

POVZETEK

Tema diplomske naloge je varstvo potrošnika pri spletnih nakupih, ker se v današnjem času tej temi posveča veliko pozornosti. Človek hrepeni po spremembah, ki so prav gotovo povezane z razvojem elektronskega poslovanja. Poslovanje prek interneta močno narašča iz leta v leto. Za trgovce se odpirajo nove, skoraj brezmejne možnosti za prodajo njihovih izdelkov ali storitev, za potrošnike na drugi strani, pa hitrejše, cenejše in udobnejše iskanje ter kupovanje ponudbe. Z mojim diplomskim delom sem želela prepričati vsakega potencialnega kupca, da je elektronsko trgovanje danes preprosto, predvidljivo in predvsem cenejše.

Ključne besede: potrošnik, varstvo potrošnika, elektronsko poslovanje, Evropska unija, pravice, zakonodaja, potrošniške organizacije, potrošništvo

ABSTRACT

The subject of this thesis is customer security when buying products over the internet. This is widely discussed issue at the present time. Mankind strives for change and this is without a doubt reflected in the development of modern-day electronic commerce. Commerce through the internet rapidly grows from year to year. A new, almost unlimited possibilities of selling the products or services are opening for merchants, and for consumers on the other hand faster, cheaper and more comfortable search and purchase of the offer. In writing this thesis, I have attempted to persuade every potential buyer that buying products using the internet is simple, transparent and, above all, cheaper.

Key words: consumer, consumer's protection, electronic commerce, European union, rights, legislation, consumer organisation, consumerism

UDK 339.3:004 (043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Varstvo potrošnikov	2
2.1	Razvoj varstva potrošnikov	2
2.1.1	Opredelitev	2
2.1.2	Zgodovinski razvoj potrošniškega gibanja v svetu.....	3
2.1.3	Cilji varstva potrošnikov in pravice potrošnikov	3
2.1.4	Vloga države in vloga organizacij potrošnikov	6
2.1.5	Zakonska ureditev v Sloveniji	7
2.1.6	Svetovni dan potrošnikov	7
2.2	Nosilci varstva potrošnikov v Sloveniji	7
2.2.1	Urad za varstvo potrošnikov.....	8
2.2.2	Nevladne potrošniške organizacije.....	9
2.2.3	Vzgojno-izobraževalne institucije	11
2.2.4	Varuh človekovih pravic	11
2.2.5	Inšpekcijski nadzor in upravni ukrepi	11
2.2.6	Nacionalni program varstva potrošnikov	12
2.3	Evropska unija in posledice vključevanja za slovenske potrošnike	13
2.3.1	Najpomembnejše organizacije potrošnikov v EU	14
2.3.2	Evropska informacijska središča za potrošnike.....	16
2.3.3	Mreža zunajsodnih teles za reševanje sporov.....	17
2.3.4	Strategija politike varstva potrošnikov za petletno obdobje(2002-2006).....	17
2.3.5	Harmonizacija predpisov o varstvu potrošnikov	17
3	Elektronsko poslovanje	19
3.1	Opredelitev	19
3.2	Dejavniki, ki vplivajo na trgovanje prek interneta	20
3.3	Poslovni vidiki.....	21
3.4	Družbeni vidiki	21
3.5	Prednosti nakupovanja prek interneta.....	21
3.6	Slabosti nakupovanja prek interneta.....	21
3.7	Elektronsko poslovanje v Sloveniji	22
3.8	Rezultati raziskave o spletnih nakupih v EU.....	25
4	Varstvo potrošnika z novo zakonodajo	27
5	Pravna ureditev varstva potrošnikov pri spletnih nakupih	29
5.1	Splošni pogodbeni pogoji	29
5.1.1	Pogodba pri prodaji na daljavo	30
5.1.2	Prodajna pogodba	30
5.2	Oglaševanje	30
5.3	Naročilo	32
5.4	Dobava.....	32
5.4.1	Embalaža	35
5.4.2	Stvarna napaka.....	35

5.4.3	Garancija.....	35
5.5	Plačilo	36
5.5.1	Plačevanje s kreditno kartico.....	37
5.5.2	Potrditev o opravljenem nakupu.....	38
5.6	Odstop od pogodbe.....	38
5.6.1	Vračilo kupnine	39
5.6.2	Dolžnosti spletnega trgovca.....	39
5.7	Informacije, ki jih pričakujemo na spletni strani trgovca.....	40
6	Raziskava o nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah.....	43
6.1	Naročilo	44
6.2	Račun, način plačila, dostava	45
6.3	Vrnitev blaga	45
6.4	Informacije o možnosti vračila	45
6.5	Zasebnost in varnost	46
6.6	Neželena elektronska pošta - spam.....	46
6.7	Primerjava Slovenije in tujine v okviru mednarodne raziskave.....	46
7	Sklep.....	48
	Literatura	49
	Viri	50

SLIKE

Slika 3.1	Delež populacije, ki je nakupovala po internetu	23
Slika 3.2	Pogostost rabe interneta v Sloveniji	23
Slika 3.3	Vrednost spletnih nakupov v zadnjih 12 mesecih	24
Slika 3.4	Mesto dosedanjih nakupov	24
Slika 3.5	Spletni nakupi v nekaterih državah Evropske unije	25
Slika 3.6	Spletni nakupi v EU glede na spol	26
Slika 5.1	Dostava naročenega blaga	34
Slika 5.2	Način plačila	37
Slika 6.1	Obrazec za naročilo artikla	44

TABELE

Tabela 6.1	Spletne trgovine, ki so bile vključene v raziskavo	43
------------	--	----

KRAJŠAVE

BEUC	Bureau European des Unions des Consommateurs
EU	Evropska unija
RIS	Raba interneta v Sloveniji
RS	Republika Slovenija
Ur.l.	Uradni list
ZDA	Združene države Amerike
ZVPot	Zakon o varstvu potrošnikov

1 UVOD

Namen diplomske naloge je pomagati potrošniku bolje odgovoriti na zelo težka vprašanja, ki vsakega posameznika delajo odgovornega za pravičnejšo ureditev sveta. Hotela sem tudi raziskati trenutno stanje varstva potrošnikov pri nas, s poudarkom pri spletnih nakupih, ter prikazati, kako poslovanje prek interneta močno narašča. Temeljna teza mojega diplomskega dela je, da je bilo področje varstva potrošnikov pri spletnih nakupih dokaj neurejeno, vendar se je v zadnjem času izkazalo precejšnje izboljšanje stanja in bolj urejen pravni red na tem področju. Potrošnik se mora le seznaniti s svojimi pravicami.

Diplomsko delo začejam z razvojem varstva potrošnikov; opisom splošnih značilnosti varstva potrošnikov, kot so cilji varstva potrošnikov ter pravice potrošnikov. V to poglavje sem vključila tudi nosilce varstva potrošnikov v Sloveniji ter Evropski uniji. Pravo EU je v veliki meri izraz doseženega varstva v razvitih državah članicah. Zato bom področja varstva potrošnikov pri spletnih nakupih prikazala na podlagi ukrepov Unije in z njimi primerjala ureditev v slovenskem pravu. Tretje poglavje obsega elektronsko poslovanje ter njegove značilnosti. V četrtem poglavju bom opredelila novosti z vstopom Slovenije v Evropsko unijo. V petem poglavju omenjam pravno ureditev potrošnikov pri spletnih nakupih; od samega naročila pa vse do dejanske dobave. V zadnjem poglavju sem navedla rezultate raziskave o nakupovanju v slovenskih spletnih trgovinah, ki jo je opravila Zveza potrošnikov Slovenije.

Teoretično in pravno osnovo varstva potrošnikov v nalogi predstavlja razpoložljiva strokovna literatura ter obstoječi, veljavni zakonski in podzakonski predpisi s področja varstva potrošnikov. Uporabila sem deskriptivni pristop raziskovanja, ki daje prednost opisu strukture ali delovanja ali razvoja določenega gospodarskega pojava ali procesa.

2 VARSTVO POTROŠNIKOV

2.1 Razvoj varstva potrošnikov

2.1.1 Opredelitev

Potrošnik je vsaka fizična oseba, ki pridobiva blago in storitve za svojo osebno uporabo ali gospodinjstvo in ne za namen svoje obrti ali poklicne oziroma pridobitne dejavnosti (Drol Novak 2003).

Definicija potrošnika, ki jo uporablja britanska potrošniška organizacija National Consumer Council, pravi, da je potrošnik/potrošnica »vsak človek v družbi tj. kot kupec ali uporabnik blaga in storitev, naj bo zasebnega ali javnega sektorja«. Na tej osnovi se vloga potrošnika razlikuje od vloge, ki jo ima kot proizvajalec.

Politika varstva potrošnikov je zbir različnih ukrepov, s katerimi želijo država in drugi nosilci gospodarske politike izboljšati položaj potrošnikov. Ker je politika varstva potrošnikov del gospodarske politike, je bil in je še njen razvoj tesno povezan z gospodarsko razvitostjo posamezne države. Raven varstva potrošnikov je torej pomemben kazalec razvoja družbe. Številni mednarodni dokumenti, med njimi Smernice Združenih narodov iz leta 1986 (Guidelines for consumer protection), pozivajo države, naj razvijajo in krepijo politiko varstva potrošnikov, pri tem pa naj same določajo prednostne naloge na tem področju v okviru obstoječih gospodarskih in socialnih možnosti ter pri tem upoštevajo stroške in pozitivne učinke sprejetih ukrepov za varstvo potrošnikov.

Glavni vzroki za neučinkovito zaščito porabnikov in uveljavitev njihovih pravic so naslednji:

- potrošniki ne poznajo z zakonom določenih pravic glede reklamacij in varstva njihovih pravic,
- potrošniki so v primerjavi s prodajalci in proizvajalci v podrejenem položaju, saj ne poznajo tako dobro značilnosti proizvodov,
- potrošniki so premalo vztrajni pri inšpekcijski zaščiti,
- spori so večinoma dolgotrajni, potrošniki pa imajo zelo malo možnosti, da bi prišli do upravičenega odškodninskega zneska.

2.1.2 Zgodovinski razvoj potrošniškega gibanja v svetu

Dejstvo, da se je gibanje za varstvo potrošnikov začelo v Združenih državah Amerike, ne preseneča, če pomislimo, da so ZDA gospodarsko visoko razvita država z ukoreninjenim kapitalističnim sistemom in demokratično tradicijo. Čeprav se je potrošniško gibanje širilo tudi v druge dele sveta, je najbolj razvito v ZDA. V razvoju potrošniškega gibanja v ZDA ločimo več obdobj, v katerih so bila potrošniška gibanja le del širših reformističnih dogajanj (Ogrin 1995, 21):

- najprej so bila del t.i. naprednega obdobja »the Progressive Era«,
- nato so bila del »New Deal-a«,
- nazadnje pa so potrošniška gibanja zaživela v okviru t.i. odlične družbe (Great Society),
- osemdeseta leta; zmanjšanje moči potrošniških organizacij.

V Evropi in svetu je do leta 1893 veljala doktrina »caveat emptor« (lat.), oziroma »pazi naj kupec«, po kateri so bili kupci sami krivi, če so kupili slab proizvod. Tega leta pa so v Veliki Britaniji sprejeli »Zakon o prodaji dobrin«, ki je določil, da morajo biti proizvodi kakovostni in morajo opravljati nalogo, za katero so namenjeni, v primeru pomanjkljivosti je nanje treba kupca opozoriti. Ta zakon je začetek varstva potrošnikov. Prve vire mehkega prava o varstvu potrošnikov v Skupnosti beležimo leta 1975, ko je Svet ministrov izdal Resolucijo o programu varstva potrošnikov in informacijski politiki (Grilc 2001, 732).

Za varstvo potrošnikov v Evropi je pomemben Maastrichtski sporazum, ki je začel veljati 1. novembra 1993, ko so uvedli varstvo potrošnikov kot posebno politiko Evropske unije. S tem je varstvo potrošnikov formalnopravno postalo enakovredno področje drugim politikam EU, njene institucije pa imajo možnost zakonodajnega urejanja na popolnoma drugačnih temeljih in izgradnji kohezivnega pravnega sistema.

2.1.3 Cilji varstva potrošnikov in pravice potrošnikov

Različni avtorji cilje varstva potrošnikov opredeljujejo na različne načine, vendar pa je bistvo v vseh navedbah enako. V začetku so bila načela varstva potrošnikov napisana v obliki pogojev, ki morajo biti izpolnjeni, da tržni mehanizem na podlagi odločitev potrošnikov sploh lahko deluje. Leta 1962 pa jih je v obliki posebnega sporočila posredoval predsednik ZDA John F. Kennedy in takrat so prerasla v potrošniške pravice.

Najpomembnejša načela varstva potrošnikov so: dostop, izbira, obveščanje, odškodnina, varnost, predstavitev, enakost, izobraževanje in zdravo okolje (Kutin 1994, 6-10).

Cilji varstva potrošnikov so usposobiti potrošnika za samostojno, svobodno in hkrati racionalno izbiro na trgu. Pomembna cilja sta tudi varovanje zdravja in okolja potrošnikov.

Potrošniki smo vsi, ne glede na starost, spol, vero ali politično prepričanje. Pravice potrošnikov, ki jih v svetu vse bolj enačijo s pravicami državljanov, so kot del varstva potrošnikov tako pomembne, da jih je v obliki smernic sprejela generalna skupščina Združenih narodov.

Pravice potrošnikov so:

- *Varnost*

Potrošniki imamo pravico do varnih in kakovostnih izdelkov in storitev in do zaščite pred trgovanjem življenju in zdravju nevarnimi izdelki in storitvami.

- *Izbira*

Svoboda izbire je predpogoj za samostojno odločanje potrošnika. Najugodnejši nakup ni nekaj, kar bi vsi enako vrednotili. Nekdo daje prednost nizki ceni, drugi visoki kvaliteti. Pravica do izbire izdelkov in storitev po konkurenčnih cenah vključuje tudi zaščito potrošnikov pred monopolisti in nepoštenimi pogodbami. Dolžnost države je, da s svojo regulativo, s predpisi in ukrepi skrbi za varstvo konkurence.

- *Odškodnina*

Potrošniki imamo pravico zahtevati odškodnino, če je blago ali storitev slabe kakovosti, ter za poškodbe, ki so nastale z uporabo nevarnega izdelka ali storitve.

- *Informiranje*

Potrošniki imamo pravico biti informirani o izdelkih in storitvah. Dolžnost države je, da potrošnike zaščiti pred nepoštenim oglaševanjem in zavajajočim označevanjem izdelkov in storitev. Zato so države uvedle predpise, ki določajo, kakšne in katere informacije morajo dobiti potrošniki predvsem v obliki označb na izdelkih in živilih ter v obliki navodil za te izdelke. Za sprejemanje zavestnih odločitev potrošniki potrebujemo objektivne informacije. Pomemben vir objektivnih informacij so organizacije potrošnikov.

- *Izobraževanje*

Naraščanje in raznovrstnost ponudbe blaga in izdelkov vedno bolj onemogočata preglednost. Potrošniki potrebujemo nova znanja, da lahko uporabljamo izdelke in izbiramo storitve. Gre za pomembno nalogo, ki jo opravljajo šole, potrošniške organizacije in mediji.

