

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102006/I/2022/36114651174745604

**PRÁVNE ASPEKTY PODNIKANIA NA INTERNETE
A OCHRANA SPOTREBITEĽA**

Diplomová práca

2022

Bc. Peter Vitek

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**PRÁVNE ASPEKTY PODNIKANIA NA INTERNETE
A OCHRANA SPOTREBITEĽA**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra obchodného práva

Vedúci záverečnej práce: JUDr. Michal Hutta PhD.

Bratislava 2022

Bc. Peter Víték

Na túto stranu by mohlo v tlačenej verzii práce prísť zadanie.

V elektronickej verzii sa zadanie nedáva

Čestné vyhlásenie

Čestné vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

V Bratislave 24.04. 2022

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Chcel by som veľmi pekne poďakovať vedúcemu mojej inžinierskej práce JUDr. Michalovi Huttovi, PhD. za odborné vedenie, ochotu, cenné rady, jeho čas a trpezlivosť, a pripomienky pri písaní tejto práce.

V Bratislave 24. 04. 2022

.....

ABSTRAKT

VÍTEK, PETER: Právne aspekty podnikania na internete a ochrana spotrebiteľa – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra obchodného práva. – Vedúci záverečnej práce: JUDR. Michal Hutta, PhD.– Bratislava: OF EU, 2022. 73 s.

Cieľom záverečnej práce je analyzovať právne aspekty elektronického obchodovania a ochrany spotrebiteľa so zameraním na ochranu osobných údajov pri vybranom e-shope.

Práca je rozdelená do troch kapitol a deväť podkapitol.

Prvá kapitola záverečnej práce je teoretickou časťou práce. Skladá sa zo štyroch podkapitol, prvá podkapitola sa zaoberá právnymi aspektami podnikania na internete a modelmi podnikania. Druhá podkapitola je so zameraním na historický vývoj ochrany spotrebiteľa a následne aktuálnymi právnymi úpravami ochrany spotrebiteľa. Tretia podkapitola je zameraná na zákon o ochrane osobných údajov a dôležitosť GDPR v elektronickom obchode. Štvrtá podkapitola analyzuje priamy marketing a súbory cookies, ich druhy a spôsob použitia.

Druhá kapitola sa zameriava na definovanie cieľov práce a čiastkových cieľov a tiež na metodiku písania práce a metódy skúmania problematiky.

Tretia kapitola je praktickou časťou práce. Kapitola skúma vybraný e-shop a uplatňovanie právnych nariadení a zákonov v praxi a následne je venovaná návrhom na zlepšenie priameho marketingu v súvislosti s ochranou spotrebiteľa tohto e-shopu.

Kľúčové slová: právne aspekty, e-shop, ochrana spotrebiteľa, GDPR, cookies

ABSTRACT

VÍTEK, PETER: Legal Aspects of Internet Business and Consumer Protection - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Commercial Law. - Thesis supervisor: JUDR. Michal Hutta, PhD.– Bratislava: OF EU, 2022. 73 p.

The aim of the final work is to analyze the legal aspects of electronic commerce and consumer protection with a focus on personal data protection in the selected e-shop.

The work is divided into three chapters and nine subchapters.

The first chapter of the final work is a theoretical part of the work. Consisting of four subchapters, the first subchapter deals with the legal aspects of online business and business models. The second subchapter focuses on the historical development of consumer protection and subsequent current consumer protection legislation. The third subchapter focuses on the law on personal data protection and the importance of GDPR in electronic commerce. The fourth subchapter analyzes direct marketing and cookies, their types and methods of use.

The second chapter focuses on defining the objectives of the work and sub-objectives, as well as the methodology of writing the work and methods of researching the issue.

The third chapter is a practical part of the work. The chapter examines the selected e-shop and the application of legal regulations and laws in practice and then is devoted to proposals to improve direct marketing in relation to consumer protection of this e-shop.

Keywords: legal aspects, e-shop, consumer protection, GDPR, cookies

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Podnikanie na internete	12
1.1.1 Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode	14
1.1.2 Podnikanie na internete a jeho modely	16
1.1.3 MODEL Business to Consumer	18
1.2 Ochrana spotrebiteľa	19
1.2.1 Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa	22
1.2.2 Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho	24
1.2.3 Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník	27
1.3 GDPR a zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov	29
1.3.1 Ochrana osobných údajov a e-shop	33
1.4 Priamy marketing a súbory cookies	34
1.4.1 Zákon č 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách	34
1.4.2 Priamy marketing.....	37
1.4.3 Súbory cookies.....	39
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	44
2.1 Cieľ práce	44
2.2 Metodika práce a metódy skúmania.....	44
3 Výsledky práce a diskusia.....	46
3.1 Dodržiavanie právnych predpisov vo vybranom e-shope.....	46
3.2 Odporúčania	60
3.3 Diskusia.....	61
Záver	63
Zoznam použitej literatúry	67

ÚVOD

Práca má za cieľ zhodnotiť povinnosti aplikovania aktuálnych zákonov do procesu elektronického obchodovania, právnu úpravu ochrany spotrebiteľa, právnu úpravu ochrany osobných údajov a následne skúmaním zhodnotiť, ako tieto právne zásady uplatňuje vybraný e-shop v praxi na svojich webových stránkach.

Pre dosiahnutie cieľa práce je potrebné presne vymedziť, aké právne úpravy je potrebné dodržiavať v konkrétnych oblastiach.

Je nesmierne dôležité, aby pri vzostupe záujmu spotrebiteľov o nakupovanie cez internet, boli dodržiavané všetky právne úpravy a zákony, ktoré majú za úlohu spotrebiteľa chrániť. Rovnako je nevyhnutné, aby sa podnikatelia a predajcovia pôsobiaci na internete správali čestne a slušne voči svojim zákazníkom a dodržiavali zásady ochrany spotrebiteľa z vlastnej vôle. Ochrana osobných údajov spotrebiteľa je nevyhnutnou súčasťou ochrany spotrebiteľa a jeho bezpečnosti v internetovom prostredí.

Záverečná práca sa skladá z troch hlavných kapitol. Prvá kapitola je zameraná na elektronické obchodovanie, jej súčasťou je vymedzenie pojmov, čo je elektronické podnikanie, a pojmov, ktoré sú pre podnikanie dôležité. Ďalej obsahuje detailnejšie definované modely podnikania, ako Business-to-Business model alebo Business-to-Customer model, ktorý je pre túto prácu kľúčový. V krátkosti práca popíše, prečo je vplyv pandémie Covid-19 výrazným faktorom pre rozvoj podnikania na internete a ako táto pandémia prispela k budovaniu dôvery spotrebiteľa voči e-shopom, ktoré nepatrili pred pandémiou medzi príliš známe. Neskôr je kapitola zameraná na ochranu spotrebiteľa, historický vývoj ochrany spotrebiteľa, od prvých zmienok v dôležitých dokumentoch a aktoch Európskej únie až po dnešnú právnu úpravu tejto ochrany. S ochranou spotrebiteľa priamo súvisí aj ochrana osobných údajov a GDPR a to najmä, keď sa jedná o nákup prostredníctvom internetu, kde spotrebiteľ s dôverou zadáva do rôznych formulárov na stránke e-shopu svoje osobné a platobné údaje.

Priamy marketing veľmi úzko súvisí s ochranou spotrebiteľa, keďže sú počas marketingovej praxe na internete používané údaje spotrebiteľov a spotrebiteľské preferencie. Preferencie zákazníkov sú získavané pomocou súborov cookies, ktoré sú v práci detailnejšie rozpracované v súvislosti s účelom ich použitia.

Druhá kapitola práce popisuje ciele práce a jej čiastkové ciele, metodiku písania a metódy skúmania, ktoré boli pri písaní práce využité.

Tretia kapitola je praktickou kapitolou záverečnej práce. Výskumom a pozorovaním práca odhaľuje jednotlivé časti postupu objednávania tovaru a jeho následného doručenia. Výskum pozostáva z postupnej kontroly zákonných ustanovení aplikovaných do popisu a špecifikácie tovaru, celého objednávkového formuláru a spôsobov platby. Súlad s ustanoveniami je pozorovateľný aj v obchodných podmienkach e-shopu a pri reklamačnom poriadku, ktorý je uvedený na webových stránkach e-shopu aj spolu so špecifickými pojmi, ktoré sú dôležité pre správne pochopenie rozdielu medzi výrobnou vadou výrobku a životnosťou výrobku.

V poslednej časti je práca zameraná na odporúčania pre e-shop. V odporúčaníach sú uvedené štyri zlepšenia, ktoré by bolo možné implementovať do už existujúceho a funkčného e-shopu spoločnosti Vaprio.sk, s.r.o..

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Pri výbere tovaru v e-shope, alebo teda v online obchode je nutné, aby mal predajca dôkladne popísaný svoj tovar, jeho parametre, podmienky používania, spôsob platby za tovar alebo jeho financovania a spôsob dodania.

V prípade väčších e-shopov je dobré a zároveň aj vhodné, keď ponúkajú možnosť pre fyzické osoby, alebo menšie firmy, aby mohli požadovaný tovar kúpiť v prípade potreby aj na splátky. Väčšie spoločnosti a firmy nakupujú tovary prevažne na operatívny leasing, či už hovoríme o veľkej technike, pracovných strojoch, elektronike alebo o motorových vozidlách.

Spotrebiteľom sa stáva každý človek, zaujímajúci sa o veci, ktoré mu prinášajú úžitok respektíve spríjemňujú život a ktoré nejakým spôsobom spracováva alebo používa. Veci, ktoré sa stávajú spotrebnými, získa spotrebiteľ nákupom na základe vlastnej vôle a rozhodnutia. Predpokladom opakovaného nákupu je spotrebiteľova spokojnosť s tovarom, jeho kvalitou a dostupnosťou, rýchlosťou jeho doručenia a nepochybne aj samotnou cenou tovaru alebo služby. Tieto faktory sú všetky veľmi dôležité, ale nepochybne na získanie dôvery spotrebiteľa, je potrebný aj dôkaz zdravotnej nezávadnosti a bezpečnosti tovaru (Horská, Kapsdorferová, 2004).

Spotrebiteľské správanie je zväčša naučené a opakujúce sa konanie, ktoré sa uplatňuje v konkrétnej situácii, avšak býva aplikované aj v iných obdobných situáciách. Toto správanie naznačuje, že správanie spotrebiteľa by malo byť ľahko predvídateľné, avšak opak je pravdou – postoje spotrebiteľa nie sú ani konštantné, ani úplne stabilné a obmieňajú sa (Szarková, 2007).

Spotrebiteľské správanie je jedným z typov správania, ktoré má priame väzby na ostatné stránky a polohy ľudského správania. Jeho skúmaním sa môžeme oprieť o veľké množstvo vedných odborov, pričom sa vždy z každého z nich dokážeme dotknúť spotrebiteľa ako jedinca. Ekonómia, psychológia, kultúrna antropológia, sociológia a aj sociálna psychológia nám poskytujú mnoho informácií o spotrebiteľovi a spotrebiteľskom správaní jedinca aj spotrebiteľskom správaní skupín. Okolie, ktoré podmieňuje spotrebiteľské správanie, je veľmi dôležité pre svoju komplexnosť (Dzurová, 2007).

1.1 Podnikanie na internete

Obchodovanie zahŕňa veľa rôznych aktivít, ako napríklad reklama a marketing, ponuky a objednávky, dojednávanie kontraktov a ich uzatváranie, výber a dodávky tovarov vybavovanie reklamácií, či poskytovanie servisu tovarov.

Elektronický obchod má mnoho výhod a aj veľa pozitívnych prínosov pre spoločnosť. Tými najhlavnejšími sú vyššia interakcia so spotrebiteľmi a nižšie náklady obchodníkov a podnikateľov na prevádzku obchodu. Elektronický obchod má možnosť a schopnosť rozšíriť trh na národnú úroveň a tiež na medzinárodnú úroveň (Benda-Prokeinová a kol. 2017).

V digitálnom prostredí elektronického obchodu je pre podnikateľa oveľa jednoduchšie, aby si našiel obchodných partnerov a dodávateľov. Online podnikanie výrazne optimalizuje a zjednodušuje administratívu a jej úkony a má vďaka digitalizácii údajov aj tendenciu znížiť nutnosť využívania a následného uchovávanía informácií z dokumentov a zdrojov v papierovej forme (Kozelová a kol., 2012).

Ďalšími výhodami podnikania na internete môže byť zlepšenie už dobrého mena podnikateľa alebo obchodníka, služby zákazníkom, ktoré majú možnosť sa flexibilne zlepšovať na základe aktuálnych trendov a produktivita, ktorá sa dokáže jednoduchšie zvyšovať. Najväčšou výhodou tejto formy obchodu je však možnosť uskutočniť nákup z akéhokoľvek miesta a v akomkoľvek čase. Hospodárske subjekty a orgány verejnej moci majú medzi sebou vzťahy, ktoré sú za posledné roky rozšírené práve o informačné a komunikačné technológie (Chodakowska a kol. 2022).

Väčšina definícií elektronického obchodu sa zhoduje v myšlienke, že sa jedná o predaj tovarov a služieb prostredníctvom internetu. Z tohoto vyplýva, že elektronický obchod prebieha len v elektronickom a zároveň v internetovom prostredí. Existuje však aj odborný názor, ktorý toto tvrdenie nepovažuje za úplne pravdivé, pričom odkazuje na európsku iniciatívu týkajúcu sa elektronického obchodu, ktorú uvádza Polák a kol. v rámci publikácie „Analýza vybraných charakteristík spotrebiteľského správania Slovákov online na počas prvej vlny pandémie Covid-19“ (orig. Analysis of selected characteristics of e-consumer behavior of Slovaks during the first wave of the Covid-19 pandemic) z roku 2021.

Táto skutočnosť privádza aj ďalších autorov k názoru, že elektronický obchod nie je len obchod samotný, teda predaj a kúpa tovarov a služieb, ale aj ďalšie aspekty obchodu

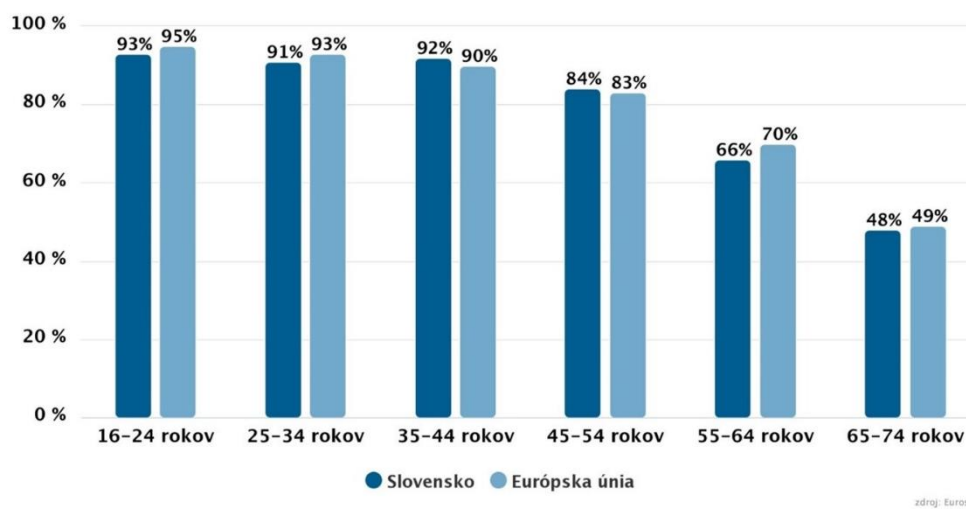
uskutočňované elektronickými cestami, ako napríklad marketing, či prenos informácií a dát cez elektronické siete a internet (Mucha, 2021).

Pandémia COVID-19 priniesla so sebou veľké množstvo zmien, ako v offline, tak aj v online svete. Zákaznícky segment sa zmenil a s ním aj vekové skupiny, ktoré online nakupovanie využívajú v každodennom živote. (Svajčiaková, 2021)

„Objem on-line nákupov na Slovensku v roku 2021 dosiahol 2,08 miliardy eur. Rast bol výrazný najmä v prvom kvartáli, keď dosiahol až 65 percent, na čom sa výrazne podieľala najmä pandémia. V ďalších kvartáloch dosiahol vždy rast medzi 5 až 8 percent.“ (Trend.sk, 2022)

Počas lockdownov a obmedzení, ktoré boli zavedené v dôsledku pandémie, sa stali novým a veľmi výrazným účastníkom online obchodu spotrebiteľia vo veku nad 50 rokov. Táto kategória spotrebiteľov dostala pomenovanie Silver Surfers – Strieborní surferi. Práve týmto spotrebiteľom nad 50 rokov nevyhovuje, že online marketing je cieleň na spotrebiteľov v nižšom veku. (Svajčiaková, 2021)

Graf 1.: Štatistika využívania internetu podľa vekových skupín roku 2021



Zdroj: touchit.sk, 2021

Elektronický obchod je nazývaný aj obchodom bez hraníc, pretože nie je limitovaný žiadnou vzdialenosťou, teda nezáleží na tom, ako ďaleko sú od seba vzdialení kupujúci a predávajúci. Tento obchod môže byť v rámci jedného štátu, ale aj medzinárodný (Wefersová, Nováčková, 2021).

„Podnikatelia musia pochopiť, že ich trhom je v skutočnosti celý svet, a ich výzvou je poskytnúť svoje produkty a služby kdekoľvek a komukoľvek,“ (Švančarková, 2021)

1.1.1 Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode

Tento zákon upravuje všetky vzťahy, týkajúce sa poskytovateľa služieb informačných spoločností s príjemcom, ktoré vznikajú na diaľku elektronicky a následne je ich proces spracovania elektronický, kde dochádza k elektronickému zhromažďovaniu a uchovávaní dát, či už v textovej forme, zvukovej forme alebo obrazovej forme. Zákon upravuje aj dohľad nad dodržiavaním zákona a medzinárodnú spoluprácu, ktorá sa uskutočňuje v rámci elektronického obchodovania.

Podľa § 2 tohoto zákona sa „*službou informačnej spoločnosti sa rozumie služba poskytovaná na diaľku počas spojenia elektronických zariadení elektronickou komunikačnou sieťou spravidla za úhradu na žiadosť príjemcu služby informačnej spoločnosti.*“ (Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode v znení neskorších predpisov)

Poskytovateľom týchto služieb je fyzická alebo právnická osoba, pričom jej sídlo nie je pre výkon služby rozhodujúce. Príjemcom služieb je iná fyzická alebo právnická osoba. Právnická osoba využíva tieto služby na vyhľadávanie alebo poskytovanie informácií, pričom fyzická osoba, pokiaľ využíva tieto služby za iným účelom ako je účel podnikania, sa považuje za spotrebiteľa (Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode v znení neskorších predpisov).

Komerčná komunikácia znamená poskytovanie informácií o tovare a službách, prípadne osobe či podnikateľovi a to vrátane reklamy a ponuky tovaru a jeho predaja. Nie je ale možné týmto spôsobom poskytnúť priamy kontakt s poskytovateľom tejto služby, ani informácie, ktoré neslúžia na reklamu (Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode v znení neskorších predpisov).

Zákon ďalej upravuje aj slobodu poskytovania služieb informačnej spoločnosti. Informácie môže poskytovať ako fyzická, tak aj právnická osoba a na poskytovanie služieb nie je potrebná registrácia ani žiadne povolenie. V prípade, ak by poskytovateľ služieb porušoval povinnosti, ktoré slúžia na ochranu štátu a ochranu verejného zdravia, či ochranu verejného poriadku alebo ochranu spotrebiteľa, je možné poskytovanie služieb informačnej spoločnosti obmedziť.

Poskytovateľ služieb a jeho konanie je posudzované podľa práva členského štátu, v ktorom sa nachádza jeho sídlo.

Súd alebo iný štátny orgán, ktorý má za úlohu zabezpečiť plnenie povinností zo strany poskytovateľa týchto služieb, bude vykonávať prípadné opatrenia len ak ho k tomu vyzve iný členský štát a to za predpokladu, že tento poskytovateľ služieb má sídlo na území vyzvaného štátu. Tiež tak urobí v prípade, že opatrenia prijaté iným členským štátom boli neprimerané alebo neboli vôbec prijaté. Prípadne ak členský štát oznámi Európskej komisii a druhému štátu, kde má poskytovateľ sídlo, úmysel prijať takéto opatrenia, aby poskytovateľ služieb splnil svoje povinnosti.

