákon o elektronickom obchode“ (Delina, 2006).

Pre elimináciu rizík nákupu cez internet odporúčame zákazníkom dodržiavať tieto základné zásady:

- preveriť si, či je na stránkach uvedený prevádzkovateľ, prípadne overiť jeho existenciu v príslušnom registri,
- zistiť od známych a z iných dostupných zdrojov referencie o internetovom obchode,
- skontrolovať, či sú na stránkach uverejnené obchodné podmienky a reklamačný poriadok, čo je jedna z povinností prevádzkovateľa internetového obchodu vyplývajúca zo zákona,
- hľadať na stránkach logo SOS CERTIFIKOVANÝ OBCHOD, ktoré deklaruje, že internetový obchod je dôveryhodný a jeho obchodné podmienky sú v súlade so zákonom,
- v prípade, že obchod nie je overený alebo všeobecne známy, pri spôsobe platby zvoliť radšej dobierku,
- pri preberaní tovaru prekontrolovať neporušenosť obalu, porušenú zásielku nepreberať,
- v prípade, že je doručená zásielka za vyššiu cenu ako bolo objednané, zásielku radšej nepreberať a bezodkladne kontaktovať predávajúceho,
- nezabudnúť na možnosť práva odstúpiť od zmluvy bez udania dôvodu do 7 pracovných dní od prevzatia tovaru, kedy hradí zákazník iba náklady spojené s doručením tovaru späť predajcovi.

### **2.3 Ochrana slovenských spotrebiteľov v prostredí internetového obchodu**

Rozvoj internetového obchodu na Slovensku i v krajinách EÚ je podmienený legislatívnym rámcom zákonných úprav, ktoré stanovujú povinnosti obchodníkov na jednej strane a práva spotrebiteľov zúčastnených na on-line predaji na strane druhej. Základným právnym predpisom v tejto oblasti na Slovensku je Zákon č. 22/2004 Z.z z 3.12.2003 o elektronickom obchode a o zmene a doplnení Zákona č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení

niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z. Doplňujúcim zákonom je zákon č. 160/2005, ktorým sa mení a dopĺňa Zákon č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode. Tento zákon upravuje:

- vzťahy medzi poskytovateľom služieb informačnej spoločnosti a ich príjmom, ktoré vznikajú pri ich komunikácii na diaľku, počas spojenia elektronických zariadení prostredníctvom elektronickej komunikačnej siete založené na elektronickom spracovaní, prenose, uchovávaní, vyhľadávaní alebo zhromažďovaní dát,
- dohľad nad dodržiavaním zákona,
- medzinárodnú spoluprácu v elektronickom obchode (Zákon č. 22/2004).

V ďalšej časti príspevku poukážeme na vybrané, najčastejšie obchádzané alebo nedodržiavané princípy právnych noriem pri elektronickom obchodovaní zo strany internetových obchodníkov, ktoré môžu pomôcť spotrebiteľom pri uplatňovaní svojich práv.

Podľa § 4 ods. 1 Zákona č. 22/2004 Z.z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení Zákona č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z. v znení neskorších predpisov je internetový obchodník povinný poskytnúť potenciálnym zákazníkom minimálne tieto údaje, ktoré musia byť ľahko a trvale prístupné:

- názov, obchodné meno a sídlo poskytovateľa služieb (právnická osoba), resp. meno, priezvisko, miesto podnikania a adresu bydliska poskytovateľa služieb (fyzická osoba),
- daňové identifikačné číslo, ak je platiteľom DPH,
- adresu elektronickej pošty a telefónne číslo,
- označenie registra, ktorý ho zapísal a číslo zápisu,
- názov a adresa orgánu dozoru alebo dohľadu, ktorému činnosť poskytovateľa podlieha.

