

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA
UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
PRÁVNICKÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 101002/B/2025/421000430977

OCHRANA SPOTREBITEĽA V PODMIENKACH
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Bakalárska práca

2025

Oliver Budoš

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA
UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE
PRÁVNICKÁ FAKULTA

OCHRANA SPOTREBITEĽA V PODMIENKACH
SLOVENSKEJ REPUBLIKY

Bakalárska práca

Študijný program:	Ekonómia a právo
Študijný odbor:	EKONÓMIA A MANAŽMENT PRÁVO
Školiace pracovisko:	Katedra ekonómie Národohospodárska fakulta
Vedúci bakalárskej práce:	Ing. Ivana Lennerová, PhD.

Zadanie

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Prehlasujem, že som túto bakalársku prácu vypracoval samostatne pod odborným vedením Ing. Ivany Lennerovej, PhD. a uviedol som v nej všetky použité pramene a literatúru v súlade s pravidlami pre prácu s odbornými textami a citáciami. Zároveň svojim vlastnoručným podpisom vyhlasujem, že tlačaná verzia je identická s elektronickou verziou.

V Bratislave, dňa 30. 4. 2025

.....

podpis

Pod'akovanie

S veľkou vďakou sa obraciam na vedúcu záverečnej práce, pani Ivanu Lennerovú, Ing., PhD., za značné množstvo pomoci, konzultačných hodín a neoceniteľných rád, ktoré mi pomohli k písaniu záverečnej práce.

ABSTRAKT

BUDOŠ, Oliver: *Ochrana spotrebiteľa v podmienkach Slovenskej republiky*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra ekonómie. – Školiteľka: Ing. Ivana Lennerová, PhD. – Bratislava: NHF, 2025, 49 strán.

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou ochrany spotrebiteľa pri nákupe ojazdených automobilov. Záujem o predaj automobilov cez internet sa v súčasnosti neustále zvyšuje a mnohí podnikatelia tak obracajú svoju pozornosť aj na online prostredie. V tejto súvislosti je potrebné si uvedomiť, že pri predaji cez internet musia predávajúci spĺňať viaceré špeciálne zákonom ustanovené podmienky, ktorých cieľom je najmä zvýšená ochrana spotrebiteľa. Jedným z kľúčových faktorov tejto legislatívnej úpravy je snaha poskytnúť spotrebiteľom čo najvyššiu možnú mieru informovanosti pri výbere a nákupe produktov a služieb cez internet. V predloženej bakalárskej práci priblížime pozornosť, na čo všetko majú spotrebiteľia nárok a čo na druhej strane zodpovedá povinnostiam internetových predajcov pri predaji ojazdených automobilov. Cieľom bakalárskej práce je priblíženie práv, ktorých sa spotrebiteľia môžu domáhať pri kúpe automobilov, ako aj ekonomická analýzu automobilového trhu. Práca je členená do 4 kapitol, obsahuje 3 obrázky a 2 tabuľky.

Kľúčové slová: ochrana spotrebiteľa, automobil, automobilový trh, spotrebiteľská dôvera, spotrebiteľský úver

ABSTRACT

BUDOŠ, Oliver: Consumer Protection in the Conditions of the Slovak Republic. – University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy; Department of Economics. – Advisor: Ing. Ivana Lennerová, PhD. – Bratislava: NHF, 2025, 49 pages.

The bachelor's thesis deals with the issue of consumer protection when buying used cars. Interest in selling cars over the Internet is currently constantly increasing, and many entrepreneurs are also turning their attention to the online environment. In this context, it is necessary to realize that when selling over the Internet, sellers must meet several special conditions established by law, the aim of which is mainly increased consumer protection. One of the key factors of this legislative regulation is the effort to provide consumers with the highest possible level of information when choosing and purchasing products and services over the Internet. In the presented bachelor's thesis, we will focus on what consumers are entitled to and what, on the other hand, corresponds to the obligations of online sellers when selling used cars. The aim of the bachelor's thesis is to provide an overview of the rights that consumers can claim when buying cars, as well as an economic analysis of the automotive market. The thesis is divided into 4 chapters, contains 3 figures and 2 tables.

Keywords: consumer protection, automobile, automotive market, consumer confidence, consumer credit.

Zoznam skratiek a značiek

EÚ – Európska únia

USA – Spojené štáty americké

TÜV - Technischer Überwachungsverein

p. a. – per annum

BBC - British Broadcasting Corporation

STK - Stanica technickej kontroly

VIN – identifikačné číslo vozidla

SOI – Slovenská obchodná inšpekcia

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1:	Komparácia medzi finančne veľkou spoločnosťou a individuálnym predajcom	6
Tabuľka 2:	Komparácia cien automobilov v rôznych krajinách	28

Zoznam obrázkov

Obrázok 1:	Tržby spoločnosti Carvago	8
Obrázok 2:	Ponuka úveru v Tatrabanke	27
Obrázok 3:	Funkcie služieb Carvertical	32

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 SÚČASNÝ STAV DANEJ PROBLEMATIKY V DOMÁCEJ A ZAHRANIČNEJ LITERATÚRE.....	13
1.1 CHARAKTERISTIKA SPOTREBITEĽA Z EKONOMICKÉHO A PRÁVNEHO POHĽADU	13
1.2 POSTAVENIE SPOTREBITEĽA NA TRHU S AUTOMOBILMI	15
1.3 HISTÓRIA AUTOMOBILOVÉHO PREDAJA V EURÓPE A V USA	19
1.4 CENOVÉ STRATÉGIE NA TRHU S OJAZDENÝMI AUTOMOBILMI V SÚČASNOSTI.....	21
1.5 AUTOMOBILOVÝ TRH AKO MONOPOLISTICKÁ KONKURENCIA	23
1.6 EKONOMICKÉ DOPADY OCHRANY SPOTREBITEĽA NA AUTOMOBILOVÝ TRH	24
1.7 ÚLOHA VLÁDY A HOSPODÁRSKEJ POLITIKY PRI PREDAJI A VLASTNENÍ ÁUT.....	26
1.7.1 SPOTREBITEĽSKÉ PRÁVA PRI NÁKUPOCH OJAZDENÝCH AUTOMOBILOV Z USA	27
1.7.2 SPOTREBITEĽSKÉ PRÁVA PRI NÁKUPOCH ZO ŠTÁTOV EURÓPSKEJ ÚNIE	28
1.7.3 PRÁVNY RÁMEC OCHRANY SPOTREBITEĽA NA SLOVENSKU.	30
2 CIELE A METODIKA	33
3 DYNAMIKA AUTOMOBILOVÉHO TRHU A PREDAJ ÁUT NA SLOVENSKU A V EURÓPE.....	34
3.1 KOMPARÁCIA AUTOMOBILOVÝCH TRHOV	38
3.2 JUDIKÁTY OHLADOM OCHRANY SPOTREBITEĽA AUTOMOBILOV.....	40
3.3 OVEROVANIE AUTOMOBILOV PRED KÚPOU	41
4 DISKUSIA A VÝSLEDKY PRÁCE	44
ZÁVER	46

Úvod

Automobilový priemysel patrí medzi dynamické a konkurencieschopné trhy, pri ktorých si môžu spotrebiteľia vybrať zo širokej škály možností. Rozhodnutie o kúpe vozidla je ovplyvnené viacerými faktormi vrátane ceny, kvality, bezpečnosti, spotreby paliva, technologických vlastností a udržateľnosti. Spotrebiteľia sa snažia vyvážiť svoje finančné obmedzenia s očakávaniami výkonu, pričom sa pri výbere často spoliehajú na povest' značky a dlhodobú hodnotu. Tento dokument skúma primárne ciele spotrebiteľov na automobilovom trhu a poskytuje štruktúrovanú analýzu rozhodovacieho procesu. Primárne sa zameriame na odvetvie kúpy a predaja používaných automobilov. Budeme porovnávať situácie, pri ktorých spotrebiteľ zo Slovenskej republiky bude nakupovať automobily zo štátov Európskej únie, Spojených štátov amerických a zo Slovenskej republiky a práva, ktoré im vyplývajú zo štátnych zákonov a medzinárodných zmlúv, nariadení a smerníc.

Kúpa automobilu je pre väčšinu spotrebiteľov významným finančným záväzkom a je dôležité, aby boli chránené ich práva. Na Slovensku sú zákony na ochranu spotrebiteľa navrhnuté tak, aby chránili jednotlivcov pred nekalými praktikami a zabezpečili, že dostanú produkty prijateľnej kvality. Pri kúpe auta či už nového alebo ojazdeného, sa na slovenských spotrebiteľov vzťahujú nie len domáce predpisy, ale aj predpisy Európskej únie, keďže Slovensko je hrdým členom tejto medzinárodnej organizácie. Táto záverečná práca sa bude zaoberať kľúčovými právami spotrebiteľov, ktoré platia pri nákupe áut slovenských občanov v rámci Slovenska, vrátane predzmluvných záväzkov, záručných práv, mechanizmov riešenia spotrebiteľských sporov a toho, aký prínos má táto ochrana pre slovenských spotrebiteľov. Nasledovne budeme pozorovať, ako sa ekonomické teórie aplikujú do praxe a ako nám, ako spotrebiteľom, zjednodušujú život. Uvidíme, ako v praxi fungujú a ako nám ovplyvňujú cenové hodnoty. Priblížime si problematiku šedej ekonomiky. Keďže na trhu podnikajú nie len osoby, ktoré majú kladné úmysly s kúpou a predajom automobilov, je dôležité si priblížiť, ako tí so zápornými úmyslami fungujú a ako sa proti nim môžeme brániť.

Predmetom nášho záujmu v predloženej bakalárskej práci je trh s ojazdenými zahraničnými automobilmi. Trh s ojazdenými autami je na Slovensku značný, pretože mnohí spotrebiteľia sa rozhodujú pre ojazdené vozidlá kvôli ich nižším cenám. Toto je kľúčový faktor v ekonomike, kde sú priemerné mzdy nižšie v porovnaní so západoeurópskymi krajinami. Trh ojazdených áut je preto citlivejší na cenotvorbu a obmedzenú dostupnosť možností financovania. Tento trh ale so sebou prináša mnoho rizík. Hlavným rizikom býva

stav vozidla. To či je možné a ako sa domáhať reklamácii a zrušeniu zmluvy sme si už uviedli. Ale stav vozidla nie je jediným rizikom pri kúpe ojazdených áut. Ďalšími rizikami môže byť predaj kradnutého auta, skryté vady a rôzne ďalšie taktiky predajcov. Z týchto dôvodov je vždy bezpečnejšie pre spotrebiteľa si kupovať nové, overené automobily z oficiálnych predajní. Rozhodnutie je teda iba na spotrebiteľovi, ktorý sa musí rozhodnúť, akú z možností si vyberie.

V Slovenskej republike je aj možnosť si kúpiť ojazdené autá priamo od oficiálnych automobilových predajcov. Automobilový predajca Mercedes-Benz Slovakia ponúka takúto možnosť, ktorú rád využíva mnoho spotrebiteľov. Spomínaná značka Mercedes-Benz sa dlhodobo radí medzi prestížne značky, ktoré patria medzi najpredávanejšie nie len v Európe, ale po celom svete. Podľa automobilovej stránky best-selling cars sa celkové množstvo predaných automobilov značky Mercedes-Benz v roku 2024 je 696 907 kusov.¹

¹ BEST-SELLING-CARS. Europe 2024: Best-Selling Car Manufacturers and Brands [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.best-selling-cars.com/europe/2024-full-year-europe-best-selling-car-manufacturers-and-brands/>

1 Súčasný stav danej problematiky v domácej a zahraničnej literatúre

Situácia na trh s autami sa mení z roka na rok. Je to zapríčinené najmä vonkajšími faktormi, ktoré ovplyvňujú výrobu áut a často aj ich predaj. Nedávna štatistika európskeho trhu s autami hovorí, že posledný silný rok predaja nových áut bol rok 2019. Pochopiteľne, počas roku 2020, a teda začiatku koronakrízy s masívnymi obmedzeniami na celom svete tento predaj klesol. K podobnej situácii však došlo aj v roku 2008 počas finančnej krízy. Predaj nových áut je teda priamo naviazaný na vonkajšie faktory.

V roku 2017 sa v Európskej únii predalo 15,1 milióna nových áut, v roku 2018 o niekoľko desiatok tisíc menej a v roku 2019 rekordných takmer 15,5 milióna áut. V roku 2020 toto číslo kleslo na 11,6 milióna. Za nízke predaje aj napriek ustupujúcej pandémie môže najmä čipová kríza, ale aj vojna na Ukrajine. S ňou priamo súvisia aj sankcie zo strany Európskej únie, čo dvíha infláciu v každej krajine. Dražejú komodity a s nimi aj samotná výroba a dovoz áut. Toto všetko sa odráža na výslednej cene, ktorú zaplatí konečný zákazník.

V roku 2019 sa predalo na Slovensku viac ako 101-tisíc nových osobných áut, no ďalšie roky už ovplyvnila pandémia. V roku 2020 to bolo vyše 76-tisíc a v roku 2021 necelých 76-tisíc nových áut. Veľkosť celkového slovenského trhu ojazdených vozidiel je potom podľa odhadov zhruba 300 až 350-tisíc zobchodovaných áut ročne. Najpredávanejšie bazárové autá na Slovensku: Škoda Octavia, Škoda Fabia, VW Passat, Škoda Superb, Kia Ceed, VW Golf, Kia Sportage, Hyundai i30, Opel Astra, Suzuki Vitara.²

Aj keď slovenský trh s ojazdenými vozidlami je relatívne rozsiahly, mnohí motoristi preferujú import zo zahraničia. Dovážané vozidlá spravidla znamenajú lepší technický stav, väčší výber a častokrát aj výhodnejšie ceny.