Poskytovateľ služieb je povinný sprístupniť príjemcovi služieb informácie, ktorými sú obchodné meno, sídlo poskytovateľa, identifikačné čísla, telefónny a e-mailový kontakt, a tiež názov a adresu sídla orgánu dohľadu, ktorému poskytovateľ služieb a jeho činnosť podlieha.

Informácie o inej osobe, v ktorej poskytovateľ služieb komunikuje so spotrebiteľom, musia byť dostatočné na to, aby táto osoba mohla byť spoľahlivo identifikovaná.

V prípade komerčnej komunikácie, ktorej predmetom je dar alebo zľava, súťaž alebo spotrebiteľská hra, musí byť táto ponuka jednoznačne odlišená od základnej ponuky. Podmienky, ktoré je potrebné pre takúto bonusovú službu splniť, musia byť pre spotrebiteľa ľahko prístupné a zároveň musia byť jednoducho pochopiteľné a jednoznačné.

Informácie komerčnej komunikácie môžu byť spotrebiteľovi doručované prostredníctvom e-mailovej komunikácie len v prípade, že si ich spotrebiteľ predom vyžiadal a udelil súhlas s ich doručovaním.

V § 5 tohoto zákona sa upriamuje na zmluvy uzatvorené prostredníctvom elektronických zariadení. V prípade potreby uchovávanía tohoto dokumentu v elektronickej forme, je potrebné, aby bola zabezpečená jeho nezmeniteľnosť, alebo teda uzamknutie dokumentu, aby bolo možné ho v tejto nemennej podobe prezentovať osobám, pre ktoré je daný dokument určený.

Poskytovateľ služieb je povinný informovať príjemcu o všetkých zmluvných podmienkach a lehotách. Tiež je povinný potvrdiť objednávku bezodkladne po doručení tejto objednávky.

Elektronické zariadenia nemôžu slúžiť na podpis zmluvy v prípade, že na uzavretie tejto zmluvy je potrebné rozhodnutie súdu alebo notára, prípadne orgánu verejnej správy.

§ 6 vylučuje zodpovednosť poskytovateľa elektronických služieb, a to v prípade že táto informačná spoločnosť poskytuje služby len v rámci prenosu informácií. Tento poskytovateľ služieb nezodpovedá za informácie, ktoré mu poskytuje príjemca (Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode v znení neskorších predpisov).

Poskytovateľ služieb nesleduje informácie a tiež nie je ani oprávnený vyhľadávať informácie, ktoré sa prostredníctvom neho ukladajú a prenášajú. V prípade, že by došlo k zisteniu protiprávnych informácií, musí ich poskytovateľ služby odstrániť alebo zamedziť prístup k týmto informáciám.

Slovenská obchodná inšpekcia dozerá na dodržiavanie zákona podľa osobitého predpisu a Národná banka Slovenska dozerá na dodržiavanie zákona v oblasti ochrany finančných spotrebiteľov (Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode v znení neskorších predpisov).

Zákon o elektronickom obchode je právnym základom pre všetky modely podnikania v online priestore.

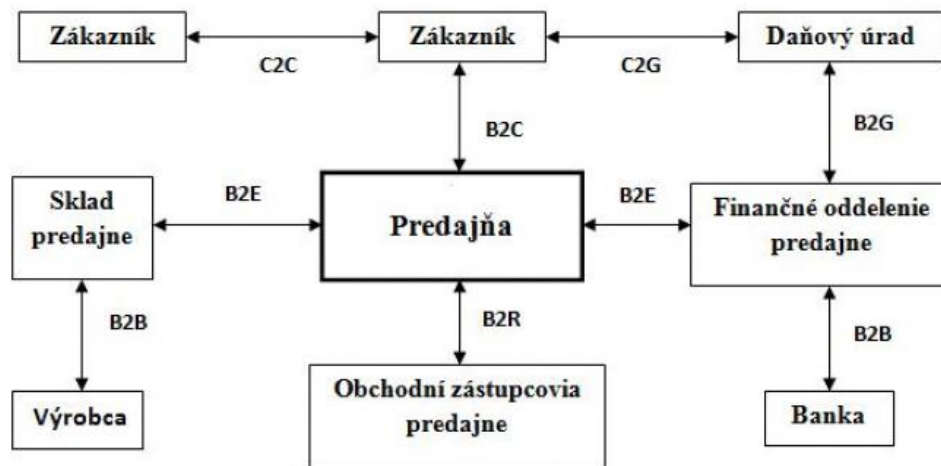
1.1.2 Podnikanie na internete a jeho modely

Podnikanie na internete môžeme rozlíšiť do 7 skupín, ktoré sa od seba rozlišujú na základe jednotlivých subjektov a ich vzájomného pôsobenia. Tieto sa delia na druhy podnikania:

- Business to Consumer (podnik – zákazník),
- Business to Business (podnik – podnik),
- Business to Government (podnik – orgány štátnej správy),
- Consumer to Consumer (zákazník – zákazník),
- Consumer to Government (zákazník – orgány štátnej správy),
- Business to Employee (podnik – zamestnanec),
- Business to Reseller (podnik – obchodný zástupca).

Druhy podnikania sa teda od seba líšia vždy subjektami, ktoré medzi sebou vykonávajú obchodnú činnosť.

Obrázok 1.: Zobrazenie možných obchodných modelov



Zdroj: Šamaj, 2012

Na obrázku uprostred vyobrazená „Predajňa“ je podnik, ktorá je v tomto prípade základným podnikateľským subjektom, pričom druh tovaru, ktorý predajňa predáva, môže byť napríklad počítačová a informačná technika, alebo predajňa s kancelárskymi potrebami. Táto predajňa následne nadväzuje vzájomné obchodné vzťahy s podnikateľskými subjektami, zamestnancami, obchodnými zástupcami alebo fyzickými osobami.

Business to Consumer (B2C) – jedná sa o elektronické podnikanie medzi podnikom a zákazníkom, ktoré je založené na predaji ponúkaných služieb podnikateľa priamo spotrebiteľovi, či už ide o tovar alebo služby. Tento model prináša možnosť aj malým podnikom, aby si otvorili svoje vlastné predajne za výrazne nižšie prevádzkové náklady a boli tak bližšie k spotrebiteľovi, ktorý má o ich tovary alebo služby záujem. Podnikateľ v tomto modeli však musí dbať o to, aby spotrebiteľ mal vždy dostupné dostatočné množstvo tovaru zo skladových zásob, aby sa držal trendov a aktualizoval svoju ponuku podľa aktuálneho dopytu. Podnikateľ sa musí zamerať aj na marketing, ktorý je pre menšie podniky dôležitý, aby dokázali pri veľkej konkurencii internetových veľkoobchodov, zostať stále v povedomí spotrebiteľa (Kenton, 2022).

Business to business (B2B) – jedná sa o formu elektronického podnikania, kde tovary a služby sú predmetom obchodného vzťahu medzi dvoma podnikateľskými subjektami. Obchod teda prebieha bez účasti koncového spotrebiteľa. Tento obchod je zameraný na racionálne motívy, konkrétne má za cieľ rozvíjať podnikanie zúčastnených strán a následne zvýšiť zisk kupujúceho. Nejedná sa teda o správanie ako pri bežnom spotrebiteľovi (Chen, 2020).

Pre obchody typu B2B je typické, že prebiehajú prostredníctvom špecializovaného softwaru, v ktorom je systém transakcií generovaný a následne spracovávaný automaticky, napríklad pri poklese stavu zásob pod hranicu, ktorá bola predom definovaná ako minimálne množstvo (Chen, 2020).

Business to Government (B2G) – ide o formu podnikania, obvykle v elektronickej forme, pri ktorej sú tovary a služby predávané štátnym agentúram a podnikom, orgánom štátnej správy alebo vládnymi organizáciami. Konkrétne teda ide o obchodný vzťah medzi súkromným a štátnym sektorom (Kenton, 2021)

1.1.3 MODEL Business to Consumer

Primárnou hnacou silou B2C modelu je spotrebiteľské správanie, preto je dôležité pochopiť, čo vlastne spotrebiteľ chce, očakáva a vyžaduje a zároveň čo spotrebiteľa bude pri nákupe motivovať. Identifikácia toho, čo vlastne spotrebiteľ chce a o čo má záujem, a rozhodovanie o tom, ako podnikateľ odlíši svoje produkty alebo služby od produktov iných podnikateľov, sú hlavným záujmom divízií prieskumu trhu a výskumu a vývoja v 21. storočí. (Uzialko, 2021)

B2C model definuje menšie množstvo zakúpených tovarov alebo služieb, keďže sa jedná o maloobchodné nákupy a tým aj o nižšie finančné transakcie. Tieto nákupy sú uskutočňované spravidla jednotlivcami alebo členmi domácností, pričom ich spotrebiteľské správanie môže byť ovplyvnené inými spotrebiteľmi, reklamou, alebo napríklad aj influencermi. Model je viac zameraný na samotný tovar alebo službu, jeho kvalitu a dostupnosť, ako na vzťah podniku so zákazníkom, pričom ale tento vzťah nie je priamo zanedbávaný. Spotrebiteľia často robia impulzívne rozhodnutia a nakupujú tovary alebo služby pod vplyvom emócií. Predajný cyklus je veľmi krátky a jednoduchý, spotrebiteľ v pár kliknutiach uzavrie spotrebiteľskú zmluvu s internetovým obchodom. (Chai, 2020)

B2C podniky investujú veľké množstvo zo svojich výdavkov na marketing a propagáciu svojich tovarov a služieb. Jedná sa totiž o najjednoduchší spôsob doručenia informácie širokému publiku. Týmto spôsobom, reklamami, marketingovou komunikáciou či spoluprácou s influencermi, podnikatelia oslovujú široké publikum jednotlivcov a svojich potenciálnych zákazníkov, pretože v nich vyvolávajú emócie a zvyšujú povedomie o svojej značke a o sortimente svojho tovaru a služieb. B2C model má za cieľ v rámci marketingovej komunikácie presnejšie zameranie sa na konkrétnu skupinu

spotrebiteľov a kupujúcich. Vďaka údajom o spotrebiteľoch, demografických aj preferenčných, je podnikateľ schopný nastaviť správne personalizované ponuky svojich tovarov a služieb. (Chai, 2020)

Výhody tohoto modelu obchodovania sú napríklad relatívne nízke náklady na prevádzku, keďže sa celý obchod pohybuje v internetovom prostredí a tým plne obchádza kamenné predajne. Personalizácia ako spôsob predaja cieľovým skupinám, je rovnako výhodou, pretože ich marketing sa na internete jednoducho rozdeľuje a dá sa presne nasmerovať. Spotrebiteľia poskytujú podnikateľom cenné údaje vďaka ktorým vznikajú štatistiky predaja, e-mailové adresáre na podporu marketingu a jeho následnej automatizácie. Zabezpečujú potrebné dáta pre analýzy vzorcov správania spotrebiteľov podľa rôznych demografických, geografických a aj časových preferencií. V neposlednom rade je nespornou výhodou globalizácia, ktorá v internetovom svete znamená veľa zákazníkov z rôznych častí sveta, ktorý vďaka marketingu šírenom sociálnymi sieťami a rôznymi internetovými nástrojmi, môžu uskutočňovať svoje objednávky kedykoľvek a odkiaľkoľvek. (Chai, 2020)

1.2 Ochrana spotrebiteľa

Podpis zmluvy o založení Európskeho spoločenstva uhlia a ocele (ESUO) v roku 1951 bol síce veľmi významný pre šesť zakladajúcich štátov, ktoré ju podpísali – Holandsko, Francúzsko, Luxembursko, Nemecká spolková republika, Belgicko a Taliansko, avšak rovnako ako zmluva zakladajúca Európske hospodárske spoločenstvo (EHS) či Európske spoločenstvo pre atómovú energiu (Euroatom) z roku 1957, ktoré sa taktiež nazývajú aj Rímske zmluvy, ale nebola v nich ochrana spotrebiteľa vôbec riešená. Pritom v dnešnom európskom práve je ochrana spotrebiteľa považovaná za jednu z hlavných právomocí Európskej únie.

Európske spoločenstvo spolu s jeho vrcholnými predstaviteľmi sa začalo o problematiku ochrany spotrebiteľa zaujímať až začiatkom 70-tych rokov, kedy začali túto oblasť právnej ochrany považovať za dôležitú a pripísali jej potrebu právnej regulácie. V roku 1972 bola táto myšlienka verejne zdieľaná a rozdiskutovaná po prvý krát na Parížskom summite.

O tri roky neskôr, v roku 1975, došlo k prvému kroku, ktorý bol formálny a smeroval k ochrane spotrebiteľa. Jednalo sa o Predbežný program EHS o ochrane spotrebiteľa

a informačnej politike. Tento dokument sa stal základom spotrebiteľskej legislatívy Európskeho hospodárskeho spoločenstva. Bolo tu zhrnutých „5 základných práv spotrebiteľa“:

- *Právo na ochranu ekonomických záujmov*
- *Právo na ochranu zdravia a bezpečnosti*
- *Právo na náhradu škody*
- *Právo na vzdelanie a informácie*
- *Právo na zastúpenie“* (PREDBEŽNÝ PROGRAM EHS O OCHRANE SPOTREBITEĽA A INFORMAČNEJ POLITIKE, 1975)

Tieto práva spotrebiteľa na ochranu boli stanovené za ciele Spoločenstva a boli postupne začleňované do politík spoločenstva, ako napríklad do hospodárskej politiky alebo do politiky životného prostredia (PREDBEŽNÝ PROGRAM EHS O OCHRANE SPOTREBITEĽA A INFORMAČNEJ POLITIKE, 1975).

Dňa 28. februára 1986 v Bruseli bol na prvej medzivládnej konferencii ES prijatý Jednotný európsky akt, ktorého úlohou bolo zjednotenie európskeho trhu. Zmluva o založení Európskeho Spoločenstva bola zmenená, a tým bola politická spolupráca členských štátov Európskej únie posilnená. Od podpisu Jednotného európskeho aktu sa začal používať termín Európsky parlament, ktorý bol novozavedený a tiež boli výrazne posilnené aj jeho právomoci (JEDNOTNÝ EURÓPSKY AKT, 1986).

Tento deň sa stal významným aj preto, že sa po prvý raz uviedol do primárneho európskeho práva aj predpis, ktorý definoval pojem spotrebiteľ, a to konkrétne v čl. 100a odsek 3. Tento článok dal Európskej komisii právomoc, ktorým mohla navrhovať kroky a opatrenia k ochrane spotrebiteľa, pričom definícia pojmu Consumer protection – v preklade ochrana spotrebiteľa, v tomto akte chýba (JEDNOTNÝ EURÓPSKY AKT, 1986).

Ďalším významným momentom pre spotrebiteľov, ktorý smeroval k vyššej úrovni ich ochrany, bol aj 7. február 1992, kedy došlo k podpisu Maastrichtskej zmluvy, na ktorej sa objavili podpisy ministrov z 12 členských krajín. V tento deň prišlo k podpisu dokumentu, ktorý upravuje právnu ochranu spotrebiteľa v Európskej únii. Bolo tak uvedené v článku 129a v Hlave XI., pričom tu bola definitívne sformulovaná snaha o vytvorenie vnútorného európskeho jednotného trhu a aj snaha o dosiahnutie vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa (MAASTRICHTSKÁ ZMLUVA, 1992). Ďalej podľa odseku 2 písmena b) článku 129a, by malo dôjsť k udržaniu veľmi vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa vďaka vykonávaniu konkrétnych akcií a podpore politiky členských štátov, ktorú by tieto akcie dopĺňovali

v ochrane zdravia, ekonomických záujmov a bezpečnosti spotrebiteľov. Ochrana spotrebiteľa sa na základe týchto právnych úprav uvedených v Maastrichtskej zmluve, mala stať plnohodnotnou komunitárnou politikou. Napriek týmto cieľom Európskeho spoločenstva Maastrichtská zmluva nepriniesla výrazný právny základ pre ochranu spotrebiteľa. Väčšina smerníc a právnych úprav bola prijatá až na základe ustanovení o trhovej integrácii (MAASTRICHTSKÁ ZMLUVA, 1992).

Nasledujúcim dokumentom, ktorý slúžil k právnej podpore ochrany spotrebiteľa sa stala Amsterdamská zmluva, ktorá bola podpísaná 2. októbra 1997, pričom do platnosti sa dostala až 1. mája roku 1999. Jednalo sa o revíziu zmluvy, kde predmetom jej právnej úpravy bola Zmluva o Európskej únii, Zmluvy o založení Európskych spoločenstiev a všetkých aktov, ktoré s nimi súvisia (AMSTERDAMSKÁ ZMLUVA, 1997).

Ochrana spotrebiteľa je v Amsterdamskej zmluve zakotvená v článku 129b, ktorý je prevzatý z Jednotného európskeho aktu a Maastrichtskej zmluvy, kde je spísaná snaha o dosiahnutie vyššej ochrany spotrebiteľa, pričom v Amsterdamskej zmluve sa objavujú aj práva spotrebiteľa na dodatočné vzdelanie a informácie v spotrebiteľskej oblasti. Toto právo malo svoje prvopočiatky a základy položené už skôr, ale nebolo stále samostatne právne upravené. Po podpise Amsterdamskej zmluvy sa právo na informácie začlenilo medzi konkrétne smernice. Spotrebiteľ a jeho ochrana sa stali dôležitým bodom tejto zmluvy a dostali oprávnenie na vytváranie združení a organizácií. Za cieľom vlastnej ochrany Spoločenstvo môže na základe tejto úpravy a nových pravidiel vydávať opatrenia, ktoré povedú k správnej výchove spotrebiteľa a zároveň budú podporovať ich záujmy. Tiež však dostali silu regulovať politiku, ktorá je v tejto oblasti vykonávaná členskými štátmi (AMSTERDAMSKÁ ZMLUVA, 1997).

Zmluva z Nice, ktorá bola podpísaná 26. februára 2001, avšak do platnosti vstúpila až od februára 2003, bola sprevádzaná aj veľmi dôležitým dokumentom, a to Charta základných práv EÚ. Hoci Charta nadobudla platnosť a stala sa tak záväznou až po nadobudnutí platnosti Lisabonskej zmluvy, jej text bol schválený už pri podpise Amsterdamskej zmluvy. Táto Charta základných práv obsahuje ustanovenia o ochrane spotrebiteľa a tiež aj článok, kde pridala do Hospodárskeho a sociálneho výboru aj predstaviteľov, ktorí vo svojej funkcii budú zastupovať spotrebiteľov a ich práva (ZMLUVA Z NICE, 2001).

Lisabonská zmluva, ktorá pozmeňuje Zmluvu o Európskej únii a Zmluvu o založení Európskeho spoločenstva, bola podpísaná 13. decembra 2007, pričom vstúpila do platnosti až 1. decembra 2009. Hlavná zmena ktorá prišla s podpisom Lisabonskej zmluvy bola zmenu

názvu Európske Spoločenstvo na jednotný a novo používaný názov Európska Únia. Únia sa tak stala právnym nástupcom Spoločenstva. Lisabonská zmluva priniesla vyššie právomoci Európskemu parlamentu, funkciu stáleho predsedu Európskej rady, a zaviedla občiansku iniciatívu, ktorá poskytuje obyvateľom členských štátov Európskej únie možnosť žiadať Európsku komisiu, aby v oblastiach, do ktorých spadá jej pôsobnosť, predkladala návrhy na zmeny alebo vytvorenia určitých právnych aktov. Tiež sa zaviedlo transparentnejšie delenie kompetencií medzi Európskou Úniou a členskými štátmi. Podľa Zmluvy o fungovaní Európskej únie tieto kompetencie teraz delíme na výlučné, zdieľané a podporné. Európska únia môže konať len v medziach, ktoré jej stanovujú zmluvy, akty a charty, podpísané členskými štátmi (LISABONSKÁ ZMLUVA, 2007). Ochrana spotrebiteľa zakotvená v Lisabonskej zmluve patrí podľa článku 4 do zdieľanej právomoci členských štátov. Ochrana spotrebiteľa a jej základnú oporu je možné nájsť v článku 169, Hlave XV, ktorá nesie názov Ochrana spotrebiteľa, pričom sa jedná o modifikovanú verziu článku 129a Maastrichtskej zmluvy a článku 153 Amsterdamskej zmluvy. Podpisom Lisabonskej zmluvy sa stala platnou aj Charta základných práv Európskej Únie, a to 7. decembra 2000 (ÚRADNÝ VESTNÍK EÚ, 2007, C 303/01).