- *Izražanje mnenj, stališč in pritožb*

Potrošniki imamo pravico, da izrazimo svoje mnenje, stališče ali protest pri oblikovanju in sprejemanju tistih odločitev v družbi, ki na kakršenkoli način vplivajo na naš položaj. Najpomembnejšo vlogo pri uveljavljanju potrošnikovih pravic imajo organizirani potrošniki, ki morajo imeti možnost, da prek svojih organizacij neposredno sodelujejo pri oblikovanju potrošniške politike in nanjo tudi vplivajo. Razreševanje sporov mora biti hitro in učinkovito.

- *Zadovoljevanje osnovnih potreb*

Vsak potrošnik ima pravico do osnovnih potreb in storitev, ki zagotavljajo spodobno preživetje: hrano, bivališče, zdravstveno oskrbo, higieno in izobraževanje.

- *Zdravo okolje*

Potrošniki imamo pravico do življenja in dela v okolju, ki nam ne škoduje in nas ne ogroža. Za ustrezne predpise in njihovo izvajanje je zadolžena država, če pa sami zasledimo nepravilnosti, ki ogrožajo zdravje, moramo o tem obvestiti tudi pristojne inšpekcijske službe. Tudi potrošniki lahko s svojim ravnanjem in odločitvami sami pripomoremo k bolj zdravemu okolju.

(Vir: Zveza potrošnikov Slovenije. Vstopna stran. [Http://www.zps-zveza.si/](http://www.zps-zveza.si/))

Danes je namen obveščanja potrošnikov pregledno predstaviti trg in pomagati ljudem, da sprejmejo racionalnejše odločitve, temelječe na objektivnem ovrednotenju različnih primerjav o kakovosti in cenah izdelkov in storitev (Kutin 1994, 6).

2.1.4 Vloga države in vloga organizacij potrošnikov

Skrb za varstvo potrošnikov je s številnimi pristojnostmi naložena državi. Njena dolžnost in dolžnost njenih institucij je vzpostaviti pravno varstvo potrošnikov, in sicer tako, da sprejmejo vrsto zakonov in drugih predpisov, ki določajo pravila igre na trgu, pa tudi sankcije za njihovo kršitev (Možina 1995, 223).

Oblike organiziranja potrošnikov oziroma zastopanja potrošniških interesov še pred osamosvojitvijo Slovenije so se izkazale za neučinkovite. Omenila bi, da je bil leta 1953 ustanovljen Centralni zavod za napredek gospodinjstva zelo aktiven pri informiranju potrošnikov in je tudi začel z izvajanjem primerjalnih ocenjevanj izdelkov. Leta 1997 se je organizacijska enota, ki je delovala na področju zaščite potrošnikov, izločila iz Domusa in deluje kot samostojna institucija Zavoda za varstvo potrošnikov.

Konkurenca med ponudniki ni odpravila njihovega nepoštenega obnašanja do potrošnikov, zato so se pričeli organizirati v različne skupine, potrošniške svete, zadruge ter druge organizacijske oblike. S tem naj bi preprečili nepošteno ravnanje proizvodnih in trgovskih podjetij glede netočnega, zavajajočega ali celo lažnega informiranja ter drugih dejanj, ki za kupce niso dobra in jim škodujejo. Takšna gibanja pod terminom »consumerisem« v razvitih državah poznajo že več kot 80 let. Zelo uspešno se uveljavljajo pravice potrošnikov v ZDA, Veliki Britaniji, Švici in skandinavskih državah. Pri nas so že pred leti ustanavljali potrošniške svete, a so bili ti zaradi svoje nestrokovnosti in skromne pravne zaščite neučinkoviti, kazni za kršitelje pa so bile bolj ali manj simbolične (Potočnik 1998, 132).

Potrošniki morajo imeti dostop do izdelkov in storitev, ki jih potrebujejo. Gospodarstveniki iščejo nezadovoljene potrebe ter jih skušajo zadovoljiti, zato ponudniki ponujajo veliko število izdelkov in storitev, med katerimi lahko potrošniki izbirajo in tako omogočajo sistemsko urejanje konkurenčnega trga. Če proizvajalci usmerjajo potrošnikovo izbiro, bo trg neučinkovit. Zato se tržni sistemi ukvarjajo z nadziranjem tržnih informacij za potrošnika (popusti), ki morajo biti ustrezne, vidne in razumljive. Poleg tržnih informacij je pomembno svetovanje, ki je v domeni potrošniških organizacij.

Namen trgov je razporediti sredstva glede na potrošnikove potrebe. Če potrošnika zavajamo, potem finančna sredstva ne bodo primerno razporejena. Zato so nujne sankcije v obliki odškodnine, saj preprečujejo zlorabljanje oziroma zavajanje vedenja potrošnikov.

2.1.5 Zakonska ureditev v Sloveniji

Slovenija je kot pridružena članica EU dobila nalogo, da svojo zakonodajo na področju varstva potrošnikov uskladi s predpisi Unije. Leta 1998 je sprejela Zakon o varstvu potrošnikov, saj je zakonodajalec pri pripravi upošteval direktive in druge predpise EU, čeprav so bile nekatere določbe (zaradi dolgotrajnosti postopka sprejemanja in zaradi nekaterih neuskklajenih popravkov tik pred sprejemom zakona) ponovno preverjene oz. dopolnjene z novimi pravili EU (Drol Novak 1998, 7).

Za vodenje potrošniške politike, pripravo in izvajanje zakonodaje, ki varuje interes potrošnikov, bo pri nas tudi v nadaljnje skrbelo pristojno ministrstvo oziroma Urad za varstvo potrošnikov. Za potrošnike v EU pa skrbi evropska potrošniška organizacija BEUC (Bureau European des Unions des Consummateurs) s sedežem v Bruslju. Zveza potrošnikov Slovenije je z vstopom v Evropsko unijo postala članica BEUC.

2.1.6 Svetovni dan potrošnikov

V letošnjem letu je Urad za varstvo potrošnikov pripravil nov strateški dokument kot izhodišče za nov nacionalni program varstva potrošnikov. Ob svetovnem dnevu varstva potrošnikov je začel Urad javno razpravo o tem, kakšno politiko varstva potrošnikov v prihodnosti v Sloveniji potrebujemo in želimo. Slovenijo so v zadnjih dveh letih pretresale vsaj tri afere, kjer so bili na tialu potrošniki, bodisi da je šlo za njihovo zdravje in varnost ali varstvo njihovih pravic in ekonomskih interesov. Na področju hrane se nam je zgodila afera s kloramfenikolom v mleku, na stanovanjskem področju afera »Zbiljski gaj« in podobni primeri, letošnje leto pa so zaznamovale afere na področju finančnih storitev, natančneje na področju posojanja denarja občanom s strani nefinančnih institucij, med katerimi vsekakor izstopa primer »Orion«.

Problemi potrošnikov na tako različnih področjih so pokazali na izjemne razsežnosti in kompleksnost področij, na katerih je potrošnik potreben pravnega varstva pred nepoštenimi praksami trgovcev in drugih gospodarskih subjektov.

2.2 Nosilci varstva potrošnikov v Sloveniji

Za nosilce varstva potrošnikov štejemo vse tiste fizične in pravne osebe, ki so zainteresirane ali s predpisi zadolžene za varstvo potrošnikov. Na prvem mestu je seveda potrošnik. Ta ima možnost, da uporabi pravna sredstva, če je v kakšnem pravnem razmerju prizadet. Pomembno vlogo pri varstvu potrošnikov imajo potrošniške organizacije. Te kot pravne osebe zasebnega prava večinoma nimajo javnih pooblastil.

So pa pomemben dejavnik zastopanja interesov potrošnikov pred državnimi organi, organizator izobraževanja potrošnikov, izvajanja testov blaga in storitev in nosilci neformalnega pritiska na podjetja. Pomembna skrb za varstvo potrošnikov je naložena organom tržne inšpekcije. Ker gre pri kršitvah pravic potrošnikov pogosto hkrati za kršitev dobrih poslovnih običajev, lahko pride tudi do sankcij častnih sodišč pri zbornicah.

2.2.1 Urad za varstvo potrošnikov

Urad za varstvo potrošnikov (v nadaljevanju Urad) je bil ustanovljen z Zakonom o organizaciji in delovnem področju ministrstev leta 1994 in spada pod Ministrstvo za gospodarstvo. Urad je odgovoren za oblikovanje in izvajanje politike varstva potrošnikov. Med te naloge sodijo vzgoja, izobraževanje, informiranje in svetovanje potrošnikom (Urad se predstavi, 2001).

Na eni strani želijo osveščati potrošnike, da se bodo zavedali svojih pravic na vseh področjih, kjer bi lahko bili njihovi interesi ogroženi, na drugi strani pa želijo vplivati na dvig kakovosti ponudbe blaga in storitev.

Urad sodeluje z ostalimi ministrstvi znotraj vlade na področju šolstva, zdravstva, kmetijstva in financ. V program njihovega dela vključujejo tudi zunanje sodelavce, ki se ukvarjajo z varstvom potrošnikov: Zveza potrošnikov Slovenije, Zavod za varstvo potrošnikov, Varstvo potrošnikov Celje, Turistična zveza Slovenije in Pravna fakulteta v Ljubljani. Zunanji sodelavci opravljajo predvsem svetovanje potrošnikov v potrošniških pisarnah. Prav tako pripravljajo tudi nekatere strokovne članke za obveščanje potrošnikov v sredstvih javnega obveščanja (Naši zunanji sodelavci, 2001).

V nadaljevanju bi omenila še potrošniške organizacije, ki so vpisane v register potrošniških organizacij pri Uradu za varstvo potrošnikov in delujejo kot svetovalne pisarne. To so: Društvo za varstvo potrošnikov Maribor, Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave, Obalno združenje potrošnikov Koper, Varstvo potrošnikov Celje, Zavod za varstvo potrošnikov, Združenje potrošnikov Gorenjske Kranj, Združenje potrošnikov Zasavja, Združenje potrošnikov Pomurja, Združenje potrošnikov Primorske, Zveza potrošnikov Slovenije ter Zveza potrošniških združenj Slovenije.

2.2.2 Nevladne potrošniške organizacije

To so nevtralne organizacije, ki morajo biti neodvisne od interesov ponudnikov blaga in storitev, ter so vpisane v poseben register pri Uradu. Največja izmed njih je Zveza potrošnikov Slovenije.

Zveza potrošnikov Slovenije

Zveza potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS) je neodvisna, neprofitna, mednarodno priznana nevladna organizacija, ki zastopa, svetuje, informira in osvešča potrošnike. To se odvija z izdajanjem revij, preko svetovalnih pisarn ali pa v sodelovanju z množičnimi mediji. Med pomembnejšimi dejavnostmi ZPS sta tudi zastopanje potrošnikov v morebitnih sporih ter vplivanje na vlado in parlament na področjih, ki se tičejo varstva potrošnikov (Kutin 1994, 15).

Ustanovljena je bila junija 1990. Po pravnem statusu je društvo, ki ga vodi izvršni odbor, deluje pa na podlagi mednarodno sprejetih načel potrošniškega gibanja. Potrošnik postane član s plačilom članarine, ki mu daje pravico do brezplačnega pravnega svetovanja odvetnikov ZPS, s tem pa postane tudi mesečni naročnik na revijo VIP.

Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave-MIPOR

ZPS je skupaj z britansko potrošniško organizacijo Consumer Association v letu 1993 ustanovila Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave s sedežem v Ljubljani. MIPOR je raziskovalna organizacija, ki se ukvarja z izdajanjem revije za potrošnike, imenovane VIP, primerjalnim testiranjem, strokovnim in raziskovalnim delom ter strokovno podpora dejavnostim ZPS, izobraževanjem in strokovnim usposabljanjem potrošniških organizacij srednje in JV Evrope, razvojem in krepitevijo politike varstva potrošnikov v srednji in vzhodni Evropi, informacijsko dejavnostjo ter mednarodnim sodelovanjem (Vir: Vstopna stran.[Http://www.zps-zveza.si/](http://www.zps-zveza.si/)).

V nadaljevanju bom omenila nekaj pomembnejših mednarodnih projektov, ki so plod sodelovanja Zveze potrošnikov Slovenije in MIPOR-ja.

-Postavitev mreže potrošniških pisarn in informacijskega sistema za podporo potrošniškega svetovanja: leta 1995 sta ZPS in MIPOR pridobila sredstva iz programa PHARE za demokracijo za dva povezana projekta: vzpostavitev mreže

potrošniških pisarn skupaj s potrebnim šolanjem svetovalcev ter izgradnjo računalniško podprtega informacijskega sistema.

-*Potrošniška politika v državah srednje in vzhodne Evrope*: projekt je bil izveden v letih 1995/96 ob finančni pomoči Centra za potrošniško pravo na belgijski univerzi v Louvain-la-Neuve in evropske komisije v okviru programa tehnične pomoči za zakonodajno in institucionalno reformo na področju varstva potrošnikov v državah srednje in vzhodne Evrope. V okviru projekta je skupaj z International Consumer Policy Bureau s Škotske izdelal priročnik v angleškem jeziku o potrošniški politiki in potrošniških organizacijah v srednji in v Vzhodni Evropi, Handbook on Consumer Policy and Consumer Organisations in Central and Eastern Europe.

-*Consumer@shopping II*, mednarodni projekt pod okriljem CI¹, sodelovalo je 16 držav, med njimi tudi Slovenija. Namen je bil ugotoviti, kako varno je kupovanje prek interneta, kakšne težave za potrošnika prinaša in kakšna je praksa reševanja potrošniških težav. Slovenski rezultati so bili primerljivi s tujimi.

Zavod za varstvo potrošnikov

Zavod za varstvo potrošnikov je neodvisna, nevladna in neprofitna organizacija. Na področju varstva ima gotovo najdaljšo tradicijo v Sloveniji, saj izhaja iz centralnega zavoda za napredek gospodinjstva, ki je nastalo že daljnega leta 1953, v okviru katerega je deloval potrošniško informativni center in center za zaščito potrošnikov. Od leta 1997 deluje Zavod za varstvo potrošnikov kot povsem samostojna strokovna organizacija, ki je vpisana v register potrošniških organizacij pri Uradu. Na ZVP so izdelali številne raziskovalne naloge s področja prehrane, opreme stanovanja in ekonomike gospodinjstva ter po lastni metodologiji izvajali primerjalna ocenjevanja.

Cilji ZVP so predvsem naslednji:

- varovanje interesov potrošnikov,
- promocija in krepitev zavesti o pravicah potrošnikov,
- dvig splošne ravni varstva potrošnikov v Sloveniji,
- sodelovanje pri oblikovanju zakonodaje in predpisov, ki določajo raven varstva potrošnikov,
- zastopanje potrošnikov v zvezi z varstvom in uveljavljanjem njihovih pravic in interesov,
- izobraževanje, ozaveščanje in informiranje potrošnikov,
- delovanje na celotnem področju Slovenije.

¹ Consumers International

2.2.3 Vzgojno-izobraževalne institucije

Vzgojno-izobraževalni programi osnovnega in srednjega šolstva vsebujejo tudi temeljna znanja o varstvu potrošnikov. Urad sodeluje z vzgojno-izobraževalnimi institucijami pri pripravi programov varstva potrošnikov. Izvajajo lahko programe strokovnega izpopolnjevanja za učitelje za pridobivanje temeljnih znanj iz varstva potrošnikov (64. člen ZVPot-UPB1, Uradni list 14/2003).

