

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**ELEKTRONSKO TRGOVANJE IN VARSTVO  
POTROŠNIKOV**

Ljubljana, april 2004

ŠPELA STAVANJA

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom \_\_\_\_\_ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

<b>1. UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>2. OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV .....</b>	<b>2</b>
2.1. Elektronsko poslovanje .....	2
2.2. Model podjetje-kupec (B2C).....	3
2.3. Elektronsko trgovanje .....	4
2.4. Varstvo potrošnikov .....	4
<b>3. TRENDI NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA TRGOVANJA .....</b>	<b>5</b>
<b>4. OBNAŠANJE SPLETNIH POTROŠNIKOV .....</b>	<b>6</b>
4.1. Model obnašanja spletnih potrošnikov.....	6
4.2. Model procesa spletnega nakupnega odločanja .....	7
<b>5. ZAUPANJE KOT POMEMBEN ELEMENT NAKUPNEGA ODLOČANJA.....</b>	<b>9</b>
5.1. Opredelitev pojma zaupanje pri elektronskem trgovanju .....	10
5.2. Stopnje zaupanja skozi faze spletnega transakcijskega procesa .....	11
5.3. Dejavniki zaupanja .....	12
5.3.1. Faza informiranja .....	13
5.3.2. Faza dogovarjanja in sklenitve dogovora.....	13
5.3.3. Ponakupna faza .....	14
<b>6. OSNOVNA NAČELA IN OBLIKE VARSTVA POTROŠNIKOV .....</b>	<b>14</b>
6.1. Osnovna načela varstva potrošnikov .....	14
6.2. Oblike varstva potrošnikov .....	16
<b>7. ZAKONSKA, INSTITUCIONALNA TER TEHNOLOŠKA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA TRGOVANJA V SLOVENIJI OB VSTOPU V EU.....</b>	<b>17</b>
7.1. Zakonska ureditev varstva potrošnikov.....	17
7.1.1. Faza informiranja .....	18
7.1.2. Faza dogovarjanja in sklenitve dogovora.....	18
7.1.3. Ponakupna faza .....	19
7.2. Institucionalna ureditev varstva potrošnikov .....	20
7.3. Tehnološka ureditev varstva potrošnikov .....	24

<b>8. OVREDNOTENJE TRENUTNE ZAKONSKE, INSTITUCIONALNE TER TEHNOLOŠKE UREDITVE VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI OB VSTOPU V EU .....</b>	<b>29</b>
8.1. Prednosti.....	30
8.1.1. Prednosti zakonske ureditve.....	30
8.1.2. Prednosti institucionalne ureditve .....	31
8.1.3. Prednosti tehnološke ureditve .....	32
8.2. Pomanjkljivosti.....	34
8.2.1. Pomanjkljivosti zakonske ureditve.....	34
8.2.2. Pomanjkljivosti institucionalne ureditve.....	35
8.2.3. Pomanjkljivosti tehnološke ureditve .....	36
<b>9. PREDLAGANI NAČINI ODPRVLJANJA POMANJKLJIVOSTI ZAKONSKE, INSTITUCIONALNE TER TEHNOLOŠKE UREDITVE VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI OB VSTOPU V EU.....</b>	<b>36</b>
9.1. Rešitve zakonsko pogojenih pomanjkljivosti.....	37
9.2. Rešitve institucionalno pogojenih pomanjkljivosti .....	37
<b>10. SKLEP.....</b>	<b>39</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>42</b>
<b>VIRI .....</b>	<b>43</b>
<b>SLOVARČEK</b>	

## 1. UVOD

Zaradi velikih tehnoloških sprememb, prehoda od industrijsko k informacijsko zasnovani družbi, globalizacije ter številnih ostalih dejavnikov se je življenjski slog ljudi precej spremenil. Posledica tega je razvoj novih trendov v gospodarstvu, katerih poznavanje je za podjetnike ključnega pomena. Toda samo poznavanje ni dovolj, temveč se je potrebno potrebam potrošnikov prilagoditi. Tako so se že pred več leti razvile sodobne tržne poti, med katerimi bi izpostavila elektronsko trgovanje s končnimi potrošniki, kar predstavlja le del elektronskega poslovanja.

Kljub temu, da se je v nekaterih delih sveta nakupovanje preko Interneta že dodobra uveljavilo, je nakupovanje v Sloveniji v primerjavi z razvitim delom sveta še vedno v »povojih«. Kljub temu, da se v zadnjem času pojavljajo pozitivni premiki tudi na tem področju, ostaja precej vprašanj še vedno odprtih. Internet je namreč odprt sistem, do katerega ima lahko dostop vsak, ki ima osebni računalnik, zato je vprašanje varnosti in s tem zaupanja do elektronskega trgovanja še vedno ena najpogostejših ovir za počasnejši razvoj tovrstne oblike poslovanja med trgovci in potrošniki. Vendar se mnenja o verjetnosti zlorab potrošnikov pri spletnem nakupovanju precej razlikujejo. Nekateri opozarjajo potrošnike na vsemogoče nevarnosti, ki jim lahko pretijo pri nakupovanju preko spleta, toda strokovnjaki za to področje navajajo, da ta oblika poslovanja ni nič bolj nevarna, kot so tradicionalne oblike prodaje. Toda, ker dejstva kažejo, da strah med potrošniki pred možnimi zlorabami obstaja, je potrebno poskrbeti za njegovo zmanjšanje in na ta način prispevati k povečanju zaupanja potrošnikov. Zato si številna podjetja, države, razne organizacije in drugi prizadevajo za čimprejšnjo ureditev področja varnosti, saj prinaša nakupovanje preko spleta številne prednosti tako kupcem kot tudi ponudnikom.

Toda, ker predstavlja problem zaupanja še vedno eno izmed največjih ovir za hitrejši razvoj elektronskega trgovanja, bom v diplomskem delu namenila posebno pozornost temu problemu in hkrati tudi obstoječim ter potencialnim zakonskim, institucionalnim ter tehnološkim rešitvam v Sloveniji, ki pripomorejo k večji varnosti potrošnikov pri elektronskem trgovanju in s tem tudi k večjemu zaupanju.

Kljub temu, da je bilo glede osnov elektronskega trgovanja v drugih diplomskih delih že precej napisanega, sem se vseeno odločila opisati osnovne značilnosti elektronskega trgovanja. Ta oblika trgovanja je namreč še razmeroma nova in zato še vedno prihaja do razhajanj glede opredelitve pojma elektronskega trgovanja. Zato sem se odločila, da bom v drugem poglavju diplomske naloge najprej opredelila osnovne pojme, kar bo omogočilo lažje razumevanje besedila. Nadalje bom na kratko predstavila sodobne trende na področju elektronskega trgovanja z glavnim poudarkom na trendih, ki so povezani z varnostjo trgovanja, saj se z naraščajočim številom uporabnikov Interneta večajo tudi možnosti zlorab. V četrtem poglavju bom obrazložila še obnašanje spletnih potrošnikov, in sicer bom prikazala proces nakupnega odločanja (katere spremenljivke vplivajo na kupčeve odločitve) ter potek nakupnega procesa.

Glede na to, da je eden izmed najpomembnejših dejavnikov obnašanja spletnih potrošnikov zaupanje, se bom v drugem delu naloge, ali natančneje rečeno v petem poglavju, posvetila predvsem problemu zaupanja oz. nezaupanja, kjer pa bom med drugim poiskala tudi dejavnike zaupanja skozi posamezne faze nakupnega procesa. Ker je torej zaupanje potrošnikov v elektronsko trgovanje še dokaj nizko, bom v nadaljnjem delu naloge prikazala oblike varstva potrošnikov iz zakonskega, institucionalnega ter tehnološkega vidika in jih obrazložila na primeru Slovenije (ki ima zaenkrat še status pristopne članice k EU), saj vsi ti načini pripomorejo k doseganju večje stopnje zaupljivosti potrošnikov.

Za zaključek pa bom v osmem poglavju s pomočjo ugotavljanja pomanjkljivosti ter prednosti vseh treh oblik varstva potrošnikov ovrednotila njihovo trenutno stanje v Sloveniji ob vstopu v EU in poiskala možne načine, s katerimi bi se te pomanjkljivosti v prihodnje lahko odpravile, kar bi posledično pripomoglo k večjemu zaupanju potrošnikov v elektronsko trgovanje.

## **2. OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV**

Za lažje nadaljnje razumevanje besedila bom v tem poglavju opredelila osnovne pojme, in sicer pojme elektronsko poslovanje, model podjetje–kupec, ki je sestavni del elektronskega poslovanja, elektronsko trgovanje ter varstvo potrošnikov. To se mi zdi smiselno tudi zato, ker še vedno obstajajo razhajanja glede opredelitve pojmov.

### **2.1. ELEKTRONSKO POSLOVANJE**

Elektronsko poslovanje (ang. e-business) lahko opredelimo kot optimizacijo poslovnih aktivnosti podjetij s pomočjo digitalne tehnologije. Obsega privabljanje in zadržanje pravih potrošnikov ter poslovnih partnerjev. Vključuje pa digitalno komuniciranje, elektronsko trgovanje (ang. e-commerce), spletno (ang. on-line) raziskovanje in je uporabljeno v vsaki poslovni panogi (Strauss, Frost, 2001, str. 6).

Elektronsko poslovanje pa lahko opredelimo tudi nekoliko drugače – npr. elektronsko poslovanje je sestavljeno iz učenja in vadbe preko spleta, zabave, postavitve spletnih strani, izvajanja nabavnih aktivnosti prek spleta, nudenja pomoči prek spleta v zvezi z različnimi popravili in še z marsičem, kar se lahko izvede prek spleta.

Sledeča formula je preprost grafični prikaz pomembnih sestavnih delov elektronskega poslovanja (Strauss, Frost, 2001, str. 6):

$$EB = EC + BI + CRM + SCM + ERP$$

Enačba je torej sestavljena iz elektronskega trgovanja (ang. EC- electronic commerce), poslovne inteligence (ang. BI- business intelligence), upravljanja odnosov s kupci (ang.

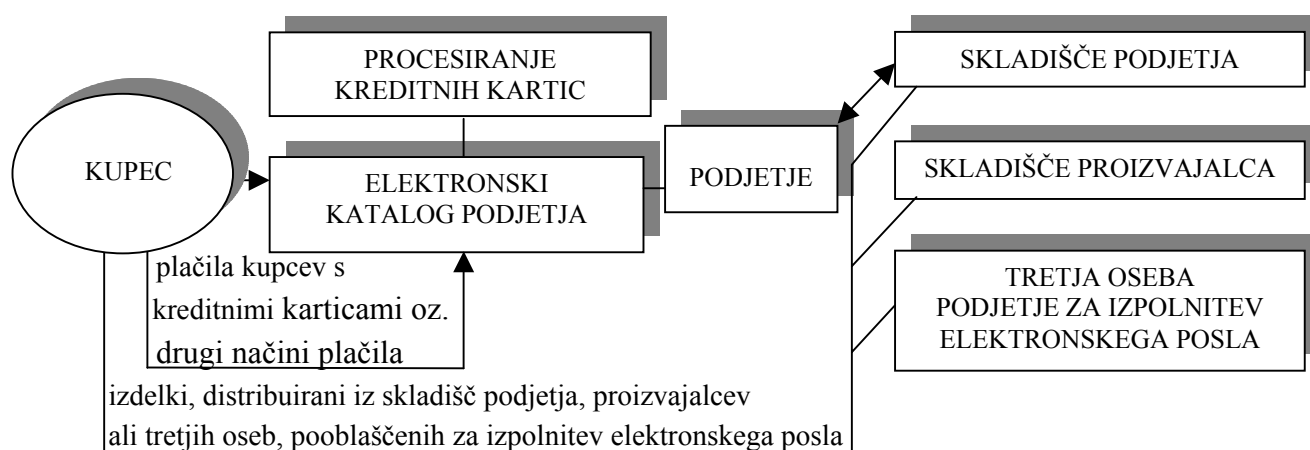
CRM- customer relationship managemet), upravljanja oskrbovalne verige (ang. SCM- supply chain management) in načrtovanja poslovnih virov (ang. ERP- enterprise resource planning), kar skupaj predstavlja elektronsko poslovanje (ang. EB- electronic business) (Strauss, Frost, 2001, str. 6).