1.2.1 Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa

V tomto zákone sa v rámci jeho úvodných ustanovení v § 2 vymedzujú základné pojmy, ktoré majú za úlohu presne definovať, kto sa z pohľadu zákona považuje za spotrebiteľa a kto za predávajúceho, ďalej kto za výrobcu, dodávateľa či dovozcu. Zároveň sa definuje čo je výrobok, aký je podľa zákona bezpečný výrobok a čo ho určuje ako bezpečný, aký je nebezpečný výrobok a čo ho nebezpečným určuje. Definuje sa čo je v obchodnom ponímaní služba a aká je to bezpečná služba, čo je považované za bežnú kvalitu a dokonca aj to, ako je to s uplatnením a vybavením reklamácie. Je tu uvedená aj kategória výrobkov, ktoré sú klasifikované ako nebezpečná napodobenina. Definované sú aj pojmy ako obchodná praktika, agresívna obchodná praktika, narušenie ekonomického správania spotrebiteľa a kódex správania (Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov).

V § 3 sú uvedené práva spotrebiteľa, ako napríklad právo spotrebiteľa na služby a výrobky v bežnej kvalite, právo na uplatnenie reklamácií v súlade so zákonom, právo na náhradu škody v prípade jej vzniku, právo na ochranu svojho zdravia a bezpečnosť pri

používaní tovarov alebo prijímaní služieb, právo na informácie o výrobkoch a službách a právo na vzdelanie ohľadom nich a na ochranu svojich ekonomických záujmov. Tiež sa v týchto ustanoveniach priznáva spotrebiteľom právo na združovanie s inými spotrebiteľmi. Zákon upravuje aj možnosť alternatívneho riešenia sporov spotrebiteľov pri uplatňovaní ich práv (Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov).

V § 4 sa nachádzajú zákonné povinnosti predávajúceho alebo dodávateľa. Sú tu uvedené napríklad povinnosti predávať výrobky v správnej miere, množstve a v správnej hmotnosti, pričom predávajúci musí spotrebiteľovi umožniť, aby si tieto údaje a ich správnosť prekontroloval. Tiež musí predávajúci predávať len tovary, ktoré spĺňajú bežnú kvalitu alebo je ich kvalita štandardizovaná; ak však kvalita produktu alebo služby nie je predpísaná, je predávajúci oprávnený predávať aj výrobky nižšej alebo len približnej kvalite, pričom musí spotrebiteľa na túto skutočnosť vopred upozorniť a informovať ho o všetkých rozdieloch. Predávajúci je povinný dodržať ceny, na ktorých boli so spotrebiteľom dohodnuté a vždy tieto ceny účtovať správne. Je potrebné dbať aj na podmienky skladovania, ktoré je pri dodaní služieb alebo predaji tovarov predávajúci povinný vždy dodržiavať, pričom musí byť predajca schopný predviesť spotrebiteľovi výrobok alebo službu, ak to povaha predmetu predaja dovoľuje. V prípade rezervácie, musí byť predajca schopný zodpovedne označiť tovar s časom, dokedy jeho rezervácia trvá – toto platí aj pri vopred zaplatených výrobkoch, ale aj pri výrobkoch, ktoré sú len v statuse rezervované (Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov).

V zákone je uvedená povinnosť predávať výrobky a poskytovať služby za dohodnuté ceny, dodržiavať správne podmienky skladovania, aby nedošlo k znehodnoteniu tovaru, či zabezpečovať dodržiavanie stanovených hygienických noriem pri predaji výrobkov a poskytovaní služieb (Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov).

Predávajúcemu sa zákonom zakazuje upierať spotrebiteľovi jeho práva, ukladať spotrebiteľovi akékoľvek povinnosti bez právneho dôvodu, používať nekalé obchodné praktiky. Sú to praktiky, ktoré by mohli prispieť k rozhodnutiu, pričom by spotrebiteľ za iných okolností toto rozhodnutie neurobil, alebo by mohli byť považované za neprijateľné. Tiež je zakázané používať podmienky, ktoré sú neprijateľné a to priamo v spotrebiteľských zmluvách (Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov).

V neposlednom rade existujú aj zákazy, ktoré predávajúci nesmie porušiť, ako zákaz predaja a ponuky nebezpečných výrobkov, napríklad výrobkov, ktoré vzhľadom na svoju vôňu, tvar, balenie, farbu, označenie, veľkosť alebo dokonca objem, môžu ohroziť

spotrebiteľa, prípadne malé dieťa na jeho zdraví. Tiež nesmieme opomenúť ani zákaz diskriminácie spotrebiteľa, čiže predávajúci nesmie odmietnuť predat' spotrebiteľovi tovar, ktorý je pripravený na predaj alebo službu, ktorá je v jeho prevádzkových možnostiach.

Čo sa týka predaja, a primárne toho, ktorý prebieha online formou, je dôležité, aby bol spotrebiteľ chránený pred podnikateľom aj v rámci nekalých obchodných praktík. Za nekalú obchodnú praktiku je možné považovať hlavne nepravdivé alebo klamlivé konanie, agresívnu obchodnú praktiku, či klamlivé opomenutie v konaní predávajúceho.

Obchodná praktika je považovaná za nekalú v prípade, že je v rozpore s požiadavkami odbornej starostlivosti a podstatne môže narušiť alebo podstatne narúša ekonomické správanie priemerného spotrebiteľa vo vzťahu ku konkrétnemu výrobku, pričom táto nekalá praktika predávajúceho môže byť zameraná aj na určitú cieľovú skupinu spotrebiteľov. Pri tom môže dôjsť k narušeniu ekonomického správania celej skupiny spotrebiteľov, ktorí sú aj osobitne veľmi zraniteľní, vzhľadom na ich duševný či fyzický hendikep (Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov).

1.2.2 Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho

Zákon upravuje povinnosti predávajúcich a práva spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo služieb, ktoré vychádzajú zo zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predajcu. Ďalej sa tu nachádzajú podmienky, ktoré je potrebné splniť pri organizovaní predajnej akcie.

Podľa § 2 je „zmluvou uzavretou na diaľku sa na účely tohto zákona rozumie zmluva medzi predávajúcim a spotrebiteľom dohodnutá a uzavretá výlučne prostredníctvom jedného alebo viacerých prostriedkov diaľkovej komunikácie bez súčasnej fyzickej prítomnosti predávajúceho a spotrebiteľa, najmä využitím webového sídla, elektronickej pošty, telefónu, faxu, adresného listu alebo ponukového katalógu.“ (Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho v znení neskorších predpisov).

Zákon ďalej uvádza, že zmluva uzavretá mimo prevádzkových priestorov predávajúceho, teda zmluva medzi dodávateľom a spotrebiteľom, môže byť uzavretá aj na mieste, ktoré nie je prevádzkovým priestorom. Zmluva, na ktorej uzavretie bol návrh daný spotrebiteľom mimo prevádzkových priestorov dodávateľa alebo predávajúceho, je zmluvou, ktorá bola uzavretá na diaľku a to po individuálnom oslovení spotrebiteľa predávajúcou osobou. Taktiež zmluvou uzavretou na diaľku je aj zmluva, ktorá bola uzavretá počas predajnej akcie, prípadne v súvislosti s ňou. Prevádzkové priestory sú v tomto zákone špecifikované ako prevádzkareň, či prípadne iný priestor, ktorý slúži predávajúcemu na výkon jeho podnikateľskej činnosti či povolania. Za prevádzkové priestory sa však nepovažujú priestory, ktoré sú využívané počas predajných akcií, ktoré slúžia ako jednorazová predajňa (Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho v znení neskorších predpisov).

Takouto zmluvou môže byť aj zmluva o predplatnom, kde sa dodávateľ zaviazuje spotrebiteľovi v dohodnutých intervaloch doručovať svoj tovar, výrobok alebo službu.

V § 3 zákona sa nachádzajú povinnosti predávajúceho, ktoré je predávajúci povinný splniť ešte predtým, ako spotrebiteľ odošle svoju objednávku. Takýmito povinnosťami sú napríklad poskytnutie primeraných informácií spotrebiteľovi, a to o vlastnostiach tovaru alebo o charaktere služby, dostatočné kontaktné informácie, ako email a telefónne číslo a adresa predávajúceho. Ďalej je predávajúci povinný poskytnúť spotrebiteľovi adresu, na ktorej koná, pre prípad, že by spotrebiteľ potreboval uskutočniť reklamáciu. Je nutné poskytnúť spotrebiteľovi celkovú cenu a to samozrejme aj s daňou z pridanej hodnoty a aj všetkých ostatných daní, ktoré môžu byť na tovar alebo službu uvalené, výšku nákladov na prepravu a doručenie, všetky platobné podmienky a lehotu dodania.

V prípade, že sa jedná o zmluvu o predplatnom, predávajúci je povinný informovať spotrebiteľa o celkovej cene za dohodnuté obdobie, počas ktorého spotrebiteľ bude predplatné poberať, ale aj cenu, ktorá je stanovená za jeden mesiac predplatného. V prípade, že je však zmluva uzavretá na dobu neurčitú, je predávajúci povinný uviesť, akým spôsobom sa cena bude účtovať. Ďalej o platobných podmienkach, dodacích lehotách a podmienkach tohoto dodania. Povinnosťou predávajúceho je aj upovedomiť spotrebiteľa o možnosti odstúpiť od zmluvy, o prípadných nákladoch za prepravu pri vrátení tovaru a podobne (Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho v znení neskorších predpisov).

Predávajúci je povinný upozorniť spotrebiteľa na situáciu, kedy nie je možné, aby od tejto zmluvy odstúpil a za akých okolností môže táto situácia nastať. Informácia musí obsahovať aj poučenie predávajúceho, a to za vady dodaného tovaru alebo služby podľa všeobecného predpisu.

Ďalej patrí k povinnostiam predávajúceho aby oboznámil spotrebiteľa o záruke od výrobcu, o jej existencii a podrobnostiach o okolnostiach, ktoré vyžadujú aby tovar alebo služba podliehala prísnejším zásadám, ako je ustanovené všeobecným predpisom.

Povinnosť informovať spotrebiteľa o kódexoch správania a jeho dodržiavania zo strany podnikateľa a akým spôsobom sa spotrebiteľ môže oboznámiť so znením týchto kódexov. Tiež dostatok informácií o trvaní zmluvy v prípade zmluvy uzatvorenej na dobu určitú. V prípade zmluvy uzatvorenej na dobu neurčitú, je povinnosťou podnikateľa, aby informoval spotrebiteľa o podmienkach, za akých okolností a akým spôsobom môže takúto zmluvu vypovedať. Ak by sa jednalo o zmluvu s automatickým predlžovaním platnosti, má podnikateľ rovnaké povinnosti ako pri zmluve na dobu neurčitú, teda informovať spotrebiteľa a podmienkach vypovedania takejto zmluvy.

Tiež je podnikateľ povinný uviesť informácie o dĺžke záväzkov, ktoré má spotrebiteľ voči podnikateľovi, ak tieto vyplývajú zo zmluvy. Ďalej informácie o zábezpeke alebo iných preddavkoch v prípade, že tieto vyplývajú zo zmluvy.

Ak predávajúci neuvedie v zmluve, alebo si nespĺní svoju informačnú povinnosť voči spotrebiteľovi o dodatočných nákladoch alebo poplatkoch, spotrebiteľ nie je povinný uhradiť tieto dodatočné poplatky.

Informačná povinnosť predávajúceho je splnená vtedy, keď spotrebiteľ dostane všetky informácie, pričom je možné použiť aj formu riadne vyplneného poučenia o uplatnení práva spotrebiteľa na prípadné odstúpenie od zmluvy. Všetky vyššie spomenuté informácie sú pre podnikateľa povinnosťou vyplývajúcou zo zákona (Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho v znení neskorších predpisov).

V § 4 tohoto zákona sa uvádzajú podmienky, za ktorých môže byť zmluva na diaľku uzatvorená, ako napríklad zabezpečiť všetky informácie, na ktoré má spotrebiteľ právo. Spotrebiteľ musí podľa tohoto paragrafu výslovne potvrdiť svoje upovedomenie o povinnosti zaplatiť stanovenú cenu a to ešte pred uzavretím objednávky. Na webových stránkach sa na tento úkon používa tlačidlo ktoré je uvedené na konci objednávky. Toto tlačidlo musí byť jasne označené a musí obsahovať informáciu, že objednávka, ktorú sa

spotrebiteľ chystá vykonať je objednávka s povinnosťou platby. Prípadne táto povinnosť môže byť uvedená aj mimo objednávacieho tlačidla, ale to len za podmienky, že je nutné vykonať okrem odoslania objednávky aj iný krok, ako napríklad zaškrtnutie políčka súhlasu s povinnosťou platby.

Informácie o možnostiach a spôsoboch úhrady za objednávku tovaru či služby musia byť uvedené na webovej stránke predávajúceho, prípadne akým spôsobom sa celková cena za tovar či službu vypočítava. Ak predávajúci uverejní na svojej webovej stránke podmienky, ktoré sú spôsobilé, aby spotrebiteľa uviedli do omylu pri určovaní finančnej čiastky za dodávaný tovar alebo službu, spotrebiteľ nie je povinný uhradiť túto čiastku. (Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej mimo prevádzkových priestorov predávajúceho v znení neskorších predpisov).

Podľa zákona musí predávajúci na svojich webových stránkach uverejniť prípadné obmedzenia v dodaní tovaru alebo služby, ktoré by mohli ovplyvniť štandardnú dodaciu lehotu.

Čo sa týka odstúpenia od zmluvy pri poskytovaní služieb, pokiaľ došlo k plneniu služby už pred koncom odstupnej lehoty, je poskytovateľ služby povinný informovať spotrebiteľa o tom, že po začatí vykonávania služby už nie je možné od zmluvy odstúpiť, pričom spotrebiteľ musí toto začatie výkonu služby odsúhlasiť a musí podpísať vyhlásenie o poučení o tejto skutočnosti, a teda že už nebude možné od zmluvy odstúpiť. Ak je zmluva o službe uzavretá mimo prevádzkových priestorov predávajúceho, tento súhlas musí byť riadne zaznamenaný na trvanlivom nosiči.

Ohľadom elektronického obsahu a jeho poskytovania spotrebiteľovi, odstúpenie od zmluvy nie je možné ani pred uplynutím lehoty na odstúpenie od zmluvy a spotrebiteľ naň stráca právo po udelení súhlasu so začatím poskytovania tohoto elektronického obsahu.

1.2.3 Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník

Na území dnešnej Slovenskej republiky sa so začiatkom ochrany spotrebiteľa spája rok 1953. Príčinou cielenej ochrany spotrebiteľov bolo zrušenie lístkového systému, čo malo za dôsledok zvýšenia dopytu nad ponukou. Trh sa stal objemom aj druhmi tovarov a služieb viditeľne pestrejším. Rok 1964 sa niesol v mene veľkej zmeny, priniesol do platnosti

Občiansky zákonník, ktorý zabezpečoval podporu spotrebiteľom, ale aj mnoho iných právnych úprav (Dzurová, 2011).

Občiansky zákonník ako základ každého právneho odvetvia, obsahuje aj časť venovanú spotrebiteľom a ich ochrane. Táto právna úprava ochrany spotrebiteľa je konkrétne v piatej hlave s názvom „Spotrebiteľské zmluvy“ . Ide o základnú úpravu práv a povinností spotrebiteľa a predovšetkým práv a povinností dodávateľa. Občiansky zákonník tiež definuje pojmy „dodávateľ“ a „spotrebiteľ“. Dodávateľ je osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy koná v rámci svojej obchodnej činnosti, či inej podnikateľskej činnosti. Spotrebiteľom je osoba, ktorá pri uzatváraní a plnení spotrebiteľskej zmluvy nekoná v rámci predmetu svojej obchodnej činnosti, či inej podnikateľskej činnosti (Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov).

Čo sa týka úprav spotrebiteľských zmlúv, sú to charakterizované a špecifikované spotrebiteľské zmluvy, kam patria aj zmluvy ako sú napríklad kúpna zmluva, zmluva o dielo alebo ostatné odplatné zmluvy. Ide teda o zmluvy, pri ktorých dochádza k finančnej transakcii, pokiaľ je na jednej strane zmluvy spotrebiteľ a dodávateľ na strane druhej, pričom však spotrebiteľ v tejto zmluve nemohol vopred individuálne ovplyvniť dodávateľom predložený návrh zmluvy (Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov).

Ďalej zákon upravuje neprijateľné podmienky spotrebiteľských zmlúv. Neprijateľnými podmienkami sú ustanovenia, ktoré spôsobujú značnú nerovnováhu v právach a povinnostiach zmluvných strán v neprospech spotrebiteľa (Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník v znení neskorších predpisov). Občiansky zákonník niektoré z neprijateľných podmienok v spotrebiteľských zmlúvach aj demonštratívne vypočítava v ustanovení § 53 ods. 4.

Doložky považujúce sa neprijateľne podmienky v spotrebiteľských zmlúvach sú napríklad tie, ktoré:

- ukladajú spotrebiteľovi povinnosti plniť časti zmluvy, s ktorými sa pred uzatvorením tejto zmluvy nemohol oboznámiť,
- majú za úlohu umožniť dodávateľovi, aby previedol práva a povinnosti, ktoré vyplývajú zo zmluvy, na iného dodávateľa a to bez súhlasu spotrebiteľa v prípade, že by tento prevod práv a povinností narušil bezpečnosť nároku spotrebiteľa alebo jeho vymožitelnosť,

- obmedzujú alebo vylučujú zodpovednosť dodávateľa pri konaní, ktoré poškodí spotrebiteľa alebo mu spôsobí smrť,
- obmedzujú alebo vylučujú práva spotrebiteľa, keď sa ich snaží uplatniť pri zodpovednosti za vady tovaru alebo služby,
- umožňujú, aby dodávateľ spotrebiteľovi neposkytol plnenie, ktoré je predmetom zmluvy,
- umožňujú, aby dodávateľ odstúpil od zmluvy bez zákonného dôvodu alebo zmluvného dôvodu, pričom spotrebiteľovi toto neumožňujú,
- môžu splnomocniť dodávateľa, aby vypovedal zmluvu, ktorá je uzavretá na dobu neurčitú a to bez primeranej výpovednej lehoty a zákonného dôvodu,
- bez zmluvnej dohody umožnia dodávateľovi jednostranne upravovať zmluvné podmienky (Srebalová, Vojtech, 2021)

Takéto neprijateľné podmienky v spotrebiteľských zmluvách sa nesmú nachádzať v obchodných podmienkach, ktoré sú uvedené na akomkoľvek internetovom obchode.

1.3 GDPR a zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov

Skratka GDPR znamená General Data Protection Regulation.

„Osobnými údajmi sú údaje týkajúce sa identifikovanej fyzickej osoby alebo identifikovateľnej fyzickej osoby, ktorú možno identifikovať priamo alebo nepriamo, najmä na základe všeobecne použiteľného identifikátora, iného identifikátora, ako je napríklad meno, priezvisko, identifikačné číslo, lokalizačné údaje, alebo online identifikátor, alebo na základe jednej alebo viacerých charakteristík alebo znakov, ktoré tvoria jej fyzickú identitu, fyziologickú identitu, genetickú identitu, psychickú identitu, mentálnu identitu, ekonomickú identitu, kultúrnu identitu alebo sociálnu identitu.“ (Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov)

Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov v znení neskorších predpisov je zákonom upravujúcim spracúvanie osobných údajov a to čiastočne alebo plne automatizovanými prostriedkami, alebo aj inými ako automatizovanými prostriedkami za predpokladu, že tieto osobné údaje tvoria časť informačného systému alebo sú na to usposobené.

Tento zákon sa vzťahuje na spracúvanie osobných údajov príslušnými orgánmi, ako napríklad Policajným zborom, Vojenskou políciou, Zborom väzenskej a justičnej stráže,

prokuratúrou a súdmi. Spracúvanie osobných údajov je upravené aj pri činnosti vykonávanej sprostredkovateľom alebo prevádzkovateľom, pri výkone tejto činnosti na území Slovenskej republiky, alebo na mieste, kde na základe medzinárodného práva je možné uplatňovať právny poriadok Slovenskej republiky.