2.2.4 Varuh človekovih pravic

Varuh človekovih pravic je samostojna in od državnih organov neodvisna oseba, ki jo izvoli državni zbor za varovanje človekovih pravic in temeljnih svoboščin. Na področju varstva pravic potrošnikov opravlja svoje naloge v razmerju do državnih organov (ministrstva, inšpekcijske službe), organov lokalne samouprave (občine) in nosilcev javnih pooblastil (65. člen ZVPot, Uradni list RS, št. 14/2003).

Varuh lahko preiskuje primere nezakonitega ali nepravilnega dela državnih organov in se pri svojem delu ravna po določilih ustave in mednarodnih pravnih aktov o človekovih pravicah in temeljnih svoboščinah. V skladu z zakonom o varuhu človekovih pravic traja njegov mandat šest let z možnostjo ponovne izvolitve za največ še eno mandatno obdobje.

Za mesto varuha človekovih pravic je bil 21. februarja 2001 za šest let imenovan sociolog Matjaž Hanžek. Nanj, na njegove štiri namestnike ali na njegove strokovne sodelavce se lahko obrnete, če menite, da vam je bila kršena katera izmed pravic.

Varuh človekovih pravic lahko zahteva vse podatke iz pristojnosti državnih organov, organov lokalnih skupnosti in nosilcev javnih pooblastil. Tudi če gre za zaupne podatke, mu le-ti morajo omogočiti preiskavo.

2.2.5 Inšpekcijski nadzor in upravni ukrepi

Tržni inšpektorat in drugi pristojni inšpekcijski organi v skladu s svojimi pooblastili nadzirajo uresničevanje ZVPot in izrekajo ukrepe v skladu z zakonom (70. člen ZVPot-UPB1, Uradni list 14/2003).

Če podjetje neupravičeno zavrne potrošnikovo zahtevo, naj mu blago z napako zamenja z novim blagom ali naj mu vrne znesek za plačano blago ali odpravi napako na blagu, lahko izda pristojni tržni inšpektorat ali drugi pristojni inšpekcijski organ na potrošnikov predlog odločbo, s katero podjetju odredi, naj ugotovi zahtevi (71. člen ZVPot-UPB1, Uradni list 14/2003).

2.2.6 Nacionalni program varstva potrošnikov

Pravna podlaga Nacionalnega programa varstva potrošnikov je opredeljena v 67. členu Zakona o varstvu potrošnikov. Ta določa temelje politike varstva potrošnikov in opredeljuje obseg dejavnosti, ki se financira oziroma sofinancira iz državnega proračuna.

V letu 2001 je Urad za varstvo potrošnikov pripravil strateški dokument kot izhodišče za nov nacionalni program varstva potrošnikov, ki velja do konca leta 2005.

Z nacionalnim programom varstva potrošnikov se po Zakonu o varstvu potrošnikov (67. člen) določijo zlasti:

- načela in cilji politike varstva potrošnikov,
- naloge, ki imajo pri uresničevanju politike varstva potrošnikov prioriteto,
- vrste nalog na področju varstva potrošnikov, ki se bodo opravljale na podlagi koncesij,
- okvirni obseg sredstev za izvedbo nalog iz nacionalnega programa,
- okvirni obseg sredstev za spodbujanje razvoja in delovanja potrošniških organizacij.

Omenjene zakonske določbe pomenijo okvir za vsebino nacionalnega programa, pri čemer velja poudariti, da gre bolj za tehnična pravila, ki dopuščajo ožji ali širši pristop k konceptu nacionalnega programa.

Program zajema vse vidike politike varstva potrošnikov v Sloveniji, zato vsebuje:

- temeljne pravice potrošnikov,
- temelje politike varstva potrošnikov,
- pregled zakonodaje,
- način uresničevanja zakonodaje,
- delovanje državnih organov, zlasti medresorsko sodelovanje znotraj vlade ter sodelovanje z nevladnimi organizacijami,
- spodbujanje razvoja in delovanja potrošniških organizacij,
- ukrepe za izboljšanje uresničevanja pravic potrošnikov, zlasti za učinkovitejše sodno varstvo ter izvensodno reševanje sporov,
- program izobraževanja,
- javne službe na področju varstva potrošnikov,
- okvirni obseg sredstev za izvedbo javne službe in za spodbujanje razvoja in delovanja potrošniških organizacij.

Nacionalni program je sprejet za obdobje petih let. Državni zbor po poteku petletnega obdobja obravnava poročilo Vlade RS o izvrševanju Nacionalnega programa. Naloge iz programa so trajne narave in jih je potrebno le še dodajati. V skladu z Zakonom o varstvu potrošnikov mora Urad na podlagi Nacionalnega programa vsako leto pripraviti letni program dela.

Program obvezuje predvsem Republiko Slovenije oziroma njene organe, določa pa tudi pravila obnašanja drugih subjektov, ki se ukvarjajo s problematiko varstva potrošnikov.

2.3 Evropska unija in posledice vključevanja za slovenske potrošnike

Najbolj očitna sprememba za potrošnike je, da jim ob prestopu meje ni treba več skrbeti zaradi nakupljenega blaga v prtljažnikih. Carinskih pregledov namreč ni več, saj smo vstopili na notranji trg brez meja. Slabša novica za slovenske potrošnike pa je, da ob vrnitvi v državo ne bo več povrnjenega davka na dodano vrednost. Edina izjema glede plačila DDV so nova prevozna sredstva (avtomobili, motorji in plovila), za katera se bo davek še vedno plačeval tam, kjer bo prevozno sredstvo registrirano. Če bo potrošnik želel kupiti rabljeno vozilo, bo davek plačal neposredno prodajalcu, torej v državi nakupa. Vsak slovenski potrošnik bo lahko, če bo izpolnjeval določene pogoje, najel posojilo v katerikoli od držav Evropske unije. V EU je označevanje gensko spremenjenih organizmov obvezno in vsi izdelki, ki vsebujejo gensko spremenjene organizme in ki so na voljo v slovenskih trgovinah, bodo morali biti v skladu z direktivo EU ustrezno označeni. Kot ena izmed posledic je tudi zaprtje oziroma preoblikovanje prosto carinskih prodajaln v običajne obmejne prodajalne na meji s Hrvaško.

Članstvo v EU ni več del neke dolgoročne prihodnosti, temveč dejstvo, ki smo ga uresničili. Skupna politika Evropske unije za varstvo potrošnikov in uporabnikov blaga in storitev je pomembna za pravilno ravnovesje v delovanju enotnega trga. Cilj potrošniške politike je zagotoviti, da imajo potrošniki v EU največjo prednost od vzpostavitve enotnega trga in da v njem igrajo dejavno vlogo. Enotni trg mora potrošnikom zagotoviti najvišjo stopnjo blaginje in jim dati možnost proste izbire storitev in blaga, ki je najboljše kakovosti, ter po najustreznejši ceni, ne glede na njihov izvor ali državljanstvo dobavitelja. Potrošnik mora na enotnem trgu Unije uživati podobno raven varstva, kot mu je zagotovljena na nacionalnem trgu.

Neovirano nakupovanje in sklepanje pogodb znotraj meja od potrošnika zahteva boljše obveščenost, večjo odprtost ter previdnost. Glede na velikost in pestrost skupnega evropskega trga bomo imeli še več težav pri izbiri primerne ponudbe, torej z razločevanjem med solidno in nesolidno ponudbo. S takimi težavami se potrošniki veliko srečujejo že doma. Tudi veliko številko primerov, ko so bili potrošniki

oškodovani neposredno, dokazuje, da so potrošniki premalo oboroženi za uspešno varovanje svojih pravic, da imajo premalo znanja in so še vedno preveč zaupljivi do ponudnikov. Z vstopom na skupni evropski trg je Slovenija postala zanimivo tržišče za tiste ponudnike, ki so na svojem območju postali manj uspešni. Pred takimi ponudbami se ubranimo kot na domačem trgu. Izbire se lotimo na podlagi raziskave trga (preko interneta) in pridobivanja informacij o ponudnikih. Pomembno je, da se še pred sklenitvijo pogodbenega razmerja seznanimo s pravicami in uporabimo vsa možna varovalna sredstva.

Evropska komisija si prizadeva za učinkovito reševanje potrošniških sporov, še posebej v primerih, ko potrošnik in ponudnik blaga ali storitev nista iz iste države članice EU. S tem namenom delujejo evropska informacijska središča za potrošnike (euroguichets), mreža zunajsodnih teles za reševanje sporov (European Extra-Judicial Network EENet) in mreže za finančne storitve (Financial services Network FIN-NET).

2.3.1 Najpomembnejše organizacije potrošnikov v EU

Institucije varstva potrošnikov imajo v Evropski uniji že dolgoletno tradicijo.

Zveza evropskih potrošnikov (AEC)

Zveza je evropska organizacija za nacionalne organizacije v Evropi. Zveza in njeni člani tesno sodelujejo med seboj.

ANEC

Anec je neprofitna organizacija, ki je bila ustanovljena leta 1995 pod okriljem Evropske komisije in EFTE.

Evropski biro združenj potrošnikov (BEUC)

Evropski biro združenj potrošnikov je bil ustanovljen leta 1962 na pobudo družinskih organizacij in organizacij potrošnikov iz takratnih držav ES v obliki povezovalnega komiteja organizacij potrošnikov (Pernek 1992, 252).

Biro naj bi obveščal potrošnike in njihove organizacije o namerah komisije ali predlogih Ministrskega sveta, usklajeval naj bi dejavnosti svojih organizacij članic kot tudi skupne akcije ali študije in raziskave o vprašanih potrošniške politike. Med njegove naloge spada tudi zastopanje interesov potrošnikov na ravni EU.

BEUC je opravila raziskavo pri potrošniških organizacijah iz držav, ki so se 1. maja priključile EU in so članice BEUC in Svetovne potrošniške organizacije CI (Consumers International). ZPS je na svoji spletni strani navedla naslednje najpomembnejše ugotovitve raziskave:

- potrošniške organizacije iz novih držav članic delujejo manj časa, imajo manj članstva in manj finančnih sredstev za delovanje kot potrošniške organizacije iz držav članic EU,
- potrošniške organizacije iz novih držav članic pričakujejo, da bo vstop njihovih držav v EU potrošnikom prinesel številne koristi, potrošniškim organizacijam pa večjo možnost pri sodelovanju v politiki varstva potrošnikov in nadzoru nad izvajanjem zakonodaje,
- večina pričakuje, da se bodo cene hrane takoj po vstopu v EU dvignile, kar bo imelo velik vpliv na najbolj revni del prebivalstva, ki za hrano že sedaj nameni bistveno večji del dohodka kot potrošniki v razvitejših državah,
- potrošniške organizacije pričakujejo, da bodo domači proizvajalci uspeli zadostiti zahtevam EU glede primerne varnosti hrane. Za zaupanje potrošnikov je najbolj pomemben učinkovit in stalen nadzor nad kakovostjo živil,
- potrošniki v novih državah članicah pričakujejo tudi zvišanje cen zdravil, v nekaterih državah, npr. Latviji in Litvi pa skrbi predvsem dejstvo, da bodo zaradi visokih cen zdravil potrošniki zdravila še bolj množično kupovali v Rusiji, kjer pa na trgu niso vedno zdravila, za katera bi proizvajalci lahko z gotovostjo jamčili, da so varna,
- e-poslovanje v večini novih držav članic še ni razvito, vzrok je predvsem v dejstvu, da veliko prebivalcev nima dostopa do interneta in da nima kreditnih kartic. Izjemi sta Slovenija in Malta, kjer sta nakupovanje po internetu in uporaba drugih spletnih storitev (elektronsko bančništvo) bolj razširjena in že primerljiva z nekaterimi državami, dosedanjimi članicami EU,
- potrošniške organizacije pričakujejo večjo konkurenco na trgu finančnih storitev. V daljšem časovnem obdobju naj bi se tako izboljšala ponudba (večja paleta storitev) in znižale cene finančnih uslug,
- na področju telefonije bistvenih sprememb ni pričakovati, saj se tudi v dosedanjih članicah srečujejo s podobnimi težavami kot v »novih državah«: trg mobilne telefonije je nepregleden, na področju stacionarne telefonije pa zaradi stanja v sektorju vsaj zaenkrat ni pričakovati nove konkurence.

Sicer pa se je evropski skupni trg z vstopom novih držav povečal za 75 milijonov potrošnikov, kar bo dalo evropskim potrošniškim organizacijam še večjo moč pri

zastopanju potrošnikov, sodelovanju pri pripravi in nadzoru nad zakonodajo, ki naj bi potrošnikom zagotavljala še višjo raven pravic.

Evropska zveza sindikatov

EGB so leta 1973 ustanovili sindikati, ki so pripadali mednarodni zvezi svobodnih sindikatov. Evropska zveza sindikatov zastopa interese potrošnikov, kot je določeno v programu EGB iz leta 1987 (Pernek 1992, 252).

Zveza družinskih organizacij

Zveza družinskih organizacij ES združuje družinske organizacije iz držav članic ES, med katere spadajo čiste družinske organizacije in tudi združbe, ki zastopajo posebne interese. Merilo za sprejem je, da mora biti organizacija nacionalno organizirana in da je predmet del družinske narave (Pernek 1992, 253).

Evropska skupnost konzumne zadruge (EURO COOP)

EURO COOP je bila ustanovljena leta 1957 kot prva organizacija za varstvo potrošnikov v Evropi. Odgovorna je za področje prehrane pri Posvetovalnem potrošniškem svetu.

Organizacija se financira s prispevki članic, pridruženih članic in komisije. Zastopniki sodelujejo tudi v svetovalnem odboru potrošnikov in pripravljajo okvirni program za varstvo potrošnikov.

Evropska konfederacija Trade Unionistov (ETUC)

Posebna naloga Evropske konfederacije Trade Unionistov je zastopati potrošnike in braniti njihove koristi.

2.3.2 Evropska informacijska središča za potrošnike

V Evropski uniji trenutno deluje petnajst evropskih informacijskih središč za potrošnike v petindvajsetih državah članicah EU. Evropska komisija pa si prizadeva za ustanovitev potrošniških centrov v vseh, tudi desetih novih članicah Unije.

Njihova glavna naloga je zagotavljati informacije potrošnikom, ki imajo kakršnekoli težave z delovanjem enotnega trga. Središča se nahajajo v obmejnih regijah in zagotavljajo boljšo obveščenost potrošnikov, ki nakupujejo v sosednjih državah.

Centri so med seboj povezani in v vseh lahko brezplačno pomoč poiščejo potrošniki, navsezadnje pa tudi potrošniške organizacije.

2.3.3 Mreža zunajsodnih teles za reševanje sporov

Glavni cilj mreže zunajsodnih teles (EEJ-Net) je izboljšanje reševanja sporov med potrošniki in ponudniki blaga ali storitev v primerih, ko ponudnik nima sedeža v državi, katere državljan je potrošnik.

V vsaki članici je za pomoč pri sporih med potrošniki in ponudniki ustanovljena klirinška hiša, ki zbira pritožbe potrošnikov v svoji državi in jih nato posreduje klirinški hiši (ang. Clearing house) v državi trgovca ali ponudnika storitev. Klirinška hiša pritožbe preda v reševanje organom, pooblaščenim za reševanje potrošniških sporov na posameznih področjih.