Elektronsko poslovanje se odvija na petih trgih: podjetje–potrošnik (ang. B2C- business-to-consumer), podjetje–podjetje (ang. B2B- business-to-business), potrošnik–potrošnik (ang. C2C- consumer-to-consumer), podjetje–vlada (ang. B2G- business-to-government) in vlada–potrošnik (ang. G2C- government-to-consumer) (Strauss, Frost, 2001, str. 12).

Toda v svojem diplomskem delu se bom osredotočila na elektronsko trgovanje kot sestavni del elektronskega poslovanja, in sicer tistega, ki se odvija na B2C trgu.

## 2.2. MODEL PODJETJE-KUPEC (B2C)

Slika 1: Model podjetje-kupec (B2C).



Vir: Korper, Ellis, 2001, str. 12.

Model podjetje–kupec, ki je sestavni del elektronskega poslovanja, prikazuje transakcije, ki se izvajajo med potrošniki in ponudniki – gre torej za prodajo raznovrstnih izdelkov oz. storitev preko spleta. Potrošniki veljajo za končne kupce, ki preko spleta kupujejo proizvode za osebno potrošnjo.

Nakup blaga prek spleta ima navadno več faz. Najprej »poiščemo« blago, bodisi sami bodisi s pomočjo oglasa. Nato se na podlagi podatkov, ki nam jih ponudi trgovec na svoji spletni strani, odločimo, če bomo blago naročili. Če smo se odločili za blago, po elektronski pošti pošljemo naročilo; to lahko storimo tudi neposredno na trgovčevi spletni strani. S tem smo sklenili pogodbo. Blago plačamo po poslanem naročilu ali pa hkrati z naročilom. V svetu je najpogostejši način plačevanja s plačilno oz. kreditno kartico, ki pa pri nas še ni popolnoma zaživel, predvsem zaradi precejšnjega strahu pred zlorabo. Potrošnik potem prejme naročeno

blago, in sicer se dobava izvede iz skladišč podjetja, proizvajalca ali tretjih oseb. Kupec lahko plača že pred dobavo blaga ali pa po povzetju. S tem je nakup ponavadi končan (EU in nakupovanje prek spleta, 2001).

### **2.3. ELEKTRONSKO TRGOVANJE**

Elektronsko trgovanje uporablja za izvajanje prodajnega in nakupnega procesa digitalno tehnologijo, kot je npr. Internet. Drugače rečeno, elektronsko trgovanje se nanaša na transakcije in vsebuje distribucijske kanale in e-tailing<sup>1</sup> (Strauss, Frost, 2001, str. 6).

Elektronsko trgovanje torej opisuje proces nakupovanja, prodajanja ali izmenjave proizvodov, storitev in informacij prek računalniških mrež s pomočjo uporabe Interneta. Elektronsko trgovanje je možno opredeliti iz sledečih vidikov (Turban, King, 2003, str. 3):

- Vidik komunikacije; elektronsko trgovanje pomeni dostavo proizvodov, storitev, informacij ali plačil preko računalniških mrež ali drugih elektronskih sredstev.
- Vidik poslovnega procesa; elektronsko trgovanje pomeni uporabo tehnologije v smeri avtomatizacije poslovnih transakcij in delovnih tokov.
- Vidik storitev; elektronsko trgovanje je orodje za izpolnjevanje želja podjetij, potrošnikov in upravljalcev z namenom zniževanja stroškov ob izboljševanju kakovosti in povečevanju hitrosti izvajanja storitev.
- Spletni vidik; elektronsko trgovanje omogoča zmožnost prodaje in nakupa proizvodov ter informacij preko Interneta in drugih spletnih strežnikov.

K naštetim lahko dodamo še dva vidika, in sicer vidik sodelovanja – elektronsko trgovanje je sredstvo za notranje- in medorganizacijsko sodelovanje ter vidik skupnosti – elektronsko trgovanje nudi prostor za združevanje članov skupnosti z namenom učenja, izvajanja transakcij in sodelovanja (Turban, King, 2003, str. 3).

### **2.4. VARSTVO POTROŠNIKOV**

Varstvo potrošnikov je opredeljeno kot krog vseh pravic, ki so določene z zakoni, z namenom varovanja potrošnikov ob kupovanju izdelkov in storitev. Potrošniki so zaščiteni tako glede kakovosti izdelkov in storitev kot tudi njihove vrednosti ter z nadzorom nad njihovo proizvodnjo, prodajo in uporabo (Microsoft Encarta 96 Encyclopedia, 1993 – 1995). Področje zaščite potrošnikov danes pokriva pravico do zadovoljitve osnovnih življenjskih potreb (hrane, obleke, prebivališča, zdravstvene oskrbe, higiene in izobraževanja); poleg tega pa tudi zaščito pred trgovanjem z zdravju in življenju nevarnimi izdelki in storitvami, pravico do izbire, protesta, pravico do odškodnine, ustreznega znanja in usposobljenosti, izbiro na vedno manj transparentnem trgu in nenazadnje tudi pravico do življenja in dela v okolju, ki ne ogroža človeka.

---

<sup>1</sup> E-TAILING- spletna prodaja na drobno, običajno v B2C modelu.



Zaradi globalizacije trgov je zrasel pomen udeležbe potrošnikov ne le na nacionalnih, temveč vse bolj tudi na mednarodnih ravneh. Delokrog varstva potrošnikov obsega kompleksna in med seboj prepletena področja (Predstavitev osmih univerzalnih potrošniških pravic, 2003):

- trgovina z izdelki in storitvami, vključno z elektronsko trgovino,
- oglaševanje blaga in storitev,
- prehrana,
- tehnični standardi,
- javne storitve,
- okolje,
- zdravstvo,
- primerjalno ocenjevanje izdelkov in storitev.

### **3. TRENDI NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA TRGOVANJA**

Zaradi številnih sprememb v življenju, ki so posledica vedno hitrejšega razvoja tehnologije in prilagajanja hitremu tempu življenja, imajo ljudje vse manj časa za opravljanje vsakdanjih opravil, kot je nakupovanje raznoraznih dobrin in podobno. Ideja, ki je odpravila tovrstne tegobe ljudi oz. tako imenovano elektronsko trgovanje, pa ne predstavlja enkratne rešitve le za tiste, ki jim vedno primanjkuje časa, temveč tudi za ljudi, ki imajo otežen dostop do prodajaln, bodisi zaradi oddaljenosti od centra ali morebitne fizične nezmožnosti.

Zaradi naraščajočega števila uporabnikov Interneta dobiva tovrsten način prodaje vse večje razsežnosti, hkrati pa se povečuje tudi strah pred naraščajočimi zlorabami potrošnikov. Zatorej zgolj postavitev spletne strani ni dovolj za uspešen nastop na spletu, saj mora biti spletna stran učinkovita in pa predvsem varna, kajti nezaupanje do elektronskih transakcij postaja ena izmed pomembnejših ovir spletnega nakupovanja. Pri tem je najpomembnejša zasebnost, zato kupci od tržnikov pričakujejo, da bodo varovali pridobljene osebne podatke. O varnosti na Internetu pa se danes verjetno največ govori tudi v povezavi z varnostjo plačevanja s kreditnimi karticami na Internetu. Zato številna podjetja iščejo raznorazne rešitve in učinkovite mehanizme, s katerimi bi zagotovili kar največjo stopnjo varnosti. Poleg tega pa si trgovci prizadevajo, da bi uporabnikom ponudili čim večjo paleto možnih načinov plačil, saj bodo s tem zadovoljili potrebe svojih potencialnih kupcev. Med drugim nudijo kupcem plačilo po povzetju, preko spletnih bank, kreditnih kartic, elektronskih denarnic in drugih načinov elektronskega plačevanja. Po drugi strani je glede na svetovne trende in zahteve domačega trga moč sklepati, da bodo naslednja leta zaznamovana z drugačnimi varnostnimi mehanizmi kartičnega poslovanja. Današnja magnetna kartica se tako umika pametni kartici s čipom, kaže se intenzivna rast elektronskega trgovanja in mikroplačil z elektronsko denarnico, ki ju na svoj način spodbujajo tako imetniki kartic kot tudi lastniki prodajnih mest in drugi trgovci (Sistem Activa, prihodnost, 2004). Vendar pa je plačevanje s karticami v Sloveniji še vedno precej drugačno kot v tujini, npr. v ZDA. V prihodnosti se bo v Sloveniji najbrž bolj povečevalo plačevanje prek internetnih bančnih možnosti, mobilno plačevanje

prek mobilnega telefona, plačevanje s kreditnimi karticami pa bo najbrž postavljeno malo bolj v ozadje (podobno kot v Evropi in v nasprotju z ZDA). Vse novosti pa bodo s seboj prinesle nove skrbi, povezane z varnostjo, anonimnostjo, overitvijo in velikostjo obsega nakupov (Vrabc, 2003). S tem pa bo naraščala tudi vloga organizacij, ki bodo morale še povečati nadzor nad delovanjem spletnih trgovcev in na ta način zaščititi potrošnike pred zlorabami.

#### **4. OBNAŠANJE SPLETNIH POTROŠNIKOV**

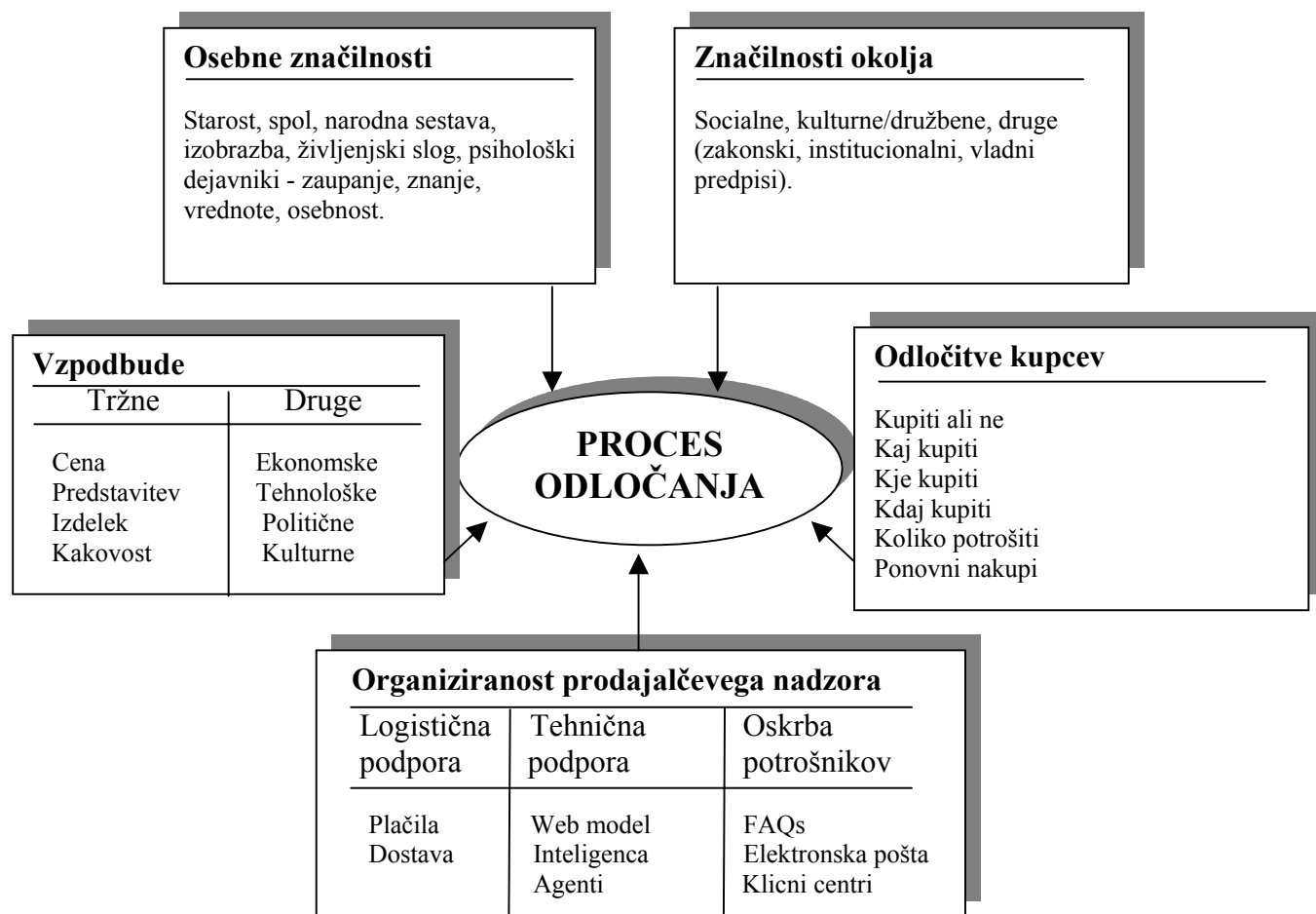
V četrtem poglavju bom predstavila model obnašanja spletnih potrošnikov ter model procesa nakupnega odločanja. Z modelom obnašanja spletnih potrošnikov bom tako prikazala, kateri dejavniki vplivajo na proces odločanja potrošnikov v nakupnem procesu. Model poleg drugih dejavnikov prikazuje tudi vpliv osebnih značilnosti in s tem zaupanja, značilnosti okolja (zakonska, institucionalna ureditev) ter tehnologije na odločanje potrošnikov. Vsi ti elementi pa hkrati predstavljajo glavnino diplomskega dela. Z modelom procesa nakupnega odločanja pa bom prikazala stopnje nakupnega odločanja, na osnovi katerih bom kasneje poiskala različne oblike ovir, s katerimi se potrošnik lahko sreča pri procesu elektronskega kupovanja.

