

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

**Diplomsko delo
visokošolskega programa**

**VARSTVO POTROŠNIKOV IN
UVELJAVLJANJE PRAVIC POTROŠNIKOV
PRI UPORABI INTERNETNE TRGOVINE**

Nataša Novak

Ljubljana, november 2010

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA UPRAVO**

DIPLOMSKO DELO
VISOKOŠOLSKEGA PROGRAMA

**VARSTVO POTROŠNIKOV IN UVELJAVLJANJE PRAVIC
POTROŠNIKOV PRI UPORABI INTERNETNE TRGOVINE**

Kandidatka: Nataša Novak
Vpisna številka: 04028167

Mentor: mag. Niko Abrahamsberg

Ljubljana, november 2010

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisana Nataša Novak, študentka Visokošolskega študijskega programa Javna uprava, z vpisno številko 04028167, sem avtorica diplomskega dela z naslovom: Varstvo potrošnikov in uveljavljanje pravic potrošnikov pri uporabi internetne trgovine.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela,
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili,
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Ur. list RS, št. 21/95), kršitev pa se sankcionira tudi z ukrepi po pravilih Univerze v Ljubljani in Fakultete za upravo,
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za upravo,
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo dela v zbirki Fakultete za Upravo.

Diplomsko delo je lektorirala: Vesna Šavs

Ljubljana, 16.11.2010

Podpis avtorice

POVZETEK

Hiter razvoj in pomanjkanje časa je potrošnika prisililo v iskanje alternativnih rešitev in iskanje novih poti, kako v najkrajšem času preveriti različno ponudbo, jo med seboj primerjati ter na koncu izbrano naročiti na svoj dom kar iz udobja svojega naslonjača.

Svetovni splet je pri tem potrošniku ponudil rešitev v obliki internetne/spletne trgovine. V njej lahko potrošnik opravlja nakupe, primerjave v kateremkoli delu dneva in s tem prihrani čas in denar, hkrati pa ponudniku manjša stroške, saj s tako ponudbo novodobni trgovci lahko ponujajo več z manj stroški.

Takšna oblika trgovanja je razmeroma nova in ima svoje prednosti ter pomanjkljivosti.

Težavo naj bi odpravljal zakon, ki pa je zaradi hitrega razvoja pomanjkljiv.

V nalogi bom predstavila svoj pogled na nakupne in po-nakupne postopke internetne trgovine ter opozorila na pomanjkljivosti, hkrati bom izpostavila dobre in slabe strani odločanja za tovrsten nakup.

Ključne besede: internet, spletna trgovina, B2C poslovni model, pogodba na daljavo, varstvo potrošnikov

SUMMARY CONSUMER PROTECTION AND ENFORCEMENT OF CONSUMER PROTECTION IN THE USE OF INTERNET SHOPPING

The rapid development and lack of time is forcing consumers to seek alternative solutions and finding new ways to check a different offer, compare them, and finally to subscribe what they chose to their homes all from the comfort of home.

World Wide Web is offering solutions to the consumer in the form of Internet / online store.

In so-called online stores consumer purchas goods and compare them among each other in any part of the day. That saves time and money. Consequently new age retailers, offers more whit less cost.

This form of trading is relatively new and has its own advantages and disadvantages.

Most often they show in the form of under-informed consumers, or in a skilled providers who succeed in to offer the disputed goods.

The problem should eliminate a law, which is weak, due the rapid development.

In assignment i will present the thesis, my view on the purchasing, procedures before and after purchasing in online stores, and pointed to shortcomings. While I highlighted the advantages and disadvantages of making the decision to purchase in such online store.

Keywords: internet, online store, B2C business model, distance contract, Consumer Protection

KAZALO

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA	I
POVZETEK	II
SUMMARY CONSUMER PROTECTION AND ENFORCEMENT OF CONSUMER PROTECTION IN THE USE OF INTERNET SHOPPING	III
KAZALO	IV
1 UVOD	1
1.1. Obrazložitev teme, opis problema	1
1.2. Namen in cilji diplomskega dela	2
1.3. Delovne hipoteze	2
1.4. Načini oziroma metodologija dela	2
2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV	3
2.1. Internet.....	3
2.2. Spletna trgovina.....	3
2.3. B2c poslovni model	3
2.4. Pogodba na daljavo.....	4
2.5. Varstvo potrošnikov.....	4
2.5.1. Ekonomsko varstvo potrošnikov	4
2.5.2. Pravno varstvo potrošnikov	5
2.5.3. Institucionalno varstvo potrošnikov.....	5
2.5.4. Lastno varstvo potrošnikov.....	5
3 SPLETNI NAKUP	6
3.1. Model nakupovalnega odločanja.....	6
3.1.1. Prepoznavanje problema.....	6
3.1.2. Iskanje informacij.....	7
3.1.3. Presojanje možnosti	7
3.1.4. Nakupna odločitev	7
3.1.5. Ponakupno vedenje	7
3.2. Proces spletnega nakupa	7
3.2.1. Iz ponudbe izbere artikel.....	8
3.2.2. Doda artikel na seznam za nakup	8
3.2.3. Registracija uporabnika da/ne	8
3.2.4. Naročilo se stornira.....	9
3.2.5. Nakup zaključen	9
3.2.6. Vpiše svoje podatke.....	9
3.2.7. Izbere način plačila.....	9
3.2.8. Izbere način dostave	9
3.2.9. Zaključni nakup s potrditvijo	9

3.2.10. Nakup zaključen	9
3.3. Druge oblike spletnih nakupov	9
4 TEHNOLOŠKA PODPORA Z VIDIKA VARNEGA NAKUPOVANJA V SPLETNIH PRODAJALNAH	11
4.1. Oblike plačilnih sredstev	11
4.1.1. Nove oblike plačevanja	12
4.1.2. Oblike zaščite pri uporabi plačilnih sredstev.....	12
5 PRAVNO FORMALNA OBLIKA VARSTVA POTROŠNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPU	14
6 POGODBE SKLENJENE NA DALJAVO	15
6.1. Podatki, ki jih mora potrošnik pridobiti pred sklenitvijo pogodbe.....	16
6.2. Prodaja blaga izven prodajnih prostorov	18
6.3. Pravice potrošnika pri odstopu od pogodbe sklenjene na daljavo – spletni nakup	19
6.4. Dolžnosti potrošnika pri odstopu od pogodbe na daljavo – spletni nakup ..	19
6.5. Pravne osebe in odstop od pogodbe sklenjene na daljavo.....	21
7 POPRODAJNI PROCES V SPLETNI TRGOVINI	22
7.1. Garancija	22
7.1.1. Ureditev garancije	23
7.2. Stvarna napaka.....	25
7.2.1. Primer uveljavljanja stvarne napake	26
7.3. Poškodba blaga.....	28
7.3.1. Med posredovanjem	28
7.3.2. Med transportom.....	28
8 PROSTVOLJNA GARANCIJA	30
8.1. Podaljšanje s strani proizvajalca.....	30
8.2. Podaljšanje s strani prodajalca	31
9 NOSILCI VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI	33
9.1. Urad za varstvo potrošnikov.....	33
9.2. Organizacije potrošnikov.....	33
9.3. Izvajalci izobraževanja potrošnikov.....	34
9.3.1. Zveza potrošnikov slovenije.....	34
9.3.2. Zavod za varstvo potrošnikov	34
9.4. Varuh človekovih pravic.....	34
10 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI SPLETNEGA NAKUPA	36
10.1. Prednosti za potrošnika.....	36
10.2. Prednosti za ponudnike.....	36

10.3. Pomanjkljivosti spletnega nakupa za potrošnika	37
10.4. Pomanjkljivosti za ponudnika	37
11 NAJPOGOSTEJŠI RAZLOGI ZA ODSTOP OD POGODBE PRI SPLETNEM NAKUPU	39
11.1. Glavni razlogi za odstop od pogodbe	40
12 SKLEP	42
VIRI IN LITERATURA	44
Literatura	44
pravni viri.....	44
internetni viri.....	44
PRILOGE	46

KAZALO PONAZORITEV

KAZALO GRAFIKONOV

Graf 1: Najpogosteje navedeni razlogi za vračilo.....	39
Graf 2: Glavni razlogi za vračilo blaga.....	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model kupčevega nakupnega odločanja.....	6
Slika 2: Nakupovalni proces.....	8
Slika 3: Digitalni certifikat geotrust.....	13
Slika 4: Veljavnost certifikata geotrust.....	13
Slika 5: Digitalni certifikat verisign.....	13
Slika 6: Orodna vrstica spletnega mesta mimovrste.com	13
Slika 7: Spletni obrazec za vračilo artiklov	29
Slika 8: Podaljšanje garancije hp care pack.....	30
Slika 9: Bigbang.com »se zgodi«.....	31
Slika 10: Merkur.si »se zgodi«	32

KAZALO TABEL

Tabela 1: Glavni razlogi za vračilo blaga	40
---	----

KAZALO UPORABLJENIH KRATIC IN OKRAJŠAV

AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
CZNG	Centralni zavod za napredek gospodinjstva
OZ	Obligacijski zakonik
RIS	Raba Interneta v Sloveniji
RS	Republika Slovenija
TV prodaja	Televizijska prodaja
ZVPot	Zakon o varstvu potrošnikov

SEZNAM SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

Business to Business	poslovanje podjetje nasproti podjetju
Business to Citizen	poslovanje podjetje nasproti potrošniku
Business to Government	poslovanje podjetje nasproti državi

KAZALO PRILOG

Priloga 1	46
Priloga 2	47
priloga 3	48

1 UVOD

1.1. OBRAZLOŽITEV TEME, OPIS PROBLEMA

Povečano povpraševanje in prenasičenost klasične ponudbe je trgovce prisila k iskanju novih poti do bodočih potrošnikov. V zadnjih letih je tako strmo v porastu internetna trgovina, katere ponudba je bolj mamljiva predvsem zaradi velikega obsega in ugodnih cen.

Da bi omogočili trgovanje in približali ponudbo uporabniku, so trgovci pripravljeni storiti marsikaj, ker pa je zakonodaja na tem področju zastarela in ni prilagojena hitremu razvoju ter potrebam tako trgovine kot potrošnika, velikokrat nastane spor, ki je posledica slabega ali napačnega tolmačenja zakonodaje.

Način, kako bi zmanjšali nepotrebne zaplete, je vsekakor v pravilnem postopanju pri odločitvi za tovrstne nakupe. Čuti se pomanjkanje ozaveščenosti potrošnikov tako s strani internetnih ponudnikov kot zakonodajalca, ki bi moral zagotavljati občutek varnosti. Kako torej potrošniku predstaviti in ga voditi skozi nakup na internetu? Kako zagotoviti občutek varnosti ob opravljanju nakupa?

Trenutno stanje je obelodanil še en vidik oziroma faktor, ki v veliki meri vplival na odločitev potrošnika, da se odloči za internetni nakup in je v veliki meri povezano s potrošnikovimi pravicami, ki jih pokriva Zakon o varstvu potrošnikov. To so možnosti, ki jih internetna trgovina nudi potrošniku pri vračilu blaga. Pa naj si bo to klasičen odstop od pogodbe, menjava artikla ali pa raznovrstno pomoč pri uveljavljanju pravic, kadar gre za garancijske ali reklamacijske postopke.

Na koga se torej lahko obrne potrošnik, kadar opravi nakup preko interneta, saj fizično nima stika s prodajalcem? Kako reagirati in kakšne so sploh (če jih ima) njegove pravice ter kje jih lahko uveljavlja, saj v večini primerov ne more fizično pristopiti do trgovca, ki mu je blago izročil.

Prikazala bom trenutno stanje na področju internetne trgovine in kako pravilno postopati v postopkih pred, med in po opravljenem nakupu, ne da bi posegali po določilih Zakona o varstvu potrošnikov.

V zadnjem času smo priča vedno večji in predvsem mamljivo ugodnejši ponudbi artiklov na internetu. Da je take vrste nakup varen, bom dokazala skozi primere iz vsakdana. Predstavila bom dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup in kakšne vrste nakupov pokriva pogodba, sklenjena na daljavo. Na kakšen način oziroma na kakšne ponudnike lahko naletimo na internetu in kakšne so pravice potrošnika po opravljenem nakupu oziroma po tem, ko je artikel plačan in ga potrošnik prevzame. Za konec pa na koga se lahko potrošnik v primeru težav obrne (trgovina, inštitucije) in kako so v primeru težav dolžne odreagirati spletne trgovine ter kakšno pomoč so potrošniku dolžne nuditi.

1.2. NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

Namen diplomskega dela je osvetliti prednosti za potrošnika, kadar se odloča za nakup v internetni trgovini, predstaviti postopke nakupa ter predvsem postopke odstopa od pogodbe, če s svojim nakupom niso zadovoljni. Drugi namen je utrditi zavest o varnosti nakupa in pridobiti zaupanje bodočih potrošnikov, da se bodo prioritetno odločali za nakup, ki jim ponuja večjo varnost.

Cilj naloge je predstaviti pravice in dolžnosti potrošnikov, kadar se odločajo za internetni nakup ter predstaviti postopek pred, med in po nakupu. Z raziskavo *Najpogostejši razlogi za odstop od pogodbe pri internetnem nakupu* želim grafično prikazati razloge, zaradi katerih se potrošniki najpogosteje odločajo za odstop od pogodbe in predstaviti, kako varen je internetni nakup.

1.3. DELOVNE HIPOTEZE

Predpostavljam, da so potrošniki, kadar se odločajo za internetni nakup, premalo informirani tako s strani internetnih ponudnikov kot tudi samoiniciativno. Premalo se zavedajo svojih pravic in predvsem dolžnosti. Predpostavka izhaja iz dejstva, da se vse pogosteje pojavljajo objave v tiskanih medijih, na spletu ali na televiziji o zlorabah in kršitvah potrošnikovih pravic. Pa so te res kršene, ali gre zgolj za izsiljevanje, kdo je pristojen za ugotavljanje in odobritve takih postopkov?

Problemu bi lahko bil vzrok na strani zakonodaje, ki je v tem trenutku prepočasna in zakrnela ter ni prilagojena času, v katerem se nahajamo.

Delo bo omejeno na slovenske razmere. Prav tako bodo izvedeni primeri vezani na prakso v določenem podjetju.

1.4. NAČINI OZIROMA METODOLOGIJA DELA

V nalogi bom uporabila deskriptivno oziroma opisno metodo dela ter metodo analize primera. Delo temelji na podlagi pridobljenega znanja, praktičnih izkušenj, literature in virov.

Potrebne informacije bom pridobila iz strokovne literature, veljavne zakonodaje, internetnih virov in iz praktičnih primerov.

Pri metodi analize primera bom zbrane podatke o vzrokih odstopa od pogodbe skozi delo analizirala in ob koncu predstavila v grafični obliki s komentarjem.

2 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

Za lažje nadaljnje razumevanje besedila bom v tem poglavju opredelila osnovne pojme. Pojem interneta, spletne trgovine, b2c modela, pogodbe na daljavo, varstva potrošnikov. Smisel opredelitve je v boljšem razumevanju in lažji predstavi podanih pojmov.

2.1. INTERNET

Internet (tudi medmrežje, skrajšano iz angleške besede »inter-network«) je v splošnem smislu računalniško omrežje, ki povezuje več omrežij. Kot lastno ime je Internet javno razpoložljiv mednarodno povezan sistem računalnikov skupaj z informacijami in uslugami za uporabnike (Wikipedija, 2010).

2.2. SPLETNA TRGOVINA

Spletna trgovina (tudi internetna trgovina) je prodajno mesto kakršnega koli blaga ali storitve, ki obstaja v elektronski obliki, sprogramirani v internetu.

Definiramo jo lahko v več plasteh :

- lahko so enostavne predstavitvene strani pravnih in fizičnih oseb, kjer ponujajo blago ali storitev, ki jo lahko največkrat naročimo preko elektronske pošte ali telefona.
- lahko so predstavitvene strani, ki imajo jasno definiran katalog, natančno določene pogoje poslovanja, določene pogoje plačila in dostave, naročila pa še vedno potekajo preko avtomatiziranega obrazca, naročilnice, telefona ali elektronske pošte.
- prave spletne trgovine so popolnoma avtomatizirane. Kataloške strani nadomesti baza izdelkov in prilagojen iskalnik, da željeni artikel najdemo in ga dodamo v elektronsko košarico. Običajno je za prvi nakup potrebna registracija uporabnika (vnos podatkov v bazo), vsako naslednje naročilo pa opravimo zgolj s klikom na miško, ne da bi se enkrat dotaknili tipkovnice.