1.1 Charakteristika spotrebiteľa z ekonomického a právneho pohľadu

V mikroekonomickej teórii je spotrebiteľom jednotlivec alebo domácnosť, ktorá nakupuje tovary a služby na uspokojenie osobných potrieb a želaní. Spotrebiteľia tvoria základnú hnaciu silu trhového dopytu a ich výber ovplyvňuje alokáciu zdrojov v ekonomike. Na rozdiel od firiem, ktoré vyrábajú tovary a služby pre zisk, spotrebiteľia sa usilujú maximalizovať svoj úžitok a mieru spokojnosti alebo prospechu zo spotreby. ²Koncept

² FAKULTA riadenia a informatiky UNIZA. Teória spotrebiteľa: Učebný text [online]. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2020. 11 s. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://kmme.fri.uniza.sk/wp->

spotrebiteľského správania je založený na predpoklade, že jednotlivci konajú racionálne. To znamená, že prijímajú také nákupné rozhodnutia, ktoré im poskytujú vysokú mieru spokojnosti v rámci ich rozpočtových možností. Toto racionálne správanie sa riadi preferenciami, príjmami a cenami tovarov a služieb.

Podľa Keynesovskej teórie o dopyte vieme s určitosťou povedať, že z ekonomického hľadiska je predaj áut na Slovensku ovplyvnený niekoľkými kľúčovými faktormi.³ Ekonomický rast, spotrebiteľská dôvera a celková kvalita výrobného tovaru. V časoch ekonomickej expanzie, s vyššou mierou zamestnanosti a disponibilným príjmom, dopyt po autách zvyčajne rastie, pretože spotrebiteľia sa cítia finančne bezpečnejší a sebavedomejší pri veľkých nákupoch. Naopak, počas hospodárskeho poklesu má dopyt po nových automobilov tendenciu klesať, keďže spotrebiteľia uprednostňujú nevyhnutné výdavky a odkladajú nepodstatné nákupy. V praxi to znamená, že v prípade ekonomického rastu, ceny nových áut stúpajú, pretože si ich môže dovoliť viac spotrebiteľov a naopak, v prípade ekonomického poklesu, rastú ceny tých ojazdených.

V právnom poriadku Slovenskej republiky upravuje spotrebiteľa Občiansky zákonník⁴, ako legislatívny predpis. V §52 odseku 4 nájdeme definíciu spotrebiteľa, ako „fyzická osoba, ktorá v súvislosti so spotrebiteľskou zmluvou, z nej vyplývajúcim záväzkom alebo pri obchodnej praktike nekoná v rámci svojej podnikateľskej činnosti alebo povolania.“. Z uvedeného vieme zaznamenať, že spotrebiteľa považujeme ako fyzickú osobu, ktorá tovar nekupuje za účelom podnikania, ale za účelom využívania tovaru. Z ekonomického hľadiska považujeme aj právnické osoby ako spotrebiteľov, ale to len v prípade, ak využívajú kúpený tovar, v našej práci automobily, ktoré budú využívané na prepravu osôb a tovaru, a zároveň nemôže sa s ním zaoberať ako s tovarom, ktorý právnická osoba používa na predaj.

Spotrebiteľ je teda kľúčovým prvkom ekonomického systému, pretože jeho voľby a preferencie priamo formujú dopyt a ovplyvňujú smerovanie trhu. Zákonná definícia spotrebiteľa v Slovenskej republike zdôrazňuje, že nejde o subjekt, ktorý by tovar alebo službu využíval na podnikateľské účely. Napriek tomu sa do tejto kategórie môžu v niektorých situáciách zahrnúť aj právnické osoby. Vo všetkých prípadoch však platí, že tovar

content/uploads/2020/04/EaPAP-Cv9-Te%C3%B3ria-spotrebite%C4%BEEa-u%C4%8Debn%C3%BD-text.pdf

³ MUCHOVÁ, Eva a kol. Makroekonómia [printový dokument]. 2. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2025. 248 s. ISBN 978-80-5710-724-8.

⁴ SLOVENSKÁ NÁRODNÁ RADA. Občiansky zákonník: Zákon č. 40/1964 Zb. [online]. Bratislava: Slovlex, 1964. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/1964/40/>

nesmie byť nakupovaný za účelom ďalšieho predaja či dosahovania zisku, ale primárne pre vlastnú spotrebu.

1.2 Postavenie spotrebiteľa na trhu s automobilmi

Automobily sú v dnešnej modernej dobe jedným z podstatných majetkových statkov, ktoré si domácnosti zaobstarávajú. Spisovateľka Robin Segal vo svojej práci „The Car Buyer’s Bible“⁵ poskytuje hĺbkovú analýzu procesu nákupu auta, pričom zdôrazňuje faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov. Pani Segalová skúma, ako informované nákupné správanie ovplyvňuje dynamiku trhu, pričom zdôrazňuje úlohu transparentnosti, vyjednávacích stratégií a povedomia spotrebiteľov pri formovaní trendov predaja automobilov. Jej zistenia naznačujú, že dobre informovaní kupujúci prispievajú k konkurencieschopnejšiemu trhu, čo v konečnom dôsledku vedie k zmenám v cenových stratégiách a praktikách predajcov. Táto perspektíva je v súlade so širším výskumom správania spotrebiteľov a demonštruje, ako individuálne nákupné rozhodnutia spoločne ovplyvňujú trendy v celom odvetví.

Možnosti slovenských spotrebiteľov pri nákupe automobilov sú rôzne. Môžu sa rozhodnúť pre domáci trh, európsky trh alebo trh celosvetový. Hlavnými rozdielmi pri kúpe automobilu na konkrétnom trhu sú cena a čas dodania. Tieto aspekty do značnej miery ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa, pretože si chce kúpiť čo najlepší tovar, za najlepšiu cenu. Spotrebiteľia, ktorí nakupujú z európskeho alebo celosvetového trhu sa stretávajú s problematikou dovozu automobilu cez lodnú dopravu, alebo dokumentáciou kúpy a predaja. Ako príklad uvádzame spotrebiteľa zo Slovenskej republiky, ktorý nakupuje automobil z USA a krajín EÚ. Pre takéhoto spotrebiteľa platí, že proces kúpy a dovozu vozidla na Slovensko zahŕňa niekoľko kľúčových krokov, medzi ktoré patrí výber vozidla, dokumentácia, preprava, colné odbavenie, technické úpravy a konečná registrácia. Každý z týchto krokov podlieha špecifickým právnym a finančným úvahám, ktoré musia potenciálni kupci vziať do úvahy. Pri kúpe vozidla v zahraničí musia slovenskí kupujúci zabezpečiť, aby auto spĺňalo ich osobnostné predpoklady, ako aj potrebné právne a technické predpisy uplatňované na Slovensku.

Pri kúpe zo Spojených štátov amerických, automobilový trh ponúka široký výber vozidiel vrátane modelov, ktoré nemusia byť dostupné v Európe. Kupujúci si však musia

⁵ SEGAL, Robin The Car Buyer's Bible 1. vyd. New York City : Murray Hill Books Llc, 2005. 128 s. ISBN 978-09-7196-974-2.

byť vedomí toho, že americké vozidlá často vyžadujú technické úpravy, aby vyhovovali európskym normám, ako napríklad osvetlenie, emisie a úpravy tachometra. Z týchto dôvodov je jednoduchšie si kupovať automobil z krajiny, v ktorej platia rovnaké legislatívne predpisy zamerané na automobily, tak ako v Slovenskej republike. Ďalším dôležitým faktorom je lodná doprava automobilu a celková logistika. Automobily sa zo zámoria zvyčajne prepravujú prostredníctvom námornej dopravy, čo môže trvať niekoľko týždňov a finančne sa vyšplhať na niekoľko tisíc eur. Náklady sa môžu líšiť od veľkosti a hmotnosti automobilu, ale priemerná cena za jeden lodný kontajner, v ktorom sa automobil preváža, môžu dosiahnuť výšku až 2500 amerických dolárov⁶. Zo spomenutých dôvodov sa mnoho spotrebiteľov orientuje na európsky trh. K najväčším krajinám, ktoré majú automobilový trh vysoko rozvinutý patrí Nemecko. Nemecký trh patrí medzi najväčší a najkvalitnejší v celej Európe. Jednou z možností pre spotrebiteľov zo Slovenskej republiky, ktorí majú záujem o automobil z Nemecka, je možnosť využívania automobilového bazáru Mobile.de, ktorý ponúka inzerciu z celej Európy.

Jednou z nevýhod, ktoré kupovanie na bazároch prináša, je kúpny proces. Spotrebiteľ si musí obstarat' vozidlo sám, a s tým riešiť aj celú dokumentáciu a prepravu. Pre spomínaný dôvod využíva určitý počet spotrebiteľov na Slovensku automobilovú stránku carvago.sk. Carvago⁷ je zameraná na kupovanie automobilov na európskom trhu, medzi ktoré patrí aj automobilový trh v Nemecku. Uvedená spoločnosť na svojej internetovej stránke uvádza dôvody, prečo nakupovať práve z Európskych trhov. Ako príklad si uvedieme skutočnosť prísnej kontroly automobilov pri ich registrácii. Nasledovné sú požiadavky na správnu dokumentáciu, ktoré sú rozhodujúce pre hladký proces importu. Tieto dokumenty sa vyžadujú pri prihlásení automobilu na Slovensku. Medzi tieto dokumenty patrí kúpna zmluva alebo faktúra ako doklad o predaji, názov vozidla a osvedčenie o evidencii z krajiny pôvodu, dokumenty technickej kontroly, ako je certifikácia TÜV pre vozidlá z Nemecka, certifikát zhody potvrdzujúci, že vozidlo spĺňa európske normy alebo doklady o preclení v prípade vozidla dovezeného z USA. Z Nemecka je to podstatne lacnejšie a rýchlejšie, v porovnaní s USA, keďže Nemecko je krajinou, ktorá sa nachádza v Európe. Kupujúci má možnosť výberu medzi kúpou cez sprostredkovateľa, ktorý im vyrieši celý proces, alebo si kúpiť automobil sám, a proces kúpy vyriešiť samostatne.

⁶ SCHUMACHER CARGO. Vehicle Shipping to Europe from the USA [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.schumachercargo.com/car-shipping/vehicle-shipping-to-europe-from-us.html>

⁷ CARVAGO. Ako funguje Carvago [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://carvago.com/sk/ako-funguje-carvago>

V prípade, ak sa spotrebiteľ rozhodol nakupovať cez sprostredkovateľa, je potrebné si dohodnúť podmienky za akých bude kúpa vozidla zrealizovaná. Celková cena za vozidlo je zvyčajne väčšia, pretože spotrebiteľ bude musieť zaplatiť aj sprostredkovateľovi za proces kúpy. Spoločnosť carvago pátri k najväčším na Slovenskom trhu sprostredkovateľov. Pre účely našej práce, sme sa rozhodli porovnať si kúpi od dvoch rôznych sprostredkovateľov. Jedným z nich bude už spomínaná stránka carvago, ktorú budeme porovnávať s individuálnym predajcom. V nižšie uvedenej tabuľke sú prehľadne zvýraznené plusy a mínusy, ktoré sa týkajú predajcov.

Tabuľka 1: Komparácia kúpy automobilu od finančne veľkej spoločnosti a individuálnym predajcom

Kritérium	Carvago	Individuálny predajca
Dôveryhodnosť a reputácia	Známa spoločnosť a overená spoločnosť	Neznáma osoba, riziko skrytých väd
Cena a vyjednávanie	Pevné alebo mierne vyjednávatel'ne ceny	Nižšie ceny, väčší priestor na vyjednávanie
Právna ochrana a zmluvy	Právne záväzné zmluvy, ochrana spotrebiteľa	Často neformálny predaj, obmedzená právna ochrana
Služby a pohodlie	Financovanie, doručenie domov	Žiadne financovanie, žiadne doručenie
Záruka a podpora po predaji	Záruka (6-12 mesiacov), zákaznícka podpora	Žiadna záruka, žiadna zákaznícka podpora
Rýchlosť kúpy	Pre administratívne záležitosti môže prebiehať pár dní	Kúpa prebieha okamžite pri odovzdaní vozidla
Osobný kontakt	Kúpa prebieha online	Kúpa prebieha osobne pri preberaní vozidla

Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď na otázku pre ktorú možnosť sa rozhodnúť, nie je jednoznačná. Každá z možností má svoje plusy a mínusy a je len na spotrebiteľovi, pre ktorú sa rozhodne. Pre účely bakalárskej práce sme vychádzali z empirických údajov dostupných na internete, ktoré nám naznačujú popularitu toho, čo prevláda na trhu.

Celkové množstvo predaných automobilov od individuálnych predajcov je nemožné vyčíslieť. Z toho dôvodu bolo pre nás dôležité analyzovať celkové tržby spoločnosti Carvago. Spoločnosť Carvago vstúpila na automobilový trh v roku 2020. Ako je možné vidieť z obrázka 1, od vstupu na trh v roku 2020 po súčasnosť, dosiahli jej tržby výšku 12,11 miliónov eur. Najviac prelomový rok bol 2021, kedy stránka získala na trhu vysokú pozornosť spotrebiteľov, ktorý sa zaujímajú o ojazdené automobily.

Obrázok 1: Tržby spoločnosti Carvago

Tržby

Carvago Slovensko s.r.o.



Zdroj: <https://finstat.sk/53188811>

Dôležitou skutočnosťou pri každej z možností kúpy je fakt financovania. Spotrebiteľia si obstarávajú automobily rôznymi spôsobmi. Môžu si ho kúpiť v hotovosti, alebo pri finančnej náročnosti si môžu požiadať o úver a automobil splácať. To však so sebou prináša mnoho rizík. V prípade, pri ktorom sa spotrebiteľ rozhoduje financovať automobil aj napriek rizikám, ktoré so sebou úver prináša, môžeme hovoriť, že patrí do behaviorálnej ekonomie. Takýto spotrebiteľ vníma riziká iným spôsobom ako racionálny. Hlavným, skutočne rizikovým problémom je situácia, v ktorej takýto spotrebiteľ podlieha tendenciám vlastniť automobily, na ktoré nemá finančné prostriedky. Jedným, v súčasnosti obľúbeným spôsobom obstarania si tovaru, na ktorý spotrebiteľia nemajú peňažné prostriedky je pôžička na automobil. Na automobilovom trhu je spôsob financovania aj lízing. Obstaranie si automobilu na lízing prináša mnoho rizík, ktoré bývajú finančne likvidačné. Na trhu rozlišujeme medzi operatívnym a finančným lízingom. Zatiaľ čo pri operatívnom si automobil prenajímame mesačne za využívanie služieb, celkové riziko je menšie, ako pri finančnom. Operatívny lízing v Slovenskej republike nie je tak známy a obľúbený, ako v

krajinách západnej Európy. Základom ostáva, že pri kúpe ojazdeného auta sa najčastejšie odporúča kúpa v hotovosti a to z dôvodov rizík, ktoré so sebou ojazdené vozidlo prináša. Neodporúča si požičovať finančné prostriedky na tovar, ktorý má väčšie riziko poškodenia, ako pri tovare, ktoré je nový. V spoločnosti je všeobecne známy a chcený status, pri ktorom sa určití spotrebiteľia snažia zaobstarať automobil, na ktorý často nemajú finančné prostriedky, a to z dôvodu, aby sa cítili lepšie.