##### **4.1. MODEL OBNAŠANJA SPLETNIH POTROŠNIKOV**

Slika 2 na str. 7, prikazuje osnove modela obnašanja potrošnikov, ki ustreza okolju elektronskega trgovanja. Skladno s tem modelom se proces nakupnega odločanja sproži s kupčevim odzivom na razne spodbude iz okolja (levo na sliki). Nato na proces pričnejo vplivati osebne značilnosti kupca, nakupno okolje, tehnologija in drugi prodajni dejavniki (Turban, King, 2003, str. 148).

Pri tem modelu bom v nadaljevanju naloge izpostavila predvsem osebne značilnosti (s poudarkom na psiholoških dejavnikih – zaupanju), značilnosti okolja (druge spremenljivke, ki vključujejo zakonske, institucionalne ter vladne predpise) ter tehnologijo.

Slika 2: Model obnašanja spletnih potrošnikov.



Vir: Turban, King, 2003, str. 148.

#### 4.2. MODEL PROCESA SPLETNEGA NAKUPNEGA ODLOČANJA

Nakupni proces pri potrošniku lahko opišemo kot proces odločanja in reševanja problemov. Z njim označujemo premišljena, zavestna dejanja, s katerimi zadovoljujemo potrebe. Na končni rezultat delujejo številni dejavniki, od interne motivacije do najrazličnejših zunanjih, ekonomskih in socialnih dejavnikov (Damjan, Možina, 1995, str. 29).

Nakupni proces lahko razčlenimo na pet stopenj, kar prikazuje tudi slika 3 na strani 8.

Slika 3: Stopnje pri procesu nakupnega odločanja spletnih potrošnikov.



Vir: Turban, King, 2003, str. 152.

Na sliki 3 je torej prikazan petstopenjski model nakupnega procesa. V skladu s tem modelom naj bi šel spletni potrošnik skozi vseh pet stopenj nakupnega procesa, čeprav to ni nujno. Porabnik lahko nekatere stopnje preskoči ali zamenja njihov vrstni red (Kotler, 1996, str. 193).

Stopnje nakupnega odločanja:

- Prepoznavanje potreb – nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna problem oziroma potrebo, njegovo trenutno stanje ustreza stanju, kakršno si želi. Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji (Kotler, 1996, str. 193). V tej fazi torej potrošnik zazna razliko med željenim stanjem in dejansko situacijo, ki je tako velika, da sproži proces motivacije oz. odločanja (Damjan, Možina, 1995, str. 29).
- Iskanje informacij – potrošnik išče informacije po svojem spominu (notranje iskanje) in pridobiva relevantne informacije iz okolja (zunanje iskanje) (Damjan, Možina, 1995, str. 29). Kot vire zunanjega iskanja lahko omenim razne virtualne kataloge, strukturirane vzajemne in vprašanje/odgovor seje, razne povezave (ang. links) na zunanje vire. V splošnem delimo porabniške vire informacij na štiri skupine; osebni viri (prijatelji, družina, sosedje, znanci), poslovni viri (oglaševanje, embalaža, prikazi), javni viri (množična občila, porabniške organizacije) in izkustveni viri (preizkušanje, uporaba izdelka). Porabnik dobi največ podatkov o izdelku iz poslovnih virov, na drugi strani pa imajo največji učinek osebni viri informacij (Kotler, 1996, str. 194).
- Ocenjevanje možnosti, izbira – potrošnik ocenjuje možnosti z vidika pričakovanih koristi in izbira najboljšo ponudbo (Damjan, Možina, 1995, str. 29). Kar se tiče ocenjevanja, ima kupec možnost preizkušanja raznih vzorcev oziroma testiranja izdelkov (npr. odlomki raznih knjig, možnost poslušanja delov pesmi določenega izvajalca in drugo), da lahko med seboj primerja izdelke in jih tako oceni.
- Nakup, plačilo, dostava – potrošnik pridobi izbrano alternativo ali sprejemljiv substitut (Damjan, Možina, 1995, str. 29). Kupec prodajalcu plača dogovorjen znesek, prodajalec pa kupcu dostavi izdelek.

- Ponakupno vedenje in ocenjevanje – potrošnik po uporabi izdelka ocenjuje, v kolikšni meri izbrana alternativa zadovoljuje njegove potrebe in pričakovanja (Damjan, Možina, 1995, str. 29).

Seveda pa ni nujno, da teče nakupni proces skozi vse faze. Tako ločimo tri vrste nakupnih procesov, in sicer razširjeni, zoženi ter impulzivni. Razširjeni nakupni proces pomeni, da potrošnik natančno in poglobljeno razmišlja o nakupu, saj je zanj zelo pomembno, da sprejme pravo odločitev. V teh primerih gre kupec skozi vse stopnje nakupnega procesa. Pri zoženem nakupnem procesu kupec nima na razpolago toliko časa, da bi se poglobljeno posvečal nakupom, zato si poenostavi postopek in zmanjša število informacij, alternativ in kriterijev izbora. Najmanj kompleksna oblika nakupnega procesa pa je impulzivni nakup, ki se opravi v trenutku (»poskusimo«). V tem primeru ni iskanja informacij, do ocenjevanja alternativ pa lahko pride šele po nakupu oz. pri potrošnji (Damjan, Možina, 1995, str. 29).

## **5. ZAUPANJE KOT POMEMBEN ELEMENT NAKUPNEGA ODLOČANJA**

Pomemben dejavnik, ki spremlja celoten postopek nakupnega procesa, to se pravi od iskanja informacij do ponakupnega vedenja, je zaupanje potrošnikov. Zaupanje potrošnikov ima še poseben pomen pri nakupovanju prek spleta, kar je gotovo posledica značilnosti virtualnega nakupnega procesa – virtualni izdelki, trgovci, plačilo in drugo.

S širitvijo elektronskega trgovanja se sicer povečuje kakovost spletnih trgovin, toda nekateri potrošniki so še vedno precej nezaupljivi glede nakupovanja preko spleta; predvsem obstajajo dvomi glede varnosti plačevanja s kreditnimi karticami, nejasnosti pravnega statusa prodajalcev, pomanjkanja nasvetov itd. To dokazujejo tudi rezultati spletne raziskave RIS 2001, ki je potekala v času od julija do septembra leta 2001 (sodelovalo je 2.000 respondentov, med katerimi je nakup opravilo 300 oseb) in kažejo, da je poznavanje tovrstne ponudbe še vedno relativno slabo, saj skoraj 40% sodelujočih ni dobro poznalo tovrstne ponudbe (Spletna anketa RIS2001: E-nakupovanje / E-poslovanje, 2004). Poleg tega je v raziskavi navedeno, da je strah pred zlorabo kartic še vedno zelo velik (kar 75% anketiranih se boji zlorabe). Približno 43% vprašanih navaja kot pomembno oviro pri elektronskem kupovanju tudi to, da potrošnik ne more videti izdelka v živo. Zato tudi ni nič nenavadnega, da so lastnosti dobre e-trgovine po mnenju večine vprašanih (okrog 90%) varne povezave, tajnost podatkov kupcev, možnost vračanja izdelkov in podobno (Spletna anketa RIS2001: E-nakupovanje / E-poslovanje, 2004). Vendar se stopnja ne/zaupljivosti med potrošniki precej razlikuje, na kar vpliva več dejavnikov. Eden izmed njih je delna pogojenost stopnje ne/zaupljivosti z znanjem in izkušnjami potrošnikov v zvezi s spletnim trgovanjem. Naslednji dejavnik je zagotovo tudi zakonska in institucionalna ureditev tega področja ter nenazadnje tudi dosežena stopnja tehnologije. Internet je zaradi številnih prednosti, ki jih prinaša, zelo učinkovit medij za trženje. Zatorej si razne organizacije, podjetja in vlade prizadevajo, da bi se področje elektronskega poslovanja in s tem tudi trgovanja čim bolj približalo učinkoviti in zaupanja vredni obliki poslovanja.

## 5.1. OPREDELITEV POJMA ZAUPANJE PRI ELEKTRONSKEM TRGOVANJU

Pojem zaupanja lahko označimo kot psihološki status udeleženih strank, ki sta pripravljene na medsebojno sodelovanje z namenom doseči zastavljen cilj. Če nekomu zaupaš, pomeni, da se lahko zanesesh na to, da bo nasprotna stranka izpolnila svoje obljube. Vseeno pa vsaka od strank v transakcijskem procesu še vedno nosi določeno stopnjo tveganja. V primeru elektronskega tržnega prostora se kupci in prodajalci ne soočijo iz oči v oči. Kupec lahko vidi le sliko proizvoda, ne pa tudi izdelek kot fizično celoto. Obljube glede kakovosti in dostave ni težko podati, toda vprašanje je, ali bo ta obljuba tudi izpolnjena (Turban, King, 2003, str. 156). Zato ostajajo potrošniki še vedno sumničavi, ko kupujejo izdelke preko spleta, in sicer zaradi dveh stvari: zlorabe posredovanih podatkov in nerešenih pravnih vprašanj. Tako spletni kupci kot tudi prodajalci se soočajo s problemom neoporečnosti in dostojnosti poslovnih partnerjev. Zatorej je zaupanje dejavnik, ki postaja vse pomembnejši za učinkovito delovanje elektronskega trga. Pojem zaupanja pa dobi še večje razsežnosti, ko gre za globalne transakcije, katerih problem je sodno reševanje sporov v primeru kakršnihkoli kršitev, ki so lahko posledica različnih kulturnih in ekonomskih razlik.

Zaupanje je najbrž ena od spremenljivk, ki pomembno vpliva na medsebojno obnašanje in določa vzajemno delovanje. Prav tako pa postaja zaupanje ključni dejavnik določanja uspešnosti in neuspešnosti spletnih aktivnosti.