2.3. B2C POSLOVNI MODEL

Poznamo različne interakcije med različnimi subjekti. Izoblikovale so se tri skupine:

- B2C podjetje nasproti potrošniku (Business to Consumer)
- B2B podjetje nasproti podjetju (Business to Business)
- B2G podjetje nasproti državi (Business to Government)

V nalogi se bom omejila na elektronsko poslovanje, na kratko B2B in bolj natančno B2C, kjer gre pri slednjem zlasti za poslovanje med podjetjem in potrošnikom. Ta vrsta poslovanja se je razvila iz preprostih internetnih strani, v začetku namenjenih prodaji izdelkov končnim uporabnikom. Zadnje čase pa se uporablja tudi za elektronsko bančništvo, elektronske storitve in ponudbo ter prodajo nepremičnin in turističnih aranžmajev.

Model B2C je sestavni del elektronskega poslovanja. Potrošniki veljajo za končne kupce, ki preko spleta kupujejo proizvode za osebno potrošnjo.

V zadnjem času pa se pospešeno razvija tudi model B2B, ki ga bom v nalogi omenila. Gre za poslovanje podjetja s podjetjem. Pri tem načinu nastopa podjetje tako v vlogi kupca kot tudi v vlogi prodajalca. Spletne strani so običajno iste ali pa zelo podobne tistim, oblikovanim za končne potrošnike. Običajno se razlikujejo po izpisu cene (ki je za poslovne uporabnike izpisana brez ddv-ja) in po pogojih poslovanja, ki so prilagojeni poslovnim uporabnikom (po Severu, 2000, str. 15).

2.4. POGODBA NA DALJAVO

Po Zakonu o Varstvu potrošnikov se za pogodbe, sklenjene na daljavo, štejejo predvsem pogodbe o dobavi blaga ali opravljanju storitev, vključno s finančnimi storitvami, ki so sklenjene med podjetjem in potrošnikom na podlagi organiziranega programa za ponujanje blaga ali storitev na daljavo, ki ga vodi podjetje in ki za namen sklenitve uporablja izključno enega ali več sredstev za komunikacijo na daljavo, vse do takrat in vključno s trenutkom, ko je pogodba sklenjena (43. člen ZVPot).

Sredstva, ki jih pri tem ponudniki uporabljajo, so tista, ki omogočajo sklenitev pogodbe na način, da ni potrebna fizična prisotnost pogodbenih strank.

2.5. VARSTVO POTROŠNIKOV

Delimo ga na različne oblike. Najpogostejše so štiri oblike:

- ekonomsko
- pravno
- organizacijsko
- lastno varstvo (Pernek, 1995, str. 217-221)

2.5.1. Ekonomsko varstvo potrošnikov

Ekonomski vidik varstva potrošnikov je zagotovljen z ustrežno ponudbo blaga in storitve, tako da se potrošnikovega neznanja ne izkorišča v dobičkonosne namene (zlorabe so prisotne v tržnih razmerah, ko je povpraševanje potrošnikov večje od ponudbe blaga in storitve, te se kažejo v nepopolnem in pomanjkljivem označevanju blaga ali storitev, v dvoumnem in nejasnem označevanju cen, v zavajajočem oglaševanju ponudbe ...).

Pomembno je predvsem, da je ponudba večja od povpraševanja, ker je le v tem primeru ponudnik pripravljen ponuditi ugodne pogoje za potrošnika.

2.5.2. Pravno varstvo potrošnikov

Slednje pomeni oblikovanje zakonodaje, ki bo potrošnika zaščitila pred zlorabami in prevarami ter mu zagotavljala enakovreden položaj s ponudnikom blaga. Tako štejemo med najpomembnejše pravne vire varstva potrošnikov:

- mednarodni akti (Splošna deklaracija o človekovih pravicah),
- direktive EU, ki jih je tudi Slovenija ratificirala in vključila v zakonodajo,
- Ustava Republike Slovenije (zakoni, podzakonski akti, splošni poslovni pogoji),
- drugi pravni viri (moralna načela, uzance, potrošniški in oglaševalski kodeks)

2.5.3. Institucionalno varstvo potrošnikov

Predstavlja obliko organiziranja potrošnikov, ki naj bi s svojim delovanjem usmerjala in vplivala na proizvodnjo potrošnih dobrin in njihovo porabo.

Delovanje teh organizacij je pomembno z vidika izobraževanja potrošnikov in nudenja potrebnih informacij o izdelkih in storitvah. Prav tako imajo nalogo, da potrošnike usmerjajo k sredstvom za varstvo pravic, jih oskrbujejo z obvestili, zastopajo njihove interese in jim nudijo brezplačno svetovanje.

2.5.4. Lastno varstvo potrošnikov

Izobražen, informiran in vzgojen potrošnik je sposoben lastnega varstva. Pomembno je, da se zaveda svojih pravic prav tako dobro kot svojih dolžnosti. Potrošnik, ki je na trgu pasiven, ne bo prepoznal nepravilnosti, prav tako ne bo znal poiskati pomoči pri ustreznih institucijah.

3 SPLETNI NAKUP

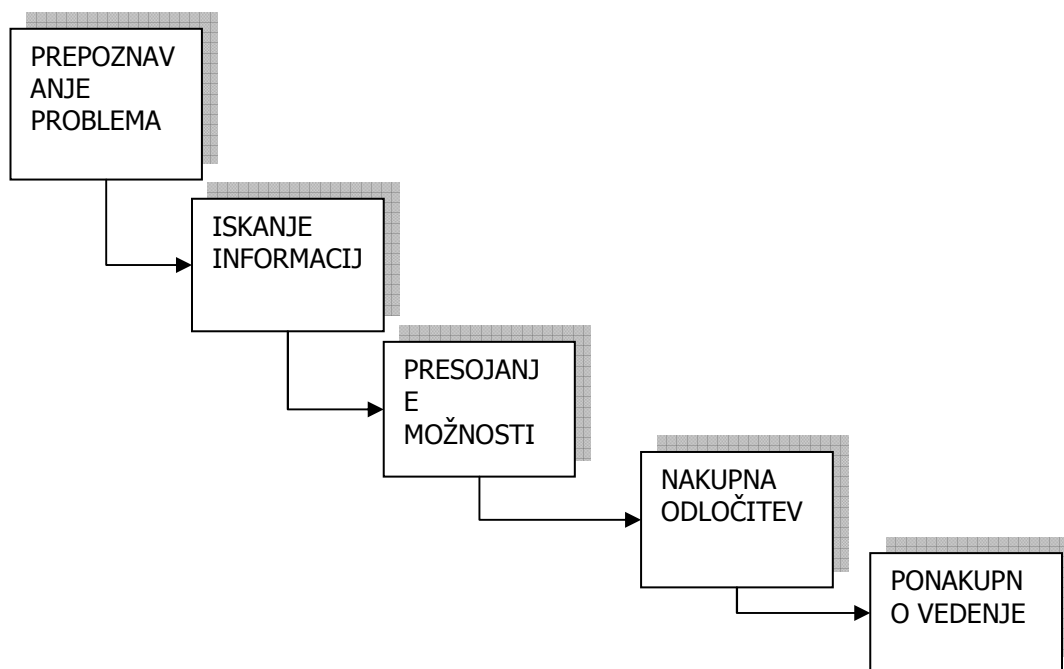
Delež aktivnih uporabnikov interneta, ki so preko interneta opravili nakup, je junija 2008 znašal 38 % (od tega jih je 33 % opravljalo nakup tudi na slovenskih spletnih straneh) in se je glede na leto 2004 povečal za dobrih 80 %. V absolutnem to pomeni, da je lansko leto že 350.000 uporabnikov starih od 15 do 65 let nakupovalo preko spleta, še dobrih 60.000 pa jih namerava e-nakupovati v naslednjih 12 mesecih (E-nakupovanje RIS, 2009).

Izmed omenjenih najpogosteje nakup opravlja moška populacija v starosti od 40 do 59 let.

Celoten proces nakupa je sestavljen iz ponudbe in povpraševanja, ki se odvijata v virtualnem svetu na svetovnem spletu. Potrošnik povprašuje po točno določenem blagu, ki se ponuja v izbrani količini in je zanj predpisana cena.

3.1. MODEL NAKUPOVALNEGA ODLOČANJA

Slika 1: Petstopenjski model kupčevega nakupnega odločanja



Vir : Kotler (2004, str 204)

3.1.1. Prepoznavanje problema

Nakup se začne v trenutku, ko porabnik prepozna potrebo oziroma zazna pomanjkanje.

Večina podjetij cilja na njihovo blagovno znamko, saj želijo na ta način prepričati potrošnika. Zaupanje v neko blagovno znamko iz fizičnega okolja lahko namreč bistveno pripomore pri trženju preko spleta (Vodlan, 2003, str. 40).

3.1.2. Iskanje informacij

Potrošnik zbira informacije iz različnih virov preko spleta in z obiskom fizičnih trgovin, kjer si blago lahko ogleda. Pri tem je pozoren tako na kakovost kot ceno artikla. Če potrebuje dodatne informacije, se obrne na prodajalca v trgovini ali pa si informacije poišče s pomočjo raznih forumov in blogov, na katerih uporabniki beležijo svoje izkušnje z izdelkom.

3.1.3. Presojanje možnosti

Med izbranimi ponudbami naredi primerjavo oziroma izbere najboljšo ponudbo. Vsak potrošnik presoja možnosti na svoj način, zato ni nekega določenega vzorca, na podlagi katerega se odloča. Nekaterim je pomembna cena, drugim blagovna znamka, spet tretjim lastnosti izdelka (Iršič, 2006, str. 54).

3.1.4. Nakupna odločitev

V tem delu se potrošnik na podlagi prej zbranih informacij odloči ali bo opravil nakup ali ne. Na nakupno odločitev sedaj vplivajo dodatni pogoji, ki jih nudi spletni ponudnik:

- različne oblike plačila
- hitra dobava
- hitra dostava
- dobra tehnična podpora

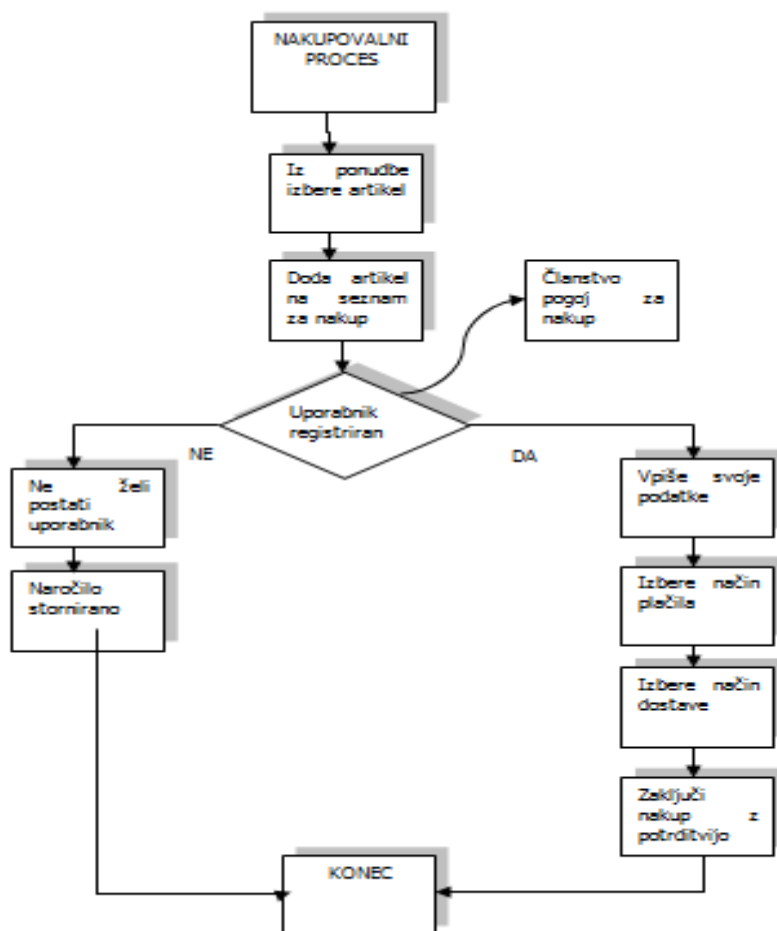
3.1.5. Ponakupno vedenje

Potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovolji njegove potrebe in pričakovanja (Damjan in Možina, 1995, str 29).

3.2. PROCES SPLETNEGA NAKUPA

V nadaljevanju bom predstavila proces spletnega nakupa. Nakup se opravi z enostavnimi koraki, skozi katere nas vodi sistem. Nakup je enostaven in diskreten ter daje predvsem možnost velike izbire in hitrega pregleda velike količine artiklov. Prav tako imajo potrošniki ves čas možnost (tako med, kot po nakupu), da svojo odločitev spremenijo brez kakršnihkoli denarnih obveznosti. Celo zakon jim daje možnost, da v primeru nezadovoljstva z opravljenim nakupom blago pod določenimi pogoji vrnejo in za vračilo zahtevajo polno povračilo vplačanih sredstev – proces odstopa bom opisala v nadaljevanju (po 43. Č. členu ZVPot).

Slika 2: Nakupovalni proces



Vir: Mimovrste.com (2010)

3.2.1. Iz ponudbe izbere artikel

Po začetnem pregledu ponudbe in predhodni primerjavi potrošnik izbere artikel s klikom na željeno.

3.2.2. Doda artikel na seznam za nakup

Potrošnik artikel doda na seznam (v košarico, na nakupovalni listič ...). V tem koraku se lahko vrne nazaj in izbere še kateri drug artikel iz ponudbe ter ga doda.

3.2.3. Registracija uporabnika da/ne

V tej fazi se potrošnik odloči, ali bo ponudniku podal svoje podatke za namen nakupa ali se za nakup raje ne bo odločil in bo ostal le anonimni opazovalec.

3.2.4. Naročilo se stornira

Potrošnik podatkov ne poda. Izbrano blago se izbriše iz seznama.

3.2.5. Nakup zaključen

Stranka prejme potrdilo o izbranem blagu in ceni, ki jo bo za izbiro vplačala. S tem je postopek nakupa zaključen.

3.2.6. Vpiše svoje podatke

Potrošnik mora vnesti svoje uporabniško geslo oziroma če pri določeni spletni trgovini še ni opravil registracije, le-to v preprostih korakih stori. Poda svoje osebne podatke in naslov za dostavo, na katero želi prejeti izbrano blago.

3.2.7. Izbere način plačila

Potrošnik izbere način plačila. Lahko se odloči za plačilo na podlagi izdaje predračuna, plačila po povzetju ali pa izbere obročno odplačevanje.

3.2.8. Izbere način dostave

Potrošnik izbere med dopoldansko in popoldansko dostavo artikla ter ali želi biti pred dostavo o paketu obveščen.

3.2.9. Zaključi nakup s potrditvijo

Potrošnik ima po oddaji naročila na voljo eno uro časa, da svoj nakup prekliče oziroma stornira. Če tega ne stori, se naročilo prenese v potrditev s strani ponudnika.

3.2.10. Nakup zaključen

Potrošnik prejme izbrano blago na dom.

3.3. DRUGE OBLIKE SPLENIH NAKUPOV

Ponudba in povpraševanje pa sta na svetovni splet vnesla še eno obliko spletne ponudbe, ki pa je v celoti neodvisna, ponudnik pa nastopa zgolj v vlogi ponudnika spletnega mesta, na katerem se srečujeta ponudba in povpraševanje. Taki obliki rečemo dražba ali »kdo da več«.

Z elektronskega vidika obstajajo različni tipi dražb. Dražba v širšem smislu je vsaka prodaja stvari, pri kateri si kupci javno konkurirajo. Edini kriterij, v zvezi s katerim poteka tekmovanje med ponudniki, je cena predmeta prodaje, ki do sprejema najboljše ponudbe ostaja odprta. Vsi drugi pogoji, tako tudi način konkuriranja med ponudniki, so urejeni s pravili in so enaki za vse ponudnike (Kenda, 1998, str. 8).

Internetna dražba je dražba, kjer se sprejemajo ponudbe preko svetovnega spleta kot tudi preko elektronske pošte (Lucking in Reiley, 1999, str. 43).