Zároveň podľa § 3 ods. 1 zákona č. 102/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho (ďalej len „zákon o predaji na základe zmluvy uzavretej na diaľku“), internetový obchodník je povinný pred uzavretím zmluvy na diaľku súčasne s ponukou tovaru alebo služby spotrebiteľovi okrem vyššie uvedených údajov oznámiť najmä:

- hlavné vlastnosti tovaru alebo charakter služby,
- cenu tovaru alebo poskytnutej služby vrátane DPH, ostatných daní, nákladov a poplatkov,
- povinnosť zaplatiť preddavok, ak taká povinnosť existuje,
- dodacie podmienky a náklady na dodanie tovaru,
- platobné a dodacie podmienky,
- poučenie o právach spotrebiteľa odstúpiť od zmluvy, vrátane informácie, že nie je oprávnený odstúpiť od zmluvy resp. okolnosti za ktorých toto právo stráca,
- cenu za použitie prostriedkov diaľkovej komunikácie na uzavretie zmluvy, ak sa cena určuje inou ako základnou sadzbou,
- lehotu, počas ktorej je predávajúci viazaný svojou ponukou, vrátane ceny,
- poučenie o zodpovednosti predávajúceho za vady tovaru, existencii a podrobnostiach záruky,



- minimálnu lehotu, na ktorú možno zmluvu uzavrieť, ak ide o zmluvu o predaji tovaru alebo o poskytnutí služby, ktoré sa dodávajú alebo vykonávajú nepretržite alebo opakovane,
- niektoré ďalšie špecifické informácie.

Väčšina seriózných internetových obchodníkov dopĺňa tieto údaje aj svojim IČO-m, menom a priezviskom osoby, ktorá je zodpovedná za prevádzku obchodu, prevádzkovými hodinami a číslom bankového účtu.

Predaj cez internet má svoje špecifiká, medzi ktoré patrí aj možnosť odstúpenia od zmluvy a vrátenie tovaru do štrnástich dní na základe § 7 zákona o predaji na základe zmluvy uzavretej na diaľku. O tejto skutočnosti je predávajúci povinný zákazníka informovať. V zmysle ustanovenia § 12 zákona o ochrane spotrebiteľa pri podomovom predaji a zásielkovom predaji (zákon č. 108/2000 Z. z.) má zákazník právo od takto uzavretej zmluvy odstúpiť bez uvedenia dôvodu do 7 pracovných dní odo dňa prevzatia tovaru alebo od uzavretia zmluvy o poskytnutí služby, pričom je nevyhnutné, aby bol v uvedenej lehote jeho list o odstúpení od zmluvy doručený predávajúcemu. Toto právo má aj v prípade, ak si tovar objednaný prostredníctvom internetu vyzdvihol osobne priamo u predajcu. O svojom práve na odstúpenie od zmluvy musí byť predajcom počený ešte pred uzavretím zmluvy.

Ak predajca poučil o tomto práve zákazníka dodatočne, plynie mu 7 - dňová lehota odo dňa dodatočného poučenia. Pokiaľ predávajúci o možnosti odstúpenia zákazníka nepoučil vôbec, spotrebiteľ je oprávnený odstúpiť od zmluvy do troch mesiacov od prevzatia tovaru alebo od uzavretia zmluvy o poskytnutí služby.

Postup pri odstúpení od zmluvy možno zhrnúť do týchto bodov:

- odstúpenie od zmluvy nemusí zákazník odôvodňovať,
- pošle predávajúcemu list (najlepšie s návratkou), že odstupujete od zmluvy v zákonnej lehote,
- v liste musí byť uvedené, o aký tovar ide, aká bola jeho cena a kedy ho zákazník prevzal, akým spôsobom žiada vrátiť peniaze,
- tovar možno vrátiť zároveň s listom, alebo výmenou za peniaze „z ruky do ruky“,
- Predávajúci je povinný vrátiť peniaze najneskôr do 15 dní od odstúpenia od zmluvy, a to bez akýchkoľvek sankcií za odstúpenie, zákazník musí však znášať náklady na vrátenie tovaru (napríklad poštovné).

Možnosť odstúpenia od zmluvy uzavretej na diaľku má zákazník i pri nákupe v ktoromkoľvek inom štáte EÚ. Lehota na odstúpenie musí byť vo všetkých štátoch EÚ minimálne 7 dní, ale môže byť aj dlhšia (napr. v Českej republike 14 kalendárnych dní).