Spracúvanie osobných údajov môžeme vysvetliť ako spracovateľskú operáciu, pri ktorej dochádza k získavaniu a následnému zaznamenávaniu, štruktúrovaniu a usporadúvaniu, uchovávaniu, využívaniu a poskytovaniu osobných údajov, pričom sa aj môže jednať o automatizovanú ale aj neautomatizovanú operáciu.

Súhlas so spracovávaním a uchovávaním osobných údajov musí byť dobrovoľný a musí mu predchádzať dostatok informácií. Takýmito informáciami môžu byť napríklad informácie o organizácii a spoločnosti, ktorej sa spotrebiteľ chystá udeliť tento súhlas na spracovanie a uchovanie týchto údajov.

Je tiež možné aby spotrebiteľ takýto udelený súhlas kedykoľvek odvolal, a následne už spoločnosť alebo organizácia tieto údaje nesmie ďalej používať na žiadne z vyššie uvedených účelov.

Online identifikátor je možné definovať ako identifikátor, ktorý je poskytnutý protokolom, nástrojom (toolom) alebo aplikáciou. Sú to údaje ako IP adresa zariadenia, prihlasovacie údaje do rôznych online služieb a tiež súbory cookies. Takéto údaje sú považované za identifikátory preto, že s ich použitím je možné vytvoriť profil internetového užívateľa a tým zabezpečiť jeho identifikáciu.

Dotknutou osobou takýmto konaním sa stáva každá fyzická osoba, ktorej osobné údaje a online identifikátory sa spracúvajú.

Pod pojmom porušenie ochrany osobných údajov rozumieme narušenie bezpečnosti, ktoré môže viesť k následnému neoprávnenému poskytnutiu údajov, ktoré sa prenášajú a uchovávajú, získanie neoprávneného prístupu k osobným údajom fyzickej osoby, prípadne k ich zmene alebo strate.

Zákon upravuje v § 6 - § 12 zásady spracúvania osobných údajov, a to zásadu zákonnosti, zásadu obmedzenia účelu, zásadu minimalizácie osobných údajov, zásadu správnosti, zásadu minimalizácie uchovávania, zásadu integrity a dôvernosti a zásadu zodpovednosti. Tieto zásady upravujú spôsob spracúvania a uchovávania osobných údajov dotknutých fyzických osôb.

Zásada zákonnosti určuje, že osobné údaje môžu byť spracúvané len zákonným spôsobom, pričom nesmie dôjsť k porušeniu základných práv osoby, ktorej údaje sa spracúvajú.

Zásada obmedzenia účelu obmedzuje získavanie osobných údajov dotknutej osoby len na účel, ktorý je presne určený a výslovne uvedený. Rovnako však zakazuje aby sa tieto údaje ďalej spracúvali na iný účel. Aby bola táto zásada dodržaná, je možné tieto údaje postúpiť na ďalšie spracovanie len s cieľom ich archivácie, pre štatistické účely alebo pre účel historického výskumu.

Zásada minimalizácie osobných údajov zabezpečuje, že získavané osobné údaje sú len v rozsahu potrebnom na vykonanie účelu ich spracúvania, pričom tieto údaje musia byť relevantné a primerané.

Zásada správnosti upravuje uvedenie správnosti osobných údajov fyzickej osoby a v prípade potreby aj ich aktualizáciu.

Zásada minimalizácie uchovávanania osobných údajov upravuje spôsob uchovávanania osobných údajov vo forme, ktorá dovoľuje identifikáciu dotknutej fyzickej osoby do momentu uskutočnenia účelu, na ktorý boli tieto údaje získané. Len v prípade, že sa osobné údaje uchovávajú za účelom archivácie, štatistického účelu alebo historického či vedeckého výskumu, môžu byť pri dodržaní záruky ochrany uchovávané dlhšie.

Zásada integrity a dôvernosti zabezpečuje fyzickým osobám, aby ich osobné údaje boli spracovávané spôsobom, ktorý zaručuje bezpečnosť týchto údajov a ich ochranu pred neoprávneným či nezákonným spracúvaním, ich prípadnou stratou poškodením alebo vymazaním.

Zásada zodpovednosti nariaďuje prevádzkovateľovi aby dodržiaval zásady spracúvania osobných údajov a na vyžiadanie ich preukázal príslušnému úradu.

Spracúvanie osobných údajov fyzických osôb sa musí vykonávať na základe aspoň jedného z právnych základov. Týmito základmi sú:

- súhlas so spracovaním osobných údajov,
- spracúvanie údajov pri plnení zmluvy,
- spracúvanie je nevyhnutné podľa medzinárodnej zmluvy alebo osobitého predpisu,
- spracúvanie je nevyhnutné pri ochrane života,
- spracúvanie je nevyhnutné pre verejný záujem alebo výkone verejnej moc,
- spracúvanie je nevyhnutné na účel oprávnených záujmov

GDPR má teda za úlohu chrániť všetky osobné údaje daného človeka, a to bez ohľadu na to, akým spôsobom boli tieto osobné údaje spracované alebo ďalej uchované. Chránené sú rovnako, či sa jedná o kamerové záznamy, osobné údaje v papierovej forme alebo dáta v elektronickom systéme.

Zavedením GDPR ako hlavného prameňa právnej ochrany v oblasti osobných údajov, ktoré uvedením do platnosti zasiahlo celú Európsku úniu a všetky jej členské štáty, sa zvýšili pokuty za jeho porušovanie a práva dotknutých osôb boli výrazne posilnené. Firmy a spoločnosti so zamestnancami boli nútené urobiť opatrenia na ochranu osobných údajov svojich zamestnancov a tiež aj na ochranu osobných údajov svojich klientov, ktoré boli sprevádzané novými postupmi, školeniami a bezpečnostnými opatreniami. (Ravas, 2019)

Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov, ktorým sa zrušuje smernica 95/46/ES (všeobecné nariadenie o ochrane údajov). Tento predpis má za cieľ regulovať ochranu osobných údajov vo všetkých členských štátoch Európskej únie.

Európska únia sa týmto aktom snaží o zaručenie ochrany spotrebiteľa v prípade, že niekde na internete potrebuje použiť svoje osobné údaje, či už sa jedná o žiadosť o úver v banke, či sa spotrebiteľ uchádza o zamestnanie cez internetový portál a jeho inzercie, alebo čo i len pri bežnom nákupe tovarov alebo služieb prostredníctvom e-shopu. Dodržiavanie pravidiel ochrany osobných údajov spotrebiteľa je povinnosťou pre všetky organizácie a spoločnosti, ktoré sa nachádzajú v Európskej únii alebo aj mimo nej, pričom ponúkajú svoj tovar alebo služby v Európskej únii a na jej trhu a potrebujú použiť osobné údaje spotrebiteľa. (Ochrana údajov a súkromie na internete, 2022)

Európska únia stanovila presné situácie, kedy je možné spracovávať osobné údaje spotrebiteľov v internetovom prostredí. Je možné spracovávať tieto údaje v prípade, že má dodávateľ so spotrebiteľom uzavretú zmluvu, a to v prípade že sa jedná o zmluvu uzavretú za účelom dodania služieb alebo tovaru spotrebiteľovi, alebo sa jedná o pracovnú zmluvu. V týchto prípadoch je ochrana osobných údajov na internete povinná a údaje môže strana, ktorá údaje prijíma, spracovať.

Tiež je možné spracovať tieto údaje v prípade, že zamestnávateľ poskytuje údaje o zamestnancovi a o jeho mzde orgánu sociálneho zabezpečenia, prípadne ak je toto poskytnutie údajov a ich spracovanie v životnom záujme človeka a môže ochrániť jeho život. Tiež je možné použiť ich v prípade overenia oprávnenia na bankové účely, napríklad poskytnutia úveru alebo sporenia s vyššou úrokovou sadzbou. Avšak pri všetkých týchto úkonoch musí každá organizácia alebo spoločnosť žiadať o súhlas a tento súhlas musí byť spotrebiteľom udelený. (Ochrana údajov a súkromie na internete, 2022)

V prípade detí je spracovanie osobných údajov trochu zmenené. V ich prípade je potrebné, aby pri nakupovaní online, či už hudby, hier alebo iného tovaru, bol uvedený súhlas ich zákonného zástupcu. Tento súhlas je potrebný do 16teho roku života dieťaťa.

Aj napriek všetkým opatreniam zo strany Európskej únie či Slovenskej republiky, môže nastať situácia, kedy dôjde k úniku osobných údajov a následne môže dôjsť k ich zneužitiu. V takom prípade podáva spoločnosť alebo organizácia oznámenie na vnútroštátnemu orgánu pre ochranu osobných údajov. (Ochrana údajov a súkromie na internete, 2022)

1.3.1 Ochrana osobných údajov a e-shop

Povinnosti e-shopu a jeho prevádzkovateľa sa odvíjajú od účelu spracovania týchto údajov a nielen od kategórie dotknutej osoby, ktorou môže byť existujúci zákazník, ktorý už je zaregistrovaný, ale aj prípadne potenciálny budúci zákazník e-shopu.

E-shop, má povinnosti v oblasti GDPR stanovené na základe toho, za akým účelom zbiera osobné údaje svojich zákazníkov, prípade s akým účelom tieto údaje používa. Tieto údaje môžu byť použité na vybavenie internetovej objednávky tovaru alebo služieb prostredníctvom konkrétneho e-shopu, kde zákazník pri vyplňaní objednávkového formulára vyplní tieto svoje údaje. Údaje vyplňa s cieľom, aby bola na jeho meno správne vystavená faktúra, aby mu na e-mail došlo potvrdenie o odoslaní a spracovaní objednávky, prípadne o expedícii tejto objednávky a aby bol tovar doručený na správnu adresu, pričom pri doručovaní musí kuriér doručovacej spoločnosti použiť telefónne číslo zákazníka, aby ho dokázal kontaktovať, že si má prísť tovar prevziať. Tieto údaje sú potrebné aj pri vybavení reklamácie alebo napríklad pri odosielaní newslettera od e-shopu.

Napríklad vek zákazníka nie je osobný údaj, ktorý by bol vždy potrebný pre e-shop. Je nevyhnutný len pri predaji konkrétnych tovarov a služieb, ktoré sú podmienené dosiahnutím zákonom stanovenej vekovej hranice. Preto nie je potrebné, aby každý e-shop (v závislosti od sortimentu tovarov a služieb) požadoval od zákazníka, aby uviedol svoj dátum narodenia do objednávkového formulára.

Tieto osobné údaje sú naďalej spracúvané prevádzkovateľom e-shopu, avšak len po dobu, ktorá je potrebná na splnenie konkrétneho účelu, na ktorý boli tieto údaje získané. Tiež e-shop nemôže použiť získané údaje zákazníka na iný účel, ako je ten, na ktorý boli získané. Môže však tieto údaje získať naraz a to v prípade, že zákazníka upovedomí o všetkých

účeloch využitia týchto údajov a zákazník udelí svoj súhlas na ich spracovanie za všetkými účelmi.

„Ak má osoba (bez predchádzajúceho kontaktu s e-shopom) záujem o odoberanie newslettera, prihlasovací formulár by mal obsahovať súhlas so zasielaním reklamy podľa zákona o reklame a zákona o elektronických komunikáciách a zároveň súhlas so spracúvaním osobných údajov na účely zasielania newslettera.“ (Maťková, 2019)

Vzdelávanie spotrebiteľov ohľadom GDPR bolo však veľmi stručné. Našťastie pre spotrebiteľov, štát nechal všetky právne náležitosti, ktoré sa týkajú ochrany osobných údajov na podnikateľoch a predajcoch. Spotrebiteľ bol prostredníctvom krátkych informácií upovedomený o tom, že ochrana jeho údajov sa výrazne sprísnila a že bude viac chránený už zo strany podnikateľov.

1.4 Priamy marketing a súbory cookies

Priamy marketing môžeme voľnými slovami definovať ako cielený marketing, ktorý sa zameriava na vybraných spotrebiteľov na základe ich preferencií. Odlišuje sa od iných prístupov tým, že je využívaný na oslovenie spotrebiteľov, ktorí sú starostlivo vyberaní podľa záujmov spoločnosti a zároveň aj podľa záujmu spotrebiteľa o kategórie tovarov e-shopu.

1.4.1 Zákon č 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách

Zákon má svoju pôsobnosť zameranú na elektronickú komunikáciu, obsahuje definície pojmov, má priniesť viac solidarity do elektronického sveta a zároveň má za cieľ priniesť nové a presnejšie definované povinnosti, ktoré sú telekomunikačné podniky povinné plniť, pričom tieto povinnosti budú platiť aj pre širiteľov priameho marketingu. Tiež došlo k definícii pojmov ako je sieť, priamy marketing, tiesňová komunikácia či rádiokomunikačná služba (Zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách).

Čo sa týka regulácie hospodárskych súťaží, v rámci sektora elektronickej komunikácie došlo k definícii národného dopytu a národného trhu.

Prišlo k posilneniu ochrany spotrebiteľov pri využívaní komunikačných služieb v elektronickom prostredí (Zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách).

Tieto mali platiť pre všetky členské štáty Európskej únie už od decembra 2021, avšak množstvu štátov sa tieto nové zákony nepodarilo schváliť v predpokladanom termíne. Tento

zákon nadobudol účinnosť 1. februára roku 2022, avšak niektoré jeho časti, zamerané na reguláciu ochrany osobných údajov budú účinné až neskôr (Zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách).

Ako veľmi výrazná novinka, s ktorou tento zákon prichádza, je systém hlasovej biometrie spotrebiteľa. Tento spôsob overovania totožnosti zákazníka je v bankovom sektore v dnešnej dobe úplne bežný a je plne funkčný. Preto podľa zákona o elektronickej komunikácii dostali možnosť používať hlasovú biometriu aj telefonickí operátori či iní poskytovatelia komunikačných služieb, a to konkrétne pri uzatváraní zmlúv na diaľku. Doteraz si pri uzatváraní zmlúv mohol operátor alebo iný podnik vyžiadať od zákazníka identifikačné údaje a spolu s nimi aj tvárovú biometriu. Podľa nového zákona je toto overovanie rozšírené o spomínanú hlasovú biometriu a tiež o zákazníkov podpis (Zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách).

Ďalej zákon o elektronickej komunikácii prináša aj upresnenie definície priameho marketingu, ktorý je definovaný ako *„akákoľvek forma prezentácie tovarov a služieb, a to v písomnej či ústnej forme, zaslaná alebo prezentovaná prostredníctvom verejne dostupnej služby priamo jednej alebo viacerým osobám.“* (Zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách)

Jedná sa o komunikáciu prostredníctvom reklamnej SMS či e-mailu, odoslaným s cieľom propagovať produkt alebo službu, prípadne môže ísť aj o telefonický hovor za rovnakým účelom.

Osobu, ktorá praktizuje elektronickú komunikáciu so spotrebiteľom môžeme nazvať aj pojmom šíriteľ. Šíriteľom môže byť kontaktovaný už existujúci zákazník alebo používateľ, napríklad zákazník e-shopu, prípadne zákazník operátora alebo klient banky, ktorý už dal šíriteľovi svoje kontaktné údaje, alebo môže ísť o priamy marketing, ktorý je zameraný na budúcich potenciálnych zákazníkov, a to za pomoci verejne dostupných kontaktných údajov fyzických osôb podnikateľov, napríklad živnostníkov, prípadne právnické osoby, ktoré musia mať svoje kontaktné údaje zverejnené. V takýchto prípadoch je možné praktizovať priamy marketing bez súhlasu užívateľa, na ktorého je mierený (Štarha a kol., 2021).

Užívateľ, alebo osoba, ktorá nie je zákazníkom šíriteľa priameho marketingu, musí naopak takýto krok zo strany šíriteľa potvrdiť svojim súhlasom, inak nie je možné priamy marketing voči fyzickej osobe vykonávať. Takýto súhlas je na priamy marketing potrebné vopred získať, a to dokonca už pred zaslaním prvého e-mailu či SMS správy, prípadne pred uskutočnením prvého telefonického hovoru. V prípade hovorov, ktoré sú uskutočňované

prostredníctvom automatického bota, ktorý vykonáva hovory na čísla v jeho databáze, nie je možné získať takýto súhlas prostredníctvom vykonaného prvého hovoru a to konkludentne. Takýto súhlas však bude možné udeliť v prípade hovoru s inou ľudskou bytosťou, teda zamestnancom alebo šíritel'om priameho marketingu. (Štarha a kol., 2021)

Takýto súhlas bude musieť obsahovať a spĺňať náležitosti, ktoré sú spojené s GDPR, teda musí byť udelený zo slobodnej vôle a nie z donútenia, pričom osoba musí byť dostatočne informovaná o podmienkach a okolnostiach, ďalej musí byť zaznamenaný na nosiči, ktorý je trvanlivý ako je napríklad pevný disk alebo server, aby mohol byť uchovávaný. Musí byť tiež preukázateľné, že osoba s týmto marketingom súhlasila, pričom tento súhlas je nutné šíritel'om uchovávať až po dobu 4 rokov. Je tiež nevyhnutné, aby šíritel' poučil osobu, ako môže v budúcnosti, či už blízkej alebo ďalekej, v prípade potreby alebo len z vlastnej vôle odvolať. V takom prípade bude šíritel' povinný dokázať užívateľovi, že jeho súhlas bol odvolaný, a to za ideálnych a odporúčaných okolností v písomnej forme. Toto potvrdenie o odvolaní súhlasu je tiež šíritel' povinný uchovať, a to rovnako ako pri udelení súhlasu, po dobu 4 rokov.

Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb na svojej webovej stránke uvádza zoznam telefónnych čísel, ktoré si vyžiadali, aby ich šíritelia priameho marketingu kontaktovali. Tí sú povinní si tento zoznam preveriť a v prípade vyžiadania užívateľa ho nekontaktovať. Užívateľ môže vzniesť námietku voči konkrétnej spoločnosti a jej šíritel'ovi, ale aj komplexne voči všetkým šíritel'om (Štarha a kol., 2021).

Tento zákon ďalej upravuje používanie súborov cookies, ktoré sú súborom osobných údajov používateľov, napríklad pri prehliadaní web stránok, prípadne e-shopov. Stránky musia od 1. februára 2022 obsahovať cookie lišty, ktoré dávajú užívateľovi na výber, či dáva súhlas na spracovanie osobných údajov, ktoré stránka získa, a zároveň musia dať užívateľovi na výber, ktoré z údajov chce so stránkou zdieľať.

Ďalšou zmenou v zákone je udeľovanie sankcií a to v prípade, že došlo k porušeniu stanovených pravidiel spracovania osobných údajov alebo používania súborov cookies. Táto sankcia vo forme finančnej pokuty, sa môže pohybovať v rozmedzí od 200 eur do 10% obratu za predchádzajúce účtovné obdobie (Zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách).

Kontrolovať správne používanie pravidiel má Úrad pre reguláciu elektronických komunikácií a poštových služieb. V jeho kompetencii je taktiež uloženie už vyššie spomínanej finančnej sankcie vo forme pokuty, a to za porušenie niektorých pravidiel uložených týmto novým zákonom. Keďže pri používaní cookies sa spracúvajú aj osobné

údaje, do úvahy pripadá aj kontrola zo strany Úradu na ochranu osobných údajov, ktorý môže taktiež uložiť pokutu dodávateľovi (Zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách).

1.4.2 Priamy marketing

Priamy marketing teraz dosahoval svojho maxima vďaka pandémie Covid-19 a obmedzenému prístupu do kamenných predajní v rámci opatrení, ktoré so sebou pandémia priniesla. Táto situácia bola dlhodobého charakteru a preto mala za príčinu zvýšenie internetového predaja a rozvoj celého elektronického obchodovania.

Hlavným cieľom priameho marketingu je však budovanie vzťahov s spotrebiteľom, zisťovanie jeho preferencií a následne ponúkanie „tovaru šitého na mieru“ konkrétnemu konečnému spotrebiteľovi, taktiež jeho udržiavanie prípadne jeho ďalší rozvoj.