Z právneho hľadiska uzatvára spotrebiteľ zmluvu o lízing. Právny rámec lízingu je definovaný zmluvou, ktorá podrobne stanovuje práva a povinnosti oboch strán. Lízingová spoločnosť a lízingového prijímateľa. Táto zmluva obsahuje dohodnuté mesačné splátky, dobu trvania zmluvy, podmienky pre prípad poškodenia majetku a možnosti predčasného ukončenia. Zákony na ochranu spotrebiteľa a obchodné normy vyžadujú, aby všetky podmienky boli jasne a zrozumiteľne uvedené, čím sa minimalizuje riziko nejasností a sporov medzi zmluvnými stranami. V prípade porušenia zmluvných podmienok, napríklad ak lízingový prijímateľ nezaplatí splátky alebo ak dôjde k poškodeniu vozidla, sú tieto prípady upravené príslušnými právnymi normami a zmluvnými dohodami. Právny rámec zaručuje, že spotrebiteľ je chránený pred nekalými praktikami, čo znamená, že predajcovia a lízingové spoločnosti musia poskytovať transparentné informácie o stave vozidla a podmienkach financovania. Tento právny rámec napomáha vyvážiť vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim. Zmluvy často obsahujú ustanovenia o alternatívnych spôsoboch riešenia sporov, napríklad prostredníctvom mediácie alebo arbitráže, čo prispieva k rýchlejšiemu a efektívnejšiemu vyriešeniu prípadných nedorozumení.

Pri právnických osobách, ktoré využívajú lízing na zabezpečenie vozového parku, platia špecifické zmluvné podmienky a právne normy. Tieto zmluvy často reflektujú potrebu flexibility a možnosti reinvestovania, pričom sú upravené tak, aby vyhovovali spotrebiteľom.

1.3 História automobilového predaja v Európe a v USA

Automobilový priemysel prešiel od svojho vzniku koncom 19. storočia významnými transformáciami. V tejto kapitole sme skúmali históriu predaja áut. Identifikujeme obdobia výrazného rastu v rámci odvetvia, skúma prevádzkovú dynamiku počas týchto boomov a poskytuje prehľad priemerných cien áut v rôznych desaťročiach. Počiatky automobilového priemyslu siahajú do vývoja vozidiel poháňaných benzínom v 60. a 70. rokoch 19. storočia, predovšetkým vo Francúzsku a Nemecku. Začiatkom 20. storočia sa krajiny, ako USA,

Británia a Taliansko pripojili k rozvíjajúcemu sa trhu . V roku 1898 William E. Metzger založil jeden z prvých špecializovaných predajcov áut v Detroit v štáte Michigan, čo znamenalo zásadný posun v maloobchode s automobilmi tým, že spotrebiteľom poskytol centralizované miesta na prezeranie a nákup vozidiel. Založenie spoločnosti mala dosah nie len na domácom trhu, ale aj na svetovom. V 20. rokoch 20. storočia znamenali výrazný rozmach v automobilovom priemysle, najmä v Spojených štátoch. Zavedenie výroby na montážnej linke Henrym Fordom spôsobilo revolúciu vo výrobe, podstatne znížilo náklady a sprístupnilo autá širokej verejnosti. Počas tejto éry sa automobilový priemysel stal chrbtovou kosťou novej spoločnosti orientovanej na spotrebný tovar, ktorá sa do polovice 20. rokov umiestnila na prvom mieste v hodnote produktu. Medzi prvé a najznámejšie produkty uvedieme Ford Model T, ktorého cena sa pohybovala okolo 850 dolárov. Fabrika založená Henrym Fordom funguje dodnes a vyrába autá do celého sveta. Medzi najpredávanejšie produkty môžeme uviesť Ford Mustang, ktorého predaje sú vysoké aj v Európe.

Po druhej svetovej vojne zažil automobilový priemysel jedno z najvýznamnejších období expanzie. Vojna viedla k obrovskému technologickému pokroku, k zvýšeniu priemyselných kapacít a k posunu v globálnych ekonomických štruktúrach. Výsledkom bolo, že povojnové roky zaznamenali bezprecedentný nárast výroby a vlastníctva automobilov, najmä v Severnej Amerike a západnej Európe. Inovácie montážnej linky Henryho Forda zo začiatku 20. storočia sa ďalej zdokonaľovali, vďaka čomu boli autá dostupnejšie. Náklady na autá zostali relatívne nízke v porovnaní so mzdami, čo umožnilo rodinám zo strednej triedy ľahšie si kúpiť autá. V USA bola priemerná cena auta v roku 1950 okolo 1 500 USD, čo zodpovedá približne 17 000 USD v dnešnej hodnote peňazí. Vlády, najmä v USA a Nemecku, značne investovali do diaľničných systémov na podporu rozširovania predmestí. Zákon Federal-Aid Highway Act z roku 1956 v USA poskytol finančné prostriedky na výstavbu medzištátneho diaľničného systému, vďaka čomu bolo cestovanie autom na dlhé vzdialenosti uskutočniteľnejšie. V Európe boli zrekonštruované vojnou poškodené cesty a krajiny, ako Nemecko zrekonštruovali svoju diaľničnú sieť.

Európski výrobcovia automobilov, najmä v Nemecku, Francúzsku a Taliansku, prebudovali svoj vojnou zničený priemysel a stali sa celosvetovo konkurencieschopnými. Nemecký Volkswagen predstavil Beetle, ktorý sa stal jedným z najpredávanejších áut v histórii. Taliansky Fiat 500 a britské Mini spôsobili revolúciu vo výrobe malých áut a sprístupnili autá väčšiemu počtu ľudí. Obdobie po 2. svetovej vojne bolo pre automobilový priemysel zlatým vekom, ktorý charakterizoval rozmach výroby, zvýšený spotrebiteľský

dopyt a celosvetový vzostup automobilovej kultúry. Spojené štáty americké dominovali vo veľkosti a inováciách, zatiaľ čo európski a japonskí výrobcovia sa po vojne zamerali na cenovú dostupnosť, efektívnosť a prestavbu. Táto éra položila základy moderného automobilového priemyslu, ako ho poznáme dnes.

Osemdesiate a 90. roky 20. storočia boli pre svetový automobilový trh obdobím transformácie. Toto obdobie bolo charakterizované zvýšenou konkurenciou medzi výrobcami, technologickým pokrokom a meniacimi sa preferenciami spotrebiteľov. Marketing zohral kľúčovú úlohu pri formovaní odvetvia, pričom výrobcovia automobilov výrazne investovali do budovania značky, reklamy a propagačných kampaní, aby ovplyvnili dopyt spotrebiteľov. Marketing v tomto období zohrával jednu z najdôležitejších úloh. Rozmach televízie a televíznej reklamy využili automobilky a investovali veľké prostriedky, aby apelovali na spotrebiteľov. Stratégie boli rôzne, ale jedno mali spoločné. Každý z predajcov chcel mať čo najviac reklám, ktoré by sa dostali na obrazovku v rôznych podobách. Jednou z podôb bola klasická reklama, v ktorej predajca ukazuje svoj produkt a chce aby si ho spotrebiteľ kúpil. Ďalším zo spôsobov, ako si zaručiť miesto na obrazovke, bolo sponzorovanie motoristického športu. Predajcovia sa snažili získať miesto na pretekárskom aute, kde si nalepili nálepku svojej značky, ktorú predávajú. Výrobcovia automobilov začali vyrábať pretekárske autá pre šampionáty, ako NASCAR, alebo využili svoju značku začali vyrábať monoposty ako Formula 1, ktoré patria dodnes medzi najsledovanejšie športy na svete. Touto cestou chcú automobilky poukazovať na svoju športovú stránku, ktorou sa určité množstvo spotrebiteľov riadi.

1.4 Cenové stratégie na trhu s ojazdenými automobilmi v súčasnosti

Z mikroekonomického hľadiska zohrávajú cenové stratégie kľúčovú úlohu pri formovaní spotrebiteľského rozhodovacieho procesu. Keď spotrebiteľia hodnotia cenu auta, berú do úvahy nielen počiatkové náklady, ale aj celkové náklady na vlastníctvo vrátane daní, poistenia, spotreby paliva, údržby a potenciálnej hodnoty pri ďalšom predaji. Cenová citlivosť nám udáva cenu tovarov na trhu. Slovenskí spotrebiteľia, najmä tí, ktorí kupujú ojazdené autá, sú zvyčajne citlivejší na cenu, ako na bohatých západoeurópskych trhoch, na ktorých je obľúbenejšie je obstarávanie nových automobilov. Predajcovia na Slovensku preto musia prijať cenové stratégie, ktoré zohľadňujú obmedzený disponibilný príjem mnohých kupujúcich, ponúkajú konkurenčné ceny, zľavy a flexibilné možnosti financovania. Podľa krivky elasticita dopytu môžeme tieto tvrdenia obhájiť. V prípade

automobilov sa jedná o jednotkovú elasticitu dopytu, čo znamená, že ak cena klesne o 1% z pôvodnej ceny, tak záujem o kúpu sa zvýši o 1%.

Trendy nákupu nových a ojazdených áut pomáhajú spotrebiteľom rozhodnúť sa, či si obstarajú nový ale drahší automobil, alebo pôjdu do lacnejšej alternatívy, ktorá so sebou prináša rizika. Z dôvodu relatívne nižších dôchodkov a vysokým nákladom na nové vozidlá mnohí slovenskí spotrebiteľia inklinujú k ojazdeným autám, čím sa vytvára silný trh ojazdených vozidiel. Ekonomická teória naznačuje, že ak existujú obmedzenia príjmu, spotrebiteľia budú nahrádzať drahšie nové tovary lacnejšími alternatívami. Cenová elasticita je teda výraznejšia na trhu ojazdených vozidiel, kde mierny pokles ceny môže viesť k podstatnému zvýšeniu dopytu.

Pri kúpe ojazdeného automobilu sa odporúča dlhodobé pozeranie inzerátov a porovnávanie cien z časového hľadiska. Jedným zo spôsobov, ako si trhové ceny porovnať je pomocou stránky carvago.com. Táto stránka udáva celkové informácie o automobile a aj jej cenovej hladiny. Zároveň je potrebné si zistiť stav vozidla. Na trhu ojazdených áut sa často stretávame s predajcami, ktorý klamlivo predávajú vozidlo, ktoré nespĺňa dobré mravy. Pomocou spomínanej stránky je možné si zistiť historický stav vozidla, a celkový počet najazdených kilometrov. Vždy je potrebné sledovať aj politickú a hospodársku situáciu v krajine. Ako príklad uvediem rok 2021, kedy nastala globálna hospodárska kríza a výroba čipov do automobilov bola pozastavená, čo spôsobilo značný nárast cien ojazdených áut a znížený predaj nových automobilov. Príčinou bol znížená, v niektorých prípadoch pozastavená výroba nových, technicky vyspelejších áut, ktoré by sa v dnešnej dobe bez mikročipov nezaobišli. V danom prípade sa spotrebiteľia rozhodli obstarávať si automobily používané, ktoré na trh, ako jediné boli ponúkané.

Nasledujúcou témou, ktorá značne ovplyvňuje cenové hladiny automobilov je vplyv zákonov na ochranu spotrebiteľa na ceny. Predpisy na ochranu spotrebiteľa, ako sú povinné záruky a právo na vrátenie chybných vozidiel, môžu mať dvojaký vplyv na ceny. Na jednej strane tieto ochrany poskytujú spotrebiteľom väčšiu dôveru pri nákupe s vedomím, že ich investícia je zabezpečená, čo môže zvýšiť dopyt a umožniť predajcom udržiavať vyššie ceny. Na druhej strane, dodržiavanie týchto predpisov spôsobuje predajcom náklady, ktoré sa môžu odraziť v cene vozidiel. Predajcovia môžu nadceniť autá vyššie, aby pokryli tieto regulačné náklady, najmä v prípade ojazdených áut, kde je väčšia pravdepodobnosť reklamácie, alebo vyjednávať ceny s kupcami a problémy uviesť v zmluve.

1.5 Automobilový trh ako monopolistická konkurencia

Automobilový trh vykazuje charakteristiky, ktoré sú v úzkom súlade s princípmi monopolnej konkurencie. Hoci niektoré prvky odvetvia môžu naznačovať oligopolnú štruktúru v dôsledku prítomnosti obmedzeného počtu dominantných výrobcov, rozmanitosť produktov, diferenciacné stratégie a konkurenčné správanie medzi firmami sa viac zhodujú s rámcom monopolistickej konkurencie. Jednou z primárnych charakteristík monopolistickej konkurencie je produktová diferenciácia, kde spoločnosti ponúkajú produkty s jedinečnými vlastnosťami, značkou a variáciami kvality, aby sa odlišili od konkurencie. V automobilovom priemysle výrobcovia rozlišujú svoje vozidlá na základe dizajnu, technológie, palivovej účinnosti, bezpečnostných prvkov a luxusných prvkov. Napríklad prémiová značka, akou je Mercedes-Benz, má inú pozíciu, ako značka zameraná na lacné tovary, akou je napríklad Dacia, hoci obe pôsobia v rovnakom širšom segmente trhu. Na rozdiel od čistého monopolu sa automobilový trh skladá z mnohých výrobcov, z ktorých každý ponúka rôzne modely zamerané na rôzne segmenty spotrebiteľov za rôzne ceny. Vytvára sa tak trhová štruktúra, kde majú spotrebiteľia široký výber, čím sa znižuje možnosť jedného výrobcu jednostranne diktovať ceny.