Pri kúpe tovaru cez internet si väčšinou zákazník nemôže objednaný tovar vyzdvihnúť osobne, preto je potrebné, aby si ešte pred objednávkou overil ponúkané spôsoby dopravy a jej ceny, spôsob platby za tovar a lehotu na dodanie tovaru. Podľa zákona o podomovom predaji a zásielkovom predaji (Zákon č. 102/2014) je predávajúci povinný objednávku spotrebiteľa splniť najneskôr do 30 dní od doručenia objednávky (ak sa predávajúci a zákazník nedohodnú inak).

Postup pri riešení reklamácie sa môže odlišovať v závislosti od druhu a povahy produktu, prípadne služby. Práve z tohto dôvodu by sa mal zákazník pozorne oboznámiť s reklamačným poriadkom. O oprávnenosti reklamácie rozhoduje zvyčajne predávajúci,

ale v niektorých prípadoch musí potvrdiť jeho názor aj dodávateľ tovaru. Reklamačný poriadok internetového obchodníka by mal obsahovať aj kontaktné údaje na riešenie reklamácií. Problematiku reklamácií upravuje Zákon č. 250/2007 o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o ochrane spotrebiteľa“), ktorý v § 18 ods. 4 uvádza, že predávajúci je povinný vybaviť reklamáciu ihneď, v zložitých prípadoch do 3 pracovných dní a v odôvodnených prípadoch ak sa vyžaduje zložitá technická zhodnotenie stavu výrobku alebo služby najneskôr do 30 dní od uplatnenia reklamácie (SACR, 2014). Ak predávajúcemu reklamačný poriadok chýba, neodporúča sa tovar kupovať.

Rozhodovanie slovenského zákazníka pri výbere internetového obchodu môže uľahčiť projekt certifikovaných internetových obchodníkov „SAEC – Bezpečný nákup“, ktorý vznikol na podnet Slovenskej asociácie pre elektronický obchod (SAEC). Ak chce internetový obchodník požiadať o udelenie certifikátu, musí splniť všetky certifikačné kritériá, ktoré vyplývajú zo slovenskej legislatívy a taktiež zo smerníc Európskeho parlamentu a Rady pre elektronický obchod. Certifikačné pravidlá popisujú informácie a podmienky, ktoré musí internetový obchodník zverejňovať a spĺňať pre udelenie certifikátu „Certifikovaný Internetový Obchod“. Certifikačné pravidlá požadujú, aby mal zákazník uspokojivé a pravdivé informácie o výrobkoch a poskytovaných službách, o podmienkach a spôsobe uplatnenia reklamácie ako aj o uvedení spôsobu na priamu komunikáciu s predajcom. Pri certifikácii sa kontrolujú všetky aspekty internetového predaja, od kontaktných údajov predajcu až po proces vybavenia prípadnej reklamácie.

Z výsledkov realizovaného prieskumu študentmi OF Ekonomickej univerzity v Bratislave na vzorke 400 respondentov v roku 2015 ako aj vlastným overovaním sme zistili, že niektoré internetové obchody na Slovensku si neplnia svoje informačné povinnosti (napr. poučenie spotrebiteľa o práve odstúpiť od zmluvy; uvedenie lehoty, počas ktorej je predávajúci viazaný svojou ponukou vrátane ceny; poskytnutie informácií o záruke a o servisných službách). Upozorňovaním Slovenskej obchodnej inšpekcie a spotrebiteľských organizácií na tieto nedostatky môže každý spotrebiteľ prispieť ku skvalitňovaniu služieb v tejto oblasti.

## Záver

Rozvoj informačných a komunikačných technológií, rýchle rozširovanie internetu a používanie rôznych mobilných technológií a sociálnych sietí mení prostredie klasického obchodu. Obchodníci i spotrebiteľia hľadajú rýchlejší a efektívnejší spôsob nakupovania produktov a služieb. Na prelome tohto tisícročia tak zaznamenávame zmenu myslenia obchodníkov i zákazníkov, ktorí začali novému fenoménu – internetovému obchodovaniu dôverovať. Vznik elektronického obchodu významne znížil vstupné prekážky podnikateľov pri obchodovaní s rôznymi druhmi tovaru. Pomocou internetu sú predajcovia schopní predávať svoje produkty rentabilnejšie a efektívnejšie. Internet poskytuje nekonečný zdroj informácií a zároveň je špecifickým nástrojom na podnikanie, ktorý umožňuje firme zvýšiť konkurencieschopnosť na trhu. Elektronický obchod tak nepredstavuje len ďalší distribučný kanál, ale umožňuje spotrebiteľom prostredníctvom internetového prepojenia získavať oveľa viac informácií o produktoch ešte pred samotnou kúpou.