Priamy marketing je rozložený do viacerých druhov komunikačných kanálov ktoré sú využívané pri marketingu. Najčastejšie využívaný komunikačný kanál je prostredníctvom e-mailovej komunikácie, kedy je cieľom prevádzkovateľa e-shopu vybrať a ponúknuť tovar alebo služby zákazníkovi práve podľa jeho preferencií a nie je výnimkou, že táto ponuka býva doplnená kupónom na percentuálnu zľavu z celkovej hodnoty nákupu, alebo kupónom na zľavu z konkrétneho druhu tovaru alebo kategórie tovarov. E-mailovou komunikáciou je bežné tiež zasielať aj online katalógy alebo letáky, ktoré sú vhodné na upútanie pozornosti spotrebiteľa, pričom ich cieľom je poukázať na zákazníkovo preferovaný druh alebo kategóriu tovaru, ktorá je aktuálne v ponuke e-shopu (Moudrý, 2018).

Telemarketing, ako jedna z foriem priameho marketingu je používaná menej často, pretože je podstatne nákladnejšia na vykonávanie voči spotrebiteľom. Telemarketing je forma telefonického kontaktovania spotrebiteľov a jedná sa o druh marketingu, ktorý si dodávateľ môže v prípade dostatočných možností a kapacít uskutočňovať aj sám, alebo môže využívať na tieto účely externú spoločnosť. Táto forma priameho marketingu má však aj jednu skutočne veľkú nevýhodu a tou je negatívna reakcia spotrebiteľov na telefonáty zamestnancov spoločnosti, ktorá ako priamy marketing využíva telemarketingovú komunikáciu, prípadne na externú spoločnosť, ktorej zamestnanci tieto telefonáty so spotrebiteľom uskutočňujú. Pri takomto telefonickom hovore by mal vždy telemarketér osloviť spotrebiteľa, a okamžite po začatí hovoru ho upozorniť na nahrávanie tohoto hovoru. Následne telemarketér predloží ponuku od dodávateľa spolu s určitými výhodami, ktoré by

tento prebiehajúci hovor a prípadne aj okamžitý nákup, spotrebiteľovi priniesol (RÖDL & PARTNER, Newsletter, 2022).

Teleshopping je taktiež formou priameho marketingu, ktorý je však cielený na väčšiu skupinu spotrebiteľov, a to s cieľom vyvolať v spotrebiteľoch motiváciu o zakúpenie tovaru, pričom je táto forma marketingu sústredená v televízii prostredníctvom reklám a cielených sloganov. Tiež je cieľom tohoto druhu marketingu predviesť tovar v čo najlepšom svetle a ponúknuť spotrebiteľovi vizuálnu stimuláciu, doplnenú o chválospevy na daný produkt alebo službu, pričom sú v týchto teleshoppingových reklamách často ponúkané aj výhodné multibalenia, teda viac kusov produktov za zvýhodnenú cenu, alebo výrazná zľava pri okamžitom nákupe, ktorý sa dá vykonať telefonicky alebo prostredníctvom internetového nákupu.

Priamy marketing je napriek mnohým jeho formám najvýhodnejší hlavne v prípade, že sa uskutočňuje online formou, a to nie len z časového hľadiska, ale aj z finančného hľadiska. Znižovanie nákladov dodávateľov, ktoré je spojené aj so šetrením času, je pri internetovom marketingu výhodou, ktorá dodávateľovi dáva možnosť jednoducho osloviť spotrebiteľov a zákazníkov vo väčšej miere a v omnoho kratšom čase, pretože odosielanie listov a reklamných prospektov je omnoho zložitejšie a časovo aj finančne náročnejšie, ako vytvoriť šablónu a v elektronickej forme rozoslať reklamné podklady a prípadne katalógy e-mailom a to všetkým zákazníkom, ktorých údaje nám boli poskytnuté na marketingové účely. Nevýhodou tejto formy priameho marketingu a komunikácie so zákazníkom je, že takáto propagačná elektronická pošta často skončí v zložke SPAM, takže ju spotrebiteľ nevidí pokiaľ nekontroluje tento priečinok vo svojej e-mailovej schránke a preto na ňu nemôže adekvátne reagovať (RÖDL & PARTNER, Newsletter, 2022).

Ďalej poznáme aj pojem newsletter, ktorý je formou priameho marketingu. Jedná sa o marketing, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom e-mailu. Je preto pre dodávateľa veľmi výhodný, časovo nenáročný a ľahko praktizovateľný. Za minimálne náklady, pri správnom používaní a dostatočnom personalizovaní podľa preferencií spotrebiteľa, dokáže dodávateľovi priniesť najväčší záujem spotrebiteľov o tovar a služby, pričom dokáže v krátkom čase osloviť maximum týchto spotrebiteľov (Přikrylová a kol. 2019).

Cieľom newsletteru je teda poskytnutie relevantných informácií od dodávateľa spotrebiteľovi a to práve prostredníctvom emailovej komunikácie, a to výhradne na základe súhlasu alebo vyžiadaného zasielania. Táto forma je takmer najefektívnejšou a najviac využívanou formou priameho marketingu (Přikrylová a kol. 2019).

Newsletter je nástroj ktorý dodávateľ použije na informovanie spotrebiteľa, ktorý si tieto informácie nájde vo svojej emailovej schránke. Informácie ktoré sa nachádzajú v takejto správe sú buď to vo forme obrázkov, textu, alebo ich kombinácie.

Každý spotrebiteľ dostane veľké množstvo newsletterov denne. Veľké množstvo takýchto informácií je okamžite presunutých do Spam, teda priechniku nevyžiadanej pošty v emailovej schránke, a malá časť z nich, ktorá je vybraná spotrebiteľom, je využitá a spotrebiteľ na ne reaguje kliknutím na e-shop a následným prezeraním stránky a tovarov, prípadne na to nadväzujúcim nákupom. Hlavným cieľom newslettera je udržovať kontakt so spotrebiteľom a snaha prilákať spotrebiteľa do e-shopu, následne snaha udržať spotrebiteľa ako klienta e-shopu a vo finále dosiahnuť záujem o kúpu produktu alebo služby (Přikrylová a kol. 2019).

Vďaka možnosti využitia cookies, môže dodávateľ personalizovať newsletter priamo na špecifického spotrebiteľa alebo na skupinu spotrebiteľov. Obsahom musí byť newsletter stručný a prehľadný, tak aby upútal pozornosť spotrebiteľa, ktorý bude mať potrebu získať viac informácií a navštíviť daný e-shop.

Dobrym zvykom e-shopov je pridávať do newslettera možnosť odmeny za vernosť v podobe bodov, kreditov či zľavy, ktorá je pre spotrebiteľa lákavá a vzbudzuje tak záujem o ďalší nákup.

Keďže spotrebiteľia stále viac siahajú po produktoch, ktoré sú kombináciou pozitívnych vlastností a pozitívnych charakteristík, toto správanie definuje ich narastajúcu náročnosť. Vzťah medzi hodnotou produktu a jeho cenou je síce chápaný ako samozrejmy, ale napriek tomu sa spotrebiteľia rozhliadajú po trhu s produktami a hľadajú najvyššiu možnú kvalitu za najnižšiu možnú cenu, pričom sa riadia aj marketingovými akciami (Labská, 2008).

1.4.3 Súbory cookies

V deväťdesiatych rokoch, keď sa programátori webových stránok snažili spomenúť si, kto sú ich používatelia alebo čo robili pri predchádzajúcich návštevách webových stránok, Lou Montulli, sieťový inžinier, vynášiel súbor cookie HTTP alebo to, čo je všeobecne známe ako internetové súbory cookies. Súbory cookies sa v súčasnosti stali nevyhnutnou súčasťou internetu a slúžia podnikom na dosiahnutie širokej škály účelov.

Súbor cookies je možné definovať ako textový súbor menšej veľkosti, ktorý prehliadač na žiadosť webovej stránky ukladá do koncového zariadenia používateľa, či už to je počítač alebo mobilné zariadenie. Tento textový súbor obsahuje dočasne uložené dáta alebo informácie, ktoré sú generované webovou lokalitou. Môžu to byť rôzne preferencie osoby prehliadajúcej webovú stránku, napríklad jazyk v ktorom táto osoba prehliada túto webovú stránku alebo je možné aby cookies uložili prihlasovacie údaje ako meno, heslo a v niektorých prípadoch aj emailovú adresu.

Obrázok 2.: Ako fungujú cookies



Zdroj: Cookieeyes , 2022

Tak ako môžeme vidieť na obrázku, proces fungovania cookies súborov sa skladá z 3 častí:

1. internetový prehliadač odošle požiadavku na server webovej stránky o prístup na stránku
2. server generuje cookies s dátovými balíkmi a posiela ich späť
3. stránka sa načíta v prehliadači a prehliadač prijíma cookies a ukladá ich na používateľskom zariadení

Súbory cookies sa v rámci vývoja webových technológií sa aktuálne delia na päť typov. Sú to:

1. Vyžadované súbory cookies – nazývajú sa aj relačné cookies, tento typ súborov cookies sú nevyhnutné pre fungovanie web stránok. Slúžia napríklad na kontrolu, či sa počas pridávania tovarov do virtuálneho nákupného košíka na e-shope, tento tovar do košíka aj uložil.
2. Funkčné súbory cookies – slúžia na zlepšenie spotrebiteľského zážitku z nákupu v e-shope. Umožňujú stránke, aby si ukladala obsah nákupného košíka a aby tento obsah zostal v nákupnom košíku aj po opustení e-shopu. Tiež však slúžia ako podpora pre vytváranie wishlistu (zoznamu želaní), ktorý si užívateľ môže vytvoriť na e-shope pre budúce nákupy. (Štráfelda, 2022).
3. Výkonnostné súbory cookies – Slúžia na lepšie pochopenie spotrebiteľského a nákupného správania návštevníkov e-shopu. Dáta, ktoré sú získane výkonnostnými súbormi cookies pomáhajú vývojárom zvyšovať komfort zákazníkov.
4. Interakčné súbory cookies – slúžia zákazníkom, aby mohli vyjadriť svoj názor na tovary a služby, ktoré e-shop ponúka.
5. Kontextové súbory cookies – slúžia na ukladanie takých dát spotrebiteľa, ktoré sa týkajú nákupu samotného a preferencií tovarov a služieb. Využívajú sa pri presnejšom ciele reklamy. Tieto cookies majú za dôsledok reklamné bannery na webových stránkach a sociálnych sieťach, ktoré ponúkajú užívateľom alternatívne produkty k tým, ktoré predtým vyhľadávali a prezerali na e-shope.

Súbory cookies sa používajú hlavne na tri úkony, a to na personalizáciu stránok, trackovanie užívateľov a autentizáciu.

Personalizácia stránok za pomoci cookies slúži na jednoduchšie rozlíšenie užívateľov, pričom cookies umožňujú ukladanie dát o týchto užívateľoch. Môže sa jednať o dáta, ktoré určujú preferenciu predvoleného jazyka stránky, alebo aj o predom vyplnené prihlasovacie údaje v prípade opätovného navštívenia stránky. Personalizačné cookies dokážu vyplniť údaje o užívateľovi do objednávkového formulára, pretože sú schopné uchovávať aj tieto dáta. Tie je možné aby stránka zobrazovala obsah košíka po nedokončenom nákupe a posledné prehliadané produkty (Štráfelda, 2022).

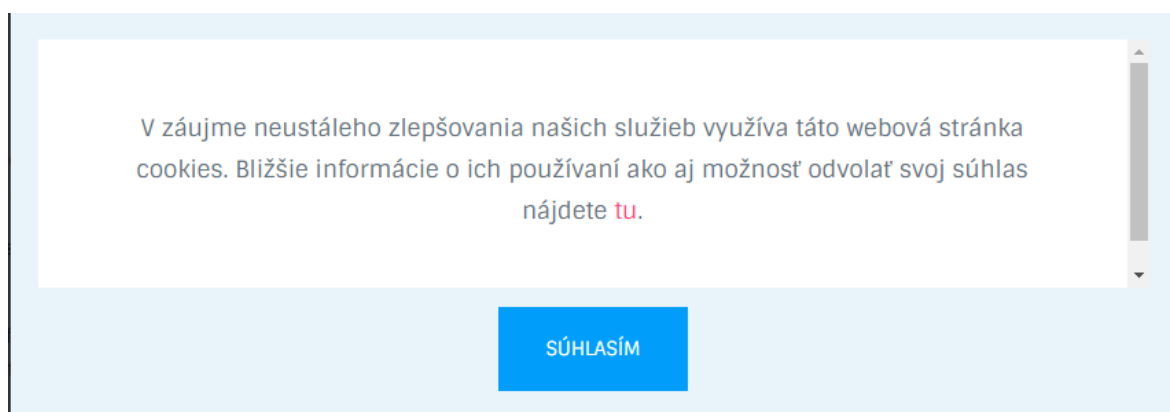
Trackovanie užívateľov, teda sledovanie ich pohybu po internetových stránkach, slúži primárne na štatistické účely, pričom cookies ukladajú dáta a ako identifikátor

užívateľa, lokalitu odkiaľ bola návšteva uskutočnená, či čas návštevy webovej stránky. Tieto údaje sa pri návštevách iných stránok pridávajú k už existujúcim údajom a tým pomáhajú trackovať konkrétneho užívateľa a jeho pohyb po internete (Štráfelda, 2022).

Autentizácia užívateľa pomocou súborov cookies zabezpečuje, že si internetové prehliadač ukladajú dáta o prihlásení sa užívateľov do svojich účtov na rôznych stránkach a sociálnych sieťach a zabezpečujú možnosť, že si užívateľ nemusí zadávať svoje prihlasovacie meno a heslo. Tieto prihlasovacie údaje si totiž užívateľ uloží pomocou súborov cookies do internetového prehliadača (Štráfelda, 2022).

Súbory cookies sú tiež priamo prepojené so spracovaním osobných údajov. Niektoré zo súborov cookies, sú zároveň aj online identifikátormi, nie však všetky. Za tie, ktoré nie sú online identifikátormi, sú technické cookies, pretože tieto slúžia len na podporu správne fungovania webovej stránky.

Obrázok 3.: Súhlas s prijatím súborov cookies



Zdroj: GDPR bez obáv, 2022

Cookies súbory dokážu nielen uchovávať rôzne údaje a dáta zo zariadení používateľov, ako je napríklad notebook alebo rôzne mobilné zariadenia, mobilné telefóny či tablety, ale aj ich poslať správcovi webovej stránky, prípadne majiteľovi webovej lokality.

Niektoré cookies a údaje v nich uložené, ktoré pomáhajú presne identifikovať, konkretizovať alebo určiť zariadenie alebo užívateľa, sa podľa GDPR dajú považovať za osobné údaje.

Tiež je veľmi dôležité definovať, za akým účelom sa spracúvajú osobné údaje, ktoré sú získané prostredníctvom súborov cookies. V prvom rade prevádzkovateľ alebo majiteľ webovej stránky musí jasne stanoviť, za akým účelom bude spracovávať osobné údaje. Týchto účelov je viacero, ako napríklad cookies na reklamný a marketingový účel,

monitorovanie návštevnosti webovej lokality, štatistický účel a podobne. Každý z týchto účelov však má osobitné špecifikácie vzťahu medzi užívateľom webovej lokality a jej majiteľom či prevádzkovateľom. V praxi najčastejšie podnikatelia používajú súbory cookies na zhromažďovanie osobných údajov, a to za účelom reklamy alebo marketingu. Práve tieto cookies získavajú informácie o obsahu, ktorý užívatelia prehliadajú vo svojich internetových prehliadačoch na rôznych webových lokalitách prípadne prostredníctvom mobilných aplikácií. Realizácia vzťahu medzi užívateľom a majiteľom, či prevádzkovateľom webovej lokality by bola avšak možná aj bez tejto iniciatívy (Pohorelá, 2018).

Najmä v prípade prihlasovacích údajov, používateľ vďaka cookies nemusí tieto informácie opätovne zadávať do internetového prehliadača do konkrétnej webovej stránky, pokiaľ webovej stránke dovolil, aby si ich zapamätala. Vďaka týmto informáciám, ktoré používateľ v prípade záujmu môže dobrovoľne poskytnúť webovej lokalite, dochádza k rýchlejšiemu a jednoduchšiemu prehliadaniu. Dobrým príkladom je nákupný košík v online obchodoch, ktorý sa po opustení webovej lokality automaticky nevymaže a obsah košíka zostáva pri opätovnom otvorení stránky nezmenený. Tiež však môžu byť súbory cookies aj zdrojom pre relevantnejšie mierené a cielené reklamy, ktorých výber je špecificky zostrojený podľa správania a prehliadania používateľa na webových stránkach (Pohorelá, 2018).

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

2.1 Cieľ práce

Cieľom práce je preskúmať právnu úpravu platnú na území Slovenskej republiky a jej následné aplikovanie do praxe pri vybranom e-shope. Skúmané a porovnávané sú zákony a ich uplatnenie v obchodných podmienkach e-shopu pri ochrane osobných údajov a pri používaní všetkých nevyhnutných náležitostí na fungovanie obchodu v online priestore.

Pre dosiahnutie stanoveného cieľa je potrebné uskutočniť čiastkové ciele práce.

Čiastkové ciele diplomovej práce:

- definovať elektronické obchodovanie a analyzovať jeho právne úpravy,
- definovať ochranu spotrebiteľa a analyzovať právne úpravy ochrany spotrebiteľa,
- analyzovať súbory cookies, ich právnu úpravu a ich využitie v praxi,
- za použitia metód skúmania analyzovať existujúci e-shop a jeho fungovanie na základe nadobudnutých poznatkov o právnych úpravách a zákonoch,
- vytvoriť odporúčanie na zlepšenie pre vybraný e-shop.

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Metodické postupy vychádzajú zo stanovených cieľov práce a charakteru spracovávanej témy. Metodický postup práce môžeme zhrnúť do nasledovných bodov:

1. Sumarizácia potrebných zákonov a zmlúv, odborných publikácií, knižných a internetových zdrojov.
2. Štúdium a analýza získaných materiálov.
3. Triedenie, komparácia, syntéza a indukcia získaných poznatkov.
4. Editácia záverečnej práce.

Pri spracovávaní výsledkov sme použili nasledovné metódy:

Analýza - proces delenia skúmaného problému na menšie prvky, časti a znaky. Následné skúmanie týchto menších celkov s cieľom odhaliť ich podstatu. Úlohou analýzy je vybrať zo všetkých dostupných skutočností a súvislostí tie podstatné.

Syntéza – Proces skúmania a zisťovania súvislostí medzi protikladmi, prvkami a znakmi. Pomocou syntézy je možné sledovať aké vzťahy sú medzi skutočnosťami a aké majú medzi sebou súvislosti, ich postupnosť a akú vývojovú tendenciu má skúmaný jav.

Komparácia – Porovnávanie dvoch alebo viacerých skutočností, vďaka ktorému je možné dospieť k úspešnej identifikácii ich spoločných, prípadne rozdielnych stránok.

Indukcia – získavanie poznatkov na základe skúmania každého z dostupných javov alebo ich častí.

3 Výsledky práce a diskusia

Podnikanie na internete je každým dňom viac preferované užívateľmi internetu. K výraznému vzostupu tohoto trendu v posledných dvoch rokoch prispela pandémia Covid-19, ktorá v podstate zastavila na krátku dobu predaj v kamenných obchodoch, kde bol sortimentom iný tovar ako potravinový. Dôsledok pandémie je pri nakupovaní citel'ný práve pri využívaní e-shopov spotrebiteľmi, ktorí potrebovali alebo chceli uskutočniť nákup tovaru alebo služieb. Do povedomia spotrebiteľov sa začali dostávať aj e-shopy, ktoré sa predtým netešili takej popularite ako veľké a známe značky či podnikatelia.

Nedostatok tovarov na najvyužívanejších a najnavštevovanejších stránkach e-shopov spôsobil, že spotrebiteľia museli hľadať svoj tovar na menej známych internetových stránkach a e-shopoch. Tento proces vyhľadávania bol síce dlhší, ale spotrebiteľ sa ním úspešne dostal k tomu, čo potreboval zakúpiť.

Týmto procesom núteného vyhľadávania alternatívnych možností sa dostali do povedomia spotrebiteľov internetové obchody, ktoré mali nízku návštevnosť, alebo boli špecializované na tovar a služby, ktoré nepatrili medzi bežne užívateľmi vyhľadávané.