Vstup do automobilového priemyslu si vyžaduje značné kapitálové investície, nie je však úplne obmedzený, pretože na trh úspešne vstupujú nové značky z rôznych častí sveta. Spoločnosti ako Tesla preukázali, že inovácia a diferenciácia umožňujú novým účastníkom vytvoriť si medzeru v konkurenčnom prostredí. Podobne spoločnosti ako Nio a Rivian sa etablojú tým, že sa zameriavajú na elektrické a trvalo udržateľné riešenia mobility. Firmy v monopolnej konkurencii majú určitý stupeň cenovej sily v dôsledku diferenciácie produktov. Na rozdiel od dokonale konkurenčného trhu, kde cenu určuje výlučne ponuka a dopyt, môžu výrobcovia automobilov stanovovať ceny na základe vnímanej hodnoty, reputácie značky a ďalších funkcií. To vedie k situácii, keď rôzne značky môžu účtovať rôzne ceny za vozidlá v rámci toho istého segmentu, ako je vidieť na rozdieloch medzi kompaktnými automobilmi od rôznych výrobcov.

Automobilový trh vykazuje kľúčové charakteristiky monopolnej konkurencie, vrátane produktovej diferenciácie, veľkého počtu výrobcov, necenovej konkurencie a nezávislých cenových stratégií. Zatiaľ čo niektoré aspekty trhu, ako napríklad dominancia niekoľkých veľkých výrobcov, môžu naznačovať oligopolnú štruktúru, vysoký stupeň diferenciácie a konkurenčného správania sa viac zhodujú s monopolistickou konkurenciou. Keďže odvetvie sa neustále vyvíja, najmä so vznikom elektrických a autonómnych vozidiel,

dynamika trhu pravdepodobne posilní túto konkurenčnú štruktúru, čo umožní neustálu inováciu a spotrebiteľský výber.

1.6 Ekonomické dopady ochrany spotrebiteľa na automobilový trh

Zákony na ochranu spotrebiteľa, ktoré platia na Slovensku, prispievajú k celkovej efektívnosti automobilového trhu zvyšovaním dôvery spotrebiteľov. Z ekonomického hľadiska práva spotrebiteľov slúžia ako mechanizmus rovnováhy medzi kupujúcimi a predávajúcimi, ktorý zabraňuje zlyhaniu trhu, ktoré by mohli vzniknúť v dôsledku informačnej asymetrie a klamlivých praktík.

Znižovanie informačnej asymetrie patrí k základným otázkam pre automobilový trh. Najmä pri predaji ojazdených áut, majú predajcovia viac informácií o histórii a stave auta ako kupujúci. Táto nerovnováha môže viesť k nepriaznivému výberu, kde na trhu dominujú vozidlá nižšej kvality, pretože kupujúci nedokážu pred kúpou adekvátne posúdiť kvalitu produktu. Jedným zo spôsobov, ako si overiť mechanický stav vozidla je cez stránku carvectical.com, ktorá vypisuje celú históriu servisov a vypisuje celkový počet najazdených kilometrov. Pri každom inzeráte alebo na každej burze by mal predajca poskytnúť informácie o aute. Jednou z týchto informácií je aj VIN⁸ kód. Pomocou tohto kódu vie spotrebiteľ dopredu zistiť približný stav vozidla ešte predtým, ako by ho na vlastné oči videl.

Predajcovia však používajú rôzne taktiky, ako deficit informácií o reálnom stave vozidla využiť vo svoj prospech a problematiku skryť. Najčastejším zo spôsobov je podceňovanie produktu na úroveň, kedy kupec bude problematiku ignorovať a bude zaslepený nízkou cenou. Druhým zo spôsobov je nadcenenie produktu. V tomto prípade sa jedná o malé chyby, o ktorých sa s veľkou pravdepodobnosťou kupec pri kúpe tovaru nedozvie. Nadcenením tovaru uvidíme klamlivý dojem, pri ktorom si kupec myslí, že automobil je bez vady a s radosťou ho kúpi. Táto stratégia sa využíva aj z dôvodu následných krokov, akým je vyjednávanie ceny. Ak si kupec nie je istý cenou, alebo nájde skryté vady na aute, zvyčajne začne vyjednávať. Pri každej kúpe je ale možnosť si tovar nekúpiť a v prípadoch, v ktorých sme pochybili a zaobstarali si automobil so značnými škodami netreba zúfať. Pri každej kúpe nás chránia veľké množstvo zákonov, ktoré musí rešpektovať každý predajca. Zákony na ochranu spotrebiteľa, nám prikazujú uviesť zverejniť chyby a záručné požiadavky, ktoré znižujú túto asymetriu tým, že nútia predajcov

⁸ SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 106/2018 Z. z. o prevádzke vozidiel v cestnej premávke a o zmene a doplnení niektorých zákonov [online]. 2018. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.slovlex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/106/>

poskytovať transparentné informácie, čím zlepšujú efektivitu trhu. Keď majú spotrebiteľia väčšiu dôveru v spravodlivosť transakcií, je pravdepodobnejšie, že sa zapoja do trhu, z čoho majú prospech spotrebiteľia aj predajcovia prostredníctvom zvýšenej likvidity obchodu a trhu, čo vedie k posilneniu dôvery spotrebiteľov a trhovej aktivity. Ekonomická teória naznačuje, že trhy fungujú efektívnejšie, keď spotrebiteľia dôverujú transakciám, do ktorých sa zapájajú. Prísne zákony na ochranu spotrebiteľa posilňujú túto dôveru zaistením a minimalizovaním rizík pre kupujúcich pri nákupe chybného tovaru bez náhrady. Výsledkom je, že spotrebiteľia sú ochotnejší uskutočňovať veľké nákupy, ako sú autá, čím zvyšujú aktivitu na trhu a podporujú ekonomický rast v automobilovom sektore. Hoci zákony na ochranu spotrebiteľa sú prospešné pre celkový trh zlepšením transparentnosti a dôvery, pre podniky predstavujú aj určité náklady. Predajcovia aut musia investovať do dodržiavania právnych noriem, poskytovať záruky a potenciálne znášať náklady spojené s opravami alebo vrátením. Pre menšie podniky môžu tieto dodatočné náklady znížiť ziskové rozpätia a môžu sa preniesť na spotrebiteľov vo forme vyšších cien. Príklad vieme uviesť samostatných podnikateľov, ktorý podnikajú sami a s malým počtom automobilov a ich tržby sú nízke. Pre overených automobilových predajcov, ktorý majú sídla po celom Slovensku, nehrá právne zabezpečenie ekonomickú záťaž pri cene na jednotku kusu.

Slovenskí spotrebiteľia používajú na kúpu automobilov rôzne internetové stránky. Najčastejšími sú mobile.de a autobazar.sk, ktoré si v tejto časti priblížime a porovnáme, ktorá platforma ponúka pre používateľov výhodnejšiu skúsenosť. Mobile.de je najväčší nemecký trh s vozidlami, ktorý ponúka široký výber nových a ojazdených aut, obytných aut, motocyklov a úžitkových vozidiel. Platforma vychádza v ústrety ako súkromným predajcom, tak aj tým profesionálnym a poskytuje komplexné služby pri nákupe a predaji vozidiel. Aj keď sa stránka nazýva nemeckou, používaná je vo všetkých častiach Európy. Používatelia dokážu nájsť inzeráty z rôznych krajín, čo zvyšuje portfólio predajných aut. Autobazar.sk je slovenská online stránka, zameraná na predaj ako nových, tak aj používaných automobilov. Umožňuje užívateľom nakupovať a predávať vozidlá v rámci Slovenska. Platforma slúži primárne na slovenský trh a ponúka inzeráty pre autá, motocykle a iné vozidlá. To znamená zníženie celkového počtu inzerátov pre spotrebiteľov. Spotrebiteľ pri výbere internetovej stránky, musí pomyslieť na konkrétne potreby, akou je lokalita, jazyk, krajina dovozu a mena. Pre medzinárodných používateľov alebo tých, ktorí hľadajú široký výber, sa mobile.de ponúka ako vhodnejšia kvôli jej rozsiahlemu inventáru, viacjazyčnej podpore a dodatočným službám. Zamieriava sa na širšie publikum a ponúka komplexnejšie možnosti. Jednou z mála nevýhod, na ktoré musí kupujúci pomyslieť pri kúpe

z krajín mimo E.Ú. je clo. Pre slovenských používateľov zameraných na lokálne transakcie sa autobazar.sk zdá byť vhodnejšia voľba. Jej účelom je poskytovať služby pre používateľov, ktorí sa zaujímajú o lokálne ponuky vozidiel a transakcie v rámci Slovenska. Používatelia by si však mali byť vedomí jeho obmedzených funkcií v porovnaní s väčšími platformami.

Podniky, ktoré dodržiavajú zákony na ochranu spotrebiteľa, však často z dlhodobého hľadiska profitujú z budovania silnejšej povesti a podporovania opakovaných obchodov. Dôvera je kľúčovým faktorom pri rozhodovaní spotrebiteľov a podniky, ktoré sú považované za dôveryhodné a spĺňajúce právne normy, budú pravdepodobne dosahovať lepšie výsledky na konkurenčnom trhu.

1.7 Úloha vlády a hospodárskej politiky pri predaji a vlastníctve áut

Vládne politiky zohrávajú kľúčovú úlohu pri formovaní ekonomického prostredia pre nákup automobilov na Slovensku. Fiškálna politika, zdaňovanie a stimuly môžu povzbudiť alebo odradiť spotrebiteľov od nákupu automobilov, najmä nových, ekologickejších modelov.

Zdaňovanie a stimuly sú hlavnými prostriedkami, ktoré sa v praxi využívajú. Slovenská vláda zaviedla rôzne daňové politiky, ktoré ovplyvňujú vlastníctvo a predaj áut. Ako príklad sme uviedli registračné dane a ročné cestné dane založené na emisiách vozidiel. To povzbudzuje spotrebiteľov, aby kupovali vozidlá, ktoré sú šetrnejšie k životnému prostrediu. Okrem toho vláda v niektorých prípadoch ponúka stimuly pre elektrické a hybridné vozidlá ako súčasť svojich širších environmentálnych cieľov. Cieľom týchto ekonomických stimulov je znížiť uhlíkovú stopu Slovenska a zároveň stimulovať dopyt v rozvíjajúcich sa sektoroch automobilového trhu. V Slovenskej republike, ako aj v mnohých ďalších krajinách Európskej únie, si môžeme požiadať o dotáciu pri kúpe automobilov. Krajiny poskytujú dotácie nie len právnickým osobám, ale aj tým fyzickým z rôznych dôvodov. Elektromobily prinášajú ďalšiu možnosť pre krajiny, aby znížili svoju uhlíkovú stopu a spĺňali svoje environmentálne ciele. Výšky dotácii sa každým rokom menia s tým, že majú klesajúcu tendenciu. Vidíme to na porovnaní dotácii s minulými rokmi. To spôsobuje fakt, že na trh prichádza úplne nový druh automobilu a to auto, poháňané vodíkom. Tieto daňové stimuly a politiky vytvárajú posuny v dopyte. Napríklad, keďže vládne dotácie robia elektrické vozidlá dostupnejšími, dopyt spotrebiteľov po EV rastie, čo núti výrobcov a predajcov, aby upravili svoju ponuku. Tento posun má širšie ekonomické dôsledky, pretože

podporuje technologické inovácie a investície do ekologických technológií v rámci automobilového priemyslu.

1.7.1 Spotrebiteľské práva pri nákupoch ojazdených automobilov z USA

Európa patrí medzi najväčších odberateľov automobilov vyrobených v USA. Podľa BBC bolo v roku 2022 bolo importovaných 116 207 kusov⁹. Toto číslo sa na prvý pohľad môže zdať ako vysoké, ale export je šesťnásobne väčší. Dôvodov, prečo je export mnohonásobne väčší ako import je mnoho. Jednou z problematík pre európskeho kupujúceho je obmedzený počet legislatívnych predpisov na ochranu spotrebiteľa v pri importe automobilov z USA. Vo väčšine prípadov sa právny rámec opiera „Magnuson-Moss Warranty Act (1975)“¹⁰, ktorý určuje, že ak predávajúci určí v zmluve, že predáva auto „as-is“, čo v preklade znamená, že auto predáva v stave v akom je, spotrebiteľ nemá nárok na záruku, ak predávajúci splní všetky podmienky určené v zmluve. Z tohto dôvodu každý Američan, ktorý predáva automobil do Európy uvedie do článku zmluvy, že predáva auto také aké je, pretože vie, že kupujúci nemá moc možností, ako by sa mohol brániť.

Jednou z málo možností, o ktoré sa môže spotrebiteľ oprieť a nájsť spôsob, akým nárok na záruku alebo odstúpenie od zmluvy, je pojem „as-is“. Tento pojem je podľa zákona veľmi rozsiahly. Predávajúci, alebo v zmluve určený ako „seller“, musí jasne v zmluve napísať, že ho predáva v takom stave, v akom sa nachádza a v stave, v akom ho kupujúci videl. Ak sa preukáže, že predávajúci porušil zmluvu, spôsobom, že spôsobil finančnú nehodu, alebo niektoré súčiastky z automobilu vytiahol, kupujúci má právo sa obrátiť na americké úrady, akým je Federal Trade Commission a žiadať o nárok o záruku.

Druhým spôsobom, akým má spotrebiteľ nárok na záruku je, že pojem „as-is“ musí predávajúci určiť všetky značné chyby, ktoré sa v automobile nachádzajú. Ak tieto značné chyby predávajúci neurčil, spotrebiteľ má nárok na záruku.