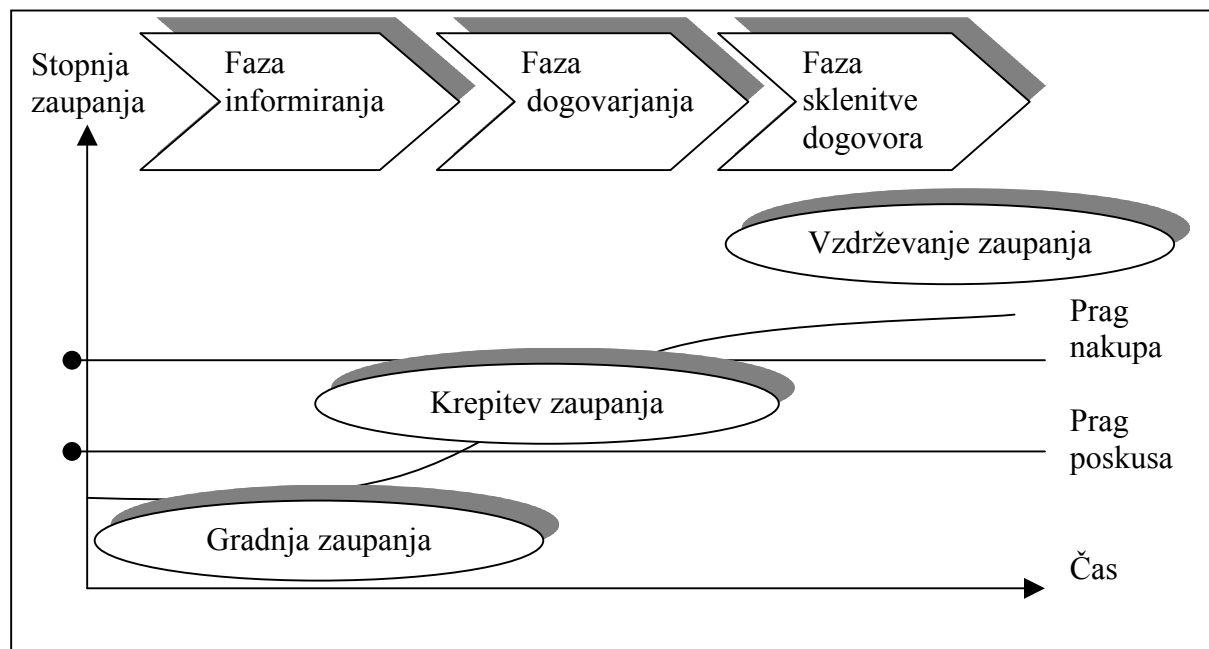
Želena stopnja zaupanja je določena z naslednjimi dejavniki (Turban, King, 2003, str. 156):

- prve izkušnje strank, ki so jih imele z elektronskim trgovanjem,
- nazorno oblikovana pravila in postopki za udeležene stranke,
- realna pričakovanja v zvezi z elektronskim trgovanjem,
- zaupanje v elektronsko-prodajno infrastrukturo in okolje.

Raziskave vedenja uporabnikov Interneta, ki jih je izvedlo podjetje za tržne raziskave Gral Iteo d.o.o., kažejo, da je v Sloveniji še vedno veliko spletnih obiskovalcev, ki si na spletu ne upajo nakupovati zato, ker se jim to ne zdi varno zaradi splošne negotovosti glede varstva osebnih podatkov, ali zaradi možnosti zlorab plačilnih kartic. Nekateri spletni uporabniki pa preprosto (še) nimajo zaupanja v spletno prodajo (Oseli, 2003).

## 5.2. STOPNJE ZAUPANJA SKOZI FAZE SPLETNEGA TRANSAKCIJSKEGA PROCESA

Slika 4: Stopnje zaupanja skozi faze transakcijskega procesa.



Vir: O'Keefe et al., 2001, str. 7.

Vsaka posamezna transakcija oz. nakupni proces je sestavljen iz več faz:

- faza zbiranja informacij – informiranja,
- faza dogovarjanja,
- faza sklenitve končnega dogovora,  
tem pa lahko dodamo še
- ponakupno fazo.

V spletnem svetu lahko pojmujeemo fazo zbiranja informacij oziroma informiranja kot aktivnost iskanja ter brskanja po spletni trgovini, kar pa je posledica zaznavanja potrebe po nečem. Na tej stopnji se prične graditi zaupanje med kupcem in prodajalcem. Dober odnos med obema stranema je možno zgraditi le na trdnih temeljih, zato je prvi stik med potrošnikom in trgovcem še kako pomemben.

V fazi dogovarjanja spletni kupci ocenjujejo in izbirajo celotno ponudbo, z vnašanjem proizvodov v košarico ter sprejetjem podanih cen pa pristanejo na ponudbo izdelkov in storitev; v tej fazi se torej sproži proces krepitve zaupanja.

Transakcijski proces pa se zaključi s fazo sklenitve dogovora; ko je izvedeno naročilo, plačilo in dostava.

Vendar pa po zaključenem transakcijskem procesu igra pojem zaupanja še vedno veliko vlogo, zato je potrebno zaupanje vzdrževati še naprej, saj se bo kupec v primeru zadovoljstva oziroma pozitivne pretekle izkušnje vedno rad vračal nazaj. Pameten prodajalec se zaveda, da je veliko lažje ohraniti obstoječe kupce, kot pridobiti nove. Toda, ker so spletni kupci in prodajalci prostorsko ločeni, je verjetnost kršitve katerekoli od vpletenih strank še vedno precejšnja (O'Keefe et al., 2001, str. 7).

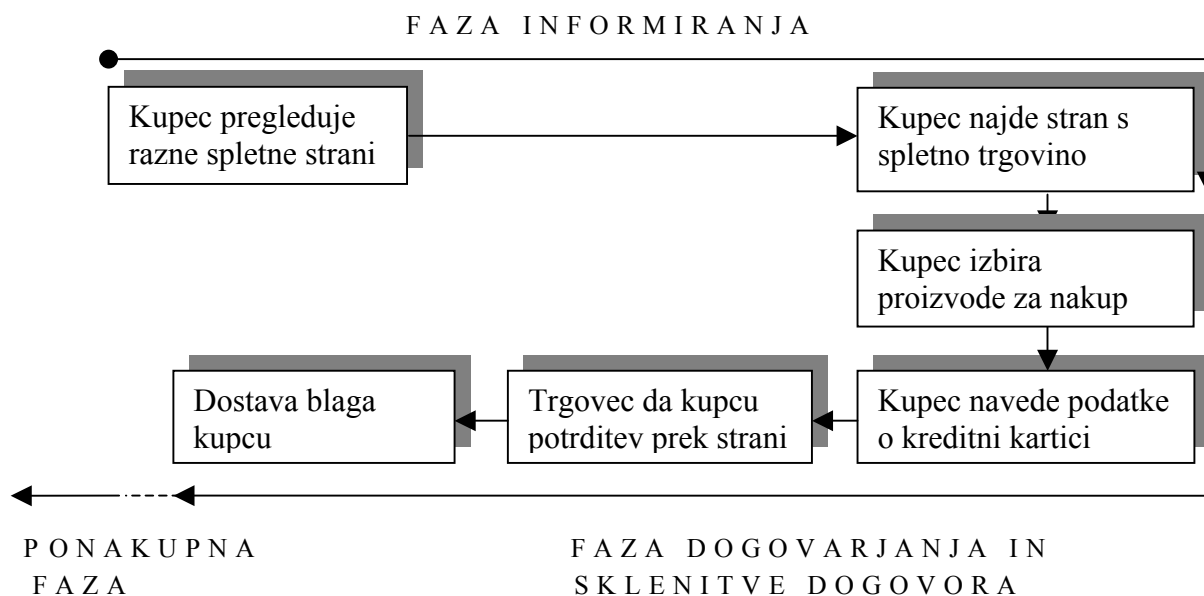
### 5.3. DEJAVNIKI ZAUPANJA

Preden lahko ugotovljamo, kako povečati stopnjo zaupanja spletnih nakupovalcev, moramo poznati dejavnike, ki lahko ovirajo razvoj zaupanja v spletno kupovanje, oz. drugače rečeno, moramo poznati možne pasti, na katere bi lahko naleteli potrošniki.

Te pasti so možne na vseh stopnjah procesa nakupovanja preko spleta, se pravi vse od iskanja informacij do faze plačila – končne potrditve sklenjenega »posla« in še naprej v ponakupni fazi. Toda ti dejavniki (ne) zaupanja se pojavljajo različno, glede na to, na kateri stopnji celotnega procesa se potrošnik nahaja.

Tako spodnja slika prikazuje možne stopnje v celotnem procesu spletnega nakupa, nadalje pa so našteje možne zlorabe potrošnikovega zaupanja. Pri sliki sem predpostavila, da kupec plača s kreditno kartico.

Slika 5: Proces nakupovanja prek spleta.



Vir: Thuraisingham, 2000, str. 314.



### **5.3.1. Faza informiranja**

V fazo informiranja bi glede na zgornjo sliko vključila kupčevo pregledovanje spletnih strani ter trenutek, ko kupec najde pravo stran in pregleduje ponudbo (fizične lastnosti izdelka, cena, in drugo). Na tej stopnji se lahko pojavi dvom, ali bo prodajalec izpolnil obljube, ki jih navaja na spletni strani. Kot sem že omenila, je Internet odprt sistem, ki je poln takšnih in drugačnih informacij in zato se strah pred resničnostjo teh informacij še poveča. Ustvarjanje zaupanja se nanaša na prodajalčevo pripravljenost dokazati potrošnikom verodostojnost trditev, ki se nanašajo npr. na kakovost proizvodov ali storitev, ponujenih preko spletnih strani in objavo vseh zakonsko določenih informacij. Tako lahko prodajalci ta strah zmanjšajo na razne načine, in sicer s ponudbo proizvodov dobro poznanih blagovnih znamk, tako da zaznavanje kakovosti ni vprašljivo, z uporabo izkazov ugleda prodajalca za »overitev« postavljenih trditev, z uvedbo ponakupnih komentarjev potrošnikov na spletni strani z namenom prikaza nepristranskega mnenja glede kakovosti proizvodov in z upoštevanjem zakonskih določil.

### **5.3.2. Faza dogovarjanja in sklenitve dogovora**

V teh dveh fazah kupec izbira proizvode in jih vnaša v nakupovalno košarico. Ko zaključi ta proces, mora navesti zahtevane podatke, vključno s podatki o kreditni kartici. Po zaključeni avtorizaciji kartice mora dati trgovec kupcu potrditev o opravljenem nakupu in nato naročeno blago dostaviti kupcu v dogovorjenem roku. V teh dveh fazah se potrošnik ponovno sreča s pojmom verodostojnost podatkov o izdelkih ter s pojmom zasebnost, ki jo zahteva ob obisku spletnih strani, kajti nekateri trgovci na drobno spretno pridobivajo razne podatke o potrošnikih in jih zlorablajo – npr. posredujejo neupravičenim osebam. Te podatke trgovci pridobijo v fazi, ko kupci izpolnjujejo razne obrazce oziroma posredujejo osebne podatke, ki jih potrebuje prodajalec (ime, priimek, spol, številka bančnega računa in drugo). Zatorej mora biti kupcem zagotovljeno varstvo njihovih osebnih podatkov. To velja še zlasti za podatke, kot so številke bančnih računov, ki predstavljajo potrošnikom še največji strah pred zlorabo, zato je še posebej v Sloveniji ta način plačevanja precej zaostal za ostalimi tujimi spletnimi trgovinami. Za zmanjšanje strahu potrošnikov lahko trgovci v ta namen kupcem omogočijo vpogled v določene informacije, ki signalizirajo, da gre za uglednega trgovca (npr. ali trgovec na spletni strani navaja, če morda zbira podatke o kupcih in če jih, ali zagotavlja, da le-teh ne bo posredoval tretjim osebam; oziroma ali nudi kupcem možnost izbire razkritja osebnih podatkov ali ne; ali pa, če trgovec že zbira informacije o kupcih, ali imajo obiskovalci spletne strani možnost izbrisa oziroma popravka določenih osebnih podatkov iz zapisov, ki so jih trgovci prejeli preko spletne strani). Najenostavnejša rešitev te ovire je preprosta izjava trgovca, da bo spoštoval zasebnost osebnih informacij obiskovalcev spletne strani in se tega tudi dosledno držal. Kot ena izmed možnosti trgovca je tudi uporaba dokazila tretje osebe z žigom o ugledu trgovca, ki prav tako potrošnikom predstavlja znak zaupanja vrednega trgovca, ki ne bo zlorabil pridobljenih podatkov.