V Sloveniji je s takim načinom ponudbe pričela Bolha, ustanovljena leta 1999. Na spletni strani potekajo licitacije, za katere so določena posebna pravila.

Bolha.com je spletni posredniški sistem med potrošniki in ponudniki. Tako imenovana bolha.com torej sama po sebi ni spletna trgovina, temveč »boljši sejem«, na katerem se sicer v spletni obliki srečujeta ponudba in povpraševanje.

Le-ta bolha.com ne omogoča neposrednega sklepanja pogodb na daljavo med oglaševalci in potencialnimi kupci. Prav tako potrošniki v primeru sklenitve takega nakupa ne morejo uveljavljati pravic iz naslova ZVPot. Pri nakupu pogosto sodelujeta dve fizični osebi, predaja pa se opravi na podlagi opravljenega plačila. Ponudnik spletnega mesta pa za vsebino objav ne odgovarja, tako da je v primeru zlorab potrošnik v večini primerov nemočen. Lahko pa nepoštenega ponudnika potrošnik prijavi, upravljalec strani pa lahko takega ponudnika odstrani iz svojega spiska (Bolha d.o.o., 2009).

4 TEHNOLOŠKA PODPORA Z VIDIKA VARNEGA NAKUPOVANJA V SPLETNIH PRODAJALNAH

Kadar se odločimo za nakupovanje v klasični trgovini, lahko opravimo plačilo z gotovino na mestu prevzema ali pa plačamo s plačilno kartico, ki jo prodajalec vstavi v POS terminal, ta pa s čitalcem za magnetni zapis prebere podatke o lastniku kartice. Komunikacija pri uporabi plačilne kartice poteka po telefonskih linijah, ki jih navadno uporabljamo za govorni prenos in prenos telefaksnih sporočil.

4.1. OBLIKE PLAČNILNIH SREDSTEV

Spletna trgovina omogoča plačevanje na več načinov. Najpogosteje izbrani način je plačilo po povzetju, saj v takem primeru strankam ni potrebno navajati podatkov o svojem računu. Obvezno morajo izpolniti le podatke o prebivališču in sistemu potrditi, da so stari več kot 14 let. Paket se nato po naročilu odpremi skupaj s priloženim plačilnim nalogom, znesek pa stranka poravnava ob prevzemu paketa na domu.

Druga možnost je plačilo po predračunu, kjer trgovec oblikuje ponudbo in jo po elektronski poti posreduje potencialnemu potrošniku. Na predračunu ponudnik označi rok za plačilo, ki je hkrati tudi rok veljavnosti ponudbe. V tem času mora potrošnik svoj nakup potrditi s plačilom oziroma nakazilom zneska preko svojega transakcijskega računa na račun spletne trgovine ali pa svoje naročilo z neplačilom preklicati. Transakcija iz uporabnikovega računa poteka preko izbrane banke, ki na podlagi solventnosti potrošnika odobri nakazilo spletni trgovini ali pa transakcijo z razlogom zavrne. Tudi ta oblika plačila se domneva za varno, saj poteka preko posrednika in ni direktnega nakazila. Gre pa za kombinacijo elektronskega bančništva (ki ima vgrajene različne varnostne sisteme) in spletnega nakupa.

Pri nakupu v spletni trgovini pa plačilo na mestu zaradi krajevne razlike ni mogoč. Omogočeno pa je plačilo s plačilnimi karticami. Spletne trgovine omogočajo nakup oziroma plačevanje s kreditnimi karticami. Pri plačilu uporabljajo on-line avtorizacijo plačila, kjer je namen preveriti kupčeve plačilne sposobnosti in veljavnost njegovega računa pri izdajatelju plačilne oziroma kreditne kartice. Ob takem načinu sta zavarovana tako potrošnik, ki se za nakup odloči in ne more kupovati preko svoje zmožnosti, kot trgovec, ki dobi potrdilo, da bo naročeno blago plačano.

Kupec mora ob nakupu in izbiri plačila s kreditno kartico izpolniti naročilo z vsemi potrebnimi podatki, najvažnejši pa je pravilen vnos številke računa na plačilni kartici. Nato potekajo preverjanja in avtorizacije zneska med kupčevim računom, serverjem banke ter med prodajalčevim računom, na katerega se znesek po uspešni potrditvi tudi prenese, kupca pa bančni server obvesti o uspešni transakciji. Po tako opravljenem vplačilu kupec lahko pričakuje naročeno blago (v tujini se za namen transakcij uporablja sistem paypal).

4.1.1. Nove oblike plačevanja

Te se pojavljajo z razvojem tehnologije in so uporabnikom na voljo:

- plačevanje z uporabo mobilnega telefona: pri tem se uporablja sistem Moneta, mobilnega operateja Mobitel d.d., uporabnik storitev plača preko svojega mobilnega telefona na daljavo ali fizično v trgovini na posebno prirejenem POS terminalu
- sklepanje bančnega kredita: ta možnost je z novim zakonom ZPotK-1, št. 59/10, ZPotK-1, uskladila slovensko zakonodajo z evropskimi smernicami. Gre za to, da imajo dajalci kreditov večji pregled nad kreditorejmalci oziroma njihovim finančnim stanjem, saj informacijo o tem, ali potrošnik sploh lahko sklene kreditno pogodbo, trgovci dobijo od izbrane banke preko telefona v realnem času in ne več z zamikom po tem, ko je nakup že sklenjen (novost je v veljavo stopila z septembrom 2010) (ZPS, 2010).

4.1.2. Oblike zaščite pri uporabi plačilnih sredstev

Iz primerov prakse bom primerjala spletne strani treh slovenskih ponudnikov. Predstavili bomo mehanizme in način delovanja, ki so namenjeni izobraževanju ter informiranju potrošnikov z namenom pridobivanja zaupanja v varnost spletnih transakcij. Predstavljeni mehanizmi služijo predvsem zaščiti posameznikovih osebnih podatkov.

Primerjali bomo oblike zaščite pri uporabi plačilnih sredstev med spletnimi ponudniki mimovrste.com, enaa.com in bigbang.com.

Nezaupanje v spletne nakupe je na slovenskem trgu močno prisotno, zato se spletni ponudniki trudijo, da bi z vsemi vrstami zaščite pridobili zaupanje uporabnikov in jih pridobili na svoje strani. Navkljub vsem prizadevanjem se večina uporabnikov še vedno raje odloča za plačilo po povzetju ali pa plačilo na podlagi pripravljenega predračuna. Telefonska anketa po podatkih RIS-a je pokazala, da je še vedno prevladujoče plačilo po povzetju, kadar je govora o fizični osebah, medtem ko se podjetja v 85 % poslužujejo plačila s kreditno kartico (RIS, 2005).

Anketa, izvedena na RIS 2001, je pokazala, da sta kar dve tretjini anketiranih že opravili nakup v spletni trgovini, oblika plačila, ki je bila izbrana najpogosteje, je plačilo blaga po povzetju in le slaba tretjina uporabnikov je izbrala plačilo s plačilno kartico (RIS, 2001).

Spletni trgovci najpogosteje (kadar omenjamo varnost transakcij) uporabljajo varnostni protokol SSL (Secure Sockets Layer), ki poskrbi za zapleteno kodiranje in dekodiranje podatkov s 128-bitnim ključem. Spletni ponudniki izpostavljajo, da je njihovo spletno mesto varno tudi z digitalnimi certifikati.

Trgovina Enaa in prav tako mimovrste uporabljata digitalni certifikat GeoTrust, s klikom nanj pa lahko potrošnik preveri veljavnost digitalnega certifikata. Logotip digitalnega certifikata je na sliki 3.

Slika 3: Digitalni certifikat GeoTrust



Vir: Mimovrste.com (2001)

Slika 4: Veljavnost certifikata GeoTrust



The following site has been issued a QuickSSL™ certificate to enable server security

Domain:	https://www.mimovrste.com
Status:	Active
Serial Number:	133bb6
Validity Period:	5-Jun-2010 to 8-Aug-2011

Vir: Mimovrste.com (2010)

Spletni ponudnik bigbang.si pa se je odločil, da bo za prenos občutljivih osebnih podatkov in transakcijskih podatkov izbral VeriSign.

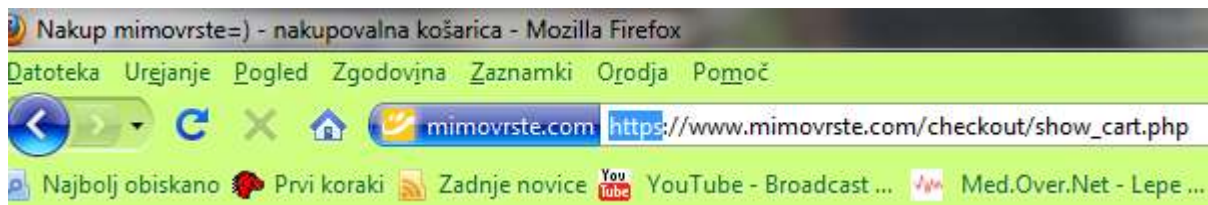
Slika 5: Digitalni certifikat VeriSign



Vir: Bigbang.si (2008)

Potrošnik pa bo zagotovo vedel, da kupuje preko varne povezave, ko bo v okencu za naslovno mesto spletne strani opazil, da se je osnovnemu http:// ... pridružil še znak za varno povezavo https://...

Slika 6: Orodna vrstica spletnega mesta Mimovrste.com



Vir: Mimovrste.com (2010)

5 PRAVNO FORMALNA OBLIKA VARSTVA POTROŠNIKOV PRI SPLETNEM NAKUPU

Pravno formalna oblika varstva potrošnikov pomeni oblikovanje zakonodaje, ki bo na strani potrošnika in ga bo varovala pred pastmi in zlonamernimi dejanji ter mu zagotavljala enakopravnejši položaj nasproti ponudniku blaga in storitev. Pomembni pravni viri varstva potrošnikov so:

- Splošna deklaracija o človekovih pravicah (mednarodni akt)
- Direktive Eu
- Ustava Republike Slovenije
- Zakoni (Zakon o varstvu potrošnikov, Obligacijski zakonik, Zakon pred nepoštenimi poslovnimi praksami, Pravilnik o blagu za katerega se izda garancija)
- Podzakonski akti (Pravilnik o blagu za katerega se izda garancija)
- Splošni poslovni pogoji
- Drugi pravni viri (moralna načela, uzance ...)

6 POGODBE SKLENJENE NA DALJAVO

Po ZVPot-u med tako obliko pogodb uvrščamo pogodbe o dobavi blaga ali opravljanju storitev, vključno s finančnimi storitvami, ki so sklenjene med podjetjem in potrošnikom z uporabo sredstva za komunikacijo na daljavo, in to vse do trenutka, ko je pogodba sklenjena. Komunikacijska sredstva so definirana kot tista, ki omogočajo, da strankam ni potrebno biti fizično istočasno prisoten pri sklepanju pogodbe na daljavo. Med te štejemo predvsem pisemske pošiljke in druge tiskovine, kataloge, telefonsko komunikacijo, TV prodajo, elektronsko pošto, internet.

Pri takem načinu sklepanja pogodbe mora biti potrošnik seznanjen z vsemi podatki, ki so ključni za njegovo poslovanje. Podatki morajo biti podani na krajevno običajen način glede na sredstvo komunikacije, ki se uporablja.

Pogodba, sklenjena preko svetovnega spleta oziroma v spletni trgovini, mora vsebovati pogoje poslovanja, za katere je priporočljivo, da si jih stranka (preden opravi nakup) prebere. Prav tako je pomembno, da so poleg pogojev poslovanja določeni tudi pogoji za odstop od sklenjene pogodbe, ki bodo podrobneje predstavljeni v nadaljevanju. Podatki morajo biti potrošnikom za seznanitev na voljo ob vsakem času.

Kadar potrošnik nakup opravi preko kataloga, morajo biti pogoji poslovanja in vse ostalo izpisano že v samem katalogu oziroma dodano kot priloga samemu katalogu. Prav tako morajo biti v njem pogoji za odstop od pogodbe in navodila, kam se stranka obrne v primeru, ko je artikel v okvari.

Preden potrošnik opravi nakup oziroma sklene pogodbo, mora prejeti vse potrebne podatke o bistvenih lastnostih blaga ali storitve, o njegovi ceni, načinu plačila, roku dobave in o dodatnih stroških, ki so vezani na dostavo blaga.

Posebna pozornost mora biti namenjena tudi blagu, za katerega zakon ne predvideva vračila oziroma za katerega ni možno uveljaviti pravice do odstopa od pogodbe. Podrobneje si bomo take oblike ogledali v nadaljevanju.

Po Zakonu o varstvu potrošnikov se za pogodbe, sklenjene na daljavo, štejejo predvsem pogodbe o dobavi blaga ali opravljanju storitev, vključno s finančnimi storitvami, ki so sklenjene med podjetjem in potrošnikom na podlagi organiziranega programa za ponujanje blaga ali storitev na daljavo, ki ga vodi podjetje in ki za namen sklenitve uporablja izključno enega ali več sredstev za komunikacijo na daljavo, vse do takrat in vključno s trenutkom, ko je pogodba sklenjena (43. člen ZVPot).

Sredstva, ki jih pri tem ponudniki uporabljajo, so tista, ki omogočajo sklenitev pogodbe na način, da ni potrebna fizična prisotnost pogodbenih strank.

Komunikacija se v takem primeru vzpostavi preko:

- pisemske pošiljke ali druge tiskovine,
- telefonskega pogovora,
- oglaševanje v tisku z naročilnico,
- televizijske prodaje,
- faksimile napravami,
- elektronske pošte,
- svetovnega spleta oziroma interneta.

6.1. PODATKI, KI JIH MORA POTROŠNIK PRIDOBITI PRED SKLENITVIJO POGODBE

Ponudnik mora imeti objavljeno znamko in sedež podjetja, kjer se nahaja, da lahko potrošnik preveri istovetnost ponudnika in njegov sloves ter morebitne dolgove in slabe plati (finančno stanje lahko preverimo na boniteta.si ali pa na Ajpesu (če imamo možnost dostopa do portala).

Informacijo o bistvenih lastnostih blaga ali storitve in najkrajši rok trajanja pogodbe (o tem govorimo, kadar je predmet pogodbe trajna ali ponavljajoča se izpolnitev, primer: sklenitev naročniškega razmerja pri operaterju stacionarne telefonije).

Zelo pomemben podatek pa je cena blaga ali storitve, vključno z vsemi davki in drugimi dajatvami. S temi podatki mora biti potrošnik seznanjen pred nakupom, cene pa se po opravljenem naročilu ne smejo spremeniti (poudarek je na zvišanju zaradi kakršnegakoli razloga). Ponudnik s potrditvijo naročila potrošniku torej potrdi ponujeno ceno.

Ob oziroma pred nakupom je pomembno preveriti podatek o stroških dostave artikla, ki so lahko od ponudnika do ponudnika različni. Cena dostave je v veliko primerih odvisna od višine naročila in je pogosto s strani ponudnika tudi brezplačna, kadar potrošnik doseže določeni znesek. Dostavo oziroma brezplačno dostavo na dom trgovci izkoriščajo predvsem v reklamne namene.

Ponudniki morajo imeti določen način plačila, kar pomeni, da morajo svoje bodoče potrošnike seznaniti z možnostmi plačila:

- plačilo na obroke

Običajno ponudniki v tem primeru sklenejo pogodbo z banko, ki določi pogoje poslovanja. Za potrošnike to pomeni, da morajo (če niso komitenti izbrane banke in želijo opraviti nakup na obroke – predpostavka je, da ponudnik to omogoča) na dan nakupa s seboj prinesiti izpiske oziroma potrdila o zadnjih treh mesečnih prilivih. Iz predloženih izpiskov so razvidne predhodne obremenitve, ki ne smejo presežati minimalne plače bodočega potrošnika. Če predhodne bremenitve presežajo minimalni dohodek, sklenitev kredita ni mogoča.

V današnjem času predračun in odobritev le-tega prejmemo elektronsko, zato se ni več potrebno zanašati na papirno izdajo. Običajno se vrednost nakupa zaradi plačila na obroke zviša za par odstotnih točk.

- plačilo s plačilnimi karticami

Različni ponudniki plačilnih kartic ponujajo različne možnosti, vendar nazadnje trgovina določi odstotne točke povišanja v primeru plačila s plačilno kartico (Maestro, Diners ...)