V prípade, že predávajúci zo spojených štátov amerických má obchodnú činnosť v štátoch Európskej únie, čo znamená, že sa orientuje na európsky trh, alebo predáva aj na európsky trh, musí sa riadiť podľa smerníc a zákonov Európskej únie. Najznámejšou a najdôležitejšou smernicou, ktorá nám definuje práva spotrebiteľa, ktorý je občanom Európskej únie, je „Smernica EÚ o právach spotrebiteľov (2011/83/EÚ)“. Podľa článku 9

⁹ BBC NEWS. How Toyota invented the best-selling car of all time. In: BBC News. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.bbc.com/news/articles/cq8kn5v37wxo>

¹⁰ FEDERAL TRADE COMMISSION. Businessperson's guide to federal warranty law. In: Federal Trade Commission. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/businesspersons-guide-federal-warranty-law>

mnou použitej smernici vieme určiť, že spotrebiteľ má právo na odstúpenie od zmluvy, to ale len v prípade, že kúpna zmluva bola uzatvorená na diaľku. V takomto prípade má spotrebiteľ právo na odstúpenie od zmluvy do 14 dňovej lehoty bez toho, aby určil dôvod. To znamená, že ak spotrebiteľ zo Slovenskej republiky kúpil od predávajúceho so sídlom v USA, ale s obchodnou činnosťou v Európskej únii, na online burze automobil, môže od kúpnej zmluvy odstúpiť bez toho, aby uviedol dôvod.

Vo všeobecnosti však platí obmedzené právo na reklamáciu. V Spojených štátov amerických je bežné predávať vozidlá z dražieb bez záruky. Tieto podmienky zvyčajne platia pre každého kupujúceho, vrátane zahraničných zákazníkov. Ak by ste chceli reklamovať auto zakúpené v USA, často to vyžaduje, aby ste riešili spor podľa amerických zákonov, čo môže byť časovo aj finančne náročné. Preto je dôležité si dôkladne prečítať kúpnu zmluvu, dojednať ustanovenia, ktoré Vám v budúcnosti môžu ovplyvniť finančné bremeno. Ďalej sa odporúča si dôkladne prezrieť automobil, aby sme vedeli, aké škody sa na ňom nachádzajú a ktoré sú v zmluve napísané.

1.7.2 Spotrebiteľské práva pri nákupoch zo štátov Európskej únie

Práva pre slovenských spotrebiteľov pri cezhraničných nákupoch z členských štátov Európskej únie, sú chránené nie len domácimi predpismi, ale aj legislatívou z Európskej únie. Keď spotrebiteľ zo Slovenskej republiky nakupuje tovar vrátane vozidiel z iného členského štátu Európskej únie, je chránený niekoľkými kľúčovými právnymi nástrojmi, ktorých cieľom je zabezpečiť vysokú úroveň ochrany spotrebiteľa v celej Európskej únii. Tieto práva vychádzajú zo smerníc a nariadení, ktoré vydáva Európska únia, ktoré musia byť implementované do národných zákonov každého členského štátu. Nasledujúca časť poskytuje prehľad primárnej právnej ochrany dostupnej pre slovenských spotrebiteľov pri cezhraničných nákupoch v rámci EÚ. Na oficiálnej stránke Európskej únie europa.eu sú spísané základné práva a pravidlá, ktoré musia predávajúci aj kupujúci dodržiavať. Európska únia odpovedá aj na otázku, čo má spotrebiteľ robiť v prípade, ak má s kúpeným automobilm problém. „Podľa právnych predpisov EÚ musia byť kvalita a výkon tovaru uspokojivé. Aj keď kupujete výrobok z druhej ruky, predávajúci vám musí dodať výrobok, ktorý je v súlade s kúpnu zmluvou. Výrobok musí zodpovedať opisu, ktorý poskytol

predávajúci a musí byť vhodný na konkrétny účel. Výrobok musí spĺňať podmienky, s ktorými ste súhlasili v čase uzatvorenia zmluvy.“¹¹

Smernica 2011/83/EÚ¹² o právach spotrebiteľov je jedným zo základných legislatívnych opatrení zabezpečujúcich ochranu spotrebiteľa v celej Európskej únii. Upravuje práva spotrebiteľov v súvislosti s online predajom, predajom na diaľku a predajom mimo prevádzkových priestorov. Táto smernica zohráva kľúčovú úlohu pri ochrane spotrebiteľov, najmä pri transakciách, pri ktorých nedochádza k žiadnej fyzickej interakcii medzi spotrebiteľom a predajcom. V prípade, ak chce spotrebiteľ odstúpiť od zmluvy, môže využiť článok 9, "spotrebiteľ má 14-dňovú lehotu na odstúpenie od zmluvy uzatvorenej na diaľku alebo mimo prevádzkových priestorov bez toho, aby uviedol dôvod".

Predzmluvné informačné povinnosti. Predajcovia sú povinní poskytnúť komplexné a jasné informácie o produkte, jeho cene, poplatkoch za doručenie, práve spotrebiteľa na odstúpenie od zmluvy a ďalšie relevantné zmluvné údaje pred uzavretím zmluvy. To znamená, že ak sa v lehote 14 dní od toho, čo spotrebiteľ prevzal tovar, sa môže rozhodnúť tovar vrátiť. Tento článok je dôležitý v prípade, ak automobil je v chybnom stave. Ďalším článkom zo spomínanej smernice, ktorý môžeme použiť, bude článok 6 – Predzmluvné informácie. "Predávajúci musí zabezpečiť, aby bol spotrebiteľ pred uzavretím zmluvy plne informovaný o hlavných vlastnostiach produktu, celkovej cene, nákladoch na dodanie a o práve na odstúpenie od zmluvy." Na právo na odstúpenie od zmluvy sa vzťahujú určité výnimky, napríklad pre tovar zakúpený na verejných aukciách alebo položky, ktoré boli prispôbené tak, aby spĺňali špecifické požiadavky spotrebiteľa.

Smernicou 1999/44/ES¹³ sa stanovuje jednotný rámec pre záruky a garancie v celej EÚ, čím sa zabezpečuje ochrana spotrebiteľov v prípadoch, keď zakúpený tovar nie je v súlade so zmluvou. Minimálna dvojročná záruka je v súlade so smernicou. „Spotrebiteľia majú nárok na zákonnú záruku v trvaní minimálne dvoch rokov vo všetkých členských štátoch EÚ“. Týka sa to nového aj použitého tovaru vrátane vozidiel. Ak je zakúpený produkt chybný alebo nezodpovedá zmluve, spotrebiteľ má právo požadovať opravu,

¹¹ EUROPEAN UNION. Kúpa alebo leasing auta v zahraničí – Časté otázky. In: Your Europe. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: https://europa.eu/youreurope/citizens/vehicles/cars/buying-leasing-car-abroad/faq/index_sk.htm

¹² EURÓPSKA UNIA. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ z 25. októbra 2011 o právach spotrebiteľov. In: EUR-Lex. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=celex:32011L0083>

¹³ EURÓPSKA UNIA. Smernica Rady 1999/44/ES z 25. mája 1999 o určitých aspektoch predaja spotrebného tovaru a záruk na spotrebný tovar. In: EUR-Lex. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=celex:31999L0044>

výmenu, zníženie ceny alebo vrátenie peňazí. Predávajúci je podľa článku 3 zodpovedný za škodu a nesie tak finančné bremeno.

Nariadenie (ES) č. 593/2008¹⁴, všeobecne známe ako Rím I, určuje, ktorá právna jurisdikcia sa uplatňuje v prípadoch zmluvných sporov medzi spotrebiteľmi a obchodníkmi z rôznych krajín EÚ. Toto nariadenie zabezpečuje, že spotrebiteľia môžu využívať právnu ochranu svojej domovskej krajiny aj pri nákupe z iného členského štátu. Veľkú úlohu predstavujú spotrebiteľské zmluvy. V prípade keď spotrebiteľ uzavrie zmluvu s podnikom, ktorý je špecificky zameraný na krajinu bydliska spotrebiteľa, tak sa zvyčajne uplatňuje právo domovskej krajiny kupujúceho. V prípade slovenského spotrebiteľa nakupujúceho od podnikateľa so sídlom v inom členskom štáte EÚ by sa vo všeobecnosti uplatňovalo právo slovenské, ak tento podnikateľ zacielený svoj predaj a vývoz na Slovensko. V článku 6 spomínanej smernici opisuje spotrebiteľské zmluvy ako „Zmluvy, ktoré spotrebiteľ uzatvára s podnikateľom, ktorý pôsobí v krajine bydliska spotrebiteľa, sa riadia právom domovskej krajiny spotrebiteľa.“ To zabezpečuje, že slovenskí spotrebiteľia sú chránení slovenskými spotrebiteľskými zákonmi pri nákupe od podnikov EÚ, ktoré sa zameriavajú na slovenských zákazníkov.

1.7.3 Právny rámec ochrany spotrebiteľa na Slovensku.

V Slovenskej republike sa ochrana spotrebiteľa riadi predovšetkým zákonom č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa¹⁵, ktorý sa vzťahuje na všetky zmluvy o predaji tovaru a služieb vrátane kúpy automobilov. Tento zákon je doplnený o rôzne smernice EÚ, ktoré boli transponované do slovenského právneho poriadku a zabezpečujú vysoký štandard ochrany. Najrelevantnejšie právne zásady pre spotrebiteľov nakupujúcich autá zahŕňajú požiadavky na informácie pred predajom, záručné práva a práva týkajúce sa chybného tovaru. Slovenské právo sa zosúladzuje s viacerými smernicami EÚ na ochranu spotrebiteľa, ako je smernica 1999/44/ES o niektorých aspektoch predaja spotrebného tovaru a zárukách naňho. Táto smernica stanovuje minimálnu právnu záruku na tovar zakúpený v rámci EÚ a stanovuje opravné prostriedky dostupné pre spotrebiteľov, ak sa zistí, že zakúpený výrobok je chybný.

¹⁴ EURÓPSKA ÚNIA. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 z 17. júna 2008 o práve rozhodnom pre zmluvné záväzky (Rím I). In: EUR-Lex. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=CELEX:32008R0593>

¹⁵ SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: Slov-lex. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2024/108/>

Jedným zo spôsobov, ako si zabezpečiť právnu istotu pri kúpe automobilu je spísaním predzmluvných záväzkov. Pri kúpe automobilu na Slovensku je predávajúci povinný poskytnúť spotrebiteľovi jasné a podrobné informácie pred uzavretím zmluvy. To zahŕňa informácie o cene auta, špecifikáciách a akýchkoľvek dodatočných nákladoch, ako sú registračné poplatky alebo poistenie. Pri nových autách musí predajca poskytnúť podrobnosti o spotrebe paliva vozidla, emisiách CO₂ a dostupných zárukách. Tieto informácie sa neskôr overia pri technickej kontrole vozidla na Slovensku. STK je povinná technická kontrola, ktorá zabezpečuje, že vozidlá spĺňajú bezpečnostné a environmentálne normy na Slovensku. Vztahuje sa na všetky vozidlá registrované v krajine s rôznymi pravidlami v závislosti od typu a veku vozidla. Kontrolované musia byť všetky automobily, ktoré jazdia po cestách a to každé 2 roky. Jedinou výnimkou sú novovyrobené automobily, ktoré musia na kontrolu STK ísť po 4 rokoch a to z dôvodu nezaťažených súčiastok. Na kontrole STK musí každý automobil spĺňať všetky kontroly ako kontrola brzd, riadiaci systém, svetlá a elektrické systémy, odpruženie a podvozok, emisie, pneumatiky, čelné sklo a povinné vybavenie. Ak by automobil neprešiel len jednou kontrolou, bolo by považované za nebezpečné a nemohlo by byť používané na používanie po verejných komunikáciách. Z tohto dôvodu je obzvlášť potrebné dbať na kvalitu kupovaného automobilu, aby prešlo takouto kontrolou a mohlo byť používané na šoférovanie.

Na burzách pôjde hlavne o ojazdené autá, ktoré majú za sebou históriu. Pri ojazdených autách sú predajcovia povinní zverejniť históriu auta vrátane predchádzajúcich majiteľov, či auto malo nejaké nehody a či prešlo väčšími opravami. Táto povinnosť zabezpečuje, že spotrebiteľia nebudú zavádzaní, pokiaľ ide o stav vozidla, ktoré kupujú. Predávajúci musí spotrebiteľovi poskytnúť aj identifikačné číslo vozidla, ktoré kupujúcemu umožní overiť si históriu vozidla prostredníctvom verejných databáz. V prípade ak by predajca nechcel poskytnúť VIN číslo, tak je potrebné si nájsť iný inzerát a od starého dať ruky preč. Predajcovia nabúraných alebo kradnutých áut nechcú zverejňovať VIN kód, a to z dôvodu, že by po skontrolovaní o daný automobil nikto nemal záujem.

Neposkytnutie takýchto podstatných informácií možno podľa slovenského práva považovať za klamlivú obchodnú praktiku. Ak predávajúci poskytne nepravdivé alebo neúplné informácie, spotrebiteľ môže mať dôvod odstúpiť od zmluvy a požadovať vrátenie peňazí. Ďalším zo spôsobov ochrán práv spotrebiteľov na Slovensku pri kúpe áut je zákonná záruka. Podľa slovenského legislatívneho poriadku sa na nové autá vzťahuje dvojročná zákonná záruka, ktorá začína plynúť odo dňa dodania vozidla spotrebiteľovi. Počas tejto doby predávajúci zodpovedá za to, že vozidlo je bez poruchy a zodpovedá zmluve. Ak sa

počas záručnej doby vyskytnú nejaké problémy, spotrebiteľ má v závislosti od povahy chyby nárok na opravu, výmenu vozidla alebo vrátenie peňazí.

Spotrebiteľ má právo na nápravu väd tovaru. Ak sa zistí porucha alebo finančná škoda na aute, slovenskí spotrebiteľia majú právo žiadať opravu. Ak oprava nie je možná alebo by bola neúmerne nákladná, spotrebiteľ môže požiadať o náhradné vozidlo. Ak ani jedna z možností nie je realizovateľná, spotrebiteľ môže požadovať primerané zníženie ceny alebo plnú náhradu.

2 Ciele a metodika

Globálnym cieľom našej bakalárskej práce je analyzovať úlohu zákonov na ochranu spotrebiteľa na Slovensku, ktorý nakupuje automobily na európskom, celosvetovom a slovenskom trhu. Špecificky sme sa zamerali na to, ako tieto predpisy zvyšujú transparentnosť trhu, znižujú informačnú asymetriu a zvyšujú dôveru spotrebiteľov.