### **5.3.3. Ponakupna faza**

Naslednji dejavnik, ki vpliva na stopnjo zaupanja in se pojavlja po končanem nakupnem procesu, je pripravljenost trgovca na reševanje oziroma odpravljanje kakršnihkoli težav, ki so posledica potrošnikovega nezadovoljstva. Pri tem imam v mislih razne garancije o vračilu denarja oziroma preprost postopek vrnitve poškodovanega ali neustreznega blaga prodajalcu (npr. v najbližjo drobnoprodajno trgovino); to težavo je možno rešiti z uporabo raznih komunikacijskih sredstev, kot so npr. telefonske linije za pomoč potrošnikom in tako kot v zgornjem primeru je smiselno zbirati razne izjave kupcev, ki so se znašli v podobnih težavah in so skupaj s trgovcem ugodno rešili nastalo težavo. Poleg tega pa je potrebno upoštevati in kupce seznaniti tudi z zakonskimi določili glede uveljavljanja garancije.

## **6. OSNOVNA NAČELA IN OBLIKE VARSTVA POTROŠNIKOV**

Še do nedavnega je bilo varstvo potrošnikov tema, ki ji javnost ni pripisovala velikega pomena. Potrošniki namreč niso imeli niti znanja niti se niso zavedali svojih pravic. Vsi so se namreč zanašali na državo, češ da bo že ona poskrbela za njih, toda država ni imela posluha za svoje državljane.

Prvi koraki v zvezi z varstvom potrošnikov so bili narejeni leta 1931 v ZDA, kjer je bil ustanovljen Oddelek za kemijo in poljedelstvo, ki pa je bil predhodnik agencije FDA (Food and drug administration). Nadalje, se pravi leta 1936, je bila ustanovljena organizacija Consumers Unions of the U.S., katere naloga je še dandanes posredovanje potrošniških informacij in vzgojno-izobraževalno delo (Križnik, 1996).

Da pa bi potrošniki imeli več pravic in moči v odnosu s proizvajalci proizvodov in storitev, se je sredi 60-ih let v ZDA razvilo potrošniško gibanje. Začetek tega gibanja lahko opredelimo z nagovorom predsednika Kennedyja kongresu 15. marca 1962. Določena zakonodaja glede gibanja je bila sprejeta še v letih 1964 in 1965 (Steiner, Steiner, 1991, str. 555). Protestno potrošniško gibanje, ki se je osnovalo predvsem kot borba proti nepravičnim in diskriminatornim dejanjem, sedaj dobiva nove razsežnosti in se nadaljuje še danes.

### **6.1. OSNOVNA NAČELA VARSTVA POTROŠNIKOV**

Amerika torej velja za zibelko potrošniškega gibanja, ki temelji na predlogih predsednika Kennedyja in kasneje Nixona, ki sta pripomogla k oblikovanju načel varstva potrošnikov. Leta 1962 pa so ta načela prerasla v potrošnikove pravice. Pravice potrošnikov, ki jih v svetu vse bolj enačijo s pravicami državljanov, so kot del varstva potrošnikov tako pomembne, da jih je v obliki Smernic sprejela Generalna skupščina Združenih narodov. Te pravice so tudi mednarodno priznane in se delijo na (Damjan, Možina, 1995, str. 220):

- Varnost in pravica do odškodnine

Varnost je pravica, ki je potrošnikom načeloma zagotovljena, in sicer s standardi ter drugimi zakonskimi predpisi, saj trg ne zagotavlja zadostnih in ustreznih informacij, ki se nanašajo na varnost. Tako imamo torej potrošniki pravico do varnih in kakovostnih izdelkov ter storitev in do zaščite pred trgovanjem z življenju in zdravju nevarnimi izdelki ter storitvami. Če ni zagotovljena ustrezna varnost, pripada potrošnikom ustrezna odškodnina.

- Izbira

Svoboda izbire je predpogoj za samostojno odločanje potrošnika. Najugodnejši nakup ni nekaj, kar bi vsi enako vrednotili. Eden daje prednost nizki ceni, drugi visoki kakovosti. Pravica do izbire izdelkov in storitev po konkurenčnih cenah vključuje tudi zaščito potrošnikov pred monopolisti in nepoštenimi pogodbami.

- Enakost

Politika varstva potrošnikov bi morala zagotavljati enakopravnost partnerjev, saj je potrošnik nedvomno šibkejša stranka. Vendar pa je enakost težje doseči v praksi kot v načelih.

- Informiranje in izobraževanje

Potrošniki imamo pravico biti informirani o izdelkih in storitvah, saj potrebujemo za sprejemanje zavestnih odločitev objektivne informacije. Vprašanje pa je, koliko in kaj moramo vedeti, da lahko govorimo o zavestnih odločitvah. Potrošnikom bi morale biti posredovane samo resnične in razumljive informacije. Predpisi in ukrepi države pa morajo preprečiti zlorabe. Ker samo predpisi in ukrepi ne zadoščajo, številne države podpirajo delovanje svetovalnih pisarn za potrošnike, na katere se lahko obrnejo posamezniki. Pomemben vir objektivnih informacij so tudi organizacije potrošnikov, ki imajo za svetovanje usposobljene strokovnjake, katerim potrošniki zaupajo.

- Izražanje mnenj, stališč in pritožb ter pravica do zastopanja

Potrošniki imamo pravico, da izrazimo svoje mnenje, stališče ali protest pri oblikovanju in sprejemanju tistih odločitev v družbi, ki na kakršenkoli način vplivajo na naš položaj. Pravica do pritožbe je pravica do pravne zaščite oziroma sodnega varstva. V potrošniških sporih gre največkrat za nizke zneske, postopki na sodiščih pa so precej dragi. Najpomembnejšo vlogo pri uveljavljanju potrošnikovih pravic imajo organizirani potrošniki, ki morajo imeti možnost, da prek svojih organizacij neposredno sodelujejo pri oblikovanju potrošniške politike in nanjo tudi vplivajo. Razreševanje sporov mora biti hitro in učinkovito. Potrošniki pa imajo tudi pravico do zastopanja, ki ga izvajajo razne potrošniške organizacije, ki so po naravi nepolitične, neodvisne in neprofitne.

- Zadovoljevanje osnovnih potreb – dostopnost

Vsak potrošnik ima pravico do osnovnih dobrin in storitev, ki zagotavljajo spodobno preživetje: hrano, bivališče, zdravstveno oskrbo, higieno in izobraževanje; nekoč ti elementi niso bili dostopni vsem, zato tudi potrošniki niso mogli učinkovito uveljavljati svojih pravic.

- Zdravo okolje

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

## 6.2. OBLIKE VARSTVA POTROŠNIKOV

V splošnem ločimo štiri oblike varstva potrošnikov, in sicer (Damjan, Možina, 1995, str. 223):

- Ekonomsko varstvo potrošnikov

Za varstvo potrošnikov skrbijo med drugim tudi trgovci in proizvajalci, ki odnose s potrošniki razumejo kot pogodbo v korist obeh pogodbenih partnerjev. V ta namen se povezujejo v najrazličnejša združenja proizvajalcev in trgovcev ter sprejemajo kodekse obnašanja, s katerimi se zavežejo glede svojega ravnanja do potrošnikov. Poleg tega pa za izkazovanje zaupanja vrednega trgovca oz. proizvajalca uporabljajo tudi razne instrumente, kamor sodijo različni znaki izkazovanja kakovosti, med drugim tudi blagovne znamke, certifikati itd. Poleg tega pa lahko za večjo varnost potrošnikov trgovci poskrbijo tudi z uporabo najnovejše tehnologije. Varstvo potrošnikov je tako pomembno tudi za ponudnike, še posebej, če želijo ostati dolgoročno na trgu in jih ne zanimajo le hitri zaslužki, ampak vidijo v zadovoljevanju potreb ljudi svoj dolgoročni interes.

- Pravno varstvo potrošnikov

Pomemben način učinkovitega varstva potrošnikov je tudi ustrezna zakonodaja. Pri nas je varstvo potrošnikov zajeto v številnih predpisih, temeljni predpis pa je Zakon o varstvu potrošnikov. Poleg tega se neposredno ali posredno nanaša na varstvo potrošnikov še vrsta drugih zakonov in podzakonskih predpisov. Zakon o varstvu potrošnikov pokriva številna področja, ena bolj, druga manj zadovoljivo; med drugim ureja tudi področje elektronskega trgovanja.

- Institucionalno varstvo potrošnikov

Za potrošnika skrbijo tudi močne potrošniške organizacije in učinkovite državne institucije, ki so pomemben dejavnik uravnavanja razmerij na trgu in zagotavljanja kvalitete življenja. Pri tem obstajajo različna razmerja med vlogo državnih institucij in nevladnih organizacij. V splošnem torej delimo institucije na:

- a) vladne institucije – sem sodijo razni državni organi, kot so uradi za varovanje potrošnikov in druge oblike vladnih organizacij, ministrstva, zbornice, Varuh človekovih pravic, inšpekcijski organi (npr. tržna inšpekcija), ki nadzirajo izvajanje predpisov,
- b) potrošniške organizacije – so nevladne, neodvisne in neprofitne organizacije, ki jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic. Njihova glavna naloga je delovanje v

korist potrošnikov, predvsem s svetovanjem, obveščanjem, izobraževanjem ter zastopanjem potrošnikov tam, kjer so njihovi interesi ogroženi.

Ponekod je odločilna vloga močnih državnih organizacij, drugje pa potrošniških organizacij kot predstavnikov civilne družbe. Za čim učinkovitejše varovanje potrošnikovih pravic pa je zagotovo zelo pomembno tudi sodelovanje med obema vrstama organizacij.

- Lastno varstvo potrošnikov

Tako imenovani ozaveščeni potrošnik (ang. *caveat emptor*), ki zna za svojo varnost poskrbeti sam. Vendar pa mora imeti zato ustrezna znanja, ki jih lahko pridobi z branjem različnih potrošniških revij, manjših tiskanih del, kot so priročniki, prospekti, zloženke, s poslušanjem različnih radijskih oddaj, gledanjem televizijskih oddaj in pregledovanjem spletnih strani ali z ozaveščanjem prek drugih medijev.

## **7. ZAKONSKA, INSTITUCIONALNA TER TEHNOLOŠKA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV NA PODROČJU ELEKTRONSKEGA TRGOVANJA V SLOVENIJI OB VSTOPU V EU**

Potrošniška politika je tisto področje, ki je tako v Sloveniji kot tudi v EU še v razvoju. Osrednji cilj potrošniške politike je v okviru notranjega trga zagotoviti določeno raven varstva potrošnikov. Kot je razvidno iz rezultatov spletne ankete RIS 2001, ki je potekala v času od julija do septembra leta 2001 in v kateri je sodelovalo 2.000 respondentov, med katerimi je nakup opravilo 300 oseb, se je zanimanje za elektronsko nakupovanje nekoliko povečalo, ne pa tudi poznavanje, ki je še vedno relativno slabo, saj skoraj 40% sodelujočih ni dobro poznalo tovrstne ponudbe (Spletna anketa RIS2001: E-nakupovanje / E-poslovanje, 2004). Zato tudi ni nič nenavadnega, da je strah pred zlorabami še vedno zelo prisoten. Ker pa vsi ti strahovi predstavljajo ovire za razvoj elektronske trgovine, si razne organizacije, ki skrbijo za varstvo potrošnikov, prizadevajo za varovanje interesov potrošnikov, hkrati pa skušajo zagotoviti njihovo informiranost, izobraževanje in organiziranost. Na drugi strani skrbijo za varnost potrošnikov tudi druge državne institucije, zakonodaja, ponudniki in pa tudi sami kupci.