- izstavljen predračun

Ob izbiri plačila po predračunu kupec pošlje ponudbo v trgovino, trgovina dobavo artikla oziroma prejem naročila stranki potrdi. Nato referent iz trgovine stranki posreduje plačilni nalog, na podlagi katerega stranka izvrši plačilo in o izvršitvi obvesti prodajalca (posreduje elektronsko potrdilo o plačilu). Ponudnik – referent nato transakcijo preveri in označi, da je stranka svojo obveznost že poravnala. Običajno ponudniki v takih primerih stranki ponudijo dodaten popust.

- plačilo po povzetju

Plačilo se običajno opravi ob prevzemu artikla, in sicer dostavniku paketa (dostavni službi), ki nato nakazilo prenese na račun podjetja. V primeru, da stranka ob prevzemu stroškov nakupa ne želi poravnati, ji kurir artikla ne izroči in ga vrne podjetju.

Pri načinu plačila po povzetju mora biti stranka pozorna na plačilo stroškov dostave. Vsako podjetje ima namreč sklenjeno drugačno pogodbo z dostavnikom, zato se je pametno

predhodno informirati glede stroškov dostave in glede tega, ali je dostavna služba upravičena dodatno zaračunavati dostavo po svojem ceniku.

- odloženo plačilo

Odlog plačila podjetja pogosto nudijo rednim strankam, ki nakupe opravljajo pogosto oz. njihovi zneski pogosto presegajo običajna naročila. Stranke so v tem primeru preverjene in so običajno pravne osebe ali pa zavodi.

Opis pravice do odstopa od pogodbe v skladu s 43. č členom tega zakona: v primeru, ko potrošnik v skladu s 43. členom nima pravice do odstopa, mora biti o tem izrecno obveščen. To pravico lahko potrošnik izkoristi, če izpolnjuje pogoje, določene v zakonu o varstvu potrošnikov oziroma če od pogodbe odstopa pravna oseba, se odstop lahko v začetku zavrne – ker zanjo ne veljajo določila iz ZVPot-a, temveč le določbe Obligacijskega zakonika. Upravičen pa je odstop v primeru, da blago nima lastnosti, ki jih zagotavljata in oglašujeta tako trgovec kot proizvajalec in v primeru, da se na artiklu pojavi okvara, ki je obstajala že ob prejemu.

Potrošnike trgovina obvešča na krajevno običajen način; če je potrošnik nakup opravil pri spletnem trgovcu, ga bo le-ta o ustreznosti ali neustreznosti zahtevka obvestil preko elektronske pošte v 8 dneh od dneva prejema zahtevka na naslov.

Stroške, povezane z uporabo komunikacijskega sredstva, če se ti stroški razlikujejo od običajne osnovne tarife, ki jo potrošnik običajno plačuje; predvsem je tu mišljeno zaračunavanje dodatne naročnine oziroma višanje mesečnih obveznosti ali pa zaračunavanje prestopov potrošnikov v druge izbrane pakete oziroma k drugemu ponudniku storitev. Za klic v primeru naročila boste porabili 0,10 eur oziroma se ponudniki za take oblike naročil v večini poslužujejo brezplačnih telefonskih števil.

Rok veljavnosti ponudbe, še posebej cene. Omenjena postavka se nanaša predvsem na kataloško prodajo, ki je podobna internetni v tem, da je pogodba lahko sklenjena na daljavo oziroma naročilo oddano preko telefona. Razlika je v tem, da so cene v katalogih za določeno obdobje fiksne oziroma zaklenjene za določene artikle. Časovne omejitve take ponudbe morajo biti jasno navedena.

V vsakem primeru pa je podjetje, razen če se pogodba sklene izključno z izmenjavo elektronske pošte ali primerljivih posameznih sporočil, dolžno potrošniku takoj po prejemu naročila potrditi naročilo, in sicer v elektronski obliki in posredovati pogodbeno določila v obliki, ki zagotavlja njihovo hranjenje in kasnejšo uporabo.

Podjetje je v primeru, da je pogodba sklenjena izključno z izmenjavo elektronske pošte ali pa, da je sklenjena na podlagi primerljivih sporočil, dolžno potrošniku po prejemu naročila le-tega potrditi ali zavrniti na podlagi dobavljivosti izbranega artikla. V primeru, da je naročilo potrjeno, potrošnik in ponudnik skleneta pogodbo na daljavo. Pogoji poslovanja oziroma pogodbeni pogoji so stranki na voljo na spletni strani, najpogosteje v spodnjem delu strani.

6.2. PRODAJA BLAGA IZVEN PRODAJNIH PROSTOROV

Pogodba sklenjena zunaj poslovnih prostorov

To so pogodbe, ki jih ne sklenete v trgovini ali v poslovnem prostoru podjetja, ampak na vašem domu, ko vas obišče zastopnik podjetja ali na posebnih prireditvah, izletih, kamor vas povabijo iznajdljivi prodajalci. Med take pogodbe sodijo tudi tiste, ki so sklenjene na sejmih.

Če ste pogodbo sklenili zunaj poslovnih prostorov in zastopnika/prodajalca niste sami izrecno povabili k sebi domov, lahko brez navajanja razlogov odstopite od pogodbe in zahtevate vrnitev vplačanega zneska. To pravico imate tudi v primeru, če z izdelkom ali storitvijo ni nič narobe.

Pogodbo lahko odpoveste v 14 dneh od dneva, ko ste izdelek dobili, pri storitvah pa začne ta rok teči od sklenitve pogodbe oziroma od izvedbe storitve.

Zaradi nastajanja velikih trgovskih sistemov je najbolj ogrožen segment srednjih oziroma malih podjetij in podjetnikov, ki so zaradi navedenega presegli tudi obseg lokalnega pokrivanja potreb po izdelkih. Posledica je razvoj različnih vrst tako imenovane direktne prodaje.

Potujoče prodajalne, ki so najbolj v razcvetu, so vidne kot prodaja iz kombijev ali pa ponudba artiklov iz mobilnih prikolic. Pri takem načinu so trgovci stalno na lovu za potencialnimi strankami, svojo ponudbo pripeljejo v vas in tam z zvočnimi signali opozarjajo nase. V taki prodajalni lahko opravimo nakup dveh vrst proizvodov:

- živila: žita in mlečni izdelki, vrtnine, sadje in izdelki iz sadja, meso, perutnina in izdelki, ribe in izdelki, alkoholne in brezalkoholne pijače, ostala živila rastlinskega in živalskega izvora, zdravilna zelišča ...

- neživilski izdelki: cvetje, male živali in hrana za male živali, seme, sadike vrtnin, sadja in okrasnih rastlin, izdelki domače obrti, galanterijsko blago za gospodinjstvo, izdelano iz različnih materialov, oblačila, perilo, posteljina, toaletno in kuhinjsko perilo, obutev, bižuterija ...

Navedeno blago se lahko prodaja, če so smiselno izpolnjeni minimalni tehnični in sanitarno-tehnični pogoji, ki veljajo za prodajalne v zgradbi in če so izpolnjeni drugi predpisi o varovanju okolja, urejanju naselij in življenja ter zdravja ljudi (OZS, 2008).

Na premičnih stojnicah na javnih in drugih mestih svojo priložnost izkoristijo obrtniki, ki običajno imajo fizične trgovine. Ob posebnih dogodkih ali dnevih, ko se pričakuje večji obisk potencialnih potrošnikov, se smejo prodajati naslednje vrste blaga: izdelki domače in umetne obrti, razno galanterijsko blago za gospodinjstvo (lesni, usnjeni, usnjeno-papirni izdelki, izdelki iz plastičnih mas), bižuterija, dnevni, periodični tisk, revije, časopisi, ilustracije, brošure, vodniki po mestih, vozni redi, načrti mest, turistični zemljevidi, zvezki, drobne šolske potrebščine, beležnice, bloki, papir, razglednice, knjige (znanstvene, leposlovne, antikvariatne), umetniške reprodukcije, izdelki iz kristala, keramike, porcelana, cvetje, sadje, sveče in vrtnine (Obrtna Zbornica Slovenije, 2008).

Od vrat do vrat običajno trgovci pošiljajo svoje zastopnike. Tako je dovoljeno prodajati samo: knjige vseh vrst, periodični tisk, umetniške reprodukcije, male aparate za gospodinjstvo in nego telesa, izdelke iz keramike in porcelana za gospodinjstvo, posode vseh vrst za gospodinjstvo, sanitarne in kozmetične izdelke za gospodinjstvo (čistila),

kozmetiko za nego telesa, izdelke domače in umetnostne obrti (Obrtna Zbornica Slovenije, 2008).

6.3. PRAVICE POTROŠNIKA PRI ODSTOPU OD POGODBE SKLENJENE NA DALJAVO – SPLETNI NAKUP

Potrošnik ima pravico, da v 15 dneh od prevzema blaga podjetju sporoči, da odstopa od pogodbe, ne da bi mu bilo treba navesti razlog za svojo odločitev. Sporočilo mora biti podano v pisni obliki na elektronski naslov ali pa oddano v priporočeni pošiljki po pošti. Edini strošek, ki bremeni potrošnika v zvezi z odstopom od pogodbe, je strošek vračila blaga. Blago mora potrošnik vrniti prodajalcu najkasneje v roku 30 dni od oddanega sporočila o odstopu od pogodbe (nakupa).

Ponudnik je dolžan stranki v roku povrniti vsa vplačana sredstva, kar pomeni tudi vračilo stroškov pošiljanja, ki jih je imela stranka s prejemom artikla.

Prejeto blago mora potrošnik vrniti v nepoškodovani in nespremenjeni količini, razen če je blago uničeno, pokvarjeno, izgubljeno ali se je njegova količina zmanjšala, ne da bi bil za to kriv potrošnik.

Ponudnik oziroma spletna trgovina je zavezana k vračilu sredstev, če stranka izpolnjuje pogoje takoj ko je to mogoče oziroma najkasneje v roku 30 dni od prejema sporočila o odstopu od pogodbe. Običajen način vračila sredstev je nakazilo na potrošnikov transakcijski račun.

Vrnitev blaga, ki ga je potrošnik prejel, v roku za odstop od pogodbe se šteje za sporočilo o odstopu od pogodbe.

6.4. DOLŽNOSTI POTROŠNIKA PRI ODSTOPU OD POGODBE NA DALJAVO – SPLETNI NAKUP

Pri spletnem nakupu si artiklov pred nakupom ni možno fizično ogledati, zato spletne trgovine znotraj zakonskih okvirov svojim strankam omogočajo vračilo blaga oziroma odstop od pogodbe.

Obveznosti potrošnika so torej:

- obvestiti ponudnika o odstopu pravočasno:
če se artikel ne vrne pravočasno oziroma stranka ni najavila vračila, lahko ponudnik v vsakem trenutku tak zahtevek stranki zavrne
- priložiti ustrezno dokumentacijo:
potrošniki morajo biti pozorni na pogoje uporabe oziroma pogodbene pogoje, običajno izpisane na spletnih straneh ponudnika, ki svetujejo potrošnikom, kako naj vrnejo artikel in kaj morajo ob vračilu priložiti. Najpogosteje ponudniki ob vračilu zahtevajo priložen račun (dokazilo nakupa) in izpolnjen obrazec za vračilo artiklov. Če podjetje takega formularja nima, zadošča dopis stranke, v kateri navaja svojo zahtevo in pripiše številko računa, na katerega

- se vplačana sredstva povrnejo
- vrniti artikel v celoti:
 artikli, ki so posredovani v več kosih, so ponavadi predmet spora, saj potrošniki pozabijo priložiti kakšen del celote, za ponudnika pa je to zadosten razlog, da vračilo kot nepopolno zavrne (fotoaparati brez baterije ...)
- vrniti artikel na svoje stroške:
 kadar se potrošniki odločijo za vračilo blaga, so dolžni vračilo opraviti na svoje stroške, razen v primeru, ko je razlog vračila neprimerna dobava, poškodba ali nedelovanje artikla (to so posebni primeri, katerih postopke obravnave bom opisala v nadaljevanju)
- primerno embaliranje oziroma zaščita artikla:
 v izogib poškodbam med transportom se potrošnike običajno s strani spletnega ponudnika opozori tudi na pošiljanje artiklov oziroma se jim predlaga ustrezno embaliranje, da ne pride do nepotrebnega podaljševanja postopkov.

Potrošnik je izpisane pogoje s strani spletnega ponudnika dolžan izpolniti oziroma ga v primeru pomanjkljivosti ponudnik k izpolnitvi pozove z elektronskim sporočilom ali pa osebno preko telefona in mu ponudi rok, v katerem pričakuje izpolnitev pogojev.

Prejeto blago mora potrošnik vrniti nepoškodovan in v nespremenjeni količini, razen če je blago uničeno, pokvarjeno, izgubljeno ali se je njegova količina zmanjšala, ne da bi bil za to kriv potrošnik.

Priporočila ponudnikov ob vračilu artiklov oziroma v primeru odstopa od pogodbe so naslednja:

- embalažo artikla je potrebno odpreti previdno in jo obdržati v nespremenjeni količini, čeprav to ni pogoj za vračilo blaga, je pa priporočilo, ki pospeši postopek
- pri rokovanju z artikli, ki imajo občutljivo zgornjo površino (lak, črne površine ...) lahko hitro pride do prask, ki so lahko razlog za zavrnitev
- pri tehničnih artiklih, kot so na primer tiskalniki, je potrebna posebna pazljivost potrošnega materiala, ki ga morajo stranke v primeru uporabe oziroma vstavitve v artikel, nadomestiti z novim
- posebno pozornost potrošnika oziroma zaščito imajo nosilci slike in zvoka, ki so pred odpiranjem zaščiteni z varnostnim pečatom – obstaja nevarnost neavtorizirane distribucije (programska oprema, cd-ji in dvd-ji z glasbo in filmi)
- artikli, ki jih potrošnik uporablja in kjer se uporaba na artiklu pozna, niso primerni za vračilo (ostanki madežev in umazanije)
- pri aparatih, ki se montirajo ali vgrajujejo, je potrebno najprej temeljito preveriti vsebino, šele nato artikel vgraditi. Pri montaži namreč pogosto nastanejo praske in odrgnine, ki so lahko vzrok zavrnitve
- odprti higienski dodatki so neprimerni za vračilo (odprta krtačka se domneva za uporabljeno) (mimovrste.com, 2010).

6.5. PRAVNE OSEBE IN ODSTOP OD POGODBE SKLENJENE NA DALJAVO

Vračilo blaga podjetjem in samostojnim podjetnikom ter drugim pravnim osebam oziroma posameznikom, ki pri nakupu izberejo plačilo obveznosti preko podjetja, spletne trgovine ne omogočajo odstopa od pogodbe oziroma do tega taki subjekti niso upravičeni, razen če imajo razlog za svojo odločitev. Pod upravičene razloge se šteje poškodovano blago, razlog za nastanek poškodbe pa je zunanji na primer če poškodba nastane med dostavo artikla k subjektu. Pri vračilu nedelujočega novega blaga se lahko spletni trgovec odloči in napoti stranko k uveljavitvi garancijskih pogojev, običajno se zaradi dobrih poslovnih odnosov spletni ponudniki odločajo, da bodo vsem svojim strankam nudili enake pogoje, čeprav jim tega zakon ne zapoveduje.

Pri nakupovanju podjetje s podjetjem oziroma potrošnik v imenu podjetja s podjetjem se upoštevajo priporočila Gospodarske zbornice Slovenije, Zakon o varstvu potrošnikov v svojih členih uveljavitve garancijskih pogojev in Obligacijski zakonik v primeru nepoštenih praks. Cene so prilagojene in posebej označene z davkom in brez (kar pomembno vpliva na nakupno odločitev).

7 POPRODAJNI PROCES V SPLETNI TRGOVINI

Dobra oziroma zelo pozitivna stran pri odločitvi potrošnika za spletni nakup je tudi ta, da so spletni ponudniki dolžni poskrbeti za svoje stranke tudi po opravljenem nakupu. Dolžnost spletne trgovine je namreč ta, da v potrošnikovem imenu posreduje njegove zahteve pooblaščenemu serviserju ali pa kar neposredno uvozniku. Vse obveznosti, ki iz naslova poprodajnih postopkov bremenijo proizvajalca, uvoznika ali pooblaščenega serviserja, lahko stranka uveljavlja preko posrednika – spletne trgovine.