Medzi parciálne ciele, na ktoré sme sa v našej práci zamerali, patrí pochopenie ekonomických dopadov na spotrebiteľov pri predaji áut, najmä pri kúpe na trhu s ojazdenými vozidlami. Na dosiahnutie globálneho cieľa boli stanovené tieto čiastkové ciele. Preskúmať právny rámec, o ktorý sa môže spotrebiteľ opierať a inštitucionálne mechanizmy, ktoré chránia spotrebiteľov áut. Analyzovať bežné klamlivé praktiky na trhu s ojazdenými autami a ako je možné použiť právne nástroje na ich predchádzanie alebo riešenie. Vyhodnotiť ekonomické dôsledky spotrebiteľského správania cez optiku behaviorálnej ekonómie pri rozhodovaní o kúpe auta. Poskytovať prípadové štúdie alebo súdne rozhodnutia, kde sa spotrebiteľia domáhali právnych prostriedkov nápravy pre zavádzajúce alebo neúplné informácie o stave auta. Posúdiť vplyv možností financovania, ako je lízing a pôžičky na autá, na zraniteľnosť a riziko spotrebiteľov.

Na splnenie cieľov bakalárskej práce sme použili nasledujúce vedecké metódy. Ako prvú sme využili deskriptívna metóda, ktorá sa používa na načrtnutie súčasného legislatívneho rámca a trhových praktík v odvetví predaja automobilov, ktorých sa môže slovenský spotrebiteľ domáhať. Metóda komparácie, ktorá slúži na porovnanie opatrení na ochranu spotrebiteľa na Slovensku s opatreniami v iných krajinách EÚ. Metódou komparácie sme porovnávali aj rozdiely pri nakupovaní automobilov, ako kupovanie cez finančne veľké spoločnosti ako carvago oproti individuálnemu predajcovi. Ďalej sme porovnávali pôžičky, ktorými si spotrebiteľ môže požičať finančnú čiastku, ktorá je potrebná na kúpu. Využili sme aj metódu prípadovej štúdie, vďaka ktorej sme analyzovali príklady z reálneho života a súdne rozhodnutia s cieľom demonštrovať praktické aplikácie právnej ochrany. Syntéza a analýza bola použitá na právne normy a ekonomické teórie, ktoré boli analyzované a syntetizované s cieľom zhodnotiť účinnosť nástrojov ochrany spotrebiteľa. Induktívne a deduktívne uvažovanie. Indukčné uvažovanie sa použilo na zovšeobecnenie zistení z konkrétnych prípadov, zatiaľ čo deduktívne uvažovanie pomohlo potvrdiť teoretické predpoklady o efektívnosti a regulácii trhu.

3 Dynamika automobilového trhu a predaj áut na Slovensku a v Európe

Slovenský automobilový trh, podobne ako v mnohých iných európskych krajinách, zohráva významnú úlohu v národnom hospodárstve. Slovenská republika je dlhodobo uznávaná ako jeden z najväčších výrobcov automobilov na obyvateľa na svete. Od roku 2022 Slovenská republika zaznamenala nárast celkového počtu vyrobených motorových vozidiel, z 982 194 na 1 080 000 automobilov, čo predstavuje 0,2 automobilu na obyvateľa ročne. Výrobné závody v krajine založili významní výrobcovia automobilov vrátane Volkswagen, Peugeot-Citroën, Kia a Jaguar, Land Rover a od roku 2026 sa pridá automobilový gigant Volvo. Táto silná priemyselná prítomnosť formuje ponuku aj dopyt po vozidlách či už na domácom trhu, ale aj do značnej miery na svetovom.

Slovensko je doslova závislé na automobilovom priemysle. Podľa údajov z ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, predstavuje automobilový priemysel až 13% celkovej výšky hrubého domáceho produktu a súčasne zamestnávajú 260 000 pracovníkov, čo predstavuje 4,8% celkovej populácie Slovenskej republiky.¹⁶ V dnešnej dobe sa rozoberá budúcnosť automobilového priemyslu na Slovensku a teda aj budúcnosť Slovenskej ekonomiky ako takej.

S rastúcimi nariadeniami Európskej únie a Parížskej dohody pribúdajú byrokratické požiadavky, ktoré zvyšujú predajnú cenu tovaru a znižujú dopyt po nových automobilov, ktoré sú vyrábané aj na Slovensku. Automobilky sa snažia z dôvodu konkurencie znižovať ceny, za ktoré predajný tovar ponúkajú na trh. Ďalší spôsob ako znižovať predajnú cenu, je aj znižovanie výrobných nákladov. To automobilky dosahujú znižovaním kvality, ako používanie lacných a menej kvalitných materiálov, s ktorými spotrebitelia nesúhlasia. Aj z týchto dôvodov klesá predaj automobilov na európskom trhu, keďže spotrebitelia radšej volia síce podobne menej kvalitné, no cenovo výrazne lacnejšie alternatívy vyrábané mimo Európskej únie.

Moderným trendom je kúpa automobilov z Číny a Spojených štátov amerických. Dňa 21. 1. 2025 Spojené štáty americké vystúpili od klimateckej dohody, ktorá mala za dôsledok znížený import amerických automobilov na európsky trh, ale to iba po určitú dobu. Týmto aktom, ktorý Trumpova administratíva zrealizovala, sa očakáva väčší prepád predajov automobilov vyrobených v krajinách európskej únie, a väčší import áut,

¹⁶ STATISTA. Annual passenger car production in Slovakia from 2003 to 2023. In: Statista. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1412753/slovakia-annual-passenger-car-production/>

vyrobených v USA a v Číne, aj napriek zvyšovaním ciel na import. Dôvodov z očakávaného nárastu importu automobilov je mnoho, najčastejšie sa však udáva cena, kvalita a sila motora. Európska únia sa momentálne snaží vyriešiť situáciu, aby ochránila európsky trh automobilov, spôsobmi, ktoré podľa odborníkov budú fungovať len krátkodobo. Podľa denníku Forbes Európska únia uloží rovnakú výšku cla na dovoz automobilov, ako uložili spojené štáty na európsku úniu. To znamená zvýšenie kúpnej ceny na oboch stranách, čo znamená zníženie ako exportu ako aj importu. Takéto riešenie je ale dočasné, pretože z dôvodu zvyšovania kvality automobilov vyrábaných v krajinách mimo Európskej únie, sa zvýši dopyt aj napriek zvýšeným cenám.

Ďalej sa pozrieme na problematiku financovania a prístupu k úverom. Značná časť nákupov áut na Slovensku je financovaná prostredníctvom úverov alebo lízingových dohôd. Dostupnosť úverov, úrokové sadzby a všeobecná dostupnosť možností financovania môžu výrazne ovplyvniť dopyt spotrebiteľov po nových aj ojazdených autách. Hospodárske politiky, ako napríklad tie, ktorými sa riadia úrokové sadzby a úverové praktiky, priamo ovplyvňujú správanie spotrebiteľov v tomto sektore.

Takéto financovanie ma počet výhod aj nevýhod. Medzi výhody patrí väčší obeh peňazí v ekonomike. Tým, že spotrebiteľ má možnosť si financovať svoju kúpu pomocou úveru a lízingu znamená, že sa kúpi a predá väčší počet. Problémom nastáva ale v tom čase, ak sa spotrebiteľ rozhodne automobil predáť ďalšiemu spotrebiteľovi. Ďalšia problematika v prípade takéhoto financovania spočíva v prípade ak nastane škodová udalosť. Spotrebiteľ je naďalej zaviazaný splácať takýto automobil, aj v čase, keď nie je jazdy schopný. V tomto prípade rozprávame o teórii spotrebiteľských rozhodnutí, pri ktorej sa spotrebiteľ rozhoduje medzi spôsobmi financovania automobilu.

Pre lepšie pochopenie si uvedieme modelovú situáciu, v ktorej záujemca o spotrebiteľský úver má mesačnú mzdu 1500 eur. Uvedieme si tri príklady, v ktorých si záujemca bude porovnávať pôžičky v bankách ako Tatrabanka, UniCredit bank a v Slovenská sporiteľňa. Následne si preukážeme, pre ktorú banku by sa mal spotrebiteľ rozhodnúť. Ako prvé si uvedieme podmienky, ktoré platia pre všetky banky. Cena vozidla je vo výške 20 000 eur, dĺžka splácania úveru je 5 rokov, alebo 60 mesiacov. Typ úveru je bezúčelový a mesačný príjem je už spomínaných 1500 eur. Začneme Slovenskou sporiteľňou a jej „modernou pôžičkou na auto“¹⁷. Úroková sadzba je individuálna, ale orientačne si uvedieme 7 % p. a., čo by predstavovalo mesačnú splátku 396 eur. Táto výška

¹⁷ SLOVENSKÁ SPORITELŇA. Pôžička na auto. In: Slovenská sporiteľňa. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.slsp.sk/sk/ludia/uvery/pozicka-na-auto>

tvorí 26,4 % podiel splátky na mzde a celkovú výšku splátky v hodnote 23 760 eur. Spotrebiteľ by sa mal zamyslieť nad svojou platobnou schopnosťou pre túto splátku, pretože suma splátky predstavuje podiel 26,4 % zo svojej mzdy, čo ovplyvní jeho finančnú flexibilitu. UniCredit Bank a jeho „spotrebiteľský úver na auto“¹⁸. Orientačná úroková sadzba vo výške 6,9% p. a. nám tvorí mesačnú splátku vo výške 394 eur, čo predstavuje podiel na mzde vo výške 26,3%. UniCredit ponúka výhodnejšie podmienky pre pôžičku ako Slovenská sporiteľňa za menšie splátky, ale stále to predstavuje vysokú finančnú obmedzenosť pre spotrebiteľa. Ako posledný príklad si uvedieme bezúčelový úver v Tatrabanke. Úroková sadza sa pohybuje už od úrovni 6,49% p. a., čo nám tvorí mesačnú splátku vo výške 392 eur. Celková preplatená suma by bola vo výške 23 682 eur a mesačný podiel na splátke vo výške 26%. Vo výsledku má Tatrabanka najlacnejšiu pôžičku, ktorú by spotrebiteľ mohol použiť na financovanie auta, ale stále predstavuje viac ako štvrtinu svojej

¹⁸ UNICREDIT BANK. Auto úver. In: UniCredit Bank. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.unicreditbank.sk/sk/obcania/uvery/auto.html>

mesačnej mzdy, ktorá bude putovať na splátky. V takomto prípade je najlepšie financovať časť sumy vozidla v hotovosti, aby splátka vychádzala čo najlacnejšie¹⁹.

Obrázok 2: Ponuka úveru v Tatrabanke

The screenshot displays two side-by-side panels for loan offers. The left panel, titled 'Vaša voľba' (Your choice), shows a loan amount of 20,000 EUR, a term of 60 months, and a monthly payment of 392.07 EUR. The right panel, titled 'Maximálna ponuka' (Maximum offer), shows a loan amount of 40,000 EUR, a term of 96 months, and a monthly payment of 537.03 EUR. Both panels list an interest rate of 6.49% p.a., an RPMN of 7.49% and 7.01% respectively, and a total amount of 23,682.15 EUR and 51,511.79 EUR.

Parameter	Vaša voľba	Maximálna ponuka
Výška úveru v EUR	20 000	40 000
Doba splácania v mesiacoch	60	96
Mesačná splátka (EUR)	392,07	537,03
Úroková sadzba	6,49% p. a.	6,49% p. a.
RPMN	7,49 %	7,01 %
Celková čiastka (EUR)	23 682,15	51 511,79

Zdroj: <https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/uvery/bezucelovy-uver/#tab-2>

V prípade, pri ktorom sa spotrebiteľ rozhoduje financovať automobil aj napriek rizikám, ktoré so sebou lízing prináša, môžeme hovoriť, že patrí do behaviorálnej ekonomiky. Takýto spotrebiteľ vníma riziká iným spôsobom, ako racionálny spotrebiteľ. Hlavným, skutočne rizikovým problémom je situácia, kedy takýto spotrebiteľ podlieha tendenciám vlastniť automobily, na ktoré nemá finančné prostriedky v hotovosti. Jedným, v súčasnosti obľúbeným spôsobom obstarania si tovaru, na ktoré spotrebiteľia nemajú peniaze je pôžička. Na automobilovom trhu je spôsob financovania aj lízing. Obstaranie si automobilu na lízing prináša mnoho rizík, ktoré bývajú finančne likvidačné. Teoretici

¹⁹ TATRA BANKA. Bezúčelový úver. In: Tatra banka. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/uvery/bezucelovy-uver/>

rozlišujú medzi operatívnym a finančným lízingom. Zatiaľ čo pri operatívnom si automobil prenajímame mesačne za využívanie služieb, celkové riziko je menšie, ako pri finančnom. Operatívny lízing v Slovenskej republike nie je tak známi a obľúbený, ako v krajinách západnej Európy, Základom ostáva, že pri kúpe ojazdeného auta sa najčastejšie odporúča kúpa v hotovosti a to z dôvodov rizík, ktoré so sebou ojazdené vozidlo prináša. Neodporúča sa požičiavať finančné prostriedky na tovar, ktorý má väčšie riziko poškodenia, ako pri tovare, ktorý je nový. V spoločnosti je všeobecne známy a chcený status, pri ktorom sa určití spotrebiteľia snažia zaobstarať automobil, na ktorý často nemajú finančné prostriedky, a to z dôvodu, aby sa cítili lepšie.

Spotrebiteľia majú možnosť si na ojazdené automobily obstarat' úver od komerčných ale aj od súkromných bánk. To vyvoláva konkurenciu na trhu pôžičiek a zjednodušuje zadĺženosť. V dlhodobom spektre celkové zadĺženie spôsobuje mnoho rizík, ako napríklad v prípade straty práce. Takýto spotrebiteľ, ktorému skončí dlhodobý pracovný pomer vzniká finančná neschopnosť splácať svoje dlhy. V Slovenskej republike ale aj napriek takýmto rizikám sú lízing a úver na automobily obľúbenými spôsobmi, akými si spotrebiteľia automobily obstarávajú.