### **7.1. ZAKONSKA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV**

Slovenija ob vstopu v EU sprejema pravni red EU za področje varstva potrošnikov. Spremembe Zakona o varstvu potrošnikov na področju elektronskega trgovanja so začele veljati s 17. januarjem 2003, in sicer skladno z direktivo o elektronskem trgovanju (Directive 2000/31), ki jo je sprejel Evropski parlament in svet 8. junija 2000 (Smith et al., 2002, str. 444). Ta pravna pravila so povzeta v noveli našega Zakona o varstvu potrošnikov v poglavju »Posebne vrste pogodb«, in sicer sodi področje elektronskega trgovanja med pogodbe, sklenjene na daljavo. Zakon o varstvu potrošnikov ureja pravice potrošnikov pri ponujanju, prodajanju in drugih oblikah trženja blaga in storitev s strani podjetij ter določa dolžnosti

državnih organov in drugih subjektov, da te pravice zagotavljajo. Kar se tiče slovenske zakonodaje glede elektronskega trgovanja, je potrebno poudariti, da ta velja v primeru kupovanja v slovenskih spletnih trgovinah, medtem ko so pravila v tujini različna. V nadaljevanju bom predstavila nekaj glavnih sprememb zakona, ki so posledica priključitve Slovenije Evropski uniji, in sicer v takšnem vrstnem redu, kot običajno poteka nakupni proces: faza informiranja, dogovarjanja in sklenitve dogovora, tem fazam pa dodajam še ponakupno fazo.

### **7.1.1. Faza informiranja**

V fazi informiranja torej kupec naveže prve stike s tako imenovanim spletnim trgovcem. Nevarnosti, ki se pojavljajo v tej fazi, se nanašajo predvsem na verodostojnost podatkov, do katerih dostopa kupec na Internetu. To področje je v Sloveniji zakonsko urejeno z Zakonom o varstvu potrošnikov, in sicer mora spletni trgovec na svoji strani objaviti natančen pregled podatkov o podjetju (sedež, status), izdelku oz. storitvi (bistvene lastnosti), ceni (skupaj z davki ali drugimi dajatvami), morebitnih stroških dostave, možnih načinov plačila in roku dobave, pravici potrošnika do odstopa od pogodbe, stroških, povezanih z uporabo komunikacijskega sredstva (če se ti stroški razlikujejo od običajne osnovne tarife), roku veljavnosti ponudbe, točni navedbi tehničnih korakov, ki vodijo do sklenitve pogodbe, kje bo shranjena pogodba in možnost dostopa do nje, tehnoloških sredstvih, ki omogočajo prepoznavanje in popravljanje napak pred oddajo naročila ter nenazadnje tudi o jezikih, v katerih je možno skleniti »pogodbo« (Božičević Šmid, 2003, str. 5).

### **7.1.2. Faza dogovarjanja in sklenitve dogovora**

V teh dveh fazah se kupec odloči, ali bo kupil ali ne pri določenem spletnem trgovcu in v primeru strinjanja z vsemi pogoji, ki jih navaja trgovec, izpolni naročilnico, kamor vpiše vse zahtevane podatke. Zato je zelo pomembno, kaj trgovec s podatki, ki mu jih je posredoval potrošnik, počne: kako jih hrani, za kakšne namene jih uporablja in kdo vse ima dostop do teh podatkov. Ni pomembno samo, da ima spletni trgovec zagotovljene vse tehnične pogoje za zagotavljanje ustrezne varnosti podatkov, ampak tudi, da ima ustrezno varnostno politiko. Kdo, zakaj in kako lahko zbira in obdeluje osebne podatke, je določeno v Zakonu o varstvu osebnih podatkov. Le te lahko poleg državnih organov obdelujejo tudi fizične ali pravne osebe, ki imajo pisno privolitev posameznika, na katerega se nanašajo osebni podatki. Pisna privolitev mora vsebovati tudi navedbo podatkov, ki se obdelujejo, in tudi namen obdelave. Poleg tega morajo imeti vsi spletni trgovci izoblikovano politiko varovanja osebnih podatkov in vsak potrošnik mora imeti možnost, da dovoli, ali pa prepove zbiranje osebnih podatkov. Zakon opredeljuje možnost, da se osebni podatki zbirajo tudi od drugih oseb oz. iz že obstoječih zbirk, vendar mora upravljalec v tem primeru za to pridobiti soglasje posameznika, na katerega se podatki nanašajo. V primeru kršitev lahko posameznik od upravnega sodišča s tožbo zahteva bodisi ugotovitev kršitve bodisi zahteva sodno varstvo. Če mu je s kršitvijo povzročena škoda, pa lahko od povzročitelja zahteva povračilo te škode – odškodnino. V vsakem primeru suma, da je spletni trgovec zlorabil osebne podatke, pa lahko potrošnik le to

prijavi Inšpektoratu za varstvo osebnih podatkov. Veliko pa je tudi primerov, ko gre za zlorabe plačilnih ali kreditnih kartic. V tem primeru ima potrošnik, če transakcija še ni bila opravljena, pravico do preklica plačila pri podjetju, registriranem in pristojnem za opravljanje transakcije. Če pa je bila transakcija že opravljena, pa ima potrošnik pravico zahtevati vračilo zneska od podjetja, ki mu je bil znesek nakazan (Božičević Šmid, 2003, str. 7).

### 7.1.3. Ponakupna faza

Ko potrošnik opravi svoj spletni nakup, mu mora trgovec poslati potrditev o opravljenem nakupu, ki mora vsebovati vse pomembnejše podatke o izdelku in pogodbenih pogojih, skupaj z informacijo o pravici do odstopa od pogodbe. Potrditev mora biti v takšni obliki, da omogoča trajno hranjenje in tudi poznejšo uporabo. Kar se tiče dostave, mora podjetje potrošniku naročeno dostaviti v obljubljenem roku, oz. če ta ni naveden, pa v roku tridesetih dni. Če tega ne more izpolniti, mora o tem takoj obvestiti potrošnika in mu vrniti vsa opravljena plačila. Poleg tega pa mora najpozneje ob dobavi potrošniku na trajnem nosilcu – papirju zagotoviti ključne podatke o izdelku in trgovcu. V primeru, da kupec z izdelkom ni zadovoljen, ga lahko vrne, trgovec pa mu mora vrniti denar. To lahko stori v petnajstih dneh po prejemu izdelka in trgovcu v naslednjih petnajstih dneh izdelek nepoškodovan vrniti. Vendar pa je tu potrebno upoštevati pomembno opozorilo, saj je minimalen rok za odpoved brez razloga v EU 7 delovnih dni, države članice pa so ta rok določile različno. Zato je potrebno biti pri nakupovanju v tujih državah še posebej pozoren na odpovedni rok. Po vračilu blaga je trgovec dolžan potrošniku povrniti kupnino za izdelek, stroške pošiljanja in morebitne druge stroške (Božičević Šmid, 2003, str. 10).

Vendar kljub sprejetju novih zakonskih določil spletni trgovci še niso uskladili svojega poslovanja z novo zakonodajo, kar dokazuje raziskava, ki jo je izvedla organizacija za varstvo potrošnikov, Zveza potrošnikov Slovenije, nekje sredi leta 2003 (Na obisku pri slovenskih spletnih prodajalcih, 2003, str. 39). Med nepravilnostmi, ki so jih ugotovili tekom raziskave, naj omenim, da le 60% obiskanih spletnih trgovcev izjavlja na svojih straneh, da vodijo politiko varovanja osebnih podatkov svojih »strank«, kar je mnogo prenizko, saj od potrošnikov v postopku naročanja zahtevajo vrsto osebnih podatkov (v vzorec je bilo vzetih 20 slovenskih spletnih trgovcev)<sup>2</sup>. Nekateri od trgovcev, ki pa celo zagotavljajo varovanje osebnih podatkov, se tega ne držijo vedno. Nadalje so z raziskavo ugotovili tudi, da je večina trgovcev na svojih straneh objavila podatek o firmi in sedežu, razen ene izjeme, kjer ni bil naveden sedež podjetja. Pri skoraj tretjini trgovcev ni bilo podatka o pravici potrošnikov do odstopa od pogodbe, kot je določeno z zakonom. Kar tri četrtine spletnih trgovcev sploh ni vedelo, da morajo obvezno navesti podatek o roku veljavnosti ponudbe (npr. cene so zagotovljene le za dan naročila, cene veljajo do preklica in podobno). Najbolj pa je žalosten podatek, da nihče od v vzorec izbranih trgovcev ni navedel podatka, v katerih jezikih lahko

<sup>2</sup> VZOREC DVAJSETIH SPLETNIH TRGOVCEV – [www.avdion.com](http://www.avdion.com), [www.Bigbang.si](http://www.Bigbang.si), [www.cankarjeva-z.si](http://www.cankarjeva-z.si), [www.comtron.si](http://www.comtron.si), [www.darilce.com](http://www.darilce.com), [www.efektshop.com](http://www.efektshop.com), [www.emka.si](http://www.emka.si), [www.ena.si](http://www.ena.si), [www.fenix-trade.si](http://www.fenix-trade.si), [www.hipersound-record.si](http://www.hipersound-record.si), [www.knjiga.org](http://www.knjiga.org), [www.mercator.si](http://www.mercator.si), [www.merkur.si](http://www.merkur.si), [www.nakupi.net](http://www.nakupi.net), [www.neckermann.si](http://www.neckermann.si), [www.quelle.si](http://www.quelle.si), [www.sitrade.si](http://www.sitrade.si), [www.shopolina.com](http://www.shopolina.com), [www.superge.si](http://www.superge.si), [www.topshop.si](http://www.topshop.si).

potrošnik sploh sklene pogodbo, kar bi glede na to, da vstopamo v skupen evropski prostor, bilo koristno zanje, saj tuji kupci zaradi jezikovne pregrade nakupa sploh ne bi mogli izvesti. S samo dobavo večinoma niso imeli slabih izkušenj, razen z dvema trgovcema, kjer naročenega izdelka, kljub potrjenemu naročilu sploh niso dobili. In ko so poskusili vrniti naročene izdelke, češ da so nezadovoljni, so naleteli na pozitiven odziv, saj je večina trgovcev vrnila kupnino in stroške dostave, razen treh, ki so vrnilo le kupnino (Na obisku pri slovenskih spletnih prodajalcih, 2003, str. 39).

## **7.2. INSTITUCIONALNA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV**

Glavni nosilci varstva potrošnikov v Sloveniji so državne institucije, številne organizacije potrošnikov, med katere uvrščamo društva ali zavode in druge organizacije, ki ne opravljajo pridobitne dejavnosti in jih ustanovijo potrošniki zaradi varstva svojih pravic (Varstvo potrošnikov in Evropska unija, 2002) ter Varuh človekovih pravic in inšpekcijske službe.

Nekoliko več pozornosti bi v nadaljevanju namenila institucijam, ki tudi preko spleta objavljajo razne informacije v zvezi z varstvom potrošnikov na področju elektronskega trgovanja v Sloveniji, in sicer Uradu za varstvo potrošnikov kot vladni organizaciji in Zvezi potrošnikov Slovenije ter Zavodu za varstvo potrošnikov kot nevladnima organizacijama.