2.3.4 Strategija politike varstva potrošnikov za petletno obdobje (2002-2006)

Evropska komisija je v letu 2002 sprejela strategijo na področju varstva potrošnikov, ki se nanaša na tri glavne cilje:

- *Ustrezno vključevanje potrošniških organizacij v politike Evropske unije*
Potrošniki oziroma njihovi predstavniki morajo imeti možnost in sredstva za dejavno sodelovanje pri oblikovanju politike.

- *Visoko stopnjo zaščite potrošnikov na skupni ravni*
Potrošnikom morajo biti kjerkoli na ozemlju EU dostopne storitve in blago, ki izpopolnjujejo določene varnostne kriterije.

- *Učinkovito izvajanje pravil, ki se nanašajo na varstvo potrošnikov*
Nobeno pravilo ni dobro, če ni izvajano učinkovito. Tako naj bi bili potrošniki deležni enake in kakovostne zaščite na celotnem ozemlju EU.

2.3.5 Harmonizacija predpisov o varstvu potrošnikov

Harmonizacija je potrebna, dokler ukrepi ali predpisi držav članic lahko omejujejo trgovino med državami članicami.

Direktive so zelo natančne in so neposredno namenjene dvigovanju ravni varstva potrošnikov v državah članicah, posredno pa so pomembne za konkurenco, saj neenotna zakonodaja držav članic ne omogoča enakopravne konkurence konkurenčnih ponudnikov na različnih trgih. Večina direktiv poizkuša izboljšati informiranost potrošnikov pred sklenitvijo pogodbe, bodisi v fazi izbiranja med ponudbami več ponudnikov blaga ali storitev bodisi v pogajalski fazi. Potrošnika želi zakonodajalec zavarovati pred neljubimi posledicami tudi zato, ker potrošniki niso seznanjeni z vsemi obveznostmi. Namen sprejemanja teh direktiv je poleg samega tudi odpraviti izkrivljeno konkurenco na trgih različnih držav članic (Grilc 2001, 738).

3 ELEKTRONSKO POSLOVANJE

3.1 Opredelitev

Na spletnem viru RIS² (Raba interneta v Sloveniji, 2001) sta navedena primera definicij, ki sta se uporabljala pri anketiranju podjetij. Prva pravi, da je elektronsko poslovanje komercialna aktivnost, ki se izvaja po elektronskih omrežjih (internet) in je povezana s poslovno storitvijo, prodajo ali nakupom, druga pa, da gre za prenos oziroma izmenjavo poslovnih dokumentov (naročil, dobavnic, plačil) po računalniških omrežjih. Elektronsko poslovanje danes imenujemo vse, kar delamo v sklopu svoje poslovne dejavnosti s pomočjo računalniških programov in omrežij. Globalnost interneta in njegov velik doseg ustvarjata številne priložnosti za raznovrstne potegavščine.

Elektronsko poslovanje je v velikem razmahu, z njegovo vse bolj množično uporabo pa se tudi vse bolj razvija, zato se poslovnim združbam, ki se ne bodo prilagodile tem spremembam, ne obeta nič kaj svetla prihodnost.

Zaradi človeške občutljivosti in nezaupanja je prihodnost elektronskega poslovanja odvisna predvsem od možnosti zaščite in čim večjega varstva zasebnosti. Razvoj komunikacijskih tehnologij in interaktivnih omrežij je omogočil dostop in uporabo ogromnih količin digitalnih podatkov in informacij na povsem nov način. V nasprotju s klasičnimi mediji, ki imajo pasivnega uporabnika, internet sloni na sporazumevanju, ki dobiva interaktivno kakovost.

Potrošnik, ki kupuje prek interneta, je tako kot pri drugih oblikah prodaje na daljavo izpostavljen tveganju prenaženega nakupa, saj o predmetu pogodbe velikokrat nima dovolj informacij, potrebnih za osveščeno odločanje.

Prodaja prek interneta omogoča prodajo prek interneta končnim kupcem. Kupec odpre spletni brskalnik, izbere spletno stran, na kateri želi naročiti proizvode ali storitve, in vstopi v virtualno trgovino. Da bi lahko nakupoval prek virtualne trgovine, se mora prijaviti z uporabniškim imenom in geslom. Če kupec še nikoli ni kupoval prek interneta od določenega ponudnika, mora pred vstopom narediti registracijo, v kateri pove svoje osnovne podatke, kot so ime, priimek, naslov, elektronska pošta... V procesu registracije se kreira kupčev profil, ki je uporaben v nadaljnjem sodelovanju. V virtualni

² RIS je kratica za »rabo interneta v Sloveniji«; raziskava, ki jo je izvedel Center za metodologijo in informatiko Fakultete za družbene vede v Ljubljani.

trgovini kupec izbere želeno blago ali storitve in jih shrani v nakupovalno košaro, ki jo lahko shrani za naslednji nakup. Ko je vsebina nakupovalne košare preverjena, kupec preveri vrednost naročila in izbere način plačila in potem potrdi naročilo. Nabavno naročilo se prenese v osnovni informacijski sistem dobavitelja.

3.2 Dejavniki, ki vplivajo na trgovanje prek interneta

Pravne norme so zlasti potrebne pri varstvu potrošnikov, saj nakupovanje preko interneta prinaša prednosti in tveganja, s katerimi se potrošnik pri tradicionalnem načinu nakupovanja ni srečeval. Živa Drol je zapisala, če potrošniki ne poznajo svojih pravic, ki so zapisane v zakonodaji, jih ne uveljavljajo in ostanejo le mrtva črka na papirju (Drol Novak 2003, 39).

Stranke bodo glede na različne dejavnike izbrale virtualno trgovino, v kateri bodo želele nakupovati. Na podlagi literature, ki obravnava izbiro ponudbe trgovca, lahko te dejavnike delimo glede na trgovce in izdelke ali storitve, ki jih ponujajo, v štiri skupine:

- vrednost izdelka ali storitve (cena, kakovost, raznolikost in vrsta proizvoda ali storitve),
- izkušnje z nakupovanjem prek interneta (udobnost, usklajenost z navadami strank, zabavnost),
- ustreznost virtualne trgovine,
- tveganje stranke.

Ti dejavniki naj bi bili najpomembnejši pri procesu izbiranja ustreznega trgovca in tudi zelo pomembni za trgovanje prek interneta. Kot dopolnilo tem štirim dejavnikom ni odveč poudariti, da je odločitev o nakupu novega izdelka ali storitve odvisna od prodajnih navad in tveganja strank, ki pri tem procesu nastane.

Dejavniki, ki vplivajo na stranke, so različni glede na različne oblike nakupovanja, okoliščine trga in kulture. Zato je zelo pomembno natančno razumevanje teh dejavnikov in njihov vpliv na obnašanje v naraščajočem internetnem prodajnem trgu. Elektronski distribucijski kanal, kot je internet, je lahko zelo primeren z vidika cene, možnosti elektronskega iskanja, primerjanja dveh virtualnih trgovin, lahko pa ni primeren z vidika drugih dejavnikov, kot je na primer prijaznost do strank.

3.3 Poslovni vidiki

Pomanjkanje ustrezne zakonske ureditve lahko znatno ovira sporočanje pravno pomembnih in zavezujočih informacij v elektronski obliki in povzroča splošno pravno negotovost. Zato je nujno potrebno zagotoviti varno pravno okolje za elektronsko poslovanje v domačem in mednarodnem poslovanju.

3.4 Družbeni vidiki

Povsem normalno je, da se revolucija tako velikega razreda, kot je elektronsko poslovanje, ne more odražati le na področju, na katerem se je začela. Elektronsko poslovanje je v vsakdanjem življenju vse bolj pomembno in to močno vpliva na družbena razmerja med različnimi skupinami prebivalstva. Na določeni stopnji lahko pričakujemo izenačitev koristi in slabosti, ki jih to poslovanje prinaša, vendar hiter razvoj onemogočata napovedi končnega vpliva informacijske tehnologije na hitrost in dinamiko družbenih sprememb (Perše 1999, 40).

3.5 Prednosti nakupovanja prek interneta

Za kupca je elektronsko trgovanje predvsem udobno in hitro. Kar od doma lahko primerja izdelke in storitve, ki jih po različnih cenah ponujajo različni ponudniki, podatki pa so mu vedno na voljo. Prodaja je nevsiljiva, nakupovanje pa popolnoma umaknjeno v zasebnost. Pri trgovanju prek interneta je treba poudariti predvsem kakovost, vrednost in udobnost. Stranke lahko dobijo veliko primerljivih podatkov o podjetjih, njihovih izdelkih ali storitvah tekmecev, ne da bi jim bilo treba oditi iz pisarne ali od doma. Lahko se osredotočijo na objektne kriterije, kot so cena, kakovost, delovanje in razpoložljivost.

Pri nakupovanju prek interneta se strankam ni treba srečevati s prodajalci ali se izpostavljati prepričevanju in čustvenim dejavnikom in se tako odločijo o nakupu bolj objektivno.

3.6 Slabosti nakupovanja prek interneta

Preko interneta lahko kupuje vsak, ki ima osebni računalnik. Sistem deluje brez nadzora, prek njega lahko vsak ponuja, kar hoče. Kupec se kot prvo sooči s problemom iskanja. Pomaga si lahko s številnimi iskalniki, kot so Yahoo, HotBot, Alta Vista.

Glavni problemi se kažejo v jasnosti, dostopnosti, zanesljivosti ter varnosti posredovanih podatkov.

3.7 Elektronsko poslovanje v Sloveniji

Po zakonu so storitve informacijske družbe tiste gospodarske dejavnosti, ki se izvajajo preko svetovnega spleta oziroma interneta in vključujejo prodajo storitev in blaga na podlagi sklepanja pogodb preko svetovnega spleta oziroma interneta ter brezplačne storitve kot so posredovanje podatkov in oglasna sporočila, če ni drugače urejeno s tem ali drugim zakonom. Pravice, ki potrošniku pripadajo po tem zakonu, ne posegajo v njegove pravice, ki jih ima po splošnih predpisih o obligacijskih razmerjih (1. člen ZVPot-UPB1, Uradni list 14/2003).

Elektronsko poslovanje prek interneta je v Sloveniji v primerjavi z razvitim delom sveta še v povojih. Po napovedih raznih raziskovalnih in svetovalnih družb naj bi v naslednjih dveh ali treh letih na tak način nakupovalo že 200 milijonov potrošnikov. (Vir: Gral iteo)

Nezaupanje do plačevanja prek interneta je v Sloveniji, po podatkih zadnje raziskave RIS, izjemno veliko. Zanimivo je, da vlada strah pred zlorabo plačilnih kartic samo med nakupom po internetu, medtem ko jo zlahka potegnemo iz denarnice, ko se znajdemo pri blagajni realne trgovine. Niti na misel nam ne pride, da lahko do številke našega »plastičnega« denarja pride vsaka prodajalka, da ne omenjamo elektronske poti med trgovino, izdajateljem kartice in banko, med katerimi krožijo naši podatki.

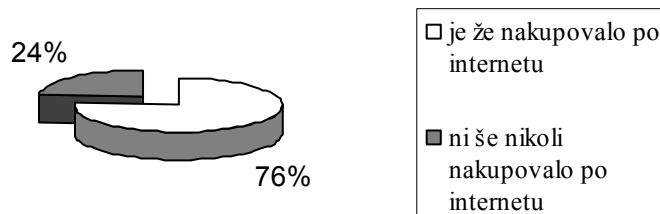
Internetni nakupovalci so najobetavnejši porabniki: mladi in izobraženi, ki se jim obeta velika kupna moč, ter zaposleni, nadpovprečno izobraženi, z nadpovprečnimi dohodki, sodobnim življenjskim stilom, kamor sodi poznavanje tehnologij, pomanjkanje časa in stresno življenje, ter velik delež porabe luksuznih dobrin, predvsem za povečevanje kakovosti življenja.

Leta 2003 je revija Gospodarski vestnik izvedla raziskavo med slovenskimi potrošniki o spletnem nakupovanju. V raziskavo so bili zajeti nadpovprečni uporabniki interneta; ki internet uporabljajo skoraj vsak dan ali pogosteje. Raziskava je pokazala, da je na slovenskih internetnih straneh nakupovalo že 76 % v raziskavo zajetih slovenskih kupcev.

Raziskave pri spletni anketi RIS2003 so pokazale, da se uporabniki interneta v Sloveniji dokaj zanimajo za elektronsko nakupovanje, skoraj polovica (45%) anketirancev v anketi izraža zanimanje. Anketirancem se prodaja preko interneta v splošnem ne zdi bistveno boljša glede na druge načine prodaje (le 20% meni, da je boljša), predvsem jih motijo možne zlorabe kreditnih kartic (75%) (RIS2003).

Slika 3.1 Delež populacije, ki je nakupovala po internetu (raziskava GV 2003)

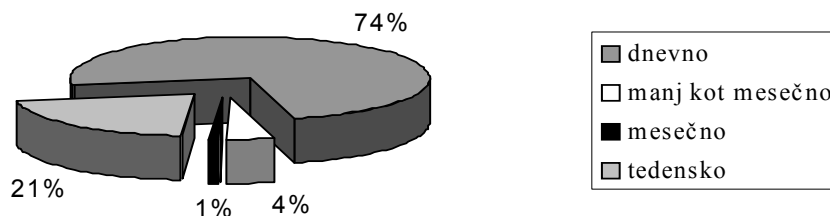
Delež ljudi glede na nakupovanje po internetu



Vir: Gospodarski vestnik, marec 2003

Slika 3.2 Pogostost rabe interneta v Sloveniji

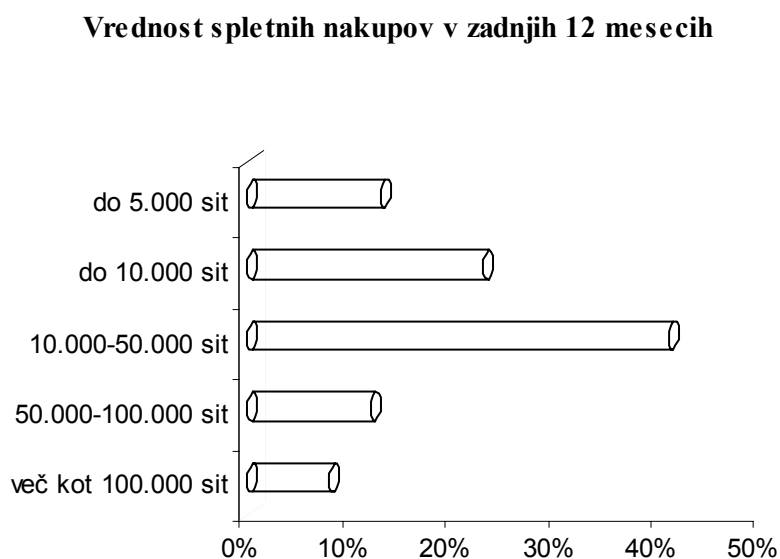
Pogostost rabe interneta



Vir: Gral iteo, št.18, april 2003.

Od potrošnikov, ki so že kdaj nakupovali po internetu, jih dnevno nakupuje že kar 74%, tedensko 21%, najmanj; okoli 4 odstotke pa jih nakupuje po internetu manj kot mesečno. Slovenski spletni kupci najpogosteje nakupujejo knjige, CD plošče, oblačila in računalniško opremo ter vstopnice za kulturne prireditve.