Medzi takéto málo vyhľadávané a navštevované obchody môžeme zaradiť aj tie, ktoré nepôsobili na spotrebiteľov dostatočne dôveryhodne. Spotrebiteľia často nadobúdajú dôveru voči e-shopu až po dopytí sa o prvej osobnej skúsenosti niekoho, kto v danom e-shope už nakúpil a s týmto nákupom bol spokojný. Tento fenomén môžeme nazvať užívateľskou recenziou. Práve recenzie na e-shopy a nimi ponúkané tovary a služby budujú dôveryhodnosť medzi spotrebiteľmi a tým zvyšujú povedomie o e-shope rovnako intenzívne, ako prístup e-shopu k spotrebiteľovi, k jeho právam a k nutnosti chrániť jeho údaje.

Pretože len tam, kde sa spotrebiteľ cíti bezpečne a dostatočne chránený, tam sa rozhodne nakúpiť.

3.1 Dodržiavanie právnych predpisov vo vybranom e-shope

Pre našu prácu sme na pozorovanie dodržiavania zákonov vybrali e-shop spoločnosti Vaprio.sk, s.r.o., ktorý predáva elektronické cigarety, beztabakové náplne a veľké množstvo doplnkového sortimentu. Elektronické cigarety a vapovanie sú v posledných rokoch stále viac atraktívne a využívané ako vhodná alternatíva ku klasickým cigaretám.

Obrázok 4.: Výpis z Obchodného registra

MINISTERSTVO SPRÁVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY		
OBCHODNÝ REGISTER NA INTERNETE		
Slovensky English		
Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Bratislava I		
Tento výpis má len informatívny charakter a nie je použiteľný pre právne úkony !		
Oddiel: Sro		Vložka číslo: 119415/B
Obchodné meno:	Vaprio.sk, s.r.o.	(od: 26.09.2018)
Sídlo:	Mlynavčičova 2452/6-7 Bratislava - mestská časť Petržalka 851 03	(od: 29.06.2017)
IČO:	50 852 248	(od: 04.05.2017)
Deň zápisu:	04.05.2017	(od: 04.05.2017)
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným	(od: 04.05.2017)
Predmet činnosti:	Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) a iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) Prenájom nehnuteľnosti spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom Prenájom hnutelých vecí Uskutočňovanie drobných stavieb a ich zmien Sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu Sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb Sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby Ballace činnosti, manipulácia s tovarom Skladovanie Administratívne služby Čistiace a upratovacie služby Reklamné a marketingové služby Nákladná cestná doprava vykonávaná vozidlami s celkovou hmotnosťou do 3,5 t vrátane pripojného vozidla Služby súvisiace s počítačovým spracovaním údajov	(od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017) (od: 04.05.2017)

Zdroj: Obchodný register, 2022

Keďže spoločnosť Vaprio.sk s. r. o. je zapísaná do Obchodného registra, môžeme vidieť, že má oprávnenie na podnikanie. Spoločnosť, ktorá je zapísaná v Obchodnom registri a chce podnikat' na internete, si musí zriadiť internetovú stránku. Spoločnosť Vaprio.sk, s.r.o. využíva na predaj svojich produktov internetovú stránku s doménou www.vaprio.sk.

Obrázok 5.: Overenie veku zákazníka

Pre vstup na stránku musíte byť starší ako 18 rokov

ELEKTRONICKÉ CIGARETY A PRÍSLUŠENSTVO UŽ OD ROKU 2008

Tieto webové stránky nie sú určené osobám, ktoré ešte nedovršili vek požadovaný na legálnu konzumáciu alkoholu a tabaku. V zmysle platnej slovenskej legislatívy je prístup na tieto stránky určený osobám starším ako 18 rokov. Pred vstupom na tieto webové stránky budete vyzvaní na zadanie vášho dátumu narodenia. Vami zadané údaje o dátume narodenia sa na stránkach neukladajú ani s iným spôsobom nespracovávajú.

9 | Apríl | 2004 | Potvrdiť

NA TÝCHTO WEBOVÝCH STRÁNKACH SÚ VÝROBKÝ S OBSAHO M NIKOTÍNU, PRETO SI NAJPRV POZORNE PREČÍTAJTE PRÍLOŽENÝ LETÁK S INFORMÁCIAMI TU.

Tento výrobok obsahuje nikotín, ktorý je vysoko návykovou látkou

Podľa platných zákonov je nákup niektorých druhov tovaru podmienený dosiahnutím veku 18 rokov. Jedná sa o elektronické cigarety a plniace flaštičky s obsahom nikotínu. K nákupu týchto tovarov je nutné overenie veku a to kuriérom pri prevzatí zásielky. Všetky poskytnuté osobné údaje budú považované za dôverné a bude s nimi zaobchádzané v zmysle zákona o ochrane osobných údajov. Bez splnenia tejto podmienky nie je možné nakupovať na stránke www.vaprio.sk

Vaprio.sk, s.r.o. Help linka: +421 800 221 170 info@vaprio.sk

Zdroj: Vaprio.sk, 2022

Ešte pred samotným vstupom na webovú stránku, ihneď po zadaní domény do internetového vyhľadávača sa spotrebiteľ stretne s bannerom, ktorý ho vyzýva, aby uviedol dátum svojho narodenia. Tento dátum slúži e-shopu na kontrolu veku zákazníka, a teda či je spôsobilý na prehliadanie obsahu stránky.

Na území Slovenskej republiky tabakové aj netabakové fajčiarske produkty podliehajú zákonnej ochrane a osoby mladšie ako 18 rokov majú tieto výrobky zakázané nakupovať.

Týmto e-shop Vaprio.sk plní podmienku, vyplývajúcu zo zákona 377/2004 Z. z. o ochrane nefajčiarov a o zmene a doplnení niektorých zákonov, §6 ods. 2 a 3, podľa ktorého je zakázané predávať tabakové výrobky a iné výrobky určené na fajčenie osobám mladším ako 18 rokov.

Rovnako aj pri preberaní objednávky od kuriéra doručovacej spoločnosti je nutné predložiť doklad totožnosti, na ktorom je uvedený dátum narodenia, aby bol balík odovzdaný výhradne do rúk objednávateľa staršieho ako 18 rokov.

Obrázok 6.: Kontaktné údaje spoločnosti

Kontakt

Vaprio.sk, s.r.o.

SÍDLO, KONTAKTNÁ ADRESA:

Mlynarovičova 2452/5-7, 851 03 Bratislava

IČO	DIČ	IČO DPH
50 852 248	2120504650	SK2120504650

Zapísaná v obchodnom registri: Sro, Vložka číslo: 119415/B, okresný súd Bratislava 1

BANK. SPOJENIE: TATRABANKA A.S.

IBAN: SK89 1100 0000 0029 4106 8487

Zdroj: Vaprio.sk, 2022

Podnikateľ je povinný uviesť na svojich internetových stránkach a na stránkach svojho e-shopu informácie, ktoré sú uvedené v zákone. Zákon neustanovuje, kde sa informácie musia nachádzať a preto si tieto informácie každý podnikateľský subjekt uvedie na svojich internetových stránkach podľa vlastného uváženia. Vaprio.sk, s.r.o. zhrnulo všetky potrebné kontaktné, daňové aj platobné informácie na podstránku Kontakt. Táto časť webovej stránky obsahuje aj možnosť rýchleho kontaktovania spoločnosti.

Obrázok 7.: Popis tovaru a parametre

Popis tovaru Otázky (6) Recenzie (1) Parametre

Rovnaký dizajn, ale menšie rozmery, taký je X mód od Desire v Mini verzii. X-mini, omnoho pohodlnejší v ruke, má tiež veľmi príjemnú povrchovú úpravu a pracuje s jednou batériou (nie je súčasťou balenia), ktorá sa vkladá za zadný magnetický kryt. Okrem klasického typu 18650 využijete tiež novšie 21700. Tie ponúkajú nielen vyššiu kapacitu, ale tiež väčší vybíjací prúd a Desire X-Mini mód vám tak umožní nastaviť si výkon až na 108W a užiť si dlhšie vapovanie na jedno nabitie.

S prehľadným displejom a intuitívnym užívateľským rozhraním ľahko a rýchlo nastavíte všetky dostupné režimy. Okrem klasického výkonu sú k dispozícii tiež teplotné režimy určené pre niklové, titánové a nerezové zhviacie špirálky. Nechýba ani režim TCR, s ktorým po zadaní teplotného koeficientu odporu využijete i ďalšie materiály vhodné pre teplotné režimy. X-mini ponúka tiež pokročilý režim nastavenia vlastnej krivky zhavenia. S tým si presne nastavíte požadovaný výkon pre každú sekundu zhavenia.

Obsah balenia a parametre

1x Desire X-Mini Mód
1x adaptér pre batériu 18650
1x micro USB kábel

Obsah balenia môže byť ešte upresnený.

Rozmery: 109mm x 53mm x 30mm
Nastaviteľný výkon: 5W-108W
Výstupné napätie: 0V-8V
Nastaviteľná teplota: 100°C-315°C / 200°F-600°F
Podporované režimy: VW/PMG/TC-(Ni/Ti/SS)/TCR
Podporovaný odpor: 0,08Ω-3Ω
Batéria: 21700/18650 (aspoň 25A) – nie je súčasťou balenia
Výstupný prúd: max. 35A
Nabíjanie: micro USB port (5V/1A)
Závit: 510 a odpružený kontakt
Materiál: zinková zliatina a PC



Zdroj: Vaprio.sk, 2022

Ďalšia, veľmi dôležitá podmienka vyplývajúca zo zákona, je uvádzanie informácií o tovare alebo službe, aby bolo možné presne identifikovať daný produkt.

V prípade spoločnosti Vaprio.sk, s.r.o. môžeme konštatovať, že tovar, ktorý ponúkajú, je presne definovaný a detailne špecifikovaný. V popise každého produktu nájdeme presný obsah balenia, avšak s frázoou “Obsah balenia môže byť ešte upresnený“, ktorá slúži na to, aby bol predajca chránený v prípade, že by tovar bol od dodávateľa dodaný s iným obsahom balenia, ako bolo predom stanovené.

Predávajúci ďalej uvádza presnú technickú špecifikáciu produktu, ktorá je pre spotrebiteľa dôležitá pri rozhodovaní sa o výrobku.

Taktiež pri každom produkte nájdeme pomôcku, ktorá slúži každému kupujúcemu, ktorý má záujem dozvedieť sa o vybranom tovare niečo viac priamo od iných užívateľov. Touto pomôckou sú užívateľské recenzie.

Recenzie môžu byť pre spotrebiteľa rozhodujúcim faktorom, ktorý je v dnešnej dobe veľmi dôležitý pre nákupný proces. Osobná skúsenosť iného užívateľa je smerodajná, ako pri nákupe tovaru, tak aj pri nákupe služieb. Spoločnosť týmto spôsobom dáva spotrebiteľom príležitosť prezrieť si hodnotenia a názory iných spotrebiteľov, ktorí už majú skúsenosť s produktom. Tým, že sa spotrebiteľ dozvie reálnu skúsenosť iného spotrebiteľa a to bez

marketingových propagácií a snahe produkt vyzdvihnúť a tým zvýšiť jeho predaj, často urobí nákupné rozhodnutie, ktoré neskôr neľutuje. Nový zákazník totiž už pred kúpou vie rozlíšiť, či chce svoj nákup uskutočniť, a to na základe ako kladných, tak aj záporných hodnotení uvedených v recenziách.

Webové stránky spoločnosti Vaprio.sk, s.r.o. ponúkajú okrem recenzií zákazníkov, ktorí už produkt zakúpili aj možnosť opýtať sa otázku ku konkrétnemu produktu. Táto otázka je vždy zodpovedaná kompetentným členom predajného tímu alebo personálu zákaznickej podpory. Zákazník sa tak odpoveďou na svoju otázku dozvie všetky dodatočné informácie, ktoré nie sú k predaju produktu nutné uviesť a objasní si, ako produkt funguje, alebo aké ďalšie príslušenstvo je k ním vybranému produktu vhodné. Tiež však táto sekcia otázok slúži aj na dodatočné dotazy, ktoré by zákazník mohol mať po zakúpení tovaru. Často kladené sú otázky o kompatibilitu doplnkov a náhradných častí, s dôrazom na odporúčania predajcu.

Obrázok 8.: Kontaktné údaje zákazníka potrebné pre vytvorenie objednávky a jej doručenie

The image shows a web form for creating an order without registration. The form is divided into two main sections: 'Prihlásiť' (Login) and 'Bez registrácie' (Without registration). The 'Bez registrácie' section contains the following fields:

- Meno *** (Name): Required field.
- Príezvisko *** (Surname): Required field.
- Firma** (Company): Optional field.
- E-mail ***: Required field. Note: 'Pole je povinné. Je potrebné vyplniť e-mail'.
- Telefón ***: Required field. Note: 'Je potrebné vyplniť telefónne číslo (voliteľne s medzinárodnou predvolbou (je možné vyplniť iba číslo, medzeru a +))'.
- Dátum narodenia *** (Date of birth): Required field. Note: 'Pre objednanie musíte byť starší ako 18 rokov'.
- Ulica a č.p. *** (Street and house number): Required field.
- Mesto *** (City): Required field.
- PSČ *** (Postal code): Required field.
- Štát** (Country): Dropdown menu with 'Slovensko' selected.

To the right of the form, there is a summary section:

- GLS** logo and text: 'Doručenie: Streda 27. 4. Zadarmo'.
- Zmeniť doručenie** button.
- Platba** section: 'Platobnou kartou online Zadarmo'.
- Zmeniť platbu** button.
- Celkom: 55,31 €**
- Pokračovať - Súhrn objednávky** button.

Zdroj: Vaprio.sk, 2022

Pre správne vystavenie faktúry za tovar alebo službu je potrebné, aby spoločnosť obdržala všetky potrebné informácie o spotrebiteľovi. Na tieto účely spoločnosť používa formulár, kde je možné zvoliť si, či má spotrebiteľ záujem sa na stránke registrovať pre jednoduchší postup pri ďalšom nákupe, možnosť využiť prihlásenie pri už existujúcom užívateľovi e-shopu alebo možnosť nakupovať bez registrácie.

Nákup bez registrácie obsahuje všetky potrebné okienka pre údaje o zákazníkovi.

Nachádza sa tu okienko pre meno a priezvisko, prípadne názov firmy, okienko pre e-mailový a telefonický kontakt, dátum narodenia pre opätovné overenie veku zákazníka, a okienka pre vyplnenie adresy zákazníka, ktoré slúžia ako adresa na daňový doklad a zároveň ako adresa pre doručenie objednávky.

Obrázok 9.: Súhrnná cena za objednávku a dopravu

Celkom:	55,31 €
GLS:	0,00 €
Platobnou kartou online:	0,00 €
Nákupom získate:	55 bodov

Cena celkom: 55,31 €

Dokončením objednávky potvrdzujete súhlas s
[obchodnými podmienkami](#)

Potvrdiť objednávku

Zdroj: Vaprio.sk, 2022

V poslednom kroku vytvorenia objednávky sa spotrebiteľovi zobrazí panel, kde sú podrobne rozpísané ceny za tovar, ktorý si spotrebiteľ objednáva a ceny za dopravu kuriérskou službou. Spotrebiteľ má možnosť vybrať si, či si pre tovar príde osobne do predajne, kde je cena za osobný odber 0,00€, alebo zaplatí cenu za dopravu kuriérskou spoločnosťou, alebo presiahne e-shopom stanovenú hodnotu nákupu, by bola cena dopravy hrazená predajcom.

Pri výbere spôsobu platby za tovar si spotrebiteľ môže vybrať, či chce za svoju objednávku zaplatiť pri osobnom odbere na predajni, alebo na dobierku kuriérskej spoločnosti, alebo si môže zvoliť platbu predom, prostredníctvom platobnej brány.

Pri potvrdzovaní objednávky spotrebiteľ súhlasí s obchodnými podmienkami.

Tu sa však nenachádza tlačidlo, ktorým by spotrebiteľ mohol potvrdiť tento súhlas, len formulka, ktorá oboznamuje spotrebiteľa o tom, že dokončením objednávky spoločnosti udeľuje tento súhlas.

Obrázok 10.: Kontakt a informácie



Zdroj: Vaprio.sk, 2022

Na webovej stránke sa v dolnej časti nachádza sídlo firmy spolu s adresou a kontaktnými údajmi a tiež aj internetové odkazy na sociálne siete, kde sa e-shop prezentuje. Tiež sú tu odkazy na všetky dôležité informácie, ktoré sa týkajú ochrany spotrebiteľa, ochrany jeho osobných údajov, obchodných podmienok a podobne.

Obrázok 11.: Obchodné podmienky spoločnosti



Zdroj: Vaprio.sk, 2022

V časti všeobecné obchodné podmienky spoločnosti Vaprio.sk, s.r.o. sa nachádzajú ustanovenia vychádzajúce zo zákona.

Podľa obchodných podmienok e-shop ponúka možnosť objednávať si tovar pomocou nákupného košíka priamo na webových stránkach spoločnosti, prostredníctvom e-mailovej komunikácie a tiež osobne na adrese prevádzky.

Spôsob platby je možný pomocou platobnej karty cez platobnú bránu, prostredníctvom prevodu medzi účtami, ako platba na dobierku a tiež pri osobnom odbere na pobočke prostredníctvom platobnej karty alebo v hotovosti.

Potvrdenie objednávky príde zákazníkovi po jej odoslaní e-mailom do 24 hodín od vytvorenia objednávky. Následne po vybavení objednávky je zákazníkovi zaslaný informačný email o jej vybavení, a teda že objednávka je podaná do prepravy alebo pripravená na osobný odber na pobočke.

Zákazník musí pri vytvorení objednávky potvrdiť dátumom svojho narodenia tvrdenie, že je osobou staršou ako 18 rokov a teda môže podľa zákona uskutočniť nákup v e-shope.

Rovnako podľa zákona musí potvrdiť, že súhlasí s obchodnými podmienkami spoločnosti.

Výmena tovaru je v súlade so zákonom, teda zákazník môže tovar vrátiť predajcovi do 14 dní bez udania dôvodu, nepoškodený a v pôvodnom obale. Tovar je potrebné priniesť osobne na pobočku alebo ho dôkladne zabaliť a odoslať kuriérom ako doporučený balík.

Podľa obchodných podmienok v odseku o zrušení objednávky je *„Zákazník oprávnený odstúpiť od kúpnej zmluvy bez udania dôvodu v súlade s ust. § 7 a nasl. Zákona č. 102/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji na diaľku (ďalej len „Zákon o ochrane spotrebiteľa pri predaji na diaľku“)* v lehote 14 dní od prevzatia tovaru, resp. odo dňa uzavretia zmluvy o poskytnutí služby alebo zmluvy o poskytovaní elektronického obsahu nedodávaného na hmotnom nosiči, ak predávajúci včas a riadne splnil informačné povinnosti podľa ust. § 3 Zákona o ochrane spotrebiteľa pri predaji na diaľku.“ (Vaprio.sk, Všeobecné obchodné podmienky)

E-shop tiež zverejňuje na svojej stránke v obchodných podmienkach formulár, ktorý je potrebný na odstúpenie od zmluvy v súlade so zákonom. 14-dňová lehota na odstúpenie od zmluvy začína plynúť dňom, kedy boli zákazníkovi doručené všetky časti jeho objednávky, alebo dňom, kedy svoju objednávku prevzal osobne na pobočke. Náklady na vrátenie tovaru spojené s jeho prepravou predajcovi znáša zákazník.

Pri odstúpení od zmluvy predajca vráti všetky náklady zákazníka, teda plnú cenu tovaru a náklady na prepravu.

Reklamačný poriadok je zahrnutý do všeobecných obchodných podmienok. Spoločnosť ponúka záruku na výrobné vady tovaru zákonnú záruku a to 24 mesiacov od dátumu zakúpenia. Vzhľadom na povahu predávaného tovaru je nutné rozlišovať výrobné vady od životnosti tovaru. Záruka sa nevzťahuje na mechanicky poškodený tovar ani na poškodenie tovaru, kde je príčinou poškodenia používanie neoriginálneho príslušenstva, ako je nabíjačka alebo neodporúčané batérie.