3.1 Komparácia automobilových trhov

V tejto kapitole sme sa zamerali na komparáciu trhov, na ktorých si spotrebiteľ zo Slovenska môže obstarat' automobil. Budeme porovnávať inzercie na konkrétnu značku a model automobilu, ktorá je ponúkaná na Nemeckom, Slovenskom a celosvetovom trhu.

Ceny automobilov sa odvíja od rôznych faktorov ako počet najazdených kilometrov, rok výroby, história automobilu, mechanický stav vozidla alebo miesto predaja. Pre účely záverečnej práce, budeme porovnávať automobily, ktoré sú predávané na trhoch, ktoré môže spotrebiteľ zo Slovenska navštevovať. Budeme porovnávať dve značky automobilov, ktoré sú vyrábané na rôznych kontinentov.

Prvý automobil, pri ktorom budeme porovnávať predajné ceny je Mercedes-Benz model GLC 250, ročník výroby 2016. Slovenský spotrebiteľ, ktorý nakupuje spomínaný automobil na domácom trhu, môže využiť služby internetovej stránky autobazar.sk²⁰, ktorá ponúka inzercie z celého Slovenska. Vďaka spomínanej stránke sme dokázali nájsť inzerát, v ktorom by potenciálny kupec musel disponovať finančnými prostriedkami minimálne

²⁰ AUTOBÁZAR.SK. Autobazar.sk – inzercia ojazdených áut. In: Autobazar.sk. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.autobazar.sk/>

vo výške 24 000 eur. Ak by sa rozhodol kupovať na Nemeckom trhu, mohol by využiť internetový bazár Mobile.de²¹, cez ktorý si automobil v rovnakej konfigurácii dokáže nájsť. Priemerná cenová hladina sa pohybuje vo výške 27 000 eur. V prípade, v ktorom by sa spotrebiteľ rozhodol nakupovať automobil z USA, mohol by využívať služby stránky autotrader.com, na ktorej sa cenová hladina pohybuje okolo 22 000 eur.

Druhý automobil, ktorého priemernú cenu sme porovnávali, je americká značka Ford Mustang GT, rok výroby 2018. Na slovenskom trhu by spotrebiteľ musel disponovať finančnými prostriedkami v priemernej výške 31 000 eur. Priemerná cena vozidla na trhu v Nemecku je podobná cenovej hladine na Slovensku a to vo výške 30 500 eur. V poslednom príklade si spotrebiteľ môže kúpiť automobil v krajine, v ktorej sa daný automobil vyrába. Na americkom trhu sa pre nich domáca značka predáva v priemernej cenovej hladine vo výške 25 000 eur.

Tabuľka 2: Komparácia cien automobilov v rôznych krajinách

	Slovensko	Nemecko	USA
Mercedes-Benz	24 000 €	27 000 €	22 000 €
Ford Mustang	31 000 €	30 500 €	25 000 €

Zdroj: Vlastné vypracovanie

Dôvodov pre diferentné priemerné ceny je viac. Dopyt, ponuka patria medzi základne faktory, ktoré ovplyvňujú ceny výrazným spôsobom. Mercedes-Benz ako nemecká značka si zachováva stabilné priemerné ceny v Európe, v USA je výrazne nižšia. Je to spôsobené aj tým, že nemecká automobilka začala vyrábať automobily od roku 1997. To znamená, že európska značka nie je odkázaná čisto len na import z Nemecka. Ďalším dôvodom je mentalita spotrebiteľov v USA, ktorý preferujú pre nich domáce značky. Druhá automobilová značka Ford Mustang, je športová verzia značky Ford, vyrábaná primárne vo fabrike Flat Rock Assembly plant v USA. To znamená, že predajná cena je ovplyvnená dovozom a clom, ktoré si predajca pripočítava do ceny. Tým pádom je priemerná cena vozu výrazne nižšia, ako môžeme vidieť v tabuľke č. 2.

²¹ MOBILE.DE. Security advice: safe buying and selling on mobile.de [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.mobile.de/en/service/securityAdvice?srsId=AfmBOorz23tjxWRlzz2pluaxEOQNfhqqDdw9mLmLk6kOzcMJ3HsWPFnJ>

3.2 Judikáty ohľadom ochrany spotrebiteľa a automobilov

Ochrana spotrebiteľa sa vzťahuje na rôzne odvetvia predaja automobilov a ich kvalitu. Spotrebiteľ má právo, aby zakúpený automobil spĺňal požiadavky, na ktorých sa strany dohodli. My sme sa pozreli na prípady, v ktorých sa spotrebiteľia domáhali svojich práv na súdoch Slovenskej republiky.

Automobilový sektor na Slovensku zohráva významnú ekonomickú úlohu, no zároveň je jednou z oblastí, kde sú spotrebiteľia často vystavení nekalým praktikám, najmä pri nákupe ojazdených áut. V reakcii na tieto riziká pôsobí Slovenská národná inšpekcia ako regulačný orgán na presadzovanie zákonov na ochranu spotrebiteľa a zabezpečuje, aby sa so spotrebiteľmi zaobchádzalo spravodlivo a aby boli transparentne informovaní počas celého nákupného procesu. SOI je oprávnená vykonávať kontroly predajcov a predajcov nových a ojazdených vozidiel, ako overovať súlad so záručnými povinnosťami, správne označovanie a zverejňovanie dôležitých informácií o produkte a dohliadať na reklamné praktiky a zabezpečiť, aby neboli zavádzajúce alebo manipulatívne. SOI presadzuje ochranu spotrebiteľa v kľúčových oblastiach ako počet skutočne najazdených kilometrov, stav technickej kontroly, cenových taktikách alebo v známych chybách, ktorým automobil disponuje a predajca o nich vie. Slovenská obchodná inšpekcia môže pokutovať predajcov, u ktorých sa zistí porušenie zásad čestného predaja.

Ako prvý príklad uvidíme prípad, v ktorom predajca zámerne podvádzal pri predaji automobilu tým, že uviedol pri predaji klamlivé informácie ohľadom najazdených kilometrov. Ceny automobilu ovplyvňuje viacero faktorov a počet najazdených kilometrov patrí medzi tie najväčšie. Spôsob, akým sa predajcovia snažia ovplyvňovať tieto čísla je takzvané stáčanie počítadla vzdialenosti. Krajský súd v Žiline v rozsudku 31S/124/2018²² potvrdil rozhodnutie Slovenskej obchodnej inšpekcie so sídlom v Žiline, ktorá uložila pre porušenie zákazu právnickej osoby ponúkať na trhu automobily, na ktorých došlo k manipulácii počítadla prednej vzdialenosti a uložila pokutu vo výške 15 000 eur. Medzi vozidlá na ktorých došlo k neoprávnenej manipulácii s počítadlom prednej vzdialenosti patrí predávané vozidlo značky BMW 318d. Pri tomto vozidle predávajúci AUTOALLES s.r.o. neoprávnene manipuloval s počtom najazdených kilometrov a zmenil skutočný počet 188 162 kilometrov na nižší počet 155 359 kilometrov, ktoré uvádzal v inzeráte.

²² SLOVENSKÁ OBCHODNÁ INŠPEKCIA. Rozsudok v právnej veci AutoAlles, sp. zn. 645-17 KS 1-19 NSS SR, 2023. In: Slovenská obchodná inšpekcia. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.soi.sk/files/documents/pravoplatne-rozhodnutie/rozsudky/2023/autoalles%20645-17%20ks%201-19%20nss%20sr.pdf>

Ako ďalší príklad sme si priblížili situáciu, v ktorej predajca automobilu vedome klamlivo konal voči spotrebiteľovi tým, že zamlčal podmienky o zmluvných konaniach a klamlivo konal vo výpočte ceny, čím uviedol spotrebiteľa do omylu. Najvyšší súd Slovenskej republiky rozsudkom 6Sžo/2²³ potvrdil pokutu pre predajcu vo výške 10 000 eur pre povinnosti neklamať spotrebiteľa pri kúpe automobilu.

Pozreli sme sa aj na prípad, v ktorom predajca neuviedol skutočný stav predávaného automobilu. Súd uznesením 3Cdo/168/2018²⁴ rozhodol žalovanému zaplatiť trovy vo výške 15 000 eur z dôvodu, že tajil skutočný stav vozidla. Predávané motorové vozidlo značky BMW 321 individual bolo zistené orgánmi činnými v trestnom konaní ako pochádzajúce z trestnej činnosti. Na základe znaleckého skúmania boli na vozidle nájdené vady ako netovárenské zvrátenia, brúsenia a tmelenia. Vozidlo bolo postavené z viacerých vozidiel rovnakého typu, čo predstavovalo nebezpečenstvo pri užívaní automobilu.

3.3 Overovanie automobilov pred kúpou

Spotrebiteľ si pri kúpe automobilu môže vybrať z rôznych možností a vybrať si tú, ktorá mu vyhovuje najviac. Ak si chce byť spotrebiteľ pri svojej kúpe istý, odporúča sa kúpa od overeného predajcu automobilov. V Slovenskej republike je ale najčastejším spôsobom kúpa ojazdeného automobilu od iného spotrebiteľa. Pri takejto kúpe vzniká ale mnoho rizík, ktoré sme v našej práci spomínali. Existujú ale spôsoby, ako minimalizovať riziká, ktoré pri kúpe ojazdených automobilov existujú.

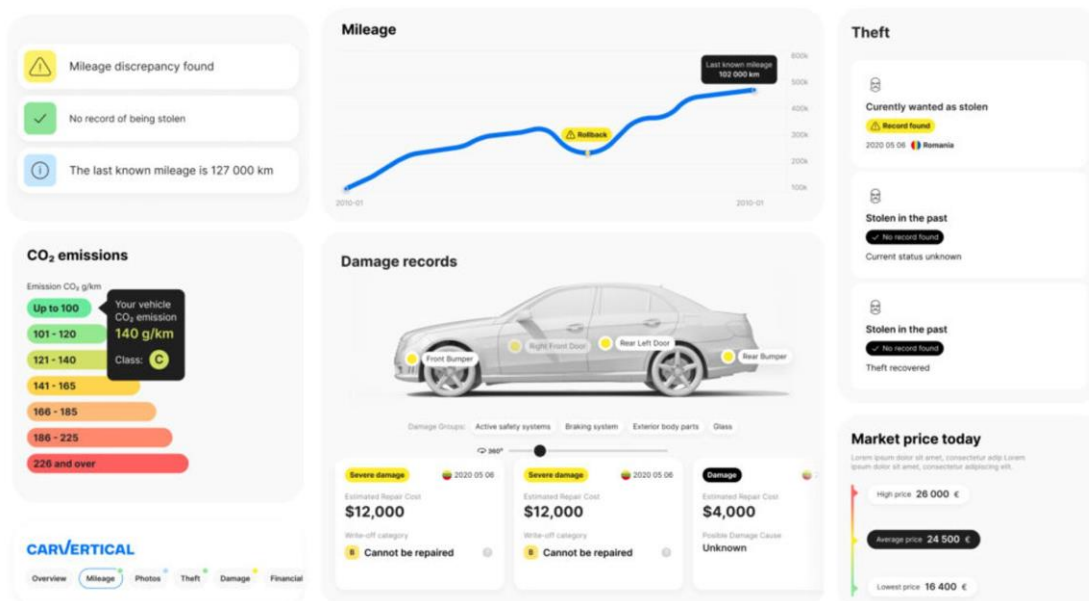
Ako prvým príkladom sme uviedli spôsob, pri ktorom si spotrebiteľ kúpi ojazdený automobil cez overeného sprostredkovateľa, akým je spoločnosť carvago. Ďalšia možnosť je preverenie automobilu priamo na mieste kúpy. Spotrebiteľ by si mal čo najlepšie preveriť kupovaný automobil, aby zistil, čo najviac skrytých väd. Táto prevencia má aj sekundárnu výhodu, ktorou je vyjednávanie finálnej ceny. Spotrebiteľ vždy pri kúpe automobilu môže vyjednávať cenu od stavu automobilu a odrátať od finálnej ceny predbežné náklady, ktoré budú potrebné na opravu automobilu. Nevýhodou takejto kúpy je psychický nátlak, ktorý kupca zažíva. Ak kupujúci spotrebiteľ automobilu cestoval za kúpnu ponukou dlhú cestu, je pravdepodobnosť kúpy väčšia, a to aj v prípade, ak automobil nie je v optimálnom stave,

²³ NAJVVYŠŠÍ SÚD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Rozsudok sp. zn. 3Cdo/119/2020. In: Najvyšší súd Slovenskej republiky. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.nsud.sk/data/att/aac/26510.c2e93f.pdf>

²⁴ NAJVVYŠŠÍ SÚD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Rozsudok sp. zn. 3Cdo/168/2018. In: Najvyšší súd Slovenskej republiky. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.nsud.sk/rozhodnutia/3cdo1682018/>

za nevýhodnú cenu. Pre prevenciu spomínaných prípadov sa odporúča, aby si spotrebiteľia overili automobil ešte predtým, ako vycestujú na miesto predaja. Sú rôzne pomôcky, ktoré môžu spotrebiteľia automobilov využiť pri overovaní histórie kupovaného automobilu. Značné množstvo spotrebiteľov využíva služby spoločnosti Carvertical²⁵, ktorá po zadaní VIN čísla vypíše celú dostupnú históriu automobilu.

Obrázok 3 : Funkcie služieb Carvertical



Zdroj: <https://www.carvertical.com/cz/blog/seznamte-se-s-novym-carvertical>²⁶

Podstatné položky, o ktoré by sa mal spotrebiteľ pred kúpou zaujímať je napríklad skutočný počet najazdených kilometrov. V prípade, v ktorom by spotrebiteľ zistil, že ponúkaný automobil ma klamlivo stočené kilometre, sa odporúča odstúpiť od takejto kúpy. Počet najazdených kilometrov patrí medzi hlavné kritéria, pre ktoré sa spotrebiteľia rozhodujú pri kúpe, z dôvodu budúcej životnosti motora. Predajcovia automobilov, ktorí majú tendenciu konať klamlivo pri predávanom automobile, využívajú neznalosť kupca a predávajú aj opotrebovaný automobil, ktorý nezodpovedá takým požiadavkám, za aké ich predajca ponúka.