- **Urad za varstvo potrošnikov**

Je vladna institucija oziroma organ v sestavi Ministrstva za gospodarstvo in je bil ustanovljen z Zakonom o organizaciji in delovnem področju ministrstev leta 1994. Do septembra 1996 je naloge iz tega področja opravljal sektor za trgovino pri istem ministrstvu. Zakon o organizaciji in delovnem področju ministrstev določa, da je urad odgovoren za vrsto strokovnih in upravnih nalog, torej za oblikovanje in izvajanje politike varstva potrošnikov. Med njihove prednostne naloge zato uvrščajo vzgojo, izobraževanje, informiranje in svetovanje potrošnikom (Urad se predstavi, 2003).

- **Zavod za varstvo potrošnikov**

Je neodvisna, neprofitna in nevladna organizacija. Na področju varstva potrošnikov ima Zavod gotovo najdaljšo tradicijo v Sloveniji, saj izhaja iz Centralnega zavoda za napredek gospodinjstva, ki je bil ustanovljen že leta 1953 (kasneje se je preimenoval v Domus), v okviru katerega je deloval Potrošniško informativni center in Center za zaščito potrošnikov. Od leta 1997 deluje Zavod za varstvo potrošnikov kot povsem samostojna strokovna organizacija. Naloge Zavoda za varstvo potrošnikov so izvajanje raziskovalnih nalog na različnih področjih skupaj s predstavitvijo rezultatov teh raziskav potrošnikom in strokovni javnosti ter informiranje potrošnikov (Predstavitev Zavoda za varstvo potrošnikov, 2004).

- **Zveza potrošnikov Slovenije**

Pa je prav tako neodvisna, neprofitna in nevladna organizacija, ki je nastala junija 1990. Njene glavne naloge so vzgoja in varstvo potrošnikov ter posredovanje nepristranskih in objektivnih informacij z najrazličnejših področij, kar potrošnikom pomaga pri uveljavljanju



njihovih pravic. Velja za eno izmed najbolj aktivnih nevladnih organizacij na področju zaščite potrošnika, ki deluje tudi na mednarodni ravni in je tako edina organizacija za varstvo potrošnikov v Sloveniji z mednarodno legitimiteto. Leta 1993 je Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS), skupaj z britansko potrošniško organizacijo Consumer Association, ustanovila Mednarodni inštitut za potrošniške raziskave (MIPOR) s sedežem v Ljubljani. MIPOR je raziskovalna organizacija, ki se ukvarja s politiko varstva potrošnikov, s primerjalnim ocenjevanjem kakovosti izdelkov in storitev, z informacijsko dejavnostjo v podporo zastopanju, svetovanju, informiranju in izobraževanju potrošnikov. MIPOR izvaja tudi šolanje in izobraževanje na področju varstva potrošnikov. MIPOR je skupaj z ZPS izdal vrsto izobraževalnih brošur za potrošnike in je izdajatelj potrošniške revije VIP. Aktivnosti MIPOR-ja pa niso osredotočene zgolj na Slovenijo, temveč tudi na Novo (Srednjo in Vzhodno) Evropo, kamor posreduje svoje izkušnje in izkušnje svojih partnerjev pri vzpostavljanju varstva potrošnikov in pri krepitvi nevladnih organizacij za varstvo potrošnikov (Kdo smo, MIPOR, 2004). ZPS je tudi aktivna članica vseh treh najpomembnejših mednarodnih organizacij za varstvo interesov potrošnikov: Mednarodne organizacije zvez potrošnikov (CI- Consumers International), Evropske potrošniške organizacije (BEUC- Bureau European des Consommateurs), ki je usmerjena tudi na področje e-trgovanja ter Organizacije za mednarodne potrošniške raziskave in testiranje (ICRT- International Consumer Research and Testing) (Kdo smo? Zveza potrošnikov Slovenije, 2003).

Pri iskanju informacij, ki so dostopne preko spleta in se nanašajo na institucionalno ureditev varstva potrošnikov na področju elektronskega trgovanja, sem našla največ uporabnega gradiva na strani Zavoda za varstvo potrošnikov in Zveze potrošnikov Slovenije.

Na spletni strani Zavoda za varstvo potrošnikov ([www.zavod-zvp.si](http://www.zavod-zvp.si)) so predstavljeni razni projekti, ki jih je organizacija izvedla v preteklosti. Med njimi sem našla tudi projekt, imenovan Krepitev potrošniške zavesti ob vstopanju Slovenije v EU, ki je potekal v času od februarja do oktobra 2000. Namen projekta je bila predstavitev varstva potrošnikov na različnih vsebinskih področjih v Sloveniji, med drugim tudi problem varnosti in zanesljivosti podatkov pri nakupovanju preko Interneta (Urad vlade za informiranje, Poročila 2000-Zavod za varstvo potrošnikov, 2004). Povzetke izvedenega projekta pa so predstavili tudi na svoji spletni strani in so dostopni javnosti (Pasti nakupovanja prek interneta, 2004).

Na spletni strani Zveze potrošnikov Slovenije ([www.zps-zveza.si](http://www.zps-zveza.si)) sem prav tako našla koristne informacije za potrošnika v zvezi s spletnim trgovanjem oz. kupovanjem. Med drugim je predstavljena akcija, ki so jo izvedli v preteklosti in je bila del raziskave z naslovom »Should I Buy? Shopping online 2001: An international comparative study of electronic commerce«, ki je bila opravljena pod okriljem mednarodnega združenja potrošniških organizacij Consumers International (CI). V raziskavi je sodelovalo 15 potrošniških organizacij iz 14-ih držav, pridružila pa se ji je tudi Zveza potrošnikov Slovenije. Njihova akcija je bila opravljena po enaki metodologiji kot akcija v tujini, kar omogoča primerjavo rezultatov. In rezultati? Slovenske spletne trgovine so se po nekaterih značilnostih

odrezale boljše, pri informiranju potrošnikov pa slabše kot konkurenca iz tujine. Rezultati še vedno niso takšni, da bi lahko potrošniki na spletu kupovali brez skrbi. To potrjujejo naslednja dejstva (Consumer@shopping 2: primerjava Slovenije in tujine, 2004):

- Po podatkih mednarodne raziskave 6% naročenih stvari ni nikoli prispelo na naslove kupcev, čeprav so bile nekatere med njimi že plačane. V Sloveniji ni prišlo do kupcev 7% naročenih stvari, četudi so bile že plačane.
- V 9% primerov spletni trgovci za vrnjeno blago niso vrnil kupnine; v Sloveniji so kupnino vrnil vsi trgovci.
- V 17% nakupov je trajalo več kot 30 dni, da je potrošnik dobil vrnjeno kupnino. Rezultati v slovenskih spletnih trgovinah so bolj razveseljivi: v povprečju so na denar čakali 10 dni, najmanj 3 in največ 28 dni.

Poleg pomanjkljivosti v trgovanju je raziskava tudi pokazala, da pogosto primanjkuje informacij, ki so pomembne za potrošnika, ko se odloča za nakup. Slovenske spletne trgovine so se glede tega v primerjavi s tujimi odrezale slabše (Consumer@shopping 2: primerjava Slovenije in tujine, 2004):

- V 1/5 primerov skupni stroški nakupa niso bili jasno definirani, v Sloveniji je bilo takih primerov skoraj polovica (46%).
- Manj kot polovica spletnih trgovin s sedežem v EU na svojih straneh ni imela informacije o možnostih odstopa od pogodbe (ang. »cooling-off period«), kot zahteva zakonodaja EU. Rezultati v Sloveniji so glede tega bistveno slabši kot v EU, saj je bila le pri 1/5 spletnih trgovin na voljo jasna informacija o tem, da ima kupec pravico odstopiti od pogodbe.
- 25% spletnih trgovin ni imelo na voljo informacije o postopkih vračanja naročenega blaga. V Sloveniji take informacije ni imelo kar 62% spletnih trgovin.
- 1/3 tujih spletnih trgovin ni zagotavljala informacij o politiki varovanja osebnih podatkov. Potrošnik, ki kupuje v slovenskih spletnih trgovinah, lahko informacijo o politiki varovanja osebnih podatkov najde skoraj v 80% trgovin.

Poleg teh organizacij obstaja še precej drugih združenj, svetovalnih pisarn in organizacij, na katere se lahko obrnejo potrošniki s področja Slovenije (Svetovalna pisarna Novo mesto, Združenje potrošnikov Pomurja, Svetovalna pisarna Trbovlje in druge) (Zakon vas varuje, 2004). Potrošniki pa se lahko v primeru zlorab pritožijo tudi na Tržni inšpektorat RS, Inšpektorat RS za telekomunikacije, elektronsko podpisovanje in pošto, Inšpektorat za varstvo osebnih podatkov, Gospodarsko ter Obrtno zbornico Slovenije (Božičević Šmid, 2003, str. 14).

Ker ima Slovenija trenutno status pristopne države k EU in bo s 1. majem 2004 postala tudi polnopravna članica EU, bi rada opredelila še institucije EU, ki urejajo zaščito potrošnikov na področju elektronskega trgovanja.

- Evropska komisija

Evropska komisija (EC- European Commission) je ena izmed institucij Evropske unije in je za delovanje evropske integracije najpomembnejša ustanova in gonilna sila pri gradnji Evrope. Zastopa interese Unije kot celote, pri tem pa nastopa kot neodvisna strokovna institucija. Evropska komisija ima vlogo pobudnice, saj kot ena in edina lahko pripravlja predloge zakonodajnih aktov, poleg tega pa ima tudi izvršilno funkcijo – skrbi za izvajanje zakonodaje. Njene naloge segajo na številna področja, med drugim tudi na področje elektronskega trgovanja. Na njihovi spletni strani so objavljene koristne informacije za potrošnike, nudijo pa tudi podrobnosti o raznih primerjalnih raziskavah v zvezi z elektronskim trgovanjem (E-commerce, 2004). Pred enajstimi leti pa je Evropska komisija ustanovila tudi mrežo, imenovano Evropski potrošniški center (European Consumer Centre). Trenutno obstaja 15 takšnih centrov v 13-ih državah članicah EU, toda Slovenija zaenkrat še ni članica. Vloga centra je informiranje potrošnikov v okviru EU in pomoč pri čezmejnih sporih. Mreža prav tako oskrbuje Evropsko komisijo s podatki o problematičnih področjih za potrošnike, s katerimi se srečujejo v praksi (European Consumer Centre Dublin, Background, 2004).

- Evropski parlament

Evropski parlament (European Parliament) predstavlja narode držav, združene v Evropski skupnosti. Kakor vsak parlament ima tudi Evropski parlament tri osnovna pooblastila ter pristojnosti, in sicer: zakonodajno oblast, pristojnosti pri sprejemanju proračuna ter pristojnost za nadzor izvršne veje oblasti. Glavna naloga Evropskega parlamenta pa je sodelovanje v procesu sprejemanja zakonodaje EU in nadzor nad aktivnostmi Evropske komisije. Poleg tega, da zastopa interese državljanov EU, predstavlja Evropski parlament tudi najbolj demokratičen okvir javne razprave v Uniji. Razvil se je iz posvetovalnega telesa (postopek posvetovanja in sodelovanja) Evropske skupnosti (ES) v zakonodajno institucijo (postopek soodločanja) EU, ki skupaj s Svetom EU sprejema zakonodajo (uredbe in direktive) na približno 35-ih področjih, med drugim tudi na področju elektronskega trgovanja.

- BEUC

Ena izmed pomembnejših potrošniških organizacij, katere članica je leta 1995 postala tudi Zveza potrošnikov Slovenije, je tudi BEUC. Evropska potrošniška organizacija BEUC je konzorcij 36-ih nacionalnih potrošniških organizacij iz držav EU in ostalih evropskih držav. Glavni cilj te organizacije je zastopanje in javno zavzemanje za interese potrošnikov pri oblikovanju politike varstva potrošnikov na ravni EU. BEUC ima pomembno vlogo pri različnih kampanjah za večjo varnost potrošnikov na različnih področjih, med drugim tudi na področju elektronskega trgovanja (ZPS, Mednarodno sodelovanje, 2004).