Zakon je s tem zaščitil najšibkejšega v verigi, v današnji dinamični družbi zagotovila za obstanek namreč ni in z zaprtjem servisa bi tako stranka lahko ostala brez možnosti za odpravo napake, z zaprtjem podjetja uvoznika pa brez rezervnih delov. Zato ZVPot določa, da mora proizvajalec zagotavljati vzdrževanje, nadomestne dele za artikle in priklopne aparate, rok za zagotavljanje pa mora biti vsaj trikrat daljši od garancijskega. ZVPot v svojem 16 členu natančno določa, da lahko pravice iz naslova garancije potrošnik uveljavlja pri proizvajalcu oz. tudi pri prodajalcu pri katerem je nakup opravil v tem primeru je to spletna trgovina.

V letošnjem letu pa je prišlo do spremembe pravic iz naslova garancije oziroma pravic, ki jih ZVPot določa po preteku le-te. Do spremembe je bil v veljavi predpis, ki je obvezoval proizvajalca, da je na trgu zagotavljal nadomestne dele za aparate za obdobje trikrat daljše od garancijskega časa. Po novem pa je ta rok skrajšan na tri leta po preteku garancijske dobe, ne glede na to, kako dolga je ta. Skrajšanje roka pomeni korak nazaj tako z vidika varstva potrošnikov kot tudi varovanja okolja, saj bomo morali na primer nek izdelek, ki bi ga sicer lahko uporabljali še vrsto let, zaradi nedostopnosti rezervnih delov zavreči. Predvsem to velja za večje gospodinjske aparate in seveda za avtomobile. Za potrošnike bo sedaj še bolj pomembno, da jim proizvajalec oziroma prodajalec prizna daljšo garancijo, pa četudi za dodatno plačilo (po VIP, 2010, januar).

7.1. GARANCIJA

Pravo Evropske skupnosti pojmuje garancijo kot enostransko izjavo prodajalca ali proizvajalca določenega blaga, da artikel nima napak in da bo brezhibno deloval. V Sloveniji poznamo obvezno garancijo, natančneje imamo napisan Pravilnik za artikle, za katere se izdaja garancija. Tako obliko jamčevanja poznajo le še na Madžarskem, povsod drugje v Evropski skupnosti je garancija prostovoljna oblika zagotavljanja oziroma je pogoj za vzpostavitev konkurenčnosti na trgu. Tako kot povsod po Evropi se je tudi v Sloveniji začela pojavljati prostovoljna garancija za artikle, ki niso tehnične narave (prodajalna torbic – prodajalec jamči leto dni za kakovost svojih artiklov). Kadar ponudnik omogoča prostovoljno garancijo, ima pri tem pravico postaviti svoje pogoje, saj ga zakon pri tem ne omejuje (torbico je potrebno enkrat mesečno obrisati z oljno krpicco, da usnje ohrani elastičnost in da ne razpoka). Trajanje garancije torej ni določeno s predpisom, ampak ga določi prodajalec sam (po 18. Členu, ZVPot).

Garancija je torej neke vrste obveza oziroma zaveza proizvajalca in posredno prodajalca, da bo artikel deloval in da se v primeru okvare zavezuje, da bo napako brezplačno odpravil, če pa to ne bo možno, bo artikel nadomestil z enakim novim in brezhibnim v roku 45 dni od dneva, ko bo artikel prejel (zadostuje tudi obvestilo o napaki) o popravilu.

Pomembna prednost garancije v primeru spletnega nakupa je ta, da lahko potrošnik garancijo uveljavlja tudi preko prodajalca, ki v takem primeru nastopi kot posrednik artikla, v primeru zapleta oziroma prekoračitve roka pa posrednik pri reševanju spora in pomoč stranki pri uveljavitvi določenih pravic iz ZVPot-a.

7.1.1. Ureditev garancije

Po Zakonu o Varstvu potrošnikov se garancija izdaja za blago, katerega brezhibno delovanje se zagotavlja z vzdrževanjem ali zamenjavo njegovih sestavnih delov.

Garancijski list

Ob prejetju artikla morajo biti potrošniki pozorni predvsem na to, da jim je trgovec posredoval račun in izpolnjen ter potrjen garancijski list. Le-ta mora biti v celoti v slovenskem jeziku (končno je artikel namenjen za prodajo na slovenskem trgu).

Obvezni podatki, ki jih mora vsebovati garancijski list po 18. členu Zvpot-a, so:

- znamka in sedež proizvajalca
- podatki, ki identificirajo blago
- izjava, da proizvajalec jamči za kakovost oziroma za brezhibno delovanje izdelka v garancijskem roku
- trajanje garancije
- znamka in sedež prodajalca in datum izročitve blaga potrošniku
- najkrajši garancijski rok, ki ne sme biti krajši od enega leta, razen če gre za rabljeno blago, za katerega lahko prodajalec določi krajši garancijski rok,
- čas po preteku garancije, v katerem je proizvajalec dolžan zagotavljati vzdrževanje, nadomestne dele in priklopne aparate (sprememba zakona določa obvezno zagotavljanje rezervnih delov tri leta po preteku garancijske dobe)

Primeri, da garancijskega lista stranka nima iz razlogov odtujitve ali izgube oziroma je garancijski list manjkajoč, to ne pomeni, da stranka izgubi pravice iz naslova garancije. Pravice lahko potrošnik uveljavlja ne glede na to, ali garancijski list ima ali ne. Dokazilo nakupa je prav tako račun, ki so ga običajno v mnogih prodajalnah pripravljene ponovno posredovati svojim strankam – predvsem se to nanaša na spletne ponudnike, ki iz baze nakupov stranke lahko poiščejo izdani račun in stranki na željo posredujejo kopijo. Na žalost taka praksa ni v navadi pri trgovcih v fizičnih trgovinah, ki svojih strank nimajo evidentiranih v bazah podatkov, tako da naknadno kopije računa ni mogoče izdati.

7.1.2. Proizvajalec – prodajalec

Po 16. členu ZVPot-a je proizvajalec artikla tisti, ki je dolžan zagotoviti pooblaščen servis, razen če sam ne opravlja te dejavnosti. Pooblaščen servis pa je tisti, ki ima veljavno pooblastilo proizvajalca artikla, da lahko izvaja servisna dela na artiklih in ima prav tako sklenjeno pogodbo o dobavi originalnih rezervnih delov. V garancijskem obdobju je torej proizvajalec tisti, ki zagotavlja brezplačno odpravo napake, po preteku le-tega pa je dolžan zagotavljati rezervne dele proti plačilu.

Lahko pa se zgodi, da zaradi propada podjetja, preselitve ali preimenovanja, proizvajalca ni več mogoče najti. V tem primeru je prodajalec artikla tisti, pri katerem lahko potrošnik uveljavlja svoje pravice iz garancije v enakem obsegu kot pri proizvajalcu.

7.1.3. Rabljeno blago

Proizvajalec je garancijo dolžan izdati tudi za nekatero rabljeno blago in zanj zagotavljati servis ter nadomestne dele. Garancija za brezhibno delovanje je obvezna tudi za rabljeno blago, vendar samo za cestna motorna vozila, priklopna vozila in vozila s pomožnim motorjem. Opozarjamo, da garancijski rok za rabljena vozila ni določen, običajno je 14 dni ali pa 3 mesece. Iz prakse pa poznamo tudi primer, ko je bil garancijski rok za rabljen avtomobil samo 3 dni (VIP, 2010, januar).

7.1.4. Primer uveljavitve garancijskega postopka pri spletnem ponudniku

Stranka se zaradi okvare na prenosnem računalniku odloči za uveljavitev pravic iz garancije. Ker ne želi imeti stroškov s posredovanjem artikla, lahko svoj problem sporoči spletnemu trgovcu oziroma v kolikor ima organiziran center za sprejem klicev, kjer ga napotijo, naj svoj zahtevek uveljavi neposredno pri garancijskem serviserju. Če stranka tega ni pripravljena storiti, pa ji ponudbo brezplačen prevzem artikla na domu in njegovo posredovanje ustreznemu pooblaščenemu garancijskemu serviserju.

Spletna trgovina je v takem primeru posrednik artikla in je tolmačenje 19. člena ZVPot lahko dvoumno.

Lahko si ga razlagamo v kontekstu, da je v garancijskem obdobju potrošnik upravičen do brezplačne menjave materiala, nadomestnih delov, dela, prenosa in prevoza izdelkov, ki so posledica oziroma nastanejo pri odpravljanju okvar oziroma pri nadomestitvi artikla z novim. Stroške nosi proizvajalec; torej gre le za stroške, ki nastanejo v trenutku, ko je artikel že fizično pri pooblaščenem serviserju in ne zajema prevoza artikla od potrošnika pa vse do serviserja brezplačno.

Druga razlaga je prav tako povezana z 19. členom ZVPot-a in je vsekakor prilagojena oziroma pisana v korist potrošnika (23. člen ZVPot-a).

Ker gre za obliko sklenitve pogodbe na daljavo in potrošniki niso sami fizično pristopili v prodajalno, temveč je šlo za naročilo blaga preko interneta, so artikel prejeli po pošti – za kar so pokrili stroške dostave. V primeru okvare torej fizično ne morejo pristopiti do trgovca in mu vrniti blaga, ampak ga o okvari, glede na to, da je zavezan k posredovanju, obvestijo in se z njim dogovorijo, naj artikel prevzame in ga posreduje ustreznemu pooblaščenemu serviserju.

Po prejemu artikla si spletni trgovec običajno odpre nalog, v katerem zabeleži prejem artikla. Potrošnikom običajno nudi že oblikovan obrazec, na podlagi katerega je vračilo olajšano, saj potrošnik v manjkajoča polja zgolj vpiše podatke o vračilu in opiše napako, ki se na artiklu pojavlja. S tem obrazcem je olajšan tudi prevzem in nadaljna odprema artikla, saj je takoj jasno, zakaj se je potrošnik odločil za vračilo oziroma za posredovanje. Artikel nato po običajni poti odpremi k pooblaščenemu serviserju. Potrošniki morajo biti pozorni na dejstvo, da njihov zahtevek (če se poslužijo posredovanja pred zakonom) uradno še ni pričel teči. Pravi zagon oziroma začetek izpolnitve doživi šele, ko je dajalec garancije ali pooblaščen serviser prejel zahtevek za odpravo okvare oziroma pomanjkljivosti izdelka (20. člen ZVPot-a). To pa lahko pomeni tudi, da potrošnik svojo namero le sporoči (pisno) in ima artikel še vedno v svoji posesti. Na tako obliko obvestila morajo biti pozorni predvsem garancijski serviserji, ki v primeru poteka 45 dnevne roka od prejema obvestila nosijo odgovornost in dolžnost, da artikel stranki zamenjajo z novim brezhibnim, saj ji v zakonskem času niso ponudili rešitve za nastalo okvaro oziroma je niso pozvali k pregledu artikla na njihovem domu ali na naslovu pooblaščenega serviserja.

Stranka oziroma potrošnik v našem primeru je sedaj oddal artikel in pričel je teči 45-dnevni rok, ki ga ima na voljo pooblaščen serviser, da napako odpravi. Garant oziroma pooblaščen serviser običajno napako v roku odpravi in brez stroškov artikel vrne na strankin naslov. V redkih primerih pa se zgodi, da mu popravila v roku ne uspe izvesti oziroma je mnogokrat razlog za neodpravo napake v pomanjkanju delovne sile, dopustov ali pa je razlog v dolgi dobavi rezervnih delov, ki jih morajo servisi zagotavljati, lahko pa je razlog tudi v nesmotrnosti popravila artikla (katerega odprava napake bi preseгла vrednost novega artikla na tržišču). Ne glede na razlog je proizvajalec oziroma pooblaščen serviser v takem primeru dolžan stranki artikel zamenjati za enakega, novega, brezhibnega (1. Odstavek, 20. člen ZVPot).

Prednost, ki jo zagotavlja posredovanje, zagotavlja udobno in hitro rešitev ter je vsekakor priročna. Ta način uveljavljanja postopka garancije pa ne zagotavlja nadomestitev artikla za čas popravila z enakovrednim. To ugodnost potrošnik lahko koristi samo v primeru, da postopek sproži neposredno na pooblaščenem servisu. Če mu servis primernega substituta za čas popravila ne more zagotoviti, je potrošnik upravičen do povračila škode, ki jo je utrpel, ker artikla ni mogel uporabljati (3. Odstavek, 20. člen ZVPot).

Škodo, ki je potrošniku nastala na takšen način, mora le-ta dokazati (najpogosteje se izkazuje z različnimi izstavljenimi računi na primer račun za prevoz z ene lokacije na drugo, da potrošnik lahko uporablja računalnik, ker je svojega oddal na servis). Škoda se dokazuje oziroma izplačuje od trenutka, ko je potrošnik zahteval popravilo oziroma zamenjavo do izvršitve njegove zahteve.

Ko stranka po zaključenem postopku prejme svoj artikel ali ustrezno zamenjavo, mora biti pozoren na sledeče. Pooblaščen serviser je dolžan o zaključku pregleda na običajen način (v pisni obliki, preko elektronske pošte ..) obvestiti potrošnika, kakšna vrsta popravila je bila izvedena oziroma ali je bil artikel zamenjan. Na tem obrazcu mora biti datum sprejema in zaključka ter razrešitev oziroma uradno mnenje pristojnega serviserja.

Kot zanimivost naj omenim, da dajalec garancije po ZVPot ni dolžan podaljšati časa jamčenja za artikel. To pravico si morajo potrošniki pridobiti, in sicer na podlagi 483. člena OZ. Pravico si pridobijo s pravnim postopkom – civilno tožbo.

Najkrajši garancijski rok, ki ga lahko zagotovi spletni prodajalec, je eno leto (18. člen ZVPot). Obvezna garancija je posebnost in je prisotna le še v Sloveniji in na Madžarskem.

- Potek 45 dni za odpravo
- Poškodba med popravilom
- Poškodba med dostavo
- Predčasno rešeno – izjava o nepopravljivosti

7.2. STVARNA NAPAKA

Gre za vrsto jamčenja v obliki garancije, ki jo potrošnik uveljavlja pri prodajalcu. Spletni prodajalec mora potrošniku izročiti blago brez napak. Šteje se, da ima blago stvarno napako, kadar:

- artikel nima lastnosti, ki so potrebne za njegovo normalno rabo ali za promet,

- artikel nima lastnosti, ki so potrebne za posebno rabo, za katero ga kupec kupuje oziroma je bila prodajalcu znana ali bi mu morala biti znana,
- artikel nima lastnosti in odlik, ki so bile izrecno ali molče dogovorjene oziroma predpisane,
- je prodajalec izročil artikel, ki se ne ujema z vzorcem ali modelom, razen če je bil vzorec ali model pokazan le zaradi obvestila (37. člen ZVPot).

Poznamo dve obliki, ki sta zelo povezani. Govorimo o subjektivnem in objektivnem roku za uveljavitev stvarne napake na artiklu.

Objektivni rok za uveljavitev stvarne napake za potrošnika je v obdobju dveh let od dneva, ko je blago prevzel oziroma odkar ga je spletni ponudnik izročil kupcu. Enako velja za rabljeno blago v roku enega leta od opravljenega nakupa.

O subjektivnem roku pa govorimo po odkritju napake. Natančneje potrošnik lahko uveljavlja svoje pravice iz naslova stvarne napake, če o napaki obvesti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita (37.a člen ZVPot).

Potrošnik mora podati obvestilo o napaki in ob tem napako natančneje opisati, po tem mora omogočiti prodajalcu, da artikel natančno pregleda. Če možnosti, da jo posreduje svojemu zastopniku nima, opravi pregled v njegovem imenu (pooblaščen servis). Podano obvestilo mora biti v pisni obliki, nanj pa mora spletni prodajalec podati odgovor v roku 8 dni od dneva prejetja obvestila. V primeru, da je napaka nesporna in je potrošnik o napaki prodajalca pravilno obvestil, ima pravico zahtevati :

- odpravo napake na blagu
- vračilo del plačanega zneska v sorazmerju z napako
- blago z napako zamenjati z novim brezhibnim blagom
- vračilo plačanega zneska (37.c člen ZVPot).