²⁵ CARVERTICAL. How does the CarVertical service work? In: CarVertical. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.carvertical.com/en/help/about-the-service/how-does-the-carvertical-service-work>

²⁶ CARVERTICAL. Obrázky z článku „Seznamte se s novým CarVertical“. In: CarVertical Blog. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.carvertical.com/cz/blog/seznamte-se-s-novym-carvertical>.

Ďalšou položkou, pri ktorej musí byť spotrebiteľ obozretný, je škodová história. Po zadaní VIN kódu a zaplatení poplatku vypíše stránka carvertical.com celú škodovú históriu automobilu, ktoré sa zistili pri škodovej udalosti, alebo v automobilovom servise pri prehliadke ponúkaného automobilu. Ak má ponúkaný automobil škodovú históriu, je potrebné aby si kupujúci spotrebiteľ zistil všetky podrobnosti škodovej udalosti a požadoval potvrdenie o vykonanej oprave. Je potrebné, aby závažné opravy automobilov boli vykonávané priamo u výrobcu automobilu, aby nedošlo k žiadnym nasledujúcim škodám, ktoré by nasledovali po vykonaní nekvalitného servisu. Ďalej škodová história zahŕňa aj prípady, v ktorých ponúkané automobily sú kradnuté. V takýchto prípadoch stránka carvertical.com dopredu vypíše, že automobil je zahrnutý do trestnej činnosti.

Pri každej kúpe by si mal spotrebiteľ zistiť čo najviac informácií o predávanom automobile a mal by na to využiť čo najviac prostriedkov. Odporúča sa aj dôkladné preverenie vozidla na mieste, aby sa zistili aj skryté vady, ako problém so spojkou alebo s motorom. Čím viac informácií o vadách spotrebiteľ predom získa, tým lepšie vie odhadnúť cenu budúcich opráv a môže tak lepšie znášať finančné bremeno, ktoré poškodené vozidlo vytvárajú.

4 Diskusia a výsledky práce

V predloženej práci sme vykonali analýzy, ktoré odhalili niekoľko dôležitých aspektov ochrany spotrebiteľa v automobilovom sektore na Slovensku. Ukázalo sa, že právny rámec, vrátane zákonov na ochranu spotrebiteľa a aktívna úloha inštitúcií ako SOI, výrazne prispieva k vyrovnávaniu nerovných vzťahov medzi kupujúcimi a predávajúcimi pri transakciách s automobilmi. Tieto zákony zvyšujú transparentnosť tým, že predajcom ukladajú povinnosti zverejňovať presné informácie o vozidle, poskytovať záruky a rešpektovať právo spotrebiteľa odvolať sa alebo uplatniť nároky.

Z ekonomického hľadiska vedie ochrana spotrebiteľov k vyššej efektívnosti trhu. Vidno to najmä na trhu ojazdených áut, kde je informačná asymetria tradične vysoká. Nástroje ako povinné zverejňovanie VIN a platformy ako carvertical.com sa ukázali ako užitočné pri zmiernení nepriaznivého výberu tým, že kupujúcim poskytujú prístupnú históriu vozidla. To podporuje spravodlivú hospodársku súťaž a odrádza od neetických praktík. Keynesiánske ekonomické princípy navyše pomáhajú vysvetliť kolísanie dopytu po vozidlách na základe dôvery spotrebiteľov a ekonomických cyklov. Dopyt po ojazdených vozidlách sa zvyšuje v období recesie, zatiaľ čo predaj nových vozidiel v čase hospodárskeho rastu stúpa. Tieto zmeny zdôrazňujú dôležitosť právnej ochrany, najmä v časoch, keď sú spotrebiteľia finančne zraniteľní a s väčšou pravdepodobnosťou hľadajú cenovo dostupné alternatívy, ako sú ojazdené vozidlá alebo možnosti financovania. Významná časť práce sa zamerala na behaviorálnu ekonómiu, najmä na to, ako sa spotrebiteľské rozhodnutia odchyľujú od racionálnych modelov. Mnoho kupujúcich sa zapája do riskantného finančného správania, ako je napríklad pôžička alebo lízing vozidiel, ktoré si reálne nemôžu dovoliť. Často to pramení z psychologických faktorov, ako je túžba po postavení alebo podceňovanie dlhodobých nákladov. Tieto poznatky sú obzvlášť dôležité pri vysvetľovaní, prečo by vzdelávanie spotrebiteľov a finančná gramotnosť mali byť základným kameňom budúcej verejnej politiky v oblasti nákupu áut.

Analýza judikátov demonštrovala úlohu súdov pri presadzovaní práv spotrebiteľov. Niekoľko rozhodnutí potvrdilo, že predajcovia môžu niesť zodpovednosť za zadržiavanie informácií o histórii vozidla, skrytých chybách alebo podvodoch s najjazdenými kilometrami. Takéto prípady vytvárajú precedens, ktorý podporuje poctivé praktiky na trhu. Súdne procesy sú však často časovo a finančne vyčerpávajúce, čo môže spotrebiteľov odradiť od domáhania sa spravodlivosti. To zdôrazňuje potrebu dostupnejších a preventívnejších mechanizmov ochrany. Napriek robustnosti existujúcich zákonov na ochranu spotrebiteľa

zostáva účinnosť presadzovania nerovnomerná. Menší nezávislí predajcovia áut môžu mať problémy s dodržiavaním predpisov, najmä pokiaľ ide o záručné povinnosti a vrátenie tovaru. Na rozdiel od toho väčšie, certifikované obchodné zastúpenia s väčšou pravdepodobnosťou budú dodržiavať normy z dôvodu rizika poškodenia dobrej povesti a zákonných povinností. Z tohto pozorovania vyplýva odporúčanie posilniť dohľad nad neformálnymi predajcami a podporovať certifikáciu predajcov ojazdených áut.

Záver

Z ekonomického hľadiska poskytujú spotrebiteľské práva na Slovensku nevyhnutný rámec, ktorý vyvažuje záujmy kupujúcich a predávajúcich a prispieva k transparentnejšiemu, efektívnejšiemu a dôveryhodnejšiemu automobilovému trhu. Zabezpečením prístupu spotrebiteľov k presným informáciám, spravodlivým cenám a opravným prostriedkom v prípade nedostatkov, podporuje automobilový trh. Zákony na ochranu spotrebiteľa zvyšujú dôveru trhu a stimulujú ekonomickú aktivitu v automobilovom sektore. Okrem toho majú tieto ochrany širšie ekonomické dôsledky, pretože pomáhajú zmiernovať neefektívnosť trhu, znižovať informačnú asymetriu a zvyšovať spotrebiteľské výdavky. Zatiaľ čo, podniky čelia určitým nákladom súvisiacim s dodržiavaním predpisov na ochranu spotrebiteľa, tieto zákony v konečnom dôsledku podporujú zdravšie trhové prostredie, z ktorého majú úžitok všetci účastníci. Prostredníctvom zdravej hospodárskej politiky, prístupu k úverom a k vládnym stimulom má Slovensko dobrú pozíciu na udržanie stabilného a rastúceho automobilového trhu.

V našej práci sme skúmali vplyv možností financovania, akými sú spotrebné úvery a lízing, na nákupné rozhodnutia slovenských spotrebiteľov. Aj keď tieto finančné nástroje môžu zlepšovať predaj vozidiel alebo minimálne zlepšiť ich dostupnosť, prinášajú so sebou aj značné riziká. Z hľadiska ochrany spotrebiteľa sme zistili, že informačná asymetria, najmä na trhu ojazdených áut, zohráva kľúčovú rolu. Predajcovia majú často viac informácií o skutočnom stave vozidla ako kupujúci, čo vedie k praktikám, ako je manipulácia s počítadlom kilometrov alebo zatajovanie poškodenia. Na zmiernenie tohto sú dôležitou protiváhou zákony a predpisy a to najmä tie, ktoré presadzuje Slovenská obchodná inšpekcia. Kontroly SOI, presadzovanie štandardov zverejňovania informácií a snahy o riešenie sporov pomáhajú zvyšovať transparentnosť trhu, znižovať podvody a posilňovať dôveru spotrebiteľov.

Na záver možno povedať, že efektívnosť slovenského automobilového trhu závisí od citlivej rovnováhy. Ako spoločnosť by sme sa mali postarať, aby sme posilnili postavenie spotrebiteľa prostredníctvom vzdelávania a finančnej gramotnosti. Štát by mal pomocou inštitucionálneho dohľadu a právnych záruk zlepšovať pozíciu spotrebiteľa, z dôvodu efektívneho pohybu tovaru na trhu. Zatiaľ čo, výzvy ako agresívny marketing, behaviorálna zaujatosť a bezohľadní predajcovia pretrvávajú, rastúca úloha orgánov na ochranu spotrebiteľa a informovanejšej verejnosti naďalej posúvajú trh smerom k väčšej transparentnosti a udržateľnosti.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

MUCHOVÁ, Eva a kol. *Makroekonómia* 2. vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer, 2025. 248 s. ISBN 978-80-5710-724-8.

SEGAL, Robin *The Car Buyer's Bible* 1. vyd. New York City : Murray Hill Books Llc, 2005. 128 s. ISBN 978-09-7196-974-2.

LAZAR, Ján *Občianské právo hmotné* 1. vyd. Bratislava : IURIS LIBRI 2018. 1415 s. ISBN 978-80-8963-535-1.

Ďalšie ekonomické zdroje:

BEST-SELLING-CARS. Europe 2024: Best-Selling Car Manufacturers and Brands [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.best-selling-cars.com/europe/2024-full-year-europe-best-selling-car-manufacturers-and-brands/>

FAKULTA riadenia a informatiky UNIZA. Teória spotrebiteľa: Učebný text [online]. Žilina: Žilinská univerzita v Žiline, 2020. 11 s. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://kmme.fri.uniza.sk/wp-content/uploads/2020/04/EaPAP-Cv9-Te%C3%B3ria-spotrebite%C4%B5a-u%C4%8Debn%C3%BD-text.pdf>

MOBILE.DE. Security advice: safe buying and selling on mobile.de [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.mobile.de/en/service/securityAdvice?srsId=AfmBOorz23tjxWRlzz2pluaxEpluaxEOQNf9mLmLk6kOzcMJ3HsWPFnJ>

CARVAGO. Ako funguje Carvago [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://carvago.com/sk/ako-funguje-carvago>

SCHUMACHER CARGO. Vehicle Shipping to Europe from the USA [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.schumachercargo.com/car-shipping/vehicle-shipping-to-europe-from-us.html>

BBC NEWS. How Toyota invented the best-selling car of all time. In: BBC News. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.bbc.com/news/articles/cq8kn5v37wxo>

EUROPEAN UNION. Kúpa alebo leasing auta v zahraničí – Časté otázky. In: Your Europe. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: https://europa.eu/youreurope/citizens/vehicles/cars/buying-leasing-car-abroad/faq/index_sk.htm

STATISTA. Annual passenger car production in Slovakia from 2003 to 2023. In: Statista. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1412753/slovakia-annual-passenger-car-production/>

SLOVENSKÁ SPORITELŇA. Pôžička na auto. In: Slovenská sporiteľňa. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.slsp.sk/sk/ludia/uvery/pozicka-na-auto>

UNICREDIT BANK. Auto úver. In: UniCredit Bank. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.unicreditbank.sk/sk/obcania/uvery/auto.html>

TATRA BANKA. Bezúčelový úver. In: Tatra banka. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/uvery/bezucelovy-uver/>

AUTOBÁZAR.SK. Autobazar.sk – inzercia ojazdených áut. In: Autobazar.sk. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.autobazar.sk/>

SLOVENSKÁ OBCHODNÁ INŠPEKCIA. Rozsudok v právnej veci AutoAlles, sp. zn. 645-17 KS 1-19 NSS SR, 2023. In: Slovenská obchodná inšpekcia. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.soi.sk/files/documents/pravoplatne-rozhodnutie/rozsudky/2023/autoalles%20645-17%20ks%201-19%20nss%20sr.pdf>

CARVERTICAL. How does the CarVertical service work? In: CarVertical. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.carvertical.com/en/help/about-the-service/how-does-the-carvertical-service-work>

CARVERTICAL. Obrázky z článku „Seznamte se s novým CarVertical“. In: *CarVertical Blog*. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.carvertical.com/cz/blog/seznamte-se-s-novym-carvertical>.

Ďalšie legislatívne zdroje:

SLOVENSKÁ NÁRODNÁ RADA. Občiansky zákonník: Zákon č. 40/1964 Zb. [online]. Bratislava: Slov-lex, 1964. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/1964/40/>

SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 106/2018 Z. z. o prevádzke vozidiel v cestnej premávke a o zmene a doplnení niektorých zákonov [online]. 2018. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2018/106/>

FEDERAL TRADE COMMISSION. Businessperson's guide to federal warranty law. In: Federal Trade Commission. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/businesspersons-guide-federal-warranty-law>

EURÓPSKA ÚNIA. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2011/83/EÚ z 25. októbra 2011 o právach spotrebiteľov. In: EUR-Lex. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=celex:32011L0083>

EURÓPSKA ÚNIA. Smernica Rady 1999/44/ES z 25. mája 1999 o určitých aspektoch predaja spotrebného tovaru a záruk na spotrebný tovar. In: EUR-Lex. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=celex:31999L0044>

EURÓPSKA ÚNIA. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 593/2008 z 17. júna 2008 o práve rozhodnom pre zmluvné záväzky (Rím I). In: EUR-Lex. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=CELEX:32008R0593>

SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 108/2024 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov. In: Slov-lex. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/ezbierky/pravne-predpisy/SK/ZZ/2024/108/>

NAJVYŠŠÍ SÚD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Rozsudok sp. zn. 3Cdo/119/2020. In: Najvyšší súd Slovenskej republiky. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na: <https://www.nsud.sk/data/att/aac/26510.c2e93f.pdf>

NAJVYŠŠÍ SÚD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Rozsudok sp. zn. 3Cdo/168/2018. In:
Najvyšší súd Slovenskej republiky. [online]. [cit. 27. 4. 2025]. Dostupné na:
<https://www.nsud.sk/rozhodnutia/3cdo1682018/>