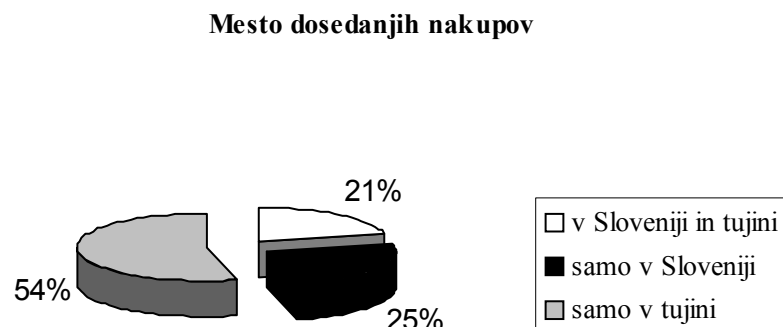
Slika 3.3 Vrednost spletnih nakupov v zadnjih 12 mesecih



Vir: Gospodarski vestnik, 17.marec 2003.

Kar 40% virtualnih potrošnikov nakupuje stvari, ki stanejo med 10.000 in 50.000 tolarji. Najmanj; nekaj manj kot 10% potrošnikov, pa za spletni nakup porabi nad 100.000 tolarjev.

Slika 3.4 Mesto dosedanjih nakupov



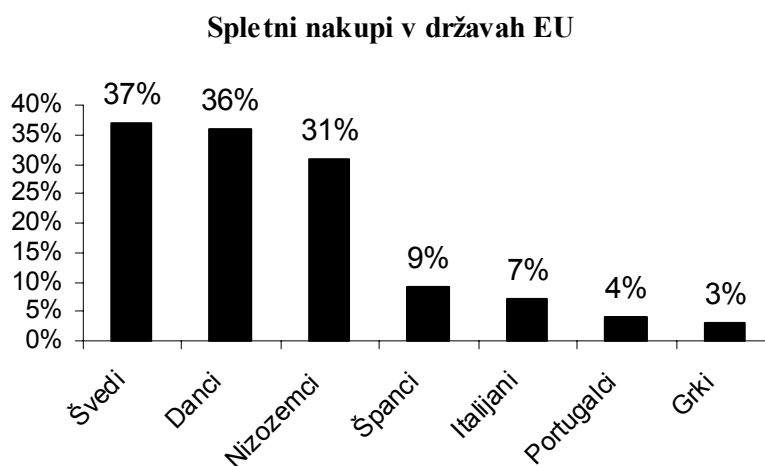
Vir: Raba interneta v Sloveniji (RIS) 2001.

Več kot polovica potrošnikov nakupuje v tujih spletnih trgovinah, v Sloveniji pa le četrtnina vseh potrošnikov.

3.8 Rezultati raziskave o spletnih nakupih v EU

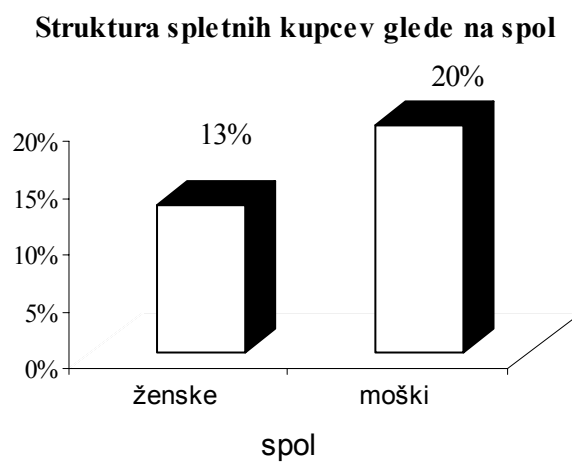
Zanimivo je, da pri e-nakupovanju obstaja velika razlika med severnimi in južnimi članicami EU. Po internetu največkrat nakupujejo na severu, kot je razvidno iz spodnjega grafikona; v Švedski 37%, Danski 36% in v Nizozemski 31%. Medtem ko pa v južnih članicah 3 % v Grčiji, na Portugalskem le 4% prebivalstva, v Italiji 7% ter v Španiji nakupuje po internetu le 9% prebivalstva.

Slika 3.5 Spletni nakupi v nekaterih državah Evropske unije



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije (E-nakupovanje v Evropski uniji) 2003.

Slika 3.6 Spletni nakupi v EU glede na spol



Vir: Zveza potrošnikov Slovenije (E-nakupovanje v Evropski uniji) 2003.

4 VARSTVO POTROŠNIKA Z NOVO ZAKONODAJO

Zakon o varstvu potrošnikov in potrošnic ureja pravice pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij in določa dolžnosti državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo (1. člen ZVPot-UPB1, Uradni list RS, št.14/2003).

Z novelo Zakona o varstvu potrošnikov, objavljeno v Uradnem listu RS št. 14/2003, je bila povzeta večina zakonodaje, ki na področju varstva potrošnikov trenutno obstaja na ravni Evropske unije. Z omenjeno novelo se slovenska zakonodaja usklajuje z določbami EU direktive o odgovornosti za proizvod, EU direktive o pogodbah, sklenjenih zunaj poslovnih prostorov, EU direktive o nepoštenih pogojih v pogodbah s potrošniki, EU direktive o pogodbah o nakupu pravice in uporabe nepremičnin na osnovi časovnega zakupa, EU direktive o pogodbah, sklenjenih na daljavo, EU direktive o zavajajočem oglaševanju, EU direktive o primerjalnem oglaševanju, EU direktive o tožbah zaradi opustitve dejanja na področju varstva interesov potrošnikov, EU direktive o elektronskem poslovanju ter EU direktive o določenih vidikih prodaje blaga za široko potrošnjo in s tem povezanih garancijah (Vir: Urad za varstvo potrošnikov, 2003).

Najpomembnejša direktiva, kar se tiče prodaje preko interneta, je *Direktiva o varstvu potrošnikov glede sklepanja pogodb pri prodaji na daljavo*, ki je bila sprejeta leta 1997. Predmet te direktive je približevanje zakonov in drugih predpisov držav članic v zvezi s pogodbami med potrošniki in ponudniki, sklenjenimi pri prodaji na daljavo (1. člen Direktive o varstvu potrošnikov glede sklepanja pogodb pri prodaji na daljavo 97/7/ES).

Države članice na področju, ki ga pokriva ta direktiva, lahko uvedejo ali obdržijo strožje določbe, združljive s Pogodbo, da bi zagotovile višjo raven varstva potrošnikov. Če je to primerno, takšne določbe v splošnem interesu na njihovem ozemlju vključujejo prepoved prodaje določenega blaga ali storitev, zlasti medicinskih izdelkov, po pogodbah pri prodaji na daljavo, s potrebnim upoštevanjem Pogodbe (14. člen Direktive o varstvu potrošnikov glede sklepanja pogodb pri prodaji na daljavo 97/7/ES).

Skupna politika EU za varstvo potrošnikov in uporabnikov blaga in storitev je pomembna za pravilno ravnovesje v delovanju enotnega trga. Cilj potrošniške politike je zagotoviti, da imajo potrošniki v Evropski uniji največjo prednost od vzpostavitve enotnega trga in da v njem igrajo dejavno vlogo. Enotni trg mora potrošnikom zagotoviti najvišjo stopnjo blaginje in jim dati možnost proste izbire storitev in blaga, ki je najboljše kakovosti ter po najustreznejši ceni, ne glede na njihov izvor

ali državljanstvo dobavitelja. Potrošnik mora na enotnem trgu Unije uživati podobno raven varstva, kot mu je zagotovljena na nacionalnem trgu.

V skladu z direktivami EU bo Slovenija vzpostavila sistem zunajsodnega reševanja potrošniških sporov. Sistem bo slovenskim potrošnikom ponujal podporo tudi pri reševanju sporov, ki nastanejo v drugi državi članici.

Novosti, ki so začele veljati po sprejemu sprememb Zakona o varstvu potrošnikov, so natančneje uredile potrošnikove pravice pri nakupovanju preko interneta. Spremembe namreč v celoti upoštevajo veljavno zakonodajo v EU, tako da je njihov prikaz pomemben tudi zato, ker gre za prikaz pravic, ki jih ima vsak potrošnik, ko kupuje izdelke ali storitve od evropskega prodajalca.

Za potrošnika so zelo pomembne določbe, ki pravijo, da je dovoljeno obdelovati (zbirati, shranjevati) osebne podatke le, če je posameznik, na katerega se podatki nanašajo, nedvoumno soglašal s tem. Posameznik mora biti seznanjen z zbiranjem in obdelavo podatkov. Zbiralec ga mora opozoriti na to. Seznaniti ga mora z namenom obdelave podatkov, z identiteto zbiralca, predvsem pa ga mora opozoriti na pravico do vpogleda v podatke in pravico do popravka teh podatkov. Direktiva še določa, da prenos podatkov v tretje države (zunaj EU) ni dovoljen, če ni v njih zagotovljena enaka raven zaščite podatkov kot v EU. Za zagotovitev spoštovanja določb glede varstva osebnih podatkov je v vsaki državi članici EU ustanovljeno posebno telo, na katerega se lahko obrne posameznik, če meni, da je prišlo do zlorabe njegovih osebnih podatkov.

Varstvo potrošnikov po direktivi temelji na treh stebrih:

- ponudnikovi dolžnosti seznanjanja potrošnika z najpomembnejšimi informacijami že pred sklenitvijo pogodbe,
- ponudnikovi dolžnosti, da po sklenitvi pogodbe te informacije zagotovi potrošniku v pisni obliki na papirju oziroma na drugačnem trajnem nosilcu,
- ter pravici potrošnika do odstopa od pogodbe.

5 PRAVNA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV PRI SPLETNIH NAKUPIH

Nakup blaga prek spleta ima ponavadi več faz. Najprej poiščemo blago, nato se na podlagi podatkov, ki nam jih ponudi trgovec na svoji spletni strani, odločimo, če bomo blago naročili. Če smo se odločili za nakup, po elektronski pošti pošljemo naročilo; to lahko storimo tudi neposredno na spletni strani prodajalca. S tem smo sklenili pogodbo. Blago lahko plačamo po poslanem naročilu ali pa hkrati z naročilom. Drugod po svetu je najpogostejši način plačevanja s kartico, ki pa pri nas ni tako razvito. Potrošnik potem, ko opravi naročilo, prejme naročeno blago.

Po podatkih RIS je bilo decembra 2002 med mesečnimi uporabniki interneta v Sloveniji skupno 12% e-nakupovalcev, ki so nakupovali v zadnjih 12 mesecih. Delež e-nakupovalcev med uporabniki interneta je dokaj stabilen in se giblje med 10 in 15 % celotne populacije.

5.1 Splošni pogodbeni pogoji

Splošni pogoji pogodbe pri množičnih ali tipiziranih poslih določajo pravice in obveznosti strank pogodbenega razmerja. Pripravi jih ena pogodbeni strani kot pogoje drugi strani, da se pogodba sklene.

Za pogodbene pogoje po ZvPot se štejejo vse sestavine pogodbe, ki jih določi podjetje, zlasti tiste, ki so določene v obliki formularne pogodbe ali splošnih pogojev poslovanja, na katere se pogodba sklicuje. Pogodbeni pogoji zavezujejo potrošnika le, če je bil pred sklenitvijo pogodbe seznanjen z njihovim celotnim besedilom. Nejasna določila je treba razlagati v korist potrošnika (22. člen ZVPot-UPB1, Uradni list RS 14/2003).

Pogodbeni pogoji, ki so največkrat natisnjeni v drobnem tisku, se lahko pojavijo v različnih oblikah. Zapisani so lahko na posebnem listu in se pogodba nanje le sklicuje, lahko so sestavni del pogodbe ali pa so objavljeni na njeni zadnji strani. Če se potrošnik z njimi ne seznani, čeprav je bil nanje opozorjen in so mu bili dostopni, gre za nepoznavanje v njegovo škodo. Podjetje ne sme postaviti pogojev, ki so nepošteni do potrošnika. ZVPot v 24. členu navaja, da so pogodbeni pogoji nepošteni in s tem nični, če:

- v škodo potrošnika povzročijo znatno neravnotežje v pogodbenih pravicah in obveznostih strank,
- povzročijo, da je izpolnitev pogodbe neutemeljena v škodo potrošnika,
- povzročijo, da je izpolnitev pogodbe znatno drugačna od tistega, kar je potrošnik

pričakoval,
-nasprotujejo načelu vestnosti in poštenja.

5.1.1 Pogodba pri prodaji na daljavo

Pogodba pri prodaji na daljavo pomeni vsako pogodbo, ki zadeva blago ali storitve in je bila sklenjena med ponudnikom in potrošnikom po organiziranem programu za prodajo ali preskrbo storitev, ki ga vodi ponudnik in ki za namen pogodbe uporablja izključno enega ali več sredstev za komuniciranje na daljavo, vse do takrat, in vključno s trenutkom, ko je pogodba sklenjena (1. točka 2. člena Direktive o varstvu potrošnikov glede sklepanja pogodb pri prodaji na daljavo, št. 97/7).

Sredstvo za komuniciranje na daljavo pomeni vsako sredstvo, ki se ga lahko uporablja za sklenitev pogodbe med ponudnikom in potrošnikom, ne da bi bila za to potrebna njuna hkratna fizična navzočnost (4. točka 2. člena Direktive o varstvu potrošnikov glede sklepanja pogodb pri prodaji na daljavo, št. 97/7).

5.1.2 Prodajna pogodba

Prodajna pogodba je najpomembnejša in najpogostejša pogodba v pravnem prometu. To je pogodba, s katero se prodajalec zavezuje, da bo stvar, ki jo prodaja, izročil kupcu tako, da bo ta pridobil lastninsko pravico, kupec pa se zavezuje, da bo prodajalcu plačal kupnino. Prodajna pogodba je sestavljena iz predmeta pogodbe, ki ga mora izročiti prodajalec kupcu, in ceno, ki jo mora plačati kupec prodajalcu. Predmet je ponavadi stvar, lahko pa je tudi pravica.

Stvar, ki je predmet prodajne pogodbe, mora biti v prometu, če ni, potem je pogodba nična. Prodajna pogodba nima pravnega učinka, če je bila stvar, katera je predmet le - te, ob njeni sklenitvi že uničena.

5.2 Oglaševanje

Oglaševanje ne sme biti v nasprotju z zakonom zavajajoče in nedostojno. Za oglaševanje prek interneta veljajo enaka pravila kot za oglaševanje v drugih medijih. Če je neko oglaševanje označeno za zavajajoče, se mora dokazati, da bistveno negativno vpliva na nakupno odločitev razumnega potrošnika. Kljub tako jasnemu zakonskemu določilu je praksa manj jasna. Že kar nekaj reklamam je bil na sodišču dokazan lažniv namen, a praviloma so te tožbe in rzsodbe zelo dvoumne, saj v enakih okoliščinah

sodišča pogosto razsodijo različno. Eden najočitnejših primerov neresničnega oglaševanja so oglasi čajev za hujšanje. V njih je pogosto navedena cela vrsta neresnic, ki odločilno vplivajo na nakupne odločitve potrošnikov (Kladošek 1997, 1235).

Večina primerov pa niti ne pride do inšpekcije. Tako je pri nas na trgu olje, na katerem z veliki črkami piše olivno, z malimi pa 20% olivnega in 80% rastlinskega olja. V takih primerih je potrošnik obveščen in zaveden hkrati. Podjetju pa je nepošten namen zelo težko dokazati. Postopki so dolgotrajni in pristojni ne vidijo smisla v striktnem uveljavljanju zakona, ki jasno prepoveduje vsako zavajajoče oglaševanje.