7.2.1. Primer uveljavljanja stvarne napake

Potrošnik je zaznal napako na prenosniku. S prenosnikom se je odpravil na servis, kjer je uveljavil pravico iz garancije in zahteval odpravo napake. Napako so mu na servisu odpravili in mu artikel vrnili. Okvara se je po nekem času uporabe ponovila (v drugi obliki) in stranka se je ponovno odpravila na servis, kjer so napako odpravili. Nato je ponovno po času uporabe prišlo do nove okvare, zato se je stranka odločila ter naslovnila garancijski zahtevek na servis. Ta je tretjič stranko obvestil, da napake na artiklu ne najde in da je okvara oziroma napaka posledica nepravilne oziroma nepopolne namestitve programske opreme. Potrošnik je zaradi nezadovoljstva z rešitvijo domneval, da gre pri omenjenem modelu za napako oziroma odsotnost lastnosti, in sprožil postopek za uveljavitev stvarne napake pri spletni trgovini.

O napaki je obvestil trgovca in od njega po pravilih uveljavil stvarno napako. Spletni trgovec je stranki svetoval, naj artikel odnese na pooblaščen servis, ta pa bo artikel pregledal in prisotnost napake potrdil oziroma ovrgel po 37.a členu, 2. odstavka ZVPot. Na podlagi pregleda je servis stranki napako potrdil in podal poročilo o pregledu v mesecu decembru. Od dneva potrditve je nato preteklo nekaj mesecev, nakar se je stranka odločila, da bo prejeta dokumentacijo predložila na vpogled spletni trgovini. Meseca avgusta je trgovina prejela dokumentacijo za uveljavitev stvarne napake. Prodajalec je stranki naročil, naj artikel preda v pregled, skupaj z dopisom in priloženo dokumentacijo. Stranka je to storila. Prodajalec je na podlagi priloženega opravil ponovni pregled in ugotovil, da gre za neizpolnitev pogojev in stvarno napako na artiklu ovrgel z obrazložitvijo: potrošnik lahko uveljavlja svoje pravice iz stvarne napake, če o napaki

obvesti prodajalca v roku dveh mesecev od dneva, ko je bila napaka odkrita (37.a člen ZVPot), zahtevek s strani stranke pa je bil podan izven tega roka. Drugi razlog za zavrnitev pa je bil, da so vse komponente v prenosniku delovale brezhibno, torej je moral biti vzrok za nedelovanje v programski opremi, ki jo je spreminjal uporabnik (stranka sama ni bila večja nastavitvev in je imela zato težave).

Artikel je po pregledu imel lastnosti, ki so potrebne za njegovo normalno rabo (37. člen ZVPot), saj je bil prenosnik tehnično brezhiben, problem oziroma napako je povzročala programska oprema, ki jo je uporabnik spremenil oziroma prilagodil svojim potrebam in ni bila več v originalni verziji.

Tretji razlog zavrnitve postopka se je v danem primeru nanašal na dva postopka. Stranka je za isto okvaro sprožila garancijski postopek, v katerem je bilo ugotovljeno, da napake na prenosniku ni in je okvara programske narave. Ker pa z rešitvijo ni bila zadovoljna, je z istim zahtevkom želela uveljaviti stvarno napako. Vodenje dveh različnih postopkov z istim zahtevkom ni možno.

Pravilen potek postopka bi bil naslednji:

- stranka zazna napako
- odnese artikel v pregled pooblaščenemu servisu oziroma sodnemu izvedencu
- napaka je potrjena (stranka o tem prejme potrdilo)
- stranka nato v roku dveh mesecev od odkritja napake napako javi trgovini in ji predloži ustrezno dokumentacijo vključno z artiklom na pregled
- trgovina je dolžna v primeru, da prejme ustrezno dokumentacijo, v roku 8 dni stranki ugoditi in ji na njeno željo:
 - o odpraviti napako na blagu
 - o vrniti del plačanega zneska v sorazmerju z napako
 - o blago z napako zamenjati z novim brezhibnim blagom
 - o vrniti vplačani znesek

V vsakem primeru ima potrošnik tudi pravico, da od prodajalca zahteva povračilo škode, zlasti pa povračilo stroškov materiala, nadomestnih delov, dela, prenosa in prevoza artiklov, ki nastanejo zaradi izpolnitve obveznosti, ki nastanejo zaradi izpolnitve obveznosti.

Pravica uveljavitve stvarne napake ni več v veljavi po preteku dveh let od dneva, ko je potrošnik obvestil prodajalca o stvarni napaki (37.c člen ZVPot).

Kadar se potrošnik odloči oziroma je njegov postopek na podlagi ZVPot-a zavrjen, ima še vedno možnost, da svoj zahtevek utemelji na sodišču in navkljub zavrnitvi dokaže, da napaka obstaja.

Podati mora zahtevek po pravilih OZ na pristojno sodišče.

ZVPot določa, da prodajalec odgovarja za stvarne napake, ki jih je imel artikel takrat, ko je nevarnost prešla na kupca, ne glede na to, ali mu je bilo to znano ali ne (458. člen ZVPot). Zahtevek poda, če je prepričan, da artikel nima lastnosti, ki so potrebne za njeno običajno rabo ali za promet (459. člen OZ). Prav tako kot v postopku, ki ga določa ZVPot, mora potrošnik po pravilih OZ prejet artikel na običajen način pregledati ali ga dati v pregled takoj ko je to po normalnem teku artikla mogoče in o očitnih napakah obvestiti prodajalca v osmih dneh, sicer izgubi pravico, ki mu gre iz tega naslova (461.1. člen OZ). Pregled se nato opravi ponovno v navzočnosti obeh strank, kupec pa mora prodajalcu na mestu sporočiti svoje pripombe zaradi očitnih napak, sicer ponovno izgubi pravico iz tega naslova (461.2. člen OZ). Poiskati mora svojega pravnega zastopnika in najeti sodnega

izvedenca, ki stvar pregleda in poda strokovno mnenje, na podlagi katerega nato sodišče razsodi v njegovo korist ali škodo.

7.3. POŠKODBA BLAGA

7.3.1. Med posredovanjem

Nesreče se ne da preprečiti, da pa ne bi bila storjena na škodo potrošnika, je ZVPot v svojem 40. členu obravnaval tudi nepredvidljive dogodke. Kadar podjetje uniči ali med posredovanjem izgubi artikel, ki mu je bil zaupan v posredovanje, je dolžno potrošniku v osmih dneh izročiti nov, enak proizvod ali mu takoj izplačati odškodnino v višini drobnoprodajne cene novega proizvoda.

Zgodi pa se, da se artikel med posredovanjem ali popravilom poškoduje. V takem primeru je podjetje dolžno potrošniku v treh dneh napako odpraviti oziroma poškodbo sanirati. Če se tega ne da zagotoviti, je potrošnik upravičen do menjave proizvoda za novega, enakega ali izplačila odškodnine v višini drobnoprodajne cene novega proizvoda.

7.3.2. Med transportom

Ločimo več transportih poškodb., Prve nastanejo pri dostavi naročenega blaga potrošniku na izbrani naslov za dostavo. Druga vrsta pa so poškodbe, ki nastanejo medtem ko je artikel s strani potrošnika zaupan podjetju v posredovanje, popravilo ali vzdrževanje.

Poškodbe novega blaga med transportom rešujejo podjetja dokaj hitro in neposredno s potrošnikom. Obveznost potrošnika, ki prejme poškodovano blago je, da o poškodbi obvesti trgovca oziroma pošiljatelja ali pa poškodbo kar neposredno prijavi dostavni službi, ki zahtevek nato rešuje neposredno z oškodovancem. V večini primerov so taki zahtevki rešeni hitro in vedno v korist stranke 53.-55. člen Zakona o poštnih storitvah. Druga možnost je prijava napake pošiljatelju paketa, ki na strankin naslov napoti poštno službo, da na izbranem naslovu opravi popis poškodovanega paketa in ga prevzame v pregled. Zapisnik se podpiše s strani oškodovanca in se preda v vpogled pošiljatelju (drugi oškodovani stranki) in podpis, če se z ugotovitvami strinja. Zahtevek je nato predan v pregled poštni službi, ki zahtevek odobri ali zavrne. Podjetje običajno na podlagi dobrih poslovnih odnosov stranki posreduje nov brezhiben artikel, od dostavne službe pa zahteva, naj postopek rešuje s trgovino.

Spletni ponudniki za namen lažje in predvsem razumljivejše komunikacije z uporabniki uporabljajo že predizpolnjene obrazce, ki jih stranke dopolnijo s svojimi ugotovitvami.

Slika 7: Spletni obrazec za vračilo artiklov

Artikel	Cena	Količina	Skupaj	Vračam
DVD zapisovalnik Samsung S083C, črn	33,08 €	1	33,08 €	<input type="checkbox"/>
		Dostava	0,00 €	
		Skupaj za plačilo	33,08 €	

V zgornjem obrazcu označite artikle, ki jih vračate, spodaj pa označite razlog vračila.

Vračam v

Za vračilo navedite samo eno od opcij. V primeru navedbe več opcij boste s tem prepustili izbiro nam.

- Garancijo** (opis okvare vpišite v prostor za opombe)
- Vračilo blaga*** - (odstop od pogodbe) TRR _____
- Zamenjava artikla** - želim artikel _____

Prosimo, da razlog za vračanje artikla podrobneje obrazložite:

* V 15 dneh obvestite (na e-mail naslov info@mimovrste.com), da odstopate od pogodbe, blago pa nam lahko vrnete še v nadaljnjih 30 dneh.

V primeru, da ste prejeli fizično poškodovan izdelek, prosim preberite Vračilo blaga - Vračilo poškodovanih pošiljk!
(<http://www.mimovrste.com/info/206/vracilo-blaqa>)

opombe: _____

Vir: Obrazec mimovrste.com (2010)

8 PROSTOVOLJNA GARANCIJA

Zakon o varstvu potrošnikov v 4. odstavku, 18. člena predvideva tudi obliko prostovoljne garancije. Potrošnik ima namreč vse pravice, ki mu pripadajo v garancijskem obdobju tudi v primeru, da garancija ni obvezna, pa jo je proizvajalec javno obljubljal.

Garancija je v preostalih državah Evropske skupnosti postala bolj pojem konkurenčnosti kot pa obveza proizvajalca. Direktiva 1999/44 Evropskega parlamenta in Sveta z dne 25. Maja 1999 določa, da je garancija enostranska izjava volje proizvajalca, da artikel nima napak in da bo brezhibno deloval. Tako ponujena garancija pa je lahko pogojena z različnimi pogoji, ki jih kot obveznosti potrošnika določi proizvajalec. V slovenskem prostoru so se tako v zadnjem času razširile dodatne garancije različnih ponudnikov, ki se obvezujejo, da bodo tudi po zakonsko pretečenem roku za uveljavljanje garancije brezplačno odpraljali napake na artiklih. Tako obliko garancije je možno ob artiklu dokupiti za določeno protivrednost.

Poznamo dve razširjeni obliki podaljšanja osnovne garancije:

- podaljšanje s strani proizvajalca
- podaljšanje s strani prodajalca

8.1. PODALJŠANJE S STRANI PROIZVAJALCA

Gre za obliko, v kateri sam proizvajalec zagotavlja, da bo potrošniku po pretečenem garancijskem roku zagotovil brezplačno odpravo napak. Je učinkovit način za raširitev storitev, vključenih v standardno garancijo in je vsekakor priporočljiv nakup skupaj s prenosnikom. Mekateri proizvajalci omogočajo tudi nakup znotraj celotnega časa trajanja navadne garancije (primer HP). Storitev podaljšane garancije zajema prevzem prenosnika na servisu ali pri posredniku (spletni trgovini) in popravilo v zakonsko določenem roku po pravilih ZVPot.

Slika 8: podaljšanje garancije HP Care Pack



Vir: Mimovrste.com (2010)

8.2. PODALJŠANJE S STRANI PRODAJALCA

Poznamo več primerov različnih podjetij in spletnih ponudnikov, ki ponujajo podobne oblike dodatne garancije. Stroka si v tem ni popolnoma enotna, saj si nekateri tako vrsto zaščite razlagajo kot dodatno zavarovanje in ne garancijo. Podjetje Big Bang ponuja garancijo »SE ZGODI«, podjetje Anni d.o.o. je svojo garancijo poimenovalo »NE TVEGAM, ZAŠČITIM«, podjetje TechnMarket d.o.o. pa »SUPER GARANCIJA«.

Ponudniku tako ob nakupu artikla zraven ponudijo tudi dodatno garancijo, katere cena je odvisna od vrednosti in ranga nakupljenega blaga. Ob nakupu se ponudniki obvezujejo, da bodo brezplačno odpravili napake oziroma okvare, katerih potrošnik ni povzročil z nepravilnim ravnanjem in nedelovanje ni vzrok zunanjih ali notranjih dejavnikov ali tretjih oseb, v predpisanem roku običajno 3 ali 5 let (tudi 6).

Z izbiro take vrste zaščite si potrošniki podaljšajo običajno garancijsko dobo oziroma podaljšajo zaščito pred morebitnimi napakami, ki bi se utegnile sčasoma pojaviti.

Zaščita te vrste do določene vrednosti pokriva celo poškodbe, nastale zaradi nepredvidenih dogodkov ali nastalih poškodb, za katere je odgovoren potrošnik sam oziroma v katerih potrošnik nosi lastni delež.

Proizvajalec v splošnih pogojih določi, za katere nepredvidene poškodbe bo pokrival del stroška popravila:

- poškodbe zaradi nepravilne rabe, padca ali razbitja artikla, vdora vode ali poškodbe iz nenamerne nerodnosti
- poškodbe zaradi mehanskih pritiskov ali sil
- poškodbe zaradi drugih dejavnikov (na primer poškodba na vodni napeljavi)
- škoda zaradi elementarnih nesreč (vdori vode, padec kamenja, zmrzal, plazovi, potresi)
- škoda zaradi zunanjih vplivov (udar strele)
- škoda zaradi požara
- šoškodbe zaradi nihanja napetosti
- ipd.

Lastni delež je del sredstev popravila škode, ki ga mora kriti kupec le, kadar škoda nastane zaradi nenamerne nerodnosti, kot so padec, razbitje, napačna uporaba artikla ali vdor tekočine v artikel. Lastni deleži se navadno izračunajo na podlagi stroškov popravila oziroma v primeru totalne škode stroškov za nov artikel. (»se zgodi« BigBang).

Slika 9: Bigbang.com »se zgodi«



Vir: Bigbang.si (2010)

Aktualen primer oziroma vprašanje, ki se bo pojavljajo, pa je uveljavitev dodatne zaščite kupcev in spletnih kupcev trgovine Merkur d.d., ki so se ob nakupu artikla odločili, da svoj nakup zavarujejo z dodatno garancijo Merkurjeve popolne zaščite »se zgodi«.

Slika 10: Merkur.si »se zgodi«



Vir: Merkur.si (2010)

Ponudnik garancije namreč potrošniku posebej nalaga, da je potrebno artikel z vsemi pripadajočimi originalnimi deli dodatne opreme prinesiti v katerokoli trgovino Merkur. S seboj morajo potrošniki prinesiti letak »se zgodi« in nanj pripeti originalen račun. Dilema oziroma upravičen strah potrošnika se pojavi ob dejstvu, da je podjetje Merkur 16/9 2010 objavilo insolventnost. Če bi se stanje še poslabšalo in podjetje ne bi imelo izhoda ter bi objavilo stečaj, potrošnik v hipu izgubi vse pravice, ki mu pripadajo iz naslova garancije oziroma dodatne garancije in le-te ne more več uveljavljati pri prodajalcu. Za potrošnike, ki imajo za artikle klasično garancijo, še vedno velja, da se lahko s svojim zahtevkom obrnejo na pooblaščenega serviserja. Za vse ostale, ki pa so v dobri veri podaljšali garancijo, pa bodo najverjetneje ostali praznih rok. Razlage, ki jih v takem primeru podajajo organi nadzora in varstva potrošnikov, so različne. Nekateri trdijo, da gre v bistvu za prodajo dodatnega zavarovanja v primeru okvare oziroma nepredvidenega dogodka in priporočajo, naj se potrošniki obrnejo na prodajalca takega produkta in od njega zahtevajo, da jim razkrije, katera zavarovalnica jamči za to storitev. Navajajo, da bi odgovornost po stečaju podjetja v takem primeru morala prevzeti zavarovalnica. Spet drugi pa zagovarjajo dejstvo, da ob stečaju vse obveznosti iz tega naslova prenehajo oziroma jih ni mogoče izterjati. Vsa masa se prelije v stečajni sklad in na podlagi zahtevka bi bilo posledično možno izterjati vplačano vsoto nazaj. Tretja možnost bi bila vezana na OZ oziroma natančneje na 503. člen, ki omenja povrnitev škode zaradi kršitve pogodbenih obveznosti. Pri tem je potrebno poudariti, da mora potrošnik svoj prav dokazovati na sodišču.