O reklamácií predajca rozhodne ihneď, alebo ak je potrebné odborné posúdenie, tak v lehote do 30 dní od prijatia reklamácie. Pri uplatňovaní reklamácie je zákazník povinný predložiť doklad o zakúpení tovaru od predajcu. Vadu tovaru, ktorú je možné odstrániť, predávajúci odstráni pre zákazníka bezplatne. Zákazník však môže od predajcu požadovať, aby miesto odstránenia vady obdržal nový tovar, alebo jeho súčasť, ktorá je potreba pre plnú funkčnosť tovaru.

Na základe výskumu teda môžeme povedať, že spoločnosť Vaprio.sk, s.r.o. spĺňa všetky základné podmienky, ktoré musí spĺňať na to aby mohlo podnikat' v internetovom prostredí. Vaprio.sk, s.r.o. funguje ako e-shop spoľahlivo, spotrebiteľské objednávky vybavuje veľmi rýchlo a bezproblémovo, čo prispieva k zvýšeniu dôveryhodnosti obchodu. Zákazníci majú záujem sa vrátiť naspäť na stránky tohoto e-shopu, čo smeruje k opätovným nákupom a taktiež napomáha pri získavaní nových zákazníkov.

Získanie nových zákazníkov môže byť na základe dobrých recenzií alebo odporúčaní od spokojných zákazníkov. Pri internetových obchodoch je dôležité, aby celý nákupný proces prebiehal bezproblémovo a dostatočne rýchlo, aby mal predajca tovary skladom v dostatočnom množstve tak, aby pokryl dopyt po tovare svojich existujúcich, ale aj nových zákazníkov.

V prípade vzniku problému by mal predajca čo najrýchlejšie zareagovať a odstrániť tento problém.

Obrázok 12.: Ochrana osobných údajov

Ochrana osobných údajov

Prevádzkovateľ: Vaprio.sk, s.r.o

Adresa: Mlynarovičova 2452/5-7 Bratislava - mestská časť Petržalka 851 03

IČO: 50852248

prístupuje k Vaším osobným údajom zodpovedne a preto v zmysle Nariadenia Európskeho Parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov, ktorým sa zrušuje smernica 95/46/ES (všeobecné nariadenie o ochrane údajov) (ďalej len „nariadenie GDPR“) a zákona č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej len „Zákon“), Vám ako dotknutej osobe (fyzickej osobe, ktorej osobné údaje sa spracúvajú) na svojom webovom sídle okrem svojich identifikačných a kontaktných údajov a kontaktných údajov zodpovednej osoby, sprístupňuje aj ďalšie potrebné informácie, ktoré sa nachádzajú v záložkách vľavo.

Prevádzkovateľ v zmysle čl. 24 nariadenia GDPR a ust. § 31 Zákona pristúpil k prijatiu primeraných technických, organizačných, personálnych a bezpečnostných opatrení a záruk, ktoré zohľadňujú najmä:

Zdroj: Vaprio.sk, 2022

Ochrana osobných údajov spotrebiteľov na stránkach spoločnosti Vaprio.sk, s.r.o. je upravená v samostatnej sekcii. E-shop dbá o ochranu osobných údajov svojich spotrebiteľov, preto koná v súlade so zákonom č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov.

Obrázok 13.: Privacy polici spoločnosti Vaprio.sk, s.r.o.



Zdroj: Vaprio.sk, 2022

Okrem ochrany osobných údajov spoločnosť Vaprio.sk, s.r.o. na svojich webových stránkach uvádza aj separátnu sekciiu Privacy policy, ktorá je zameraná na spracúvanie osobných údajov zákazníka.

Táto sekcia oznamuje zákazníkovi, že ochrana práv dotknutých osôb je zverená spoločnosti Osobnyudaj.sk, s.r.o., ktorá zodpovedá za zverejnenie všetkých informácií. Spoločnosť Osobnyudaj.sk, s.r.o., zverejnila informácie z Nariadenia GDPR a zákone o ochrane osobných údajov a to tie, ktoré sú povinné a aj tie, ktoré sú užitočné. Táto spoločnosť tiež zaviedla systém, ktorý zaznamenáva bezpečnostné incidenty a otázky zo strany zákazníkov a dotknutých osôb, pričom tento systém je transparentný.

Následne sa v tejto sekcii nachádzajú informácie o vekových obmedzeniach, kde je uvedené, že služby a tovary ponúkané spoločnosťou Vpario.sk, s.r.o. nie sú určené pre osoby mladšie ako 18 rokov. Tiež je tu uvedená informácia o tom, že cookies, ktoré stránka zdieľa so spoločnosťou Google Inc. – Google Analytics výhradne údaje, ktoré sú potrebné pre všeobecné štatistiky.

Privacy policy ďalej obsahuje informácie o poskytovaní osobných údajov tretím stranám, pričom za tretiu stranu je v tomto prípade výhradne doručovacia spoločnosť. Osobné údaje zákazníkov spoločnosť získava len v rozsahu potrebnom na spracovanie objednávky a tieto údaje sú podľa tvrdení spoločnosti, podmienené autorizovanému prístupu. Všetky tieto zákaznicke údaje sú šifrované.

Pracovníci, ktorí prichádzajú do styku s osobnými údajmi zákazníkov, sú riadne poučení o citlivosti týchto údajov a o správnom zaobchádzaní s týmito údajmi.

Písomne, e-mailom alebo osobnou návštevou predajne môže zákazník požiadať o zmazanie svojho užívateľského konta na webovej stránke, o zastavenie odoberania newslettera, o zmazanie všetkých predchádzajúcich objednávok a aj o zmazanie vloženého príspevku, teda recenzie alebo otázky na webové stránky e-shopu.

Vyžadované údaje a účely ich spracovania sú tiež uvedené v tejto sekcii.

Osobné údaje spoločnosť Vaprio.sk, s.r.o. spracúva z niekoľkých dôvodov. Prvým dôvodom je nákup tovaru a služieb na stránkach e-shopu spoločnosti. Osobné údaje sa spracúvajú pre potreby riadneho vybavenia objednávky a jej doručenia zákazníkovi, pričom tieto údaje slúžia aj na prípadné kontaktovanie zákazníka, keby nastala situácia, že je to potrebné pre vyriešenie nejakého problému alebo komplikácie.

Druhým dôvodom je starostlivosť o zákazníkov spoločnosti. Tento dôvod je zameraný na prípadné spracovanie osobných údajov v situácii, kedy sa zákazník obráti na spoločnosť s nejakou otázkou ohľadom dodania tovaru, alebo problémom. Za určitých okolností môže nastať spracovanie osobných údajov zákazníka aj treťou stranou, a to v prípade, že by bolo potrebné využiť služby kuriérskej spoločnosti.

Tretím dôvodom spracovania osobných údajov je užívateľský účet. Užívateľský účet a jeho vytvorenie je dobrovoľné. Zákazník pri registrácii a vytváraní užívateľského účtu zadá svoje osobné údaje, ktoré spoločnosť používa napríklad v prípade e-mailovej adresy a telefónneho čísla pri kontaktovaní zákazníka o dostupnosti tovaru, vybavení objednávky alebo odoslani objednávky. Spoločnosť pritom ponúka zákazníkovi možnosť, aby tieto svoje údaje kedykoľvek vo svojom užívateľskom účte zmenil. Jedinou výnimkou je e-mailová adresa, ktorá slúži užívateľovi ako prihlasovací údaj do užívateľského účtu a preto je nemenná.

Štvrtým dôvodom je marketing vykonávaný prostredníctvom e-mailu. Tieto e-mailové newslettere a komunikácia ohľadom obchodných oznámení je spoločnosťou vykonávaná výhradne na základe súhlasu užívateľa. Z odberu týchto e-mailových informácií má užívateľ možnosť sa odhlásiť upravením svojho užívateľského profilu, alebo telefonickým kontaktovaním infolinky spoločnosti na telefónnom čísle uvedenom v kontaktoch, alebo vyplnením kontaktného formulára.

Spoločnosť v tejto sekcii ďalej informuje zákazníka o bezpečnosti platobných údajov. Uvádza, že spoločnosť nemá kontakt s citlivými platobnými údajmi zákazníkov, ako sú napríklad číslo platobnej karty, pretože tieto údaje sú zabezpečené a disponuje nimi iba banková inštitúcia a zabezpečená platobná brána. Spoločnosť Vaprio.sk, s.r.o. sa dozvie informáciu len o úspešnom alebo neúspešnom vykonaní transakcie zákazníkom.

Spoločnosť následne v sekcii Privacy policy uvádza, kto sú sprostredkovatelia spoločnosti, ktorí majú prístup k určitým osobným údajom zákazníka. Je tu uvedená kuriérska spoločnosť, ktorá doručuje objednávky a teda subjekty, ktoré sa podieľajú na dodaní tovaru, ďalej subjekty zabezpečujúce služby prevádzky spoločnosti, tiež prevádzkovatelia platobných brán GP webpay, ktoré sa využívajú pri platbe kreditnou alebo debetnou kartou pri platbe online. Tiež sú tu uvedené ako sprostredkovatelia aj účtovná kancelária spoločnosti a subjekty, ktoré zabezpečujú služby Heureka.

Účelom spracúvania osobných údajov je vystavenie faktúry ako daňového dokladu od spoločnosti Vaprio.sk, s.r.o. v zmysle zákona 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty, § 71 ods. 2 písm. b), doručenie objednávky a identifikácia zákazníka pri tomto doručení s podmienkou kontroly veku, evidencia zákazníkov, potvrdenie objednávky a platby za objednávku, riešenie reklamácií a evidencia elektronických objednávok.

Uvedený je aj zoznam spracúvaných osobných údajov, ktorými sú fakturačné údaje: meno a priezvisko zákazníka, adresa trvalého bydliska, telefónne číslo, e-mailová adresa. Tieto sa využívajú ako fakturačné údaje aj ako údaje pre doručenie objednávky.

Uchovávanie osobných údajov je podľa Privacy Policy v súlade so zákonom, keďže prevádzkovateľ uchováva tieto údaje po zákonom stanovenej dobe a to po dobu nevyhnutnú k výkonu práv a povinností vyplývajúcich zo zmluvného vzťahu medzi zákazníkom a prevádzkovateľom a uplatňovanie nárokov z týchto zmluvných vzťahov. Údaje pre účely marketingu sú uchovávané do odvolania súhlasu zákazníkom, najdlhšie však po dobu 5 rokov.

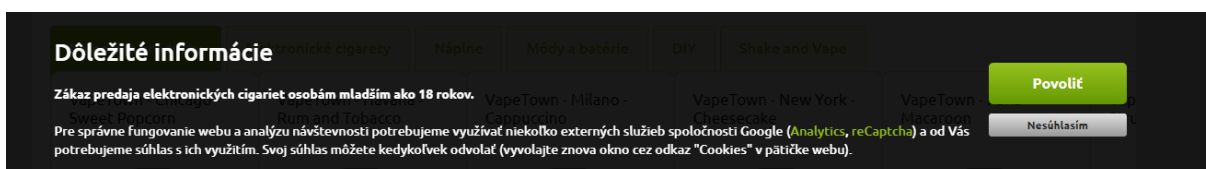
Sekcia obsahuje aj práva zákazníka, ktoré si môže uplatniť na pobočke spoločnosti, prostredníctvom telefonického hovoru na infolinku, v sekcii ochrana osobných údajov priamo na webových stránkach spoločnosti, alebo telefonickým kontaktovaním pobočky, či e-mailom. Tieto práva sú v súlade s Nariadením GDPR (NARIADENIE EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov, ktorým sa zrušuje smernica 95/46/ES (všeobecné nariadenie o ochrane údajov) a platnými zákonmi.

Týmito právami uvedenými na stránke spoločnosti sú:

1. Právo na prístup k vlastným osobným údajom, pokiaľ ich spoločnosť spracúva.
2. Právo na opravu prostredníctvom užívateľského účtu, kde je možná úprava alebo vymazanie základných informácií o užívateľovi.
3. Právo na výmaz je možné v súlade so zákonom, podľa článku 14 Nariadenia, teda ak bol spoločnosti odobratý súhlas so spracúvaním týchto údajov, alebo že tieto údaje boli spracúvané nezákonne, alebo sa pominul účel ich spracúvania .
4. Právo na obmedzenie spracúvania je možné uplatniť podľa článku 18 Nariadenia v prípade, že je ich spracúvanie nezákonné alebo v prípade, že spracúvané údaje nie sú správne.
5. Právo na prenosnosť zabezpečuje, aby mal spotrebiteľ prístup k údajom, ktoré sú spracúvané za účelom plnenia zmluvy a zároveň sú spracúvané automatizovanými prostriedkami.
6. Právo namietať voči spracúvaniu nemá zákazník v prípade, že tieto sú spracúvané s cieľom realizovať úlohu vo verejnom záujme, alebo na základe oprávnených záujmov spoločnosti alebo tretej strany. Spracúvanie osobných údajov bude na základe zákazníkovej námietky obmedzené do momentu, kedy sa preukáže, že osobné záujmy zákazníka neprevyšujú závažné oprávnené dôvody spracúvania týchto údajov.

7. Právo podať sťažnosť má zákazník domnievajúci sa, že spracovanie údajov bolo vykonané v rozpore s Nariadením alebo Zákonom. Táto sťažnosť môže byť podaná na jeden z príslušných dozorných orgánov.
8. Právo odvolať súhlas so spracúvaním osobných údajov má zákazník kedykoľvek za predpokladu, že tento súhlas bol potrebný pre povolenie tohoto spracúvania údajov.

Obrázok 14.: Cookies a ochrana používané spoločnosťou Vaprio.sk, s.r.o.



Zdroj: Vaprio.sk, 2022

Čo sa týka súborov cookies, Vaprio.sk, s.r.o. využíva na svojich stránkach analytické cookies. Tiež však spoločnosť využíva reCAPTCHA systém.

V sekcii Privacy policy na webovej stránke spoločnosti je v bode 11 vysvetlené čo sú to cookies, na čo sa používajú, prečo sa používajú na stránkach spoločnosti, ako sa dajú nastavenia cookies zmeniť a prečo je dobre si tieto cookies ponechať. Používanie súborov cookies je vyjadrené súhlasom užívateľa, pričom tento súhlas je udelený používaním webových stránok spoločnosti. Všetky dáta, ich spracúvanie a používanie ohľadom súborov cookies sú v súlade so zákonom NRSR č. 351/2011 Z. z. o elektronických komunikáciách v znení neskorších predpisov § 55 ods. 5. Toto nariadenie však už nie je aktuálne a tieto podmienky používania súborov cookies je potrebné na webových stránkach e-shopu aktualizovať.

Súbory cookies spoločnosť využíva pre skvalitňovanie svojich služieb, s cieľom prispôbovať tieto služby potrebám zákazníka. Spoločnosť prehlasuje, že nepoužíva žiadne údaje, ktoré sú získané prostredníctvom súborov cookies, ako kontaktné údaje zákazníka a nevyužíva ich na zasielanie marketingových kampaní e-mailovou formou, prostredníctvom telefonického kontaktu, alebo kontaktu prostredníctvom pošty. Analytické cookies teda slúžia stránke na vytváranie štatistík, ktoré pomáhajú správcovi webového sídla, aby lepšie chápali spotrebiteľské správanie svojich zákazníkov a aby mohli kontrolovať výkonnosť svojho marketingu.

reCAPTCHA sa využívajú na analýzu potenciálnych rizík a na ochranu pred škodlivým softvérom. Ich cieľom je odlíšiť skutočného spotrebiteľa, ktorý má záujem si webové stránky prezerať a prípadne niečo zakúpiť na e-shope od falošného spotrebiteľa, teda

počítača, ktorý sa za spotrebiteľa len vydáva. Tento systém overovania zákazníka spočíva v zobrazení obrázku, na ktorom sa nachádzajú ťažko rozoznateľné písmená a čísla.

„Používateľovi sa ponúknu dve slová pričom jedno je rozpoznané a druhé je nesprávne. Slová sa zobrazia v náhodnom poradí. Predpokladá sa, že ak človek odpovedal správne na rozpoznané slovo, tak rozpoznal správne aj doposiaľ neznáme slovo. Pri určitom množstve správny odpovedí sa následne neznáme slovo označí ako rozpoznané a už sa ďalej nepoužíva ako nerozpoznané.“ (Podolinský, 2016)

3.2 Odporúčania

Predmetom skúmania záverečnej práce je e-shop Vaprio.sk, ktorý je internetovým predajným sídlom spoločnosti Vaprio.sk, s.r.o.. Výskum viedol k poznaniu, že e-shop spĺňa všetky predpoklady internetového predaja.

Počas skúmania e-shopu sme sa zamýšľali nad možnými odporúčaniami pre zlepšenie fungovania e-shopu a pre zlepšenie marketingu a marketingovej komunikácie e-shopu s existujúcimi, ale aj potenciálnymi zákazníkmi.

Návrhom je využívanie spotrebiteľských súťaží, konkrétne pre registrovaných zákazníkov, kde by bolo každý mesiac možné vyhrať predom vybraný tovar alebo zľavový kupón na ďalší nákup, ktorý by spoločnosť vložila do súťaže. Výhercovia by boli losovaní vždy na konci mesiaca a po vylosovaní by boli kontaktovaní prostredníctvom e-mailovej adresy, ktorú podniku poskytujú pri registrácii. Pri tejto súťaži je dôležité zdôrazniť, že súťaž nie je zameraná na propagáciu tabakových výrobkov, ani na propagáciu e-shopu, ale je zameraná na zvýšenie počtu registrovaných užívateľov e-shopu, a teda stálych zákazníkov.

Tiež je dôležité uviesť, že tejto súťaže by sa mohli zúčastniť len osoby, ktoré spĺňajú zákonom stanovenú vekovú hranicu – 18 rokov.

Následujúcim návrhom je zavedenie bonusových hodín happy hours, ktoré by priniesli zákazníkovi zľavu na celý nákup, napríklad vo výške 3-5% podľa výšky hodnoty nákupu. Túto bonusovú akciu by mohli využívať samozrejme len registrovaní zákazníci, čím by sa spoločnosti podarilo nových zákazníkov motivovať k registrácii a následnému prípadnému odberu newslettera. Tým by sa tiež zvýšilo povedomie o aktuálnych akciách a zľavách, ktoré v e-shope prebiehajú.

Ďalším návrhom pre spoločnosť je aktualizovanie sekcie Privacy Policy ohľadom súborov cookies, pretože aktuálne opatrenia, nachádzajúce sa v systéme využívania a prípadného blokovania týchto súborov, nie sú v súlade s aktuálnym zákonom.

3.3 Diskusia

Ochrana spotrebiteľa v online priestore je ako pre podnikateľov, tak aj pre spotrebiteľov samotných oveľa náročnejšia ako v kamenných predajniach, keďže sa nejedná o osobný styk predávajúceho so spotrebiteľom, ale do tohto vzťahu je zapojená elektronika, vďaka ktorej máme v modernom svete možnosť uzatvárať spotrebiteľské zmluvy na akúkoľvek vzdialenosť.

Potreba chrániť spotrebiteľa pred nekalými praktikami podnikateľov je čoraz vyššia, ako pred konaním týchto podnikateľov a obchodníkov, tak aj pred klamlivou reklamou. Takáto reklama a celkovo aj nekalé obchodné praktiky na spotrebiteľa môžu pôsobiť z každej strany a to hlavne v dôsledku jednoduchosti šírenia takéhoto konania prostredníctvom internetu.

Pár kliknutí vytvorí objednávku, spotrebiteľ obratom obdrží e-mail, obsahujúci položky z objednávky a faktúru, následne je spotrebiteľovi tovar dodaný v dodacej lehote a spokojný spotrebiteľ môže využívať produkt, ktorý si zakúpil na internete rýchlo a efektívne. Takto približne by vyzeral nákup cez internet za ideálnych okolností.

Internet a internetové nakupovanie, možnosti, ktoré takéto nakupovanie prináša, jednoduchosť, s akou sa nakupovanie online vykonáva, široké spektrum ponúkaných tovarov a služieb, rôzne značky – toto všetko sú faktory, ktoré ovplyvňujú, ako sa spotrebiteľ v online priestore správa a akým spôsobom nakupuje.

Informovanosť a vzdelanosť spotrebiteľa o službách a tovaroch je veľmi dôležitá pre fungovanie konkurenčných trhov. Je dôležité, aby štát a jeho organizácie prispievali k vzdelanosti svojich občanov, pretože to je jediný spôsob, ako bude občan ako spotrebiteľ skutočne dostatočne chránený pred možnými nástrahami elektronického obchodovania.