Kot sem že omenila, je Slovenija sprejela novo zakonodajo, kjer je med drugim zapisano, da morajo biti v vseh oglaševalskih sporočilih, ki so del ali predstavljajo storitev informacijske družbe, poleg podatkov o celotnem imenu firme in sedežu, navedeni še naslednji podatki:

- podatki o ponudniku, vključno z elektronskim naslovom,
- podatki o vpisu v register oz. drugo javno evidenco z navedbo registra oz.evidence in številke vpisa,
- naziv pristojnega državnega organa, zbornice ali druge nadzorne organizacije, če za svojo dejavnost potrebuje posebno dovoljenje,
- naziv poklicne zbornice oz. združenja, poklicnega naziva in države, v kateri je bil ta podeljen, ter napotil na veljavna poklicna pravila te države in načinov dostopa do njih, če gre za poklic oz. dejavnost, za katere so predpisani posebni pogoji ali obvezno združevanje v zbornice ali posebna združenja,
- podatki o obveznosti plačila davka na dodano vrednost in s tem povezani predpisani podatki.

Jasno mora biti tudi, da gre za oglaševalsko sporočilo in katero podjetje je njegov naročnik. Oglaševalska sporočila morajo biti v slovenskem jeziku, na območjih, kjer avtohtono živita italijanska ali madžarska narodna skupnost, pa so lahko v jeziku narodne skupnosti. Posamezne besede ali krajše besedne zveze v tujem jeziku, ki so zaradi običajne uporabe razumljive večini potrošnikov, se lahko uporabljajo, če predstavljajo sestavni del celostne podobe (5. člen ZVPot-B, Uradni list 51/2004).

Slovenski potrošnik je po novem tudi varovan pred neželeno elektronsko pošto, t.i. spamom. Podjetje lahko pošilja elektronsko pošto samo z vnaprejšnjim soglasjem posameznega potrošnika, ki mu je bilo sporočilo namenjeno.

5.3 Naročilo

Pri pogodbah, sklenjenih preko interneta, med trgovcem in potrošnikom ni neposrednega stika, pogodba je sklenjena v elektronski obliki in obe stranki ne moreta pogodbe klasično lastnoročno podpisati. Potrošnik nima blaga pred seboj in se za nakup odloči zgolj na podlagi podatkov, ki mu jih ponuja trgovec na svoji spletni strani. Pri tem je pomembno, kateri podatki so kupcu na voljo.

Podatki, ki jih mora spletni trgovec zagotoviti potrošniku, še preden naroči blago, so:

- identiteta trgovca in njegov naslov,
- opis bistvenih značilnosti blaga ali storitve, vključno z najkrajšim rokom trajanja pogodbe, če je predmet pogodbe trajna ali ponavljajoča se izpolnitev,
- podatek o ceni, vključno z vsemi davki in drugimi dajatvami,
- morebitne stroške dostave,
- stroške, povezane z uporabo telekomunikacijskega sredstva, če se ti stroški razlikujejo od običajne osnovne tarife, ki jo potrošnik običajno plačuje,
- potrošnik mora biti obveščen o pravici do odstopa od pogodbe,
- podatek o tem, koliko časa velja ponudba,
- potrošniku mora biti najkasneje do trenutka dobave izdan račun na trajnem mediju.

Direktiva o elektronskem poslovanju pa določa še nekatere druge podatke, ki morajo biti dostopni potrošniku, še preden pošlje naročilo. To so:

- splošni pogodbeni pogoji, ki so potrošniku dostopni tako, da jih lahko shrani,
- ime, elektronski naslov in geografski naslov prodajalca,
- številka ustreznega registra, če je trgovec vpisan vanj,
- potrošnik mora imeti možnost, da na enostaven način ugotovi in morebiti popravi napake, ki so nastale ob naročilu,
- jezik, v katerem je možno skleniti pogodbo.

5.4 Dobava

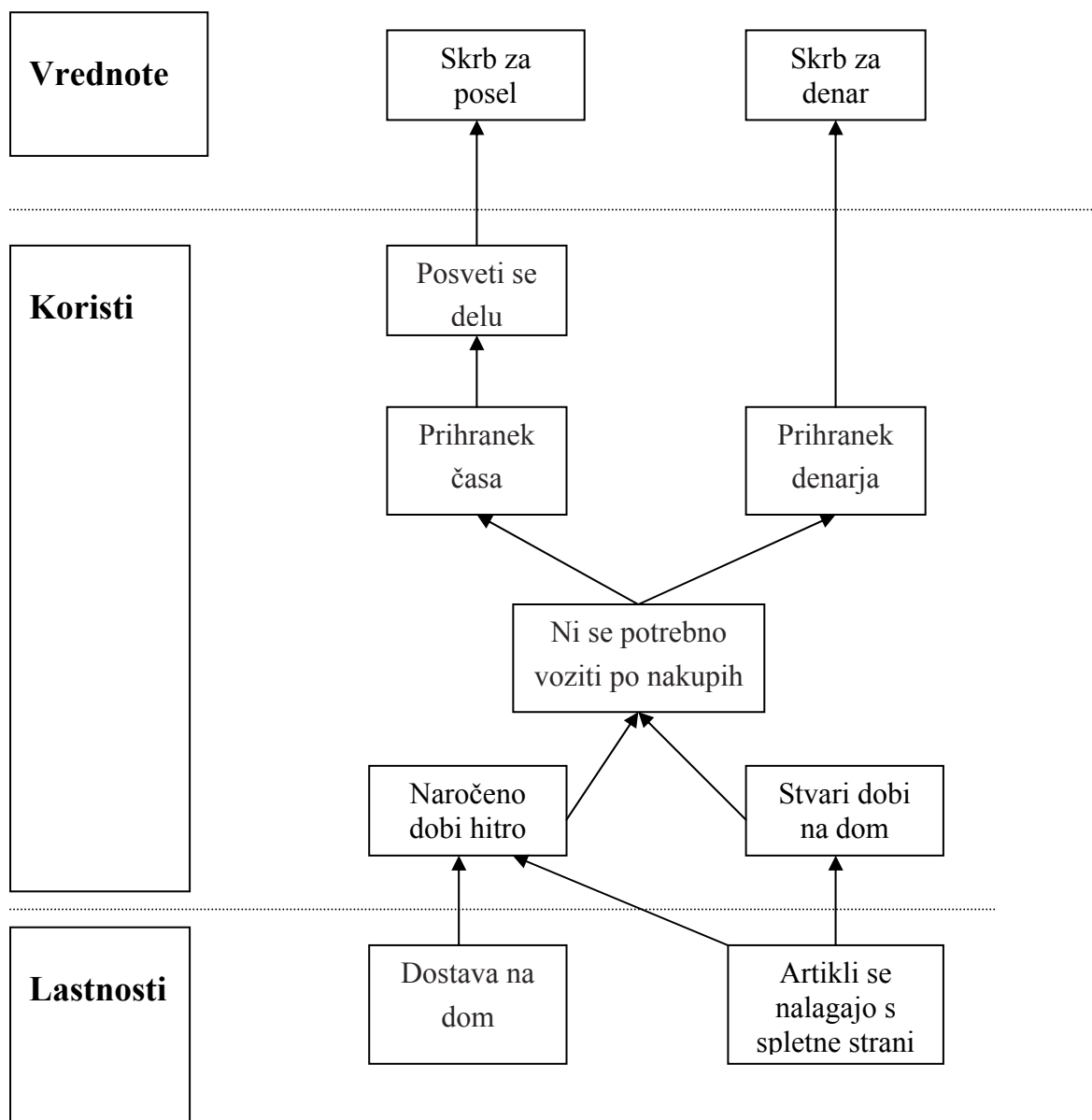
Trgovec mora najkasneje ob dobavi zagotoviti obvezne podatke, ki jih mora posredovati potrošniku pred nakupom, tudi na trajnem nosilcu. Kot trajni nosilec je mišljeno predvsem pisno obvestilo.

Ko potrošnik dobi naročeno blago ali storitev, mora zraven dobiti v pisni obliki še dodatne informacije. Te so:

- pisno obvestilo o pravici do odstopa od naročila ter načinu in pogojih izvrševanja ter pravice oziroma pisno obvestilo, v katerih primerih potrošnik te pravice nima,
- naslov, na katerega lahko potrošnik pošlje svoje ugovore, pripombe, zahteve in izjave,
- podatke o servisni službi in veljavnih garancijskih pogojih,
- pogoje za odpoved pogodbe pri pogodbah, sklenjenih za nedoločen čas, oziroma pri pogodbah, sklenjenih za daljši čas od enega leta.

Pri pogodbah ima potrošnik pravico, da v petnajstih dneh podjetju pisno sporoči, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev. Ta rok začne teči naslednji dan po dnevu dobave blaga.

Slika 5.1 Dostava naročenega blaga



Vir: VIP-revija za potrošnike 1/2002

Nakupovanje prek interneta je za potrošnike predvsem pomembno zato, ker imajo možnost dostopa do trgovin skoraj povsod po svetu. Tako lahko kupijo tudi blago, ki ga pri nas na tržišču še ni. Prednost enostavnega in hitrega dostopa do velikega števila trgovin jim omogoča tudi enostavno primerjavo lastnosti in cen želenih proizvodov. Prav potreba po primerjavi proizvodov in njihovih cen pred odločitvijo za nakup kaže, da so spletni kupci ozaveščeni potrošniki, ki želijo dobiti za svoj denar čimveč.

5.4.1 Embalaža

Prodajalec mora prodajati blago v primerni embalaži (ki ni zdravju škodljiva, primerna obliki in teži blaga) in je ne sme zaračunati. Zaračuna lahko dodatno embalažo in še to le do višine dejanskih stroškov.

Če je za varno uporabo izdelka potreben določen postopek, mora proizvajalec izdelku priložiti navodilo za uporabo, ki je v celoti v slovenskem jeziku in lahko razumljivo.

5.4.2 Stvarna napaka

Prodajalec mora potrošniku izročiti blago brez napak. Šteje se, da ima blago stvarno napako, če:

- nima lastnosti, ki so potrebne za njegovo normalno uporabo,
- nima lastnosti, ki so potrebne za posebno uporabo in je bilo prodajalcu znano oz. bi mu moralo biti znano, da ga potrošnik kupuje prav za takšno rabo,
- nima lastnosti, ki so bile med strankama posebej dogovorjene ali so celo predpisane,
- se blago ne ujema z vzorcem ali modelom, na podlagi katerega ga je potrošnik naročil.

V skladu s splošnimi pravili o odgovornosti za škodo in s pravilom o odgovornosti proizvajalca stvari z napako je dolžan proizvajalec izdelka, kadar napaka na izdelku povzroči smrt, telesno poškodbo ali okvaro zdravja človeka ali kadar zaradi napake na izdelku nastane škoda na drugi stvari, povrniti nastalo škodo. Škodo na drugi stvari je proizvajalec dolžan povrniti, če presega vrednost 100.000 tolarjev, in to le tedaj, če je poškodovana stvar običajno namenjena za osebno uporabo in jo je oškodovanec uporabljal pretežno za osebno uporabo (4. člen ZVPot-UPB1, Uradni list RS 14/2003).

5.4.3 Garancija

Garancija je jamstvo proizvajalca, da bo brezplačno odpravil napake ali zamenjal okvarjeni izdelek za novega, če kupljeni izdelek določen čas ne bo deloval. Temu času pravimo garancijski rok. Garancijski rok znaša najmanj eno leto in začne teči z dnem izročitve izdelka potrošniku.

Z garancijo trgovec kupcu zagotavlja, da bo izdelek v določenem roku brezhibno deloval oziroma, da bo okvaro na lastne stroške odpravil ali izdelek zamenjal z novim. Potrošnik prejme poleg garancijskega lista, katerega obvezne sestavine so določene v

18. členu ZVPot, tudi tehnično navodilo in seznam pooblaščenih servisov v slovenskem jeziku.

Blago, za katero se izda garancija za brezhibno delovanje, je blago, katerega brezhibno delovanje se zagotavlja z vzdrževanjem ali zamenjavo njegovih sestavnih delov. To velja tudi za blago, ki se kupuje samostojno, uporablja pa se kot sestavni del drugega blaga (15.b člen ZVPot-UPB 1, Uradni list RS 14/2003).

Sestavine garancije so:

- firma in sedež proizvajalca,
- podatki, ki identificirajo blago,
- izjava, da proizvajalec jamči za kakovost oziroma za brezhibno delovanje v garancijskem roku, ki začne teči z izročitvijo blaga potrošniku,
- trajanje garancijskega roka,
- firma in sedež prodajalca ter datum izročitve blaga potrošniku,
- najkrajši garancijski rok, ki ne sme biti krajši od enega leta, razen če gre za rabljeno blago, za katerega lahko prodajalec določi krajši garancijski rok,
- čas po preteku garancijskega roka, v katerem je proizvajalec dolžan zagotavljati vzdrževanje, nadomestne dele in vklopne aparate, ki mora biti vsaj trikrat daljši od garancijskega roka (18. člen ZVPot, Uradni list RS 90/03).

Proizvajalec ima vse obveznosti po zakonu tudi, če garancija ni obvezna, pa jo je javno obljubljal (prostovoljna garancija).

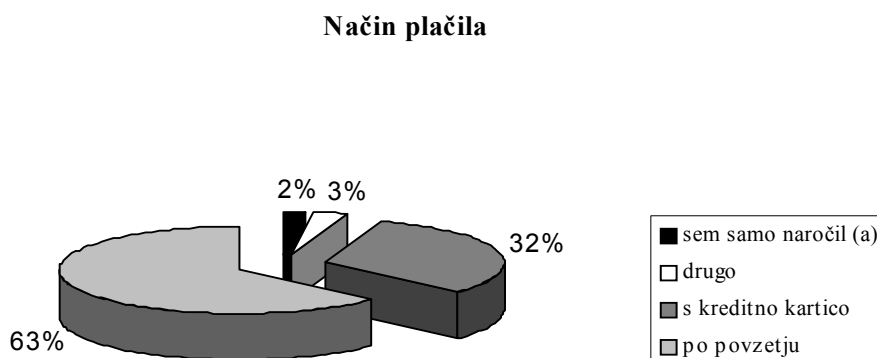
Proizvajalec mora zagotoviti, da pooblašчени servisi razpolagajo z vsemi potrebnimi nadomestnimi deli za odpravo okvar in pomanjkljivosti, da takoj sprejmejo blago v popravilo in da napake odpravijo najkasneje v skupnem roku 45 dni od dneva, ko je dajalec garancije oziroma pooblaščen servis prejel zahtevo za brezplačno odpravo okvare in pomanjkljivosti izdelka. Če proizvajalec tega v tem roku ne stori, mora potrošniku brezplačno nadomestiti tak izdelek z enakim novim in brezhibnim izdelkom (20. člen ZVPot-UPB1, Uradni list RS 14/03).

5.5 Plačilo

Plačevanje preko interneta ima iste značilnosti kot katerikoli drugi nakup na daljavo, le tveganje je še večje. V nasprotju s splošnim prepričanjem, razlog za to ni tehnološka ranljivost interneta, temveč predvsem dejstvu, da sta kupec in prodajalec

navadno iz različnih držav in da je možnosti uspešnih reklamacij oziroma sodnega uveljavljanja zahtevka še manjša kot sicer, s tem pa se povečujejo možnosti za zlorabe. Najzanesljivejši način plačila je vsekakor plačilo po povzetju. Potrošnik v tem primeru plača šele, ko naročeno blago tudi prevzeme. Pri načinu plačila za izvršen nakup v Sloveniji prevladuje plačilo po povzetju; kar dve tretjini, tretjina pa uporablja kreditno kartico.