9 NOSILCI VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI

Nosilci so vladne in nevladne organizacije, ustanovljene z namenom, da izobražujejo, ščitijo in usmerjajo potrošnike pri nakupu blaga ter skrbijo za učinkovito varstvo. Med omenjene sodijo:

9.1. URAD ZA VARSTVO POTROŠNIKOV

Urad je bil ustanovljen leta 1996 in je od leta 2001 v sestavi Ministrstva za gospodarstvo, ki predstavlja vodilno vejo za varstvo potrošnikov. Njegova naloga je načrtovanje, organiziranje, izvajanje, spremljanje in vrednotenje varstva potrošnikov.

Nahajajo se na spletni povezavi <http://www.uvp.gov.si/>.

Na podlagi nacionalnega programa varstva potrošnikov pripravlja letni program varstva, ki ga sprejeme Vlada Republike Slovenije. Urad v skladu z zakoni in uredbami opravlja strokovne, upravne in razvojne naloge na področju varstva potrošnikov ter naloge, ki se nanašajo na izvajanje javnih služb, ki se nanašajo na vzgojo, izobraževanje in obveščanje potrošnikov. V okviru obveščanja je zadolžen za objavo poročil, veljavnih predpisov, analiz, mnenj in drugih dokumentov s področja varstva potrošnikov.

Urad pripravlja koncesije in javne razpise za sofinanciranje javnih služb, ki jih izvajajo nevladne organizacije.

9.2. ORGANIZACIJE POTROŠNIKOV

Pod okrilje organizacij štejemo organizacije, registrirane kot društva ali zavodi ali druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic. Organizacije so vpisane v register potrošniških organizacij, pogoj za vpis v register pa je njihova nevtralnost in neodvisnost od interesov ponudnikov blaga in storitev, kar pomeni, da ne smejo pridobivati sredstev od ponudnikov blaga in storitev.

Po podatkih urada Republike Slovenije za varstvo potrošnikov je v register potrošniških organizacij vpisanih 9 organizacij, na katere se je v primeru spora možno obrniti. Pravilno oblikovane organizacije lahko po posvetovanju z državnim organom, pristojnim za varstvo potrošnikov v potrošnikovem imenu vložijo tožbo zoper spletnega trgovca. V primeru, da gre za ugodilno sodbo, je njen vpliv splošen in se nanj lahko sklicujejo vsi bodoči vlagatelji tožbe zaradi posameznih določil ali splošnih pogojev poslovanja vključenih v te pogodbe. Zavrnilna sodba pa učinkuje le med strankama in ne preprečuje ponovnega vlaganja nove tožbe z istim zahtevkom.

9.3. IZVAJALCI IZOBRAŽEVANJA POTROŠNIKOV

9.3.1. Zveza potrošnikov Slovenije

Začetki v Sloveniji segajo v junij leta 1990, ko je bila ustanovljena Zveza potrošnikov Slovenije. Neprofitna in nevladna organizacija sodeluje pri oblikovanju politike in pravnega varstva potrošnikov. Zveza letos obeležuje že 20. leto svojega delovanja. Deluje na šestih ključnih področjih: informiranje, svetovanje, testiranje, izobraževanje, zastopanje in mednarodno delo. Zveza seznanja potrošnike z njihovimi pravicami. V ta namen izdajajo tudi svojo revijo VIP, katere kratica pomeni varstvo interesov potrošnikov in izhaja od leta 1991 naprej. Revija je zasnovana po mednarodnih standardih in je namenjena osveščanju potrošnikov ter dvigu njihove sposobnosti uveljavljanja pravic.

Zveza na svojih straneh redno objavlja teste artiklov in storitev. Skupaj z Ministrstvom za gospodarske dejavnosti, Slovenskim inštitutom za kakovost in meroslovje, Republiškim tržnim inšpektoratom in MIPOR-jem so kot prvi začeli izvajati projekt »potrošniku nevaren proizvod«. Namen tega je preverjati varnost ponujenih izdelkov na trgu.

Svojo dejavnost so razširili v mednarodne vode in so prva polnopravna članica Consumers Internacional (CI), to pa so postali z letom 1993. Danes šteje organizacija 220 članic iz 115 držav. Naj omenim še nekaj pomembnih članstev: BEUC evropske potrošniške organizacije, European Consumer Lax Group in še nekatere.

9.3.2. Zavod za varstvo potrošnikov

Začetki segajo že v drugo polovico prejšnjega stoletja z ustanovitvijo Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva (CZNG), prve organizacije, katere namen je bilo izobraževanje potrošnikov (kasneje se je preimenovala v Domus). Glavna naloga na začetku je bilo izboljšanje prehranskih navad, ekonomike in bivalne kulture v enodružinskih in več družinskih gospodinjstvih. Kasneje pa se je dejavnost razširila tudi na informiranje in svetovanje potrošnikom. Svoje delovanje je zaključil v obdobju tranzicije. Od leta 1997 pa deluje Zavod za varstvo potrošnikov kot samostojna strokovna organizacija. Zavod deluje kot javna služba, na podlagi sklenjenih pogodb z Uradom RS za varstvo potrošnikov in opravlja dejavnost svetovanja.

Izobraževanja pa so danes potrošnikom dostopna tudi na spletnih straneh. Ena izmed takih je spletni projekt DOLCETA (online consumer education), namenjen izobraževanju. V projekt je vključenih 27 držav EU. Projekt obsega več spletnih modulov, ki se nanašajo na potrošniške tematike. Podobno kot Zveza potrošnikov se tudi Dolceta ukvarja z izobraževanjem, finančno pismenostjo in trajnostno potrošnjo.

9.4. VARUH ČLOVEKOVIH PRAVIC

Organ, ki je v razmerju do drugih državnih organov samostojen in neodvisen. Na področju varstva potrošnikov opravlja svoje naloge v razmerju do državnih organov (inšpekcijske službe), organov lokalne samouprave (občine) in nosilcev javnih pooblastil (65. člen, Zvpot).

V letnem poročilu se varuhinja dotakne problema računalniške pismenosti med starejšimi občani, dotakne se tudi spletnih objav v smislu sovražnega govora in odgovornosti spletnega ponudnika za tovrste objave. Ni pa zaslediti, da bi se na to državno institucijo obračali tudi potrošniki s svojimi problemi, navkljub pobudam varuha, da približa svojo dejavnost na spletu in preko socialnih omrežij, ki jih večinoma uporabljajo mladi (Varuh človekovih pravic, 2009).

Ob tem bi bilo smiselno pomisliti na obliko Varuha potrošnikovih pravic. V Evropi najdemo tako obliko kot nezavezujočo na Švedskem. Odbori oziroma varuhi potrošnikovih pravic se ustanovljajo s strani različnih družb, vendar so popolnoma neodvisni od svojih pobudnikov. Njihova glavna naloga je osredotočanje na spore med podjetjem in potrošnikom (Alternativne rešitve sporov – Švedska, 2007).

10 PREDNOSTI IN POMANJKLJIVOSTI SPLETNEGA NAKUPA

10.1. PREDNOSTI ZA POTROŠNIKA

Spletni nakup potrošniku prinaša tako prednosti kot tudi pomanjkljivosti, ki jih bo sčasoma gotovo vse manj oziroma se bodo pojavljale vedno nove zahteve in jih ne bo mogoče v celoti odstraniti.

Nakup preko spleta lahko potrošnik opravi 24 ur na dan. Potrošnik tako ni odvisen od časa in mu ni potrebno hoditi med številnimi prezaloženimi ali premalo založenimi policami ter iskati ustreznega izdelka. Potrošnik ima prihranjeno pot do izbrane trgovine, najpogosteje več trgovin, da opravi primerjavo med artikli in nato izbere enega od najugodnejšega ponudnika.

Informacije preko spleta oziroma telefonski centri za pomoč uporabnikom so najpogosteje dosegljivi 24 ur na dan oziroma vsaj znotraj običajnega delovnega časa. Strankam nudijo podrobnejše informacije in jim z že oblikovanimi vprašanji (najpogosteje zastavljenimi) podajajo dodatne informacije. Potrošniki lahko tako naenkrat primerjajo več artiklov hkrati od več različnih spletnih ponudnikov.

Popolna zasebnost, ki jo omogoča spletni nakup. Potrošniku se namreč ni potrebno fizično izpostavljati v prodajalni. Zato se lahko lažje in bolj zbrano odloči za nakup.

Pomoč pri poprodajnih postopkih. Spletni ponudnik bo svojemu potrošniku nudil vso pomoč tako pri garancijskih obravnavah, za katere nudi brezplačno posredovanje artitlov, kot tudi 15-dnevni rok, v katerem se stranka lahko premisli in od svojega nakupa odstopi in artikel brez obveznosti vrne ter zanj prejme povrnjeno kupnino vključno z vsemi stroški.

10.2. PREDNOSTI ZA PONUDNIKE

Način spletne prodajalne oziroma trgovine je zelo ekonomičen in izredno hitro prilagodljiv trenutnemu povpraševanju na trgu. Spletni ponudnik lahko na svojem prostoru ponuja širok spekter proizvodov, ki bi za fizično trgovino zagotovo predstavljali previsok strošek. Spletni ponudnik pa dejansko nima fizične zaloge, temveč njegova ponudba temelji na virtualni zalogi, s katero lahko po svoji volji razpolaga, artikle dodaja in umika.

Zaradi virtualne ponudbe so posledično nižji tudi stroški, ker ni potrebno imeti prodajnega prostora, saj ta obstaja že na spletu. Prav tako je za tako obliko trgovine potrebno manj zaposlenih, kar posledično znižuje stroške. Distribucija reklamnega materiala je cenejša in dostopna širšemu krogu uporabnikov, ker pa se vse odvija na spletu je tudi to eden od razlogov nizkih stroškov.

Pri spletnem nakupu ponudnik od potrošnika zahteva obvezno prijavo oziroma posredovanje osnovnih informacij, vključno z elektronskim naslovom, preko katerega

poteka komunikacija. Na podlagi tako pridobljenih podatkov širi svojo bazo znanja, v kateri se shranjujejo nakupi uporabnikov. Na podlagi tega lahko s pomočjo analize presodi, kakšno populacijo uporabnikov ima in kakšne so njihove potrebe, tako da ponudbo zlahka prilagodi in seveda razširi ter tako pridobi še nove uporabnike. Taka baza podatkov je priročna tudi za komercialne namene, saj se po teh kanalih lahko pretakajo oglasna sporočila in reklamne akcije z zelo nizkimi stroški.

10.3. POMANJKLJIVOSTI SPLETNEGA NAKUPA ZA POTROŠNIKA

Najpogosteje je razlog za dvom slaba reklama oziroma strah pred možnimi prevarami, ki se pojavljajo na spletu. Med vsemi ponudniki obstajajo tudi taki, ki se na nepošten način okoriščajo na račun premalo izobraženih potrošnikov.

Predvsem je potrebno izpostaviti nakup preko spleta, ponudnik artikla pa je fizična oseba. V takem primeru potrošnik svojih pravic ne more uveljaviti drugače kot pa s tožbo nasproti ponudniku – fizični osebi.

Drug način so posebne ponudbe, ki veljajo le ob hitrem naročilu. Gre za lažno zatrjevanje, z namenom potrošnika napeljati na nepremišljen in hiter nakup.

Oglaševanje izdelka, ki je podoben izdelku znane znamke oziroma prikazovanje boljšega artikla kot pa ga potrošnik po opravljenem naročilu prejme (kakovost je neprimerljiva).

Na eni strani prednost za ponudnika, na drugi slabost za potrošnika je zahteva po podaji osebnih podatkov za namen nakupa. Pri tem govorimo o poseganju v pravice potrošnika in neželjenem zasipavnaju z informacijami. Ponudniki na tak način hitro in z nizkimi stroški tržijo svoje proizvode. Večina potrošnikov se ne zaveda, da ima pravico ustaviti neželjeno pošiljanje oglasnih sporočil na elektronski ali hišni naslov. To storijo tako, da ponudnika o nezaželenem elektronskem obveščanju obvestijo, nekateri ponudniki pa to možnost ponudijo že ob prvem vpisu oziroma registraciji uporabnika.

Strah pred zlorabo podatkov oziroma pomanjkanje varnosti. Nakup, opravljen v fizični trgovini, je za potrošnika že z vidika zaupanja in direktnega pristopa bolj varen, saj imajo potrošniki občutek nadzora nad nakupom. Prav tako ima potrošnik nadzor nad porabo sredstev oziroma plačila, ki ga izvede z gotovino ali pa s plačilno kartico. O opravljenem nakupu prejme potrdilo in artikel fizično odnese iz trgovine.

Pri spletnem nakupu bi morali biti potrošniki bolj informirani o stopnjah zaščite, ki jih ponudniki ob nakupu zagotavljajo, prav tako pa bi morali tudi sami poiskati informacijo o tem, kakšno varnost jim nudi njihov bančni sistem (kreditni ponudniki zagotavljajo 18-dnevni odlog nakazila, kar pomeni, da stranka v vsakem trenutku lahko prekliče nakazilo oziroma transakcijo).

10.4. POMANJKLJIVOSTI ZA PONUDNIKA

Slaba oziroma zastarela zakonodaja na področju garancij. Zakonodaja ne predvideva oziroma ne zajema uporabe sodobne tehnologije oziroma ni bila prilagojena času v, katerem se trenutno nahajamo.

Še vedno ni jasno določeno, katerih artiklov stranke navkljub 15-dnevnemu roku, ki ga imajo na voljo za odstop od pogodbe, ni možno vračati. To pomeni, da ni natančno določeno, v kakšnem stanju artikli ne smejo biti vrnjeni, saj se s tem povzroča materialna škoda ponudniku.

Prav tako je ZVPot v nekaterih členih napisan dvoumno in si ga tako potrošniki kot ponudniki težko razlagajo oziroma se razlaga od postopka do postopka drugače (primer odgovornost za reševanje postopka preteka 45 dni za rešitev garancije – stranka lahko nov artikel zahteva od prodajalca navkljub temu, da je za popravilo odgovoren pooblaščen servis).

11 NAJPOGOSTEJŠI RAZLOGI ZA ODSTOP OD POGODBE PRI SPLETNEM NAKUPU

Razlog za izvedbo je bil prikazati razloge, zaradi katerih se potrošniki najpogosteje odločajo za odstop od pogodbe. Anketa je bila izvedena v času od 10. junija do 10. julija 2010 na 112 anketirancih, povprečna starost anketiranih oseb je 30 let.

Spletni ponudniki na podlagi ZVPot in dodatno zaradi pridobivanja zaupanja v spletne nakupe omogočajo vračilo blaga zaradi različnih vzrokov. Tiste, ki po mojem mnenju najbolj prispevajo k odločitvi za vračilo in zahtevek po odstopu od pogodbe, sem zajela v anketi.

Graf 1: Najpogosteje navedeni razlogi za vračilo



Vir: Anketa, odstop od pogodbe (junij 2010)

Na grafu 1 je prikazano, da je najpogostejši razlog za odstop in vračilo artikla neznan – oziroma vračilo brez razloga. Povprečna višina takšnega vračila se giblje od 21 do 60 evrov.

Sledi razlog nezadovoljstvo – kar lahko pomeni, da se stranka pred nakupom ni informirala oziroma je nakup opravila zgolj na podlagi naših informacij in podanega slikovnega materiala in/ali na podlagi cene artikla.

Tretji vodilni razlogi, ki so se pojavili, pa so različni – od neustreznosti prejetega blaga (blago ni novo), napake in večkratne oddaje naročila, prejetja poškodovanega blaga in celo do prejetja napačnega (nenaročenega) blaga.