Avšak vďaka dobrým úmyslom a dbaniu na dobré meno spoločnosti, záujmu o stálych zákazníkov a popri snahe o získanie nových zákazníkov, sa spoločnosť Vaprio.sk, s.r.o. riadi všetkými existujúcimi zákonmi, ktoré upravujú ochranu spotrebiteľa a ochranu osobných údajov. Povedomie o spoločnosti a o sortimente, ktorý predáva, sa vzhľadom na ustupujúci trend fajčenia klasických cigariet, pomaly dostáva medzi spotrebiteľov. Elektronické

cigarety predstavujú menej škodlivú alternatívu ako klasická cigareta a zároveň dokážu fajčiarom pomôcť prestať fajčiť.

Záver

Záverečná práca mala za cieľ analyzovať právne úpravy elektronického obchodovania a definovať aké formy elektronického obchodovania sa v praxi využívajú. Najviac sa práca zameriavala na model B2C, predaj od obchodníka k zákazníkovi, právne úpravy tohoto modelu a jeho celkové fungovanie. Následne práca analyzuje historický vývoj ochrany spotrebiteľa a právne úpravy ochrany spotrebiteľa v aktuálnych zneniach zákonov.

Otázka priameho marketingu v súvislosti s GDPR a právnou úpravou ochrany spotrebiteľa a ochrany osobných údajov sú hlavnou výskumnou otázkou záverečnej práce.

GDPR ako právny predpis, prinieslo do ponímania bezpečnosti, ochrany súkromia a ochrany osoby a jej údajov relatívne nové pojmy, ktoré sa začali postupne rozširovať aj medzi bežnými ľuďmi, ktorých sa právne témy nijako nedotýkajú.

Zavedenie GDPR do našich životov, aj do životov podnikateľov a firiem je dôsledkom globalizácie a technologického rozvoja a s ním potrebnou ochranou osôb nie len vo fyzickom svete, ale aj v tom virtuálnom.

Dôsledkom potreby používania osobných údajov a ich zdieľania iným osobám, obchodníkom, organizáciám alebo iným, vstúpilo GDPR do platnosti, pričom obsahuje pravidlá ako, kde a akým spôsobom môžu spoločnosti zhromažďovať osobné údaje, ako ich majú uchovávať, komu ich môžu sprístupniť a ako musia spolupracovať so štátnymi orgánmi vykonávajúcimi dohľad.

Toto nariadenie prinieslo pre spoločnosti veľa povinností a obmedzení, ale zabezpečili im definované ich práva v súvislosti s ochranou osobných údajov ich klientov a zákazníkov.

Veľa problémov s osobnými údajmi a ich nedostatočnou ochranou spočíva v tom, že ľudia nevedia a neuvedomujú si, ako veľmi odokrývajú svoje súkromie a nevedia, ako si toto súkromie, údaje a identitu lepšie chrániť.

Výsledky práce obsahujú priamu súvislosť právnych úprav a nariadení s vybraným e-shopom.

Výskumom na webových stránkach e-shopu sme zistili, že eshop spĺňa všetky potrebné právne náležitosti, ktoré podľa zákona spĺňať musí.

Spoločnosť Vaprio.sk, s.r.o. je riadne zaregistrovaná v Obchodnom registri Slovenskej republiky a má vydané právoplatné živnostenské oprávnenie, čím spĺňa právne náležitosti na výkon podnikateľskej činnosti.

E-shop sa riadi platnou legislatívou pri potvrdzovaní veku návštevníka stránky, keďže vstup na e-shop je podmienený kontrolou veku zákazníka. Keďže sa jedná o predaj fajčiarskych potrieb, je nutné aby aj pri preberaní objednávky od kuriérskej spoločnosti došlo ku kontrole veku objednávateľa podľa občianskeho preukazu.

Následne výskum smeroval na nevyhnutné údaje o spoločnosti, ako je sídlo spoločnosti, IČO, DIČ, IČO DPH a IBAN. Tieto boli správne a viditeľne uvedené na stránkach e-shopu, podľa platných právnych nariadení.

Následne bol predmetom skúmania popis tovaru a jeho technická špecifikácia. Právne náležitosti ohľadom dostatočného popisu svojich tovarov spoločnosť dodržiava, tovar je detailne popísaný, popis obsahuje ako tovar používať, pre koho a aký štýl používania je vhodný. Ďalej popis uvádza, aké spotrebiteľ musí zakúpiť akumulátory pre správne fungovanie tohoto zariadenia, resp. či sú akumulátory vôbec potrebné, alebo ich zariadenie obsahuje už ako zabudovanú súčasť. Zákazník e-shopu sa teda z popisu dozvie pre koho je zariadenie určené, teda pre aký štýl použitia a aj to, či je zariadenie vhodné pre začiatočníkov, alebo už vyžaduje zákazníkove predchádzajúce skúsenosti alebo rady od predajcu, čo obsahuje balenie tohoto tovaru a aj aké prípadné doplnky alebo náhradné časti je vhodné si zakúpiť. Na stránke sa tiež nachádza detailný popis produktu, ktorý obsahuje všetky potrebné špecifikácie, ako sú veľkosti, objemy či správny typ batérie.

V tejto časti stránky sú tiež políčka, kde zákazníci môžu písať svoje recenzie, pričom tieto recenzie sú voľne dostupné všetkým návštevníkom e-shopu, aj to ako pri kladných recenziách tak aj pri záporných recenziách. Toto zákaznícke hodnotenie výrazne posilňuje dôveryhodnosť e-shopu.

Nachádza sa tu aj časť, kde môžu zákazníci pokladať verejne svoje otázky predajcovi, a to ohľadom naskladnenia tovaru, technických detailov, kontroly kompatibility s inými prvkami a podobne.

Ďalej pri pokračovaní v nákupe, po vložení tovaru do košíka, ktorý je vďaka technickým cookies plne funkčný a tovar v ňom zostáva uložený, zákazník môže plynulo prejsť k objednanému tovaru. Objednanie tovaru je možné vykonať buď po zaregistrovaní zákazníka na stránku ako nového užívateľa, alebo po prihlásení už existujúceho zákazníka, alebo má zákazník možnosť objednať si tovar bez registrácie, pomocou tzv. jednorazového nákupu.

V prípade registrácie zákazník vyplní všetky potrebné údaje ako je meno, priezvisko, adresa bydliska, e-mailová adresa, telefónne číslo a vzhľadom na povahu webovej stránky aj rok narodenia, ktorý sa overuje prostredníctvom občianskeho preukazu pri doručovaní tovaru s kuriérskou spoločnosťou. Tu opäť spoločnosť spĺňa všetky potrebné právne nariadenia a aj zákon č. 377/2004 o ochrane nefajčiarov, keďže takáto objednávka nesmie byť objednaná osobou mladšou ako 18 rokov a ani prevzatá z rúk kuriéra bez kontroly občianskeho preukazu a splnenia tejto zákonom stanovenej vekovej hranice.

Posledný krok vytvorenia objednávky spočíva v kontrole nákupného košíka, výbere spôsobu doručenia objednávky, teda či bude objednávka pripravená na osobný odber na pobočke alebo doručená kuriérskou spoločnosťou. Tiež sa tu nachádza výber spôsobu platby za objednávku, kde je možnosť zaplatiť online cez platobnú bránu platobnou kartou a možnosť dobierky pri prevzatí tovaru. Nasleduje celková hodnota nákupu aj s nákladmi na prepravu.

Dokončením objednávky zákazník potvrdzuje súhlas s obchodnými podmienkami.

E-shop kompletne obchodné podmienky, ktoré zahŕňajú objednanie tovaru, spôsoby platby za tovar, a tiež dodanie tovaru a lehoty s tým spojené.

Obchodné podmienky ďalej obsahujú možnosti odstúpenia od zmluvy a vrátenia tovaru, a lehoty, ktoré zákazník musí na možnosť odstúpenia od zmluvy dodržať.

Ďalej je tu zahrnutý kompletný reklamačný poriadok, možnosti reklamácie a možnosti výmeny tovaru spolu s predom určenými lehotami na možné odborné posúdenie vady tovaru.

Privacy policy, ako sekcia obsahujúca všetky práva zákazníka je veľmi rozsiahla a spĺňa všetky právne náležitosti. Obsahuje dôvody a spôsoby spracúvania osobných údajov, sprostredkovateľov, ktorí majú k týmto údajom prístup, a práva zákazníka na ochranu osobných údajov, spracúvanie údajov, ich opravu alebo vymazanie a odvolanie súhlasu s ich spracovaním.

Vaprio.sk, s.r.o. využíva na svojich stránkach len analytické cookies, ktoré nie je potrebné potvrdzovať, pretože slúžia len na správne fungovanie a zobrazovanie stránky.

Výsledky skúmania teda potvrdzujú, že webové stránky spoločnosti sú prevádzkované v súlade so zákonmi a nariadeniami, postupujú správne a ochraňujú údaje svojich zákazníkov tak, ako im káže zákon. Potrebné je vykonať aktualizáciu v sekcii Privacy policy pri používaní súborov cookies, ktoré sú na webových stránkach e-shopu ešte riadené pôvodným zákonom č. 351/2011 Z. z. o elektronických komunikáciách v znení

neskorších predpisov, pričom v novom zákone č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách sú už nové právne úpravy používania týchto súborov.

Zoznam použitej literatúry

Európske právne akty

- Amsterdamská zmluva
- Lisabonská zmluva
- Maastrichtská zmluva
- Zmluva z Nice
- Jednotný európsky akt
- Predbežný program EHS o ochrane spotrebiteľa a informačnej politike 1975
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 z 27. apríla 2016 o ochrane fyzických osôb pri spracúvaní osobných údajov a o voľnom pohybe takýchto údajov, ktorým sa zrušuje smernica 95/46/ES

Slovenské právne predpisy

- Zákon č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickom obchode v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 40/1964 Zb. občiansky zákonník v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 102/2014 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku alebo zmluvy uzavretej prevádzkových priestorov predávajúceho v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 377/2004 Z. z. o ochrane nefajčiarov a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 452/2021 Z. z. o elektronických komunikáciách

Odborné publikácie online

1. BENDA-PROKEINOVÁ, Renata a kol. 2017. *Engel s approach as a tool for estimating consumer behaviour*, Technická univerzita v Liberci, E & M: Ekonomie a Management, 36. s. DOI: 10.15240/tul/001/2017-2-002

2. CHODAKOWSKA, Aneta a kol. 2022. *Cybersecurity in the Local Government Sector in Poland: More Work Needs to be Done*, Lex localis - Journal of local self-government Vol. 20, No. 1, pp. 161 – 192, January 2022 DOI:10.4335/20.1.161-192(2022)
3. KOZELOVÁ, Dagmar a kol. 2012. *Analysis of consumer preferences focused on food additives*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2012, LX, No. 6, pp. 197–204 DOI: 10.11118/actaun201260060197
4. MUCHA, Boris. 2021. *Evaluation of the State of Implementation of the European Structural and Investment Funds: Case Study of the Slovak Republic*. Online Journal Modeling the New Europe, pp. 35. DOI: 10.24193/OJMNE.2021.35.01
5. POLLÁK, František a kol. 2021. *Analysis of selected characteristics of e-consumer behavior of Slovaks during the first wave of the Covid-19 pandemic*. IDIMT 2021 - Pandemics: Impacts, Strategies and Responses, 29th Interdisciplinary Information Management Talks, 299-306 s
6. SREBALOVÁ, Mária - VOJTECH, František, 2021. *SME Development in the Visegrad Area*. Eurasian Studies in Business and Economics, 17, pp. 269-281, DOI: 10.1007/978-3-030-65147-3_19
7. WEFERSOVÁ Jarmila - NOVÁČKOVÁ, Daniela. 2021. *Use of Digital Technologies in Business in Slovakia*, Studies in Systems, Decision and Control. 2021, vol. 376, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-76632-0_12

Knižné zdroje

1. DZUROVÁ, Mária a kol. 2007. *Spotrebiteľské teórie a reálie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 293 s. ISBN 978-80-225-2327-1.

2. DZUROVÁ, Mária. 2011. *Ochrana spotrebiteľa*. Bratislava : Ekonóm, 2011. 279 s. ISBN 978-80-225-3180-1.
3. HORSKÁ, Elena – KAPSDORFEROVÁ, Zuzana. 2004. Vybrané aspekty ochrany spotrebiteľa na trhu potravín EÚ, In : K dištančnému vzdelávaniu v oblasti Agrárneho práva formou E-learningu, Zborník vedeckých prác. Nitra : SPU, 2004. ISBN 80-8069-313-7
4. LABSKÁ, Helena a kol. 2008. *Marketingová komunikácia II*. Bratislava: EKONÓM, 2008, 196 s. ISBN 978-80-225-2485-8
5. MOUDRÝ, Marek. 2018. *Marketing - Základy marketingu - Učebnice učiteľa*. Prostějov: Computer Media, 2018, 160 s. ISBN: 978-80-7402-361-3
6. PŘIKRYLOVÁ, Jana. a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-2648-4
7. SZARKOVÁ, Miroslava. 2007. *Komunikácia podniku s externým prostredím*. Bratislava: EKONÓM, 2007, 189 s. ISBN 978-80-225-2270-0

Internetové zdroje

1. KENTON, Will. 2022. Business-to-Consumer (B2C) [online]. [cit. 08-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>>
2. CHEN, Jamens. 2020. Business-to-Business (B2B) [online]. [cit. 08-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>>
3. KENTON, Will. 2021. Business to Government (B2G) [online]. [cit. 08-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.investopedia.com/terms/b/business-to-government.asp>>

4. RAVAS, F. 2019. *GDPR v skratke – jednoduché vysvetlenie*. [online]. [cit. 21-01.2022]. Dostupné na internete: [<https://www.securion.sk/gdpr-v-skratke-jednoduche-vysvetlenie/>](https://www.securion.sk/gdpr-v-skratke-jednoduche-vysvetlenie/)
5. POHORELÁ, Petra. 2018. *Používanie cookies v súlade s GDPR*. [online]. [cit. 08-02-2022]. Dostupné na internete:<<https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/pouzivanie-cookies-gdpr>>
6. MAŤKOVÁ, Jana. 2019. *GDPR a e-shop – ako má e-shop spracúvať osobné údaje?* [online]. [cit. 03-03-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.podnikajte.sk/zakonne-povinnosti-podnikatela/gdpr-eshop-osobne-udaje>>
7. Ochrana údajov a súkromie na internete. 2022 . [online]. [cit. 10-04-2022]. <https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_sk.htm?fbclid=IwAR0_Nw5a100lcxhP7XDadJ_3dQxm2Y3LIPGNq9aG-Ld2jqYRu1yGPMDhL3A>
8. RÖDL & PARTNER. *Newsletter slovensko, Tvoríme základy*. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. <https://www.roedl.net/fileadmin/user_upload/Roedl_Slovakia/fdx_image/Newsletter_SK_12022.pdf>
9. ŠTARHA, Štěpán – GAŠPAROVIČ, Róbert – RIEVAJOVÁ, Martina. 2021. *Nový zákon o elektronických komunikáciách: čo sa mení pri spracúvaní osobných údajov ?* [online]. [cit. 22-01-2022]. Dostupné na internete: <[https://www.havelpartners.cz/novy-zakon-o-elektronickyh-komunikaciach-co-sa-meni-pri-spracuvani-osobnych-udajov/>](https://www.havelpartners.cz/novy-zakon-o-elektronickyh-komunikaciach-co-sa-meni-pri-spracuvani-osobnych-udajov/)
10. ŠTRÁFELDA, Ján. 2022. *cookies*. [online]. [cit. 08-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.strafelda.cz/cookies>>

11. ŠVANČARKOVÁ, Magdaléna. 2021. *Trendom roku 2021 je online podnikanie bez osobného kontaktu s klientom*. [online]. [cit. 08-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.finreport.sk/podnikanie/trendom-roku-2021-je-online-podnikanie-bez-osobneho-kontaktu-s-klientom/>>
12. SVAJČIAKOVÁ, Veronika. 2021. *TOP 7 e-commerce trendov pre rok 2021*. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <https://www.dexfinity.com/e-shopy/top-7-ecommerce-trendov-pre-rok-2021/?gclid=Cj0KCQjwgYSTBhDKARIsAB8KukvIrcwR6UdnLKqSzJDO5nOmY YFmyLS4RG-vLLKEW0igUxPSRtMwJ0aAuYKEALw_wcB>
13. TREND.SK, 2022. *E-commerce na Slovensku prekvital počas pandémie, objem nákupov dosiahol rekord*. [online]. [cit. 10-03-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.trend.sk/spravy/e-commerce-slovensku-prekvital-pocas-pandemie-objem-nakupov-dosiahol-rekord>>
14. UZIALKO, Adam. 2021. *What is B2C?*. [online]. [cit. 08-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html>>
15. CHAI, Wesley. 2020. *B2C (Business2Consumer or Business-to-Consumer)*. [online]. [cit. 08-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/B2C>>
16. PODOLINSKÝ, Ján. 2016. *CAPTCHA – čo to je a ako sa s ňou vysporiadať*. [online]. [cit. 07-03-2022]. Dostupné na internete: <<https://blindrevue.sk/captcha-pokrivene-obrazky-pristupne-ci-nepristupne/>>
17. Úradný vestník, C 303. 2007. *charta základných práv európskej únie*. [online]. [cit. 01-04-2022] Dostupné na internete: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2007:303:FULL&from=CS>
18. Vaprio.sk. 2022. *Všeobecné obchodné podmienky*. [online]. [cit. 12-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.vaprio.sk/clanok-vseobecne-obchodne-podmienky.html>>

19. Vaprio.sk. 2022. *Privacy policy*. [online]. [cit. 12-04-2022]. Dostupné na internete : <https://www.vaprio.sk/clanok-privacy-policy.html>

Obrázky a grafy

1. Obrázok 1.: Zobrazenie možných obchodných modelov - Ing. Štefaj Šamaj. 2012. (<https://www.podnikajte.sk/obchodne-pravo/podnikanie-na-internete-pravna-uprava>)
2. Obrázok 2.: Ako fungujú cookies, 2022 <https://www.cookieeyes.com/wp-content/uploads/2021/11/Frame-29-1024x838.png>
3. Obrázok č. 3 Súhlas s prijatím súborov cookies. 2022. [online]. [cit. 07-04-2022]. Dostupné na internete: <https://www.gdprbezobav.sk/>
4. Obrázok č. 4 Výpis z Obchodného registra. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <https://orsr.sk/vypis.asp?ID=378931&SID=2&P=0>
5. Obrázok č. 5 Overenie veku zákazníka. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <https://www.vaprio.sk/>
6. Obrázok č. 6 Kontaktné údaje spoločnosti. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <https://www.vaprio.sk/kontakt.html>
7. Obrázok č. 7 Popis tovaru a parametre. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <https://www.vaprio.sk/produkt-desire-x-mini-108w-21700-tc-box-mod-4442.html>
8. Obrázok č. 8 Kontaktné údaje zákazníka potrebné pre vytvorenie objednávky a jej doručenie. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <https://www.vaprio.sk/dodacie-udaje.html>
9. Obrázok č. 9 Súhrn cena za objednávku a dopravu. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <https://www.vaprio.sk/suhrn.html>

10. Obrázok č. 10 Kontakt a informácie. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.vaprio.sk/>>
11. Obrázok č. 11 Obchodné podmienky spoločnosti. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.vaprio.sk/clanok-vseobecne-obchodne-podmienky.html>>
12. Obrázok č. 12 Ochrana osobných údajov. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <https://www.vaprio.sk/clanok-ochrana-osobnych-udajov.html>
13. Obrázok č. 13 Privacy policy spoločnosti Vaprio.sk, s. r. o. 2022. [online]. [cit. 12-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.vaprio.sk/clanok-privacy-policy.html>>
14. Obrázok č. 14 Cookies a ochrana používané spoločnosťou Vaprio.sk. 2022. [online]. [cit. 10-04-2022]. Dostupné na internete: <<https://www.vaprio.sk/>>
15. Graf č. 1 Štatistika využívania internetu podľa vekových skupín roku 2021. 2021. [online], [cit. 22-03-2022]. Dostupné na internete: <<https://touchit.sk/co-sa-udialo-na-internete-v-roku-2021/394362>>