Slika 5.2 Način plačila



Vir: RIS 2001 - spletna anketa.html

5.5.1. Plačevanje s kreditno kartico

Plačevanje s kartico je vedno pogostejše, zlasti če sta kupec in potrošnik iz različnih držav. Kljub temu se veliko potrošnikov za nakup ne odloči prav zaradi bojazni, da bodo podatki o kartici zlorabljeni. V pravu so se tako izoblikovale rešitve, ki kupcu zagotavljajo določena jamstva glede uporabe kreditne kartice kot najpogostejšega plačilnega sredstva. Breme dokazovanja, da ni šlo za zlorabo kreditne kartice, je tako na izdajatelju kartice, in ne na potrošniku. Pojavljajo pa se tudi omejitve zneskov, do katerih je potrošnik odgovoren izdajatelju kartice.

Če se zlorabi potrošnikova plačilna ali kreditna kartica, ima potrošnik v primeru, da transakcija še ni bila opravljena, pravico do preklica plačila pri podjetju, registriranem in pristojnem za opravljanje transakcije. Če pa je bila transakcija že opravljena, ima potrošnik pravico zahtevati vračilo zneska od podjetja, kateremu je bil znesek nakazan (43. f člen ZVPot-UPB1, Uradni list 14/2003).

Pri nakupu s plačilno kartico morate najprej iz seznama kartic, ki jih sprejema trgovina določiti kartico, s katero želite plačati izbrane izdelke. Nato vnesete številko vaše plačilne kartice ter datum poteka, ki je označen na plačilni kartici. Ko še zadnjič preverite naročilnico z izbranimi izdelki za nakup, potrdite nakup in oddate naročilo. Nato poteka postopek avtorizacije. Obstajata dva načina: online in offline avtorizacija plačilne kartice. Ker so stroški, ki omogočajo online avtorizacijo, precej veliki, je ta način primernejši za velike trgovce. Pri offline avtorizaciji se vsa naročila preverjajo telefonsko, nakar se kartice po standardni poti avtorizirajo pri njihovem postopku.

Večina spletnih brskalnikov omogoča enkripcijo in daje možnost uporabe spletnega protokola SSL (Secure Socket Layer), ki omogoča, da so kupčevi podatki zavarovani na poti od kupca do prodajalca.

5.5.2 Potrditev o opravljenem nakupu

Spletni trgovec mora potrošniku poslati potrditev o opravljenem nakupu. Vsebovati mora podatke o izdelku, pogodbenih pogojih ter informacijo o pravici do odstopa od pogodbe.

5.6 Odstop od pogodbe

Pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, ima potrošnik pravico, da v petnajstih dneh podjetju pisno sporoči, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev. Šteje se, da je sporočilo pravočasno, če je poštna pošiljka oddana v roku (43.č člen ZVPot-UPB1, Uradni list RS 14/2003).

Za vsako pogodbo pri prodaji na daljavo ima potrošnik rok najmanj sedem delovnih dni za odstop od pogodbe brez penalov in brez navajanja razlogov. Edini strošek, ki bi se potrošniku lahko zaračunal, ker je uveljavil svojo pravico do odstopa, je neposredni strošek vračila blaga (1. točka 6. člena Direktive o varstvu potrošnikov glede sklepanja pogodb pri prodaji na daljavo, št. 97/7).

Prodajalec je dolžan vrniti potrošniku celotno kupnino najkasneje v petnajstih dneh. Potrošnik pa je zavezan, da vrne predmet nakupa v originalnem stanju.

V primeru, da je potrošnik blago že prejel in od pogodbe odstopi, mora blago nepoškodovano in v nespremenjeni količini odposlati podjetju v petnajstih dneh po sporočilu o odstopu od pogodbe. V primeru, da podjetje ne seznanja potrošnika o njegovi pravici do odstopa od pogodbe brez navedbe vzroka za odstop, pa se rok za odstop podaljša na tri mesece. Ta rok začne teči naslednji dan po dnevu dobave blaga, po preteku treh mesecev pa potrošnikova pravica do odstopa ugasne.

Potrošnik nima pravice od odstopa od pogodbe v naslednjih primerih:

- pri dobavi revij, časopisov oziroma drugih periodičnih publikacij,
- pri pogodbah za igre na srečo in storitvah loterije,
- pri blagu, ki ima kratek rok trajanja,
- pri izvršitvi storitve, ki se je začela na željo potrošnika, ali pa se pri nakupu predmeta, narejenega zgolj po naročilu potrošnika, ki je bilo prilagojeno njegovim posebnim potrebam, ki zaradi svoje narave ni primerno za vračilo, ki je hitro pokvarljivo ali kateremu je že potekel rok uporabe,
- pri pogodbah, katerih predmet so blago ali storitve, katerih vrednost je odvisna od dogajanj na finančnih trgih, na katere podjetje nima nobenega vpliva (npr. finančne pogodbe),
- pri dobavi zvočnih in vizualnih posnetkov ali računalniških programov, če je potrošnik odprl varnostni pečat.

5.6.1 Vračilo kupnine

Edini strošek, ki bremeni potrošnika v zvezi z odstopom od pogodbe, je neposreden strošek vračila blaga. Spletni trgovec mora potrošniku, ki odstopi od pogodbe, vrniti vsa opravljena plačila. Denar mu mora vrniti takoj, ko je to mogoče, najkasneje pa v petnajstih dneh po prejemu sporočila o odstopu od pogodbe. V primeru zamude mora potrošniku poleg zakonitih zamudnih obresti plačati še desetino prejetih plačil za vsakih dopoljenih trideset dni zamude pri vračilu.

5.6.2 Dolžnosti spletnega trgovca

Trgovec je dolžan poslati blago najkasneje v tridesetih dneh od dneva, ko je potrošnik poslal svoje naročilo. Če trgovec ne more izvršiti naročila, ker blago ni na razpolago, mora čim prej obvestiti potrošnika in najkasneje v roku trideset dni vrniti vso kupnino, ki jo je dobil od potrošnika.

5.7 Informacije, ki jih pričakujemo na spletni strani trgovca

- *Podatki o trgovcu*

Naslov spletne strani velikokrat ni enak imenu trgovca, zato morajo biti jasno zapisano polno ime (firma) in sedež trgovca, telefonska številka in elektronski naslov. Zaželeno je, da je na spletni strani tudi podatek o tem, kje je podjetje registrirano, tako da lahko kupci sami preverijo legitimnost prodajalca.

- *Informacija, v katere države pošiljajo blago*

Na spletni strani mora biti jasno označeno, v katere države trgovec pošlje naročeno blago. Zaželeno je, da so informacije o tem že na prvi strani, saj tako potrošnik takoj ve, če je ta spletna trgovina sploh primerna zanj.

- *Jasno označena cena*

Potrošnik mora biti seznanjen s ceno izdelka in z vsemi stroški, še preden dejansko potrdi nakup.

- *Pogoji in roki*

Informacije o pogojih in rokih so ene izmed najpomembnejših. Potrošnik mora biti seznanjen, kako je z odpovedjo že naročenega izdelka, kakšen je rok, v katerem se lahko premisli, kakšen je način plačila in kakšen je rok za dostavo kupljenega izdelka. Strani spletne trgovine morajo biti oblikovane tako, da je potrošnik seznanjen s temi pomembnimi informacijami, še preden opravi nakup. Če so opisani pogoji in roki navedeni, je to pravzaprav kar zanesljiv znak, da spletni trgovec obravnava kupca kot enakopravnega partnerja in mu ne želi prikriti tistih podatkov, ki pravno obvezujejo tako njega kot potrošnika. Potrošniku mora biti omogočeno, da si pogoje in roke natisne in shrani.

- *Podatek o tem, katera zakonodaja je veljavna v primeru spora*

Potrošniške organizacije po svetu se zavzemajo, da bi se morebitni spori med spletnim trgovcem in kupcem reševali po določenih zakonodaje iz države kupca.

- *Jasen postopek naročila*

Spletne strani morajo biti oblikovane tako, da potrošnik izbrano blago kupi v treh korakih: izrazi željo, da bi kupil določeno blago (položi ga v košarico), ima možnost, da svoje naročilo prekliče ali potrdi in končno, ko potrdi, da bo nakup opravil, sporoči prodajalcu še svoje podatke. Pred tem zadnjim korakom mu morajo biti dostopni vsi pogoji in roki nakupa. Po opravljenem nakupu mora trgovec kupcu potrditi, da je njegovo naročilo prejel.

- *Zaupnost*

To je tudi ena izmed pomembnejših zahtev pri spletnem nakupovanju. Trgovec ne sme zahtevati od kupca več podatkov, kot je nujno potrebno, pri tem pa mora biti kupec obveščen, za kaj trgovec potrebuje njegove podatke in kako jih bo uporabil. Potrošnik mora imeti možnost, da se odloči, ali želi v prihodnje sprejemati informacije, ki jih pošilja prodajalec svojim kupcem (npr. ugodnosti pri nakupu). Potrošnik mora biti tudi zavarovan pred tem, da bi prodajalec odstopil njegove podatke tretji osebi brez njegove vednosti oz. ne da bi to dovolil.

- *Varnost*

Potrošnik mora biti seznanjen, kako je z varnostjo pri nakupih. Informacije morajo biti jasne in lahko razumljive. Potrošnik pa mora biti seznanjen, ali so njegovi osebni podatki v varnem in zanesljivem okolju, če pride do zlorabe podatkov.

- *Cookies³-piškotki*

Piškotek je informacija ali poseben (enkraten) identifikator v računalniku, ki ga spletni prodajalec pošlje kupcu in omogoča spletni strani, da si zapomni informacije o kupčevih prejšnjih naročilih. Lahko je uporabljen tudi za to, da kupcu pri ponovnem nakupu ni treba znova posredovati njegovih osebnih podatkov ali vpisovati gesla. Nekateri ga uporabljajo tudi za to, da sledijo kupcu po različnih spletnih straneh in na ta način pridobivajo informacije o tem, kaj kupca zanima in tako lažje usmerjeno oglašujejo. Nekateri takšnega ravnanja ne marajo, drugi ga imajo radi, ker na ta način prihranijo čas. Vsekakor pa mora biti potrošnik obveščen, kakšna je poslovna politika podjetja v takšnem primeru. Potrošnik mora imeti možnost, da spletna trgovina piškotkov ne

³ Strani, ki uporabljajo piškotke, uvrščamo med prilagodljive spletne strani (prilagoditev strani glede na kupčeve želje in potrebe).

uporabi, obveščen pa mora biti tudi o tem, kako ravna podjetje v primeru, če kupec noče, da bi uporabili piškotke.

- *Vračilo blaga*

Potrošniki morajo imeti pravico do vračila blaga v določenem časovnem roku. Spletne strani morajo vsebovati informacijo o roku, v katerem mora potrošnik blago vrniti, o tem, na kakšen način lahko to stori, in ali je možno blago brezplačno poslati prodajalcu.

- *Pritožbe*

Zapisani morajo biti podatki o tem, kako in komu se lahko kupec pritoži. Prodajalec ga mora opozoriti tudi na to, kaj lahko potrošnik še stori, če reklamacija ni ugodno rešena.

- *Informacije o naročilu*

Kupec mora biti seznanjen z vsemi fazami naročila. Vedeti mora, ali je blago na zalogi. Če ga ni, mora biti obveščen, kdaj bo ponovno na voljo. Prodajalec mora naročilo potrditi in obvestiti kupca o tem, kdaj mu je poslal blago.

- *Dostava*

Potrošnik mora že ob naročilu vedeti, kdaj lahko pričakuje naročeno blago. Prav je, da podjetje obvesti kupca, kdaj je bilo blago odposlano. Tako si lahko potrošnik sam izračuna, kdaj bo blago pri njem doma. Seznanjen mora biti z morebitnimi težavami pri dostavi. Prodajalec ne bi smel potrošniku zaračunati naročenega blaga prej, preden ga odpošlje.

- *Vračilo blaga in denarja*

Potrošnik mora biti prek spletne strani obveščen o postopku vračila blaga. Informacije o tem morajo biti lahko dostopne, jasno morajo biti označeni stroški, ki jih poravnava kupec, če blago vrne. Ko podjetje vrča denar, mora potrošnika obvestiti, kdaj bo denar na potrošnikovem računu in kaj lahko stori, če svojega denarja ni dobil.

6 RAZISKAVA O NAKUPOVANJU V SLOVENSКИH SPLETNIH TRGOVINAH

Zveza potrošnikov Slovenije je v letu 2001 naredila raziskavo o slovenskih spletnih trgovinah. V raziskavo je bilo vključenih 14 spletnih trgovcev. V trgovinah so poleg nakupa tudi natančno pregledali informacije, ki jih ponujajo trgovci na spletnih straneh. Nakupovanje so razdelili v tri faze, in sicer naročilo, dobava in vračilo. Raziskovalci so kupovali knjige, oblačila, CD-je, računalniške igrice, miško za računalnik, igrače, mali gospodinjski aparat in hrano. Raziskava je bila tudi objavljena v reviji VIP 10/2001.

Tabela 6.1 Spletne trgovine, ki so bile vključene v raziskavo

<i>TRGOVEC</i>	<i>URL NASLOV</i>	<i>KUPOVALI SO</i>
Abak net d.o.o., Miloša Kuzmiča 4, Murska Sobota	www.abak.net	Računalniško miško
Bofex d.o.o., Merkur skupina, Šmartinska 152, Ljubljana	www.bigbang.si	CD ploščo
Comtron d.o.o., Tržaška 21, Maribor	www.com-shop.com	Računalniško igrico
Dom trgovina d.o.o., Mestni trg 24, Ljubljana	www.dom.si	CD ploščo
Državna založba Slovenije, Mali trg 6, Ljubljana	www.dzs.si	Knjigo
Emporium, Letališka 3, Ljubljana	www.btc-city.com/ emporium	Žensko majico
Merkur d.d., Cesta na okroglo 7, Naklo	www.merkur.si	Ožemalnik za citruse
Mladinska knjiga založba d.d., Ljubljana	www.emka.si	Knjigo
Neckermann d.o.o., Tržaška 23, Maribor	www.neckermann.si	Žensko majico
Bofex d.o.o., Merkur skupina, Šmartinska 152, Ljubljana	www.rec-rec.net	CD ploščo
Mercator d.d., Ljubljana	www.mercator.si	Živila
Založba Rokus, Pot na Fužine 2, Ljubljana	www.knjigarna.com	Knjigo
Sitrade d.o.o., Na skali 5, Kranj	www.shop-creativ.si	Igračo
Svet glasbe d.o.o., p.p. 4098, Ljubljana	www.svetglasbe.si	CD ploščo

Vir: Vip 10/2001

V nadaljevanju bom opisala celoten postopek spletnega nakupa; od naročila do same dobave blaga. Zveza potrošnikov Slovenije je ugotovila naslednje rezultate.