- ANEC

Poleg BEUC je znana tudi organizacija ANEC (European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation), ki je bila ustanovljena leta 1995 kot mednarodna neprofitna organizacija. Ustanovljena je bila na osnovi sodelovanja Evropske komisije in združenja EFTA. Področje, ki sodi v delokrog te organizacije, je postavitvev

standardov na področjih, kot so varnost otrok, varnost v prometu in storitvah, informacijski družbi (za zagotovitev varnosti in zasebnosti) in drugo (ANEC, Priorities, 2003).

### 7.3. TEHNOLOŠKA UREDITEV VARSTVA POTROŠNIKOV

Zaradi človeške občutljivosti in nezaupanja je prihodnost e-trgovanja odvisna predvsem od možnosti zaščite in čim večjega varstva zasebnosti. Zato posvečajo podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo na Internetu, vse več časa in energije temu, da bi ustvarila čim večjo varnost in kar najbolj učinkovite mehanizme za preprečevanje zlorab, saj število uporabnikov Interneta in spletnih kupcev vse bolj narašča. Zagotovitev čim večje varnosti na Internetu predstavlja eno izmed konkurenčnih prednosti podjetij, ki prodajajo prek spleta. Narediti plačilni sistem tako zanesljiv in zaupanja vreden, kot je na primer dvigovanje gotovine na bančnih avtomatih in klasično plačevanje blaga s kreditnimi karticami, je naloga, ki se je zavedajo vsi pomembnejši akterji svetovne trgovine. Namreč, za uspešno elektronsko trgovanje je potrebna tudi primerna infrastruktura, predvsem strežniško programska oprema, ki omogoča povezavo med kupcem in internim informacijskim sistemom podjetja.

Med potrošniki je najbolj prisoten strah v zvezi z nevarnostjo izvajanja transakcij. Teoretično obstajajo trije potencialni načini zlorabe kreditnih kartic, s katerimi potrošniki plačujejo naročeno blago preko Interneta (Strauss, Frost, 2001, str. 381):

- kraja podatkov o kartici iz domačega ali službenega računalnika,
- kraja podatkov o kartici v času izvajanja transakcije, ki poteka med potrošnikovim računalnikom in trgovčevo spletno stranjo,
- kraja podatkov o kartici, ko so ti prenešeni na trgovčevo spletno stran.

Vendar pa sta v praksi primera kraje podatkov o kartici iz domačega ali službenega računalnika oz. v času izvajanja transakcije med potrošnikovim računalnikom in trgovčevo spletno stranjo zelo malo verjetna, saj večina potrošnikov ne shranjuje takšnih podatkov na računalniku, na drugi strani pa bi bilo razkritje poslanih kriptiranih podatkov preveč zahtevno. Tako ugotovimo, da je edini upravičen strah tisti, ki se nanaša na možnost zlorabe pridobljenih podatkov s strani trgovca. Pri tem obstajajo tri možnosti zlorabe (Strauss, Frost, 2001, str. 382):

- trgovec, s katerim posluje potrošnik, je prevarant,
- trgovec je lahko pošten, nepošteni pa so njegovi uslužbenci,
- trgovec je lahko pošten, vendar ni zadostno zaščitil pridobljenih podatkov pred vdiralci (ang. hacker).

Poleg strahu pred zlorabo kreditnih kartic pa je zelo razširjen tudi strah pred zlorabo ostalih zasebnih podatkov, saj obiskovalci spleta puščajo sledi kjerkoli se nahajajo. To je povezano z zbiranjem podatkov trgovcev o spletnih kupovalcih, do teh podatkov pa pridejo s pomočjo raznih pripomočkov, kot so npr. piškotki (ang. cookies). Piškotki so majhne datoteke, ki se shranijo na disk v potrošnikovem računalniku. Potrebni so pri elektronskem nakupovanju, saj deluje kot navidezna nakupna kartica, ki si zapomni vse, kar kupec ob nakupu počne, za

shranjevanje dostopnih gesel in uporabnikovih programskih nastavitvev. Ti podatki se zbirajo v uporabnikovem računalniku, česar se večina uporabnikov niti ne zaveda. Njihova uporaba se je zelo povečala, ko so ugotovili, da lahko z enim piškotkom sledijo uporabniku po več spletnih straneh. Poleg tega pa z njihovo pomočjo lahko izvejo o kupcu, kaj ga zanima in kakšne so njegove želje. Nekateri potrošniki piškotkov ne marajo, drugi pa jih imajo radi, ker z njimi prihranijo čas, ki je potreben za prijavo uporabnika. Seveda pa mora biti potrošnik obveščen, kakšna je v tem primeru poslovna politika podjetja. Potrošnik mora imeti možnost, da spletna trgovina piškotkov ne uporabi oz. mora biti obveščen o tem, kako ravna podjetje, če kupec ne želi, da bi uporabili piškotke (Božičević Šmid, 2003, str. 9).

Podjetje, ki razmišlja o postavitvi sistema elektronskega trgovanja na spletu, ima na voljo več možnosti, in sicer da postavi sistem elektronskega poslovanja in s tem trgovanja iz nič, uporabi že izdelane pakete programskih orodij ali pa najame zunanje izvajalca za uvajanje sistema elektronskega trgovanja.

V večini podjetij, ki uvajajo sistem elektronskega trgovanja, se najpogosteje odločijo, da bodo izvedbo v celoti prepustili zunanjemu izvajalcu. Primera ponudnikov storitev elektronskega poslovanja oz. trgovanja v Sloveniji sta SiOL in Eon. SiOL-ova rešitev varnega plačevanja preko Interneta se imenuje eSiOL. To je transakcijski sistem, ki omogoča trgovcem varen zajem in obdelovanje občutljivih plačilnih podatkov. Vse informacije o plačilu so posredovane direktno k procesorju plačilnih instrumentov in nadalje v banke, tako da teh podatkov trgovec nikoli ne vidi in jih zatorej nima shranjenih v svoji podatkovni bazi. Vsa komunikacija med trgovci in sistemom eSiOL poteka preko varnih kanalov, ustvarjenih s 128 bitno SSL tehnologijo. Strežniki v sistemu eSiOL uporabljajo globalne digitalne certifikate, ki jih je izdalo podjetje VeriSign, svetovno najbolj priznana agencija za certificiranje (Skr 2002). Sistem eSiOL uporablja med drugimi tudi spletna stran trgovine [www.darilce.com](http://www.darilce.com), ki sem jo, kot je napisano v nadaljevanju, vzela pod drobnogled v okviru vzorca osemnajstih trgovin.

Eonov licenčni sistem Transact 4, ameriškega podjetja Open Market, omogoča varno povezavo med trgovcem, kupcem in finančnimi institucijami. Za varnost skrbi 128-bitni ključ, ki je nezlomljiv. Vse občutljive informacije (npr. podatki o plačilih in kupcih) se shranjujejo za dvema požarnima zidovoma<sup>3</sup>, potrošnikovi podatki o plačilu so individualno kodirani, poleg tega pa je zagotovljena podpora za vse najvarnejše svetovne plačilne protokole, vključno s standardom SET (Secure Electronic Transactions) (Skr, 2002).

Eno izmed rešitev problema varnosti elektronskega poslovanja, vključno s trgovanjem, predstavlja tudi uporaba že izdelanih paketov programskih orodij. Takšno rešitev predstavlja tudi paket, imenovan SiShop, ki so ga razvili v računalniški hiši ICOS in podjetju za računalniški inženiring in consulting Abax. Gre torej za domačo rešitev, ki je po kakovosti enakovredna podobnim tujim izdelkom, vendar je prilagojena slovenskemu trgu. Ker je

---

<sup>3</sup>POŽARNI ZID – (ang. firewall); zaščita pred vdori v zasebna omrežja.

zagotavljanje varnosti trgovanja bistvenega pomena, so v sistemu SiShop vključeni najsodobnejši mehanizmi varovanja in varnostnih protokolov. Zato, da so vse informacije, ki se prenašajo po omrežju, šifrirane in s tem nedostopne drugim udeležencem v omrežju Internet, skrbi varnostni protokol SSL (Secure Socket Layer), ki podatke med prenosom pomeša in tako onemogoči, da bi kdo podatke lahko prebral in razumel. SET protokol pa zagotavlja kupcem diskretnost na osnovi 128-bitne enkripcije<sup>4</sup> med kupcem in trgovcem (Skrtni, 2000).

Kako skrbijo za varnost slovenski spletni trgovci, sem ugotovila s pregledom njihovih spletnih trgovin. V vzorec sem vzela 18 spletnih trgovin, pri tem pa sem se poslužila zbranih naslovov spletnih strani, ki jih je uporabila organizacija za varstvo potrošnikov Zveza potrošnikov Slovenije pri svoji raziskavi, kjer so preverjali poslovanje slovenskih spletnih trgovcev (Na obisku pri slovenskih spletnih prodajalcih, 2003, str. 39). Na izbranih spletnih straneh sem poiskala navedbe o načinu varovanja potrošnikov – informacije o varnostnih mehanizmih in načinu njihovega delovanja, ki služijo ozaveščanju in izobraževanju potrošnikov o varnosti kupovanja. Večina teh mehanizmov služi predvsem zaščiti zasebnih podatkov potrošnikov (številke kreditnih kartic, osebnih podatkov in drugo). Iz te zbirke podatkov sem izbrala sledeče naslove spletnih trgovcev:

-www.avdion.com	-www.Bigbang.si	- www.cankarjeva-z.si
-www.comtron.si	-www.darilce.com	-www.ena.si
-www.efektshop.com	-www.hipersound-record.si	-www.fenix-trade.si
-www.knjiga.org	-www.mercator.si	-www.merkur.si
-www.nakupi.net	-www.neckermann.si	-www.shopolina.com
-www.superge.si	-www.topshop.si	-www.ibm.com

V nadaljevanju pa so opisane različne tehnološke rešitve zaščite potrošnikov, ki se jih trgovci poslužujejo, eni v večji, drugi v manjši meri.

Slovenski trgovci se zavedajo, da je strah pred zlorabo kreditnih kartic še vedno močan dejavnik omejevanja e-trgovanja in ker so stroški ustrezne tehnologije za zaščito precej visoki, večina manjših trgovcev nudi le plačilo po povzetju (www.knjiga.org, www.shopolina.com in druge), nekateri pa nudijo tudi plačilo po predračunu. Podatki kažejo, da plačilo s kreditnimi karticami v Sloveniji daleč zaostaja za plačili po povzetju, kar je razvidno tudi iz rezultatov spletne ankete RIS 2001, kjer je navedeno, da sta kar dve tretjini anketiranih, ki so že kupovali prek spleta, plačali po povzetju in le slaba tretjina s kreditno kartico (Spletna anketa RIS2001: E-nakupovanje / E-poslovanje, 2004). Toda nekateri trgovci kljub strahu potrošnikov pred zlorabo kreditnih kartic nudijo tudi možnost plačila s kreditnimi karticami, saj želijo kupcem ponuditi čim širši izbor možnosti plačila naročenih izdelkov (www.mercator.si, www.merkur.si, www.com-shop.com, www.cankarjeva-z.si, www.neckermann.si). Pri plačilu s kartico obstajata dva načina preverjanja podatkov o

<sup>4</sup>128-BITNA ENKRIPCJA – šifriranje sporočila z enim od  $2^{128}$  različnih možnih ključev; daljši je ključ, merjen v bitih, težje je zlomiti zaščito in prebrati vsebino sporočila.

plačilni oz. kreditni kartici in imetniku, in sicer kasnejša avtorizacija preko postterminala ter takojšnja online avtorizacija. Pri avtorizaciji preko postterminala prejme trgovec podatke o plačniku preko elektronske oz. tradicionalne pošte, telefona ali spleta. Avtorizacijo plačilne kartice