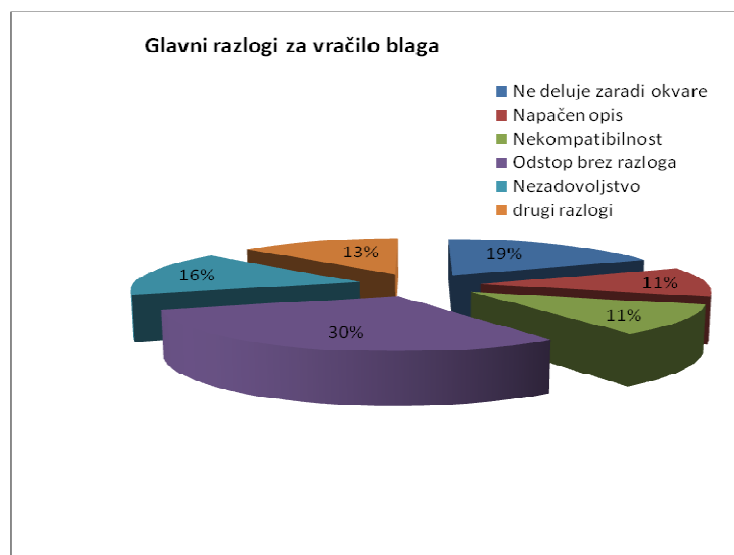
11.1. GLAVNI RAZLOGI ZA ODSTOP OD POGODBE

Tabela 1: Glavni razlogi za vračilo blaga

Glavni razlogi za vračilo blaga	Količina
Ne deluje zaradi okvare	21
Napačen opis	12
Nekompatibilnost	12
Odstop brez razloga	34
Nezadovoljstvo	18
drugi razlogi	15
Vseh vračil	112

Vir: Anketa, odstop od pogodbe (junij 2010)

Graf 2: Glavni razlogi za vračilo blaga



Vir: Anketa, odstop od pogodbe (junij 2010)

Za boljšo predstavo sem kategorije združila v skupine. Najpogosteje se artikli vračajo brez razloga (stranke pogosto ne vedo, kaj naj navedejo na obrazec za vračilo ali pa preprosto artikel vrnejo, ker jim po ZVPot ta pravica pripada. Z vidika spletnega trgovca bi bilo

dobro tržno razmišljati o tem, da bi to maso potrošnikov preusmeril v postopek menjave artikla.

Naslednji znaten del, ki sledi odstopom brez razloga, pa je prejetje nedelujočega artikla in postopek uveljavljanja reklamacije (v tem primeru bi bilo mogoče smiselno že pomisliti na uveljavitev stvarne napake).

Ugotovitve:

Izvedba ankete je pokazala, da se uporabniki spletnih strani relativno v veliki meri iz različnih razlogov odločajo za vračilo artikla spletnemu ponudniku. V večini primerov potrošniki s samim odstopom od pogodbe nimajo dodatnih problemov, razen kadar ne izpolnjujejo pogojev za vračilo ali kadar se ne držijo rokov, ki so predpisani. Na podlagi vsakdanjih opažanj ugotavljam, da se stranke vse manj odločajo za pravico do odstopa od pogodbe in vse bolj izkoriščajo možnosti menjave artiklov. Eden od razlogov je lahko tudi v tem, da se je zakonodaja na področju spletne trgovine prilagodila oziroma razširila z evropskimi direktivami, ki so pogled na spletno poslovanje predstavile v bolj varni in konkurenčnejši luči.

12 SKLEP

Pred petdesetimi leti, ko so ljudje kupovali vsakdanje potrebščine, so se srečevali v majhnih trgovinah. Nabor izdelkov je bil pregleden (namesto nekaj deset različnih jogurtov sta bila na voljo morda dva okusa), posamezniki so kupovali manjše količine, primerne omejenemu družinskemu proračunu, plačevali so jih z gotovino. Novodobnemu potrošniku pa je kupovanje postalo delo, plačevanje ni več omejeno zgolj na gotovino, temveč je vse bolj razširjena prodaja na obroke, plačevanje s kreditnimi karticami in celo najemanje kreditov za pridobivanje dobrin.

Zaradi hitrega tempa so današnji nakupi postali enostavni in so prilagojeni masovni potrošnji. Ponudniki so trgovino pripeljali potrošniku na dom in mu jo naredili dostopno 24 ur na dan. Tako imenovane spletne trgovine omogočajo svojim uporabnikom hiter in enostaven način nakupa, predvsem pa prihranek časa. Skozi nalogo sem ugotovila, da so prihranek pri nakupu, pregled nad široko paleto ponudbe in prihranek časa ključni dejavniki, zaradi katerih se potrošnik odloči za tovrsten nakup.

Potrošniki morajo biti ob odločanju za tovrsten nakup ozaveščeni in predvsem informirani o pravilih, ki veljajo ob spletnem nakupu. Opažam, da kamen spotike nastane v večini primerov po opravljenem nakupu, ko potrošnik s prejetim ni zadovoljen ali pa se mu po določenem času začnejo pojavljati okvare.

Prvi razlog za odločitev potrošnika, da bo opravil spletni nakup, je dejstvo, da mu je pri spletnem nakupu dana pravica, o kateri pogosto sliši v medijih oziroma je dober glas o možnosti odstopa in vračila artikla dodal svoje. Niso pa poučeni o dolžnostih oziroma pogojih, ki jim morajo z vračilom zadostiti, da lahko pravico koristijo. Eden takih je pogoj, zapisan v 43. č členu ZVPot, in sicer mora potrošnik svojo namero o odstopu v petnajstih dneh sporočiti spletnemu ponudniku.

Drugi najpogostejši razlog za odločitev za tovrsten nakup je vsekakor cena artiklov, ki so zaradi možnosti virtualnega skladiščenja na strani ponudnika ugodnejše od klasičnih ponudnikov v trgovini. Pri tem morajo potrošniki svojo pozornost usmeriti v to, da se cena po potrditvi nakupa ne spremeni ter da artikel po prejetju ima lastnosti, ki so bile obljubljene ob nakupu. Ugotavljam, da se potrošniki ne zavedajo, da je prejetje napačnega blaga, prejetje blaga po spremenjeni ceni ali blaga, ki nima vseh opisanih lastnosti, pogoj za uveljavitev stvarne napake na artiklu in s tem potrošnik pridobi pravico do odstopa od pogodbe oziroma zahtevka za dopolnitev ali spremembo naročila.

Kot tretji dejavnik izpostavljam zaupanje oziroma varnost nakupa in po-nakupne storitve. Odločitev za nakup temelji na zaupanju, katerega temelj je pošteno in transparentno poslovanje, dobra zaščita podatkov in transakcij, možnost prilagajanja. Pri tem je ponudniku v pomoč sodobna tehnologija, ki varuje in ščiti pred neželenimi vdori podatkov. Poleg tehnologije pa ključno vlogo igra pripravljenost oziroma kar zakonsko določilo ponudniku, da mora poskrbeti za svojega potrošnika tudi po opravljenem nakupu.

Skozi diplomsko delo sem namreč opazila, da imajo potrošniki vse prevečkrat previsoka pričakovanja in so ob prejemu artikla neprijetno presenečeni oziroma razočarani nad izbranim. Še vedno namreč velja načelo »malo denarja, malo muzike«.

Navkljub dejstvu, da nad vsemi dejanji ponudnika in potrošnika bedi zakonodaja, lahko utemeljeno zaključim, da le-ta še ni dovolj prilagojena hitri spremembi. Deluje tako v škodo potrošnika (dokazovanje stvarne napake na strani potrošnika) kot ponudnika (na primer vračilo artikla brez embalaže). Določila so toga in niso dovolj natančno opredeljena, tako da puščajo možnost široke razlage s strani potrošnika, trgovca ob nastalem sporu pa tržnega inšpektorja ali celo sodišča. Ob tem lahko sklepamo, da bo potrebno obstoječe stanje dopolniti z uredbami in ne le integracijo z direktivami Evropske Skupnosti.

Dejstvo, da so slovenski potrošniki slabo informirani o svojih pravicah, se je ob izvedeni anketi izkazala za delno pravilno. Lahko pa ovržem trditev, da potrošniki ne poznajo svojih pravic. Trditvi tako izhajata iz dejstva, da so potrošnikom na voljo vse zakonske možnosti (ZVPot) kot pravne poti v obliki varstva potrošnikov z Zvezo potrošnikov na čelu. Zaskrbljujoče je lahko edino dejstvo, da so potrošniki svoje pravice pripravljene izkoriščati tudi v primerih, ko jim te niso dane. Tako poizkušajo z izsiljevanji doseči svoj cilj (pri tem so jim v pomoč medijska dostopnost in forumi, preko katerih predstavijo svojo izkušnjo z namenom škoditi ponudniku, ki ni ugodil njihovi zahtevi). Škoda, ki pri tem nastane, pa je nepopravljiva (na strani ponudnika – zmanjšan promet, na strani potrošnikov – izgubljeno zaupanje, slab glas).

VIRI IN LITERATURA

LITERATURA

1. Damjan Janez in Možina Stane (1995). Obnašanje potrošnikov. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
2. Iršič, Matjaž (2006). Raziskava marketinga. GV Založba, Ljubljana.
3. Kenda David M. (1998). Avkcije in družbe. Pravna fakulteta, Ljubljana.
4. Kotler Philip (2004). Management trženja. GV Založba, Ljubljana.
5. Pernek Franc, Škof Bojan (1995). Gospodarski sistem Slovenije. Pravna fakulteta, Maribor.
6. Sever, Anica (2000). Elektronsko poslovanje s poudarkom na poslovanju s potrošniki (b2c). Diplomsko delo.
7. Vodlan, Mateja (2003). Internet kot trženjsko orodje za razvoj blagovne znamke. Magistrsko delo, Ljubljana.

PRAVNI VIRI

1. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot) Ur. List RS, št. 23/1999, 110/2002, 14/2003-UPB1, 51/2004-UPB2, 46/2006 Odl.US: U-I-218/04-31, 126/2007, 86/2009.
2. Zakon o poštini storitvah (ZPSto-1) Ur. List RS, št. 37/2004, 102/2004-UPB1, 51/2009-ZPSto-2.
3. Direktiva 1999/44/ES Evropskega parlamenta in sveta z dne 25. maja 1999 o nekaterih vidikih prodaje potrošniškega blaga in z njim povezanih garancij Ur. List ES L 171/12 (7.7.1999, str. 12–16) (ES, DA, DE, EL, EN, FR, IT, NL, PT, FI, SV).
4. Obligacijski zakonik (OZ) Ur. List RS, št. 32/2004, 28/2006 Odl.US: U-I-300/04-25, 29/2007 Odl.US: U-I-267/06-41, 40/2007, 97/2007-UPB1.

INTERNETNI VIRI

1. Alternativna rešitev sporov – Švedska (06. 7. 2007). Dosegljivo na: http://ec.europa.eu/civiljustice/adr/adr_swe_sl.htm (24.09.2010).
2. Bolha d.o.o. (2009) Pravila in pogoji uporabe bolha.com Dosegljivo na : <http://www.bolha.com/pomoc/pravila-in-pogoji-uporabe-bolha-com> (23.09.2010).
3. Letno poročilo Varuha človekovih pravic za leto 2009. Dosegljivo na: <http://www.varuh-rs.si/publikacije-gradiva-izjave/letna-porocila/> (24. 10. 2010).
4. Lucking-Reiley D. (1999). Auction on the Internet: What's Being auctioned, and How? Journal of Industrial Economics. Dosegljivo na: <http://www.u.arizona.edu/~dreiley/papers/InternetAuctions.pdf> (20.09.2010).
5. Mimovrste.com (2010). Vračilo blaga. Dosegljivo na: <http://www.mimovrste.com/info/206/vracilo-blaga> (10.10.2010).
6. OZS (2008). Prodaja blaga izven prodajnih prostorov trgovin. www.ozs.si/ASPDatoteka.asp?ID=4205 (5. 10. 2010).

7. RIS (2005). Plačevanje s kreditnimi karticami. Dosegljivo na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=6543&menu=0> (30.09. 2010).
8. RIS (2009). E-nakupovanje. Dosegljivo na: <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9710&menu=0> (15. 09. 2010).
9. Wikipedija (2010). Internet. Dosegljivo na: <http://sl.wikipedia.org/wiki/Internet> (3. 9. 2010).
10. ZPS (2010). Garancija – spremembe Zakona o varstvu potrošnikov. Dosegljivo na: <http://www.zps.si/pravice/garancija/garancija-spremembe-zakona-o-varstvu-potrosnikov.html?Itemid=632> (03.01.2010).
11. ZPS (2010). Kaj prinaša novi zakon o potrošniških kreditih. Dosegljivo na: <http://www.zps.si/za-medije/izjave-za-javnost-2010/kaj-prinasa-novi-zakon-o-potrosniskih-kreditih.html?Itemid=456> (25. 09. 2010).

PRILOGE

- Priloga1 : anketni vprašalnik
- Priloga2 : rezultat ankete v tabeli
- Priloga3 : garancijski list

PRILOGE

PRILOGA 1

Najpogostejši razlogi za odstop od pogodbe pri internetnem nakupu

1. Na novo prejeti artikel ne deluje zaradi okvare (nedelovanje zaradi okvare)
 - a. Nikoli ni deloval
 - b. Deloval je nekaj dni
 - c. Stranka ne zna uporabljati
2. Ponudnik je podal napačen opis artikla (napačen opis)
 - a. Napačna slika
 - b. Napačen opisni del
 - c. Navedene napačne tehnične lastnosti
3. Artikel ni ustrezen (nekompatibilnost)
 - a. Premalo informacij na spletni strani
 - b. Nezdostno znanje stranke
 - c. Napačno naročeno
4. Vračilo brez navedenega razloga po vrednosti blaga (odstop brez razloga)
 - a. Do 20 €
 - b. Od 21 do 60 €
 - c. Nad 60 €
5. Nezadovoljstvo stranke s prejetim artiklom (nezadovoljstvo)
 - a. Stranka ima večje zahteve
 - b. Slaba kakovost prejetega artikla
6. Drugi razlogi
 - a. Prejeto blago ni novo
 - b. Večkrat oddano naročilo
 - c. Prejetje poškodovanega artikla
 - d. Prejetje napačnega artikla

PRILOGA 2

<i>Najpogostejši razlogi za odstop od pogodbe pri spletnem nakupu</i>		
Glavni razlogi		Količina
Ne deluje zaradi okvare	Nikoli deloval	7
	Delova nekaj dni	7
	Ne zna uporabljati	7
Napačen opis	Napačna slika	5
	Napačen opisni del	5
	navedene napačne tehnične lastnosti	2
Nekompatibilnost	premalo informacij na spletni strani	3
	nezadostno znanje stranke	5
	napačno naročeno	4
Odstop brez razloga	do 20€	5
	od 20€ do 60€	17
	nad 60€	12
Nezadovoljstvo	stranka ima večje zahteve	16
	slaba kvaliteta prejetega artikla	2
drugi razlogi	prejeto blago ni novo	2
	večkrat oddano naročilo	5
	prejetje poškodovanega artikla	4
	prejetje napačnega artikla	4
Vseh vračil		112

Vir: Anketa, odstop od pogodbe, junij 2010

PRILOGA 3

Pooblaščen servis:

* AVTERA d.o.o., SERVIS, Litjska c. 259, 1261 Ljubljana-Dobrunje
tel.: 01 585 36 00, avtera.servis.pc@avtera.si

Prebrskan

Avterad.o. Litjska c. 259, 1261 Ljubljana-Dobrunje, info@avtera.si

LINKSYS® by Cisco

Garancijski list

Podatki o izdelku:



St: **089399**

Garancijska doba 24M. K. YRTGPNL-EE

Opis LINKSYS: S. AVTERA d.o.o. SERVIS

INSTRUKCIJE: AVTERA d.o.o. SERVIS

Maksimalna uporabna obdobja v letih: 3

Opomba: NEMOJ OBEH DELEGE OROK

Več informacij: www.cisco.com

09/02

Firma in sedež proizvajalca:

Linksys Headquarters
121 Theory Dr.
Irvine, CA 92612

Kupec lahko uveljavlja garancijo le ob predložitvi originalnega računa in garancijskega lista. V nasprotnem primeru ni upravičen do popravila v skladu z garancijskimi pogoji.

Trajanje garancijskega roka:
glejte vpis na 1. strani garancijskega lista, na nalepljeni deklaracijski nalepki.

Najkrajši garancijski rok:
enak garancijskemu roku.

Čas po preteku garancijskega roka, v katerem proizvajalec zagotavlja vzdrževanje izdelka, nadomestne dele in priklonpe aparate:
vsaj še 3 leta po preteku garancijskega roka.

Proizvajalec jamči za kakovost oziroma brezhibno delovanje blaga v garancijskem roku, ki začne teči z izročitvijo blaga potrošniku.

Firma in sedež prodajalca:

Datum izročitve blaga kupcu:

Serijska številka izdelka:

Žig in podpis prodajalca:

Podatki o kupcu:

Ime in priimek:

Ulica in hišna številka:

Polna številka in pošta:

V prilogi je prikazan primer garancijskega lista.