6.1 Naročilo

Ponudba izdelkov na internetu se je, v primerjavi s prejšnjimi leti, močno povečala. V večini spletnih trgovin je postopek nakupa zelo enostaven. Spletna trgovina Emporium nekaj dni ni delovala, zato so preko elektronske pošte poslali vprašanje, kdaj bo kupovanje spet omogočeno, vendar na to niso dobili odgovora. Kupovanje je normalno spet steklo po enem tednu. V spletnih trgovinah DZS, Mladinske knjige ter Reca-Reca je postopek prijave zelo dolgotrajen; podjetja namreč zbirajo podatke (telefonska številka doma in v službi), ki za sam nakup sploh niso pomembni. V sicer prijazni trgovini Dom potrošnik izve končni znesek nakupa šele, ko posreduje podatke o kreditni kartici.

Slika 6.1 Obrazec za naročilo artikla

Moji osebni podatki niso shranjeni v registru sistema Eon. Izbrane izdelke želim poslati drugemu prejemniku:

Vnos mojih podatkov: Pošlji na drug naslov

Ime: Domen Kalajzic
 Naslov: Ljubljanska 1
 Kraj: Bled
 Poštna številka: 4260
 Država: Slovenija
 Telefonska številka: 041 683 184
 E-mail naslov: domen@mindless.com

Pošlji preko: Pošta Slovenija

Naročilo	Količina *	Opis izdelka	Status naročila	Cena	Skupni znesek
<input type="button" value="Odstrani"/>	1	Zenska ura F2 ES 8824	Dostava	13,890.00 SIT	13,890.00 SIT
<input type="button" value="Odstrani"/>	1	Zenska ura F2 ES 8824	Dostava	13,890.00 SIT	13,890.00 SIT
Plačilno sredstvo: <input type="text" value="Visa"/> Številka plačilne kartice: <input type="text"/> Datum poteka: Mesec <input type="text" value="08"/> Leto <input type="text" value="99"/>				Skupaj 27,780.00 SIT	
Varnost podatkov je zagotovljena v skladu z Zakonom o varstvu osebnih podatkov. <input type="checkbox"/> Prosim shranite podatke o moji kartici za bodoče nakupe.				Stroški dostave 0.00 SIT	
				Davek 5,278.20 SIT	
				Skupaj za plačilo 33,058.20 SIT	

* Preračunaj po izvedenih spremembah

Vir: internet

Zadovoljni so bili z možnostjo hitrega iskanja v trgovinah Big Bang ter Mercator, s posebno ponudbo v Big Bangu, z veliko ponudbo pri Neckermannu ter prijaznim postopkom nakupovanja v Merkurjevi spletni trgovini.

6.2 Račun, način plačila, dostava

Večina trgovin, kar enajst, je ponujalo možnost plačila s karticami ter plačilo po povzetju. Po mnenju ZPS bi moral imeti potrošnik vedno možnost plačila po povzetju, saj tako ni treba posredovati podatkov o plačilni kartici. Poleg tega pa je nakup omogočen tudi tistim, ki nimajo bančnih kartic.

Pomembno je, da ima kupec pred nakupom možnost preveriti vse stroške in tudi natisniti račun. V vseh primerih so bili na računu izpisani vsi stroški, ki jih mora kupec plačati trgovcu, največkrat pa tudi vsi dodatni stroški, ki jih potrošnik ne plača trgovcu, ampak npr. dostavi. V štirih primerih (Com.shop, Merkur, Neckermann, Svet glasbe) e-račun ni bil specificiran - DDV ni bil naveden posebej.

Dvanajst trgovin je takoj po opravljenem nakupu poslalo potrdilo o nakupu, polovica le splošno (npr. »vaše naročilo smo sprejeli«, v petih primerih pa je obvestilo vsebovalo natančne podatke o tem, kaj smo kupili).

Z dostavo, razen v enem primeru (Abak.net), ni bilo težav; vsi trgovci so svojo obljubo izpolnili v roku, ki so ga določili.

6.3 Vrnitev blaga

Potrošnik pri nakupu prek spleta blaga ne more otipati, poskusiti in preskusiti. Zato je pomembno, da lahko brez obveznosti vrne kupljeno blago, če ni takšno, kot je pričakoval pred nakupom. To pravico mu zagotavlja tudi zakon.

Stroške za vračilo blaga so morali v vseh primerih, razen pri Neckermannu, plačati sami.

Najhitreje so denar vrnili pri Merkurju, v rekordnih treh dneh. Blago se lahko vrne tudi osebno.

6.4 Informacije o možnosti vračila

Vse kupljene izdelke, razen hrane, so potem, ko so jim jih dostavili, vrnili. S tem so preverili, če spletni trgovci spoštujejo obstoječe predpise glede vračanja blaga. V

devetih spletnih trgovinah so zaman iskali informacijo o pravici do odstopa, na treh spletnih straneh pa so našli informacijo, da ima kupec še 15 dni po prejemu blaga pravico odstopiti od pogodbe (www.dzs.si, www.svetglasbe.si in www.merkur.si). Posledično seveda na spletnih straneh praktično tudi ni natančnih informacij o tem, kako lahko kupljeno stvar vrnemo. Le dve spletni strani, Merkur in DZS, potrošnika jasno seznanjata, kako naj to stori.

6.5 Zasebnost in varnost

Informacij o politiki varovanja osebnih podatkov in varnosti posredovanja podatkov je na obiskanih spletnih straneh precej več. Enajst spletnih trgovin je objavilo svojo politiko varovanja osebnih podatkov, dvanajst spletnih trgovin pa trdi, da posredovanje osebnih podatkov poteka v varnem okolju. Nekatere spletne strani imajo tudi certifikat (verisign), ki dokazuje, da izpolnjujejo stroge zahteve glede varovanja podatkov.

6.6 Neželena elektronska pošta - spam

Oglaševanje s spamom je izredno poceni, zato se podjetjem splača že, če se na spam odzove le manjše število potrošnikov. V Sloveniji je tako kot v Evropski uniji uzakonjena možnost »opt-in«, kar pomeni, da podjetje potrošniku lahko pošilja neželena elektronska pošta le, če potrošnik to izrecno dovoli. Zveza potrošnikov Slovenije v svoji brošuri opozarja potrošnike, da je kar 70% vsebine spamov zavajajočih in goljufivih.

Razen v enem primeru (Svet glasbe) nikoli niso prejeli »spama«, še posebej ne od t.i. tretjih oseb (naslov bi dobile prek drugih trgovcev).

6.7 Primerjava Slovenije in tujine v okviru mednarodne raziskave

Akcija kupovanja v slovenskih spletnih trgovinah je bila del obsežne mednarodne raziskave, ki je pod naslovom »Should I buy?« Shopping online 2001: An international comparative study of electronic commerce« potekala pod okriljem Consumers International, mednarodnega združenja potrošniških organizacij.

V raziskavi je sodelovalo 15 potrošniških organizacij iz štirinajstih držav. V tej akciji je bilo v spletnih trgovinah po vsem svetu z nevtralnih e-naslovov naročenih več kot 400 stvari, spletne trgovine pa niso bile preizkušene samo z vidika nakupovanja, ampak tudi

z vidika informiranja potrošnika o varnosti, zasebnosti, možnosti odstopa od pogodbe in drugih elementov, ki so pomembni za to, da si potrošnik lažje ustvari predstavo o spletnem trgovcu.

Slovenske spletne trgovine so se po nekaterih značilnostih odrezale boljše, pri informiranju potrošnikov pa slabše kot konkurenca iz tujine. Po podatkih mednarodne raziskave 6% naročenih stvari ni nikoli prispelo na naslove kupcev, čeprav so bile nekatere med njimi že plačane. V Sloveniji ni prišlo do kupcev 7% naročenih stvari, četudi so že bile plačane. V 9% primerov spletni trgovci za vrnjeno blago niso vrnili kupnine; v Sloveniji so kupnino vrnili vsi trgovci. V 17% nakupov je trajalo več kot 30 dni, da je potrošnik dobil vrnjeno kupnino. Rezultati v slovenskih spletnih trgovinah so bolj razveseljivi: v povprečju smo na denar čakali 10 dni. V tujini ni imelo na voljo informacije o postopkih vračanja naročenega blaga 25% spletnih trgovin. V Sloveniji take informacije nima kar 62% spletnih trgovin.

Čeprav so rezultati tako v tujini kot v Sloveniji boljši kot pred leti, čaka spletne trgovce še kar nekaj dela, da bodo spletni nakupi potekali enostavno, brez težav ter brez tveganja za potrošnike.

7 SKLEP

Varstvo potrošnikov je v zadnjem stoletju doseglo velik napredek. Uspelo je omejiti popolno svobodo podjetij na trgu, ki so v gonji za dobičkom potrošnikom prodajala slabe ali celo smrtno nevarne proizvode. Danes so podjetja zaradi mnogih sprejetih zakonov omejena v svojem delovanju in odgovorna do kupcev. Potrošniki smo po večini dobro seznanjeni s svojimi pravicami pri klasičnem nakupovanju, kar pa ne velja za elektronsko poslovanje. Potrošniki večinoma menijo, da je nakupovanje preko interneta neurejeno, potrošnik pa povsem nezavarovan. Kar pa ne drži. Ugotovila sem, da so pravice potrošnika pri nakupovanju preko interneta relativno dobro urejene, samo seznaniti se je potrebno z njimi. Kljub temu pa je temu področju treba posvetiti še veliko pozornosti in poiskati zadovoljive odgovore na težka vprašanja. V kolikor bo slovenski potrošnik blago kupil v drugi državi, članici EU, prek interneta, bo pravno zavarovan v enaki meri kot drugi potrošniki iz držav Evropske unije, ki sklepajo pogodbe o nakupu na daljavo.

V drugem delu mojega diplomskega dela sem se posvetila elektronskemu poslovanju oziroma poslovanju preko interneta. Človeštvo napreduje z vsakim trenutkom. Najnovejše pridobitve v oblikovanju naše civilizacije so nedvomno posledica razvoja informacijske in komunikacijske tehnologije ter vse večje izenačenosti pri dostopu do storitev, ki jih omogoča svetovno omrežje.

LITERATURA

- Brank, mag. Janez. 1998. *Obligacijsko pravo*. Koper: Visoka šola za management. Str. 106-108.
- Coughlan, Anthony. 2000. *Temeljna kritična dejstva o Evropski uniji*. Skupina Neutro.
- Drol Novak, Živa. 1998. *Odgovornost za izdelek*. Ljubljana: VIP 9, str. 35-36.
- Drol Novak, Živa. 1998. *Zakon o varstvu potrošnikov s komentarjem*. Lesce: Oziris. Str. 91.
- Drol Novak, Živa. 2002. *Stvarna napaka ali garancija*. Ljubljana: VIP 11-12, str. 48-50.
- Drol Novak, Živa. 2003. *Pravice potrošnikov po zakonu o varstvu potrošnikov*. Ljubljana: Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave.
- Grilc, Peter, Ilešič, Tomaž. 2001. *Pravo Evropske unije*. Ljubljana: Cankarjeva založba. Str 732.
- Jerman Blažič, Borka et.al. 2001. *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba. Str. 64.
- Kladošek, Roman. 1997. *Nelojalna reklama in inšpekcijski nadzor*. Ljubljana: Podjetje in delo 23, 6/7. Str 1234-1238.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil*. Koper: Visoka šola za management.
- Kranjc, Vesna. 1998. *Ustreznejše varstvo potrošnikov*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, priloga Svetovalec 14, str. 83-85.
- Kutin, Breda. 1994. *Varstvo potrošnikov*. Ljubljana: Zveza potrošnikov Slovenije.
- Ministrstvo za finance. 2003. *Slovenija in Evropska unija*. Ljubljana: Služba Vlade RS za evropske zadeve in Urad Vlade RS za informiranje.
- Ogrin, Jasmina. 1995. *Varstvo potrošnikov*: diplomsko delo. Ljubljana.
- Pernek, Dr. Franc. 1986. *Potrošnik in njegovo varstvo*. Maribor: Založba obzorja Maribor.
- Pernek, Dr. Franc. 1992. *Organizacije potrošnikov v evropski skupnosti*. Ljubljana.
- Pernek, Dr. Franc. 1992. *Organiziranost potrošnikov v Evropski skupnosti*. Ljubljana: Podjetje in delo. Str. 246-256.
- Perše, Zoran. 1999. *Družbeni in poslovni vidiki elektronskega poslovanja*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Šankovic, Tinca. 2004. *EU Novice*. Delegacija Evropske komisije v Republiki Sloveniji. Št. 69.
- Šinkovec, prof. dr. Janez in Tratar, Boštjan. 2003. *Komentar zakona o preprečevanju omejevanja konkurence in zakona o varstvu konkurence s prilogami*. Ljubljana: Založba Oziris.
- Tratnik, Monika. 2002. *Osnove raziskovanja v managementu*. Koper: Visoka šola za management.
- Varuh človekovih pravic RS. 2004. *Varuh, brezplačni bilten Varuha človekovih pravic*. Ljubljana: Varuh človekovih pravic RS.
- Zabel, B. 1999. *Tržno pravo*. Ljubljana: Gospodarski vestnik. Str. 467-489.

VIRI

- Zakon o obligacijskih razmerjih (ZOR). Uradni list RS, št. 23/99.
- ZVPot (Zakon o varstvu potrošnikov). Uradni list RS, št. 20/1998, 25/1998, 23/1999, 110/2002, 14/2003 in 51/2004.
- Anec. 2004. Vstopna stran. [Http://www.anec.org/](http://www.anec.org/).
- Delegacija Evropske komisije v Sloveniji. 2004. *EU je tu! Vodič za nove državljane Unije*. Ljubljana: Urad Vlade Republike Slovenije za informiranje.
- Direktiva o varstvu potrošnikov glede sklepanja pogodb pri prodaji na daljavo, št. 97/7, OJ L 144, 04/06/1997.
- Evropska konfederacija Trade Unionistov. 2004. Vstopna stran. [Http://www.etuc.org/en/](http://www.etuc.org/en/).
- Evropska skupnost konzumne zadruga. 2004. Vstopna stran. [Http://www.eurocoop.org/](http://www.eurocoop.org/).
- Evropski biro združenj potrošnikov. 2004. Vstopna stran. [Http://www.beuc.org](http://www.beuc.org)
- [Http://evropa.gov.si/](http://evropa.gov.si/).
- [Http://www.coface-eu.org/](http://www.coface-eu.org/).
- [Http://www.ius-software.si/Baze/regi/G/15418.htm](http://www.ius-software.si/Baze/regi/G/15418.htm).
- [Http://www.ljudmila.org/sef/stara/elpotrosniki.htm](http://www.ljudmila.org/sef/stara/elpotrosniki.htm).
- Mreža zunaj sodnih teles za reševanje sporov. 2004. Vstopna stran. [Http://www.eejnet.org/](http://www.eejnet.org/).
- Urad za varstvo potrošnikov. 2004. Vstopna stran. [Http://www.sigov.si/uvp/](http://www.sigov.si/uvp/).
- Varuh človekovih pravic. 2004. Vstopna stran. [Http://www.varuh-rs.si/](http://www.varuh-rs.si/).
- Zavod za varstvo potrošnikov. 2004. Vstopna stran. [Hhttp://www.zavod-zvp.si/slo/index.html](http://www.zavod-zvp.si/slo/index.html).
- Zveza evropskih potrošnikov. 2004. Vstopna stran. [Http://www.consumer-aec.org/](http://www.consumer-aec.org/).
- Zveza potrošnikov Slovenije. 2004. Vstopna stran. [Http://www.zps-zveza.si/zps.html](http://www.zps-zveza.si/zps.html).