Internetový maloobchod v celosvetovom meradle narástol od roku 2007 – 2014 o viac ako 14,8 % ročne. Predaj mimo internetu klesal v rovnakom období o 0,9 %. Predajcovia klasických obchodných prevádzok reagujú na tieto trendy a využívajú viacero distribučných kanálov, ktoré umožnia sprístupnenie produktov zákazníkom. Budujú si popri stálej obchodnej sieti aj internetové predajne, resp. zavádzajú digitalizáciu do svojich predajní, ktorá umožní zákazníkom pripojenie na internet a získanie všetkých informácií, ktoré potrebuje pri rozhodovaní o kúpe konkrétneho produktu. Stále väčšiemu záujmu hlavne u mladých ľudí sa teší rozvoj tzv. M-commerce („m“ znamená „mobil“), teda rôznych typov mobilných kanálov a médií. Vzostupný predaj mobilných telefónov a smartfónov ľuďom umožňuje pripojiť sa k internetu a objednávať tovar odkiaľkoľvek. Mnohí preto vidia veľkú budúcnosť v tejto oblasti, kde mobilný telefón umožní spotrebiteľovi udržať v kontakte a interakcii s produktom kedykoľvek a kdekoľvek.

Internetové obchodovanie ako nový fenomén predaja však prináša so sebou aj veľké množstvo nedorozumení, ktoré pramenia z nedostatočnej informovanosti spotrebiteľov o ich právach na jednej strane a povinnostiach internetových predajcov voči zákazníkom na strane druhej. V príspevku som poukázali na základné legislatívne normy v Slovenskej republike, ktoré upravujú podmienky obchodovania v prostredí internetu a ktoré si musia osvojiť všetci spotrebiteľia, ktorí chcú bezpečne a kvalitne realizovať elektronický nákup produktov.

## Zoznam bibliografických odkazov

- Barlow, K. J. (2004). Development in Information and Communication Technologies for Retail marketing Channels. *International Journal of Retail and Distribution management*, 2004, 157-163.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563.
- Capon, N. (2007). *Managing Marketing in the 21. Century*. New York: Wessex Publishing.
- Crushman, H., & Wakefield, S. (2013). *Global Perspective on retail: Online Retailing*. Melbourne: CWBAA. Dostupné 8.4.2014 na [http://annualreview.cushwake.com/downloads/01\\_Global\\_perspective\\_on\\_Retail.pdf](http://annualreview.cushwake.com/downloads/01_Global_perspective_on_Retail.pdf)
- Čihovská, V. (2010). In J. Kita a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition.
- Čihovská, V. (2012). In Čihovská, V., Matušovičová, M., & Hvizdová, E. 2012. *Manažment obchodných organizácií*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- Deloitte. (2013). *Global Powers of retailing 2013*. Dostupné 20.1.2013 na <http://goo.gl/UDsHO>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Špaček, B. (2002). *Nakupování na internetu*. Praha: Computer Press.
- Trebuľová, A. (2014). Internet nemá byť konkurencia, ale pomocník. *Obchod, marketing, retail. FMCG*, 19(2), 24.
- Wikipédia Slovensko. (2016). Dostupné 20.1.2016 na <https://sk.wikipedia.org/>.

Zákon č. 102/2014 Z.z. z 25. marca 2014 o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Zákon č. 22/2004 Z.z z 3. decembra 2003 o elektronickom obchode a o zmene a doplnení Zákona č. 128/2002 Z.z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z.z.

Zákon č. 250/2007 Z.z z 9. mája 2007 o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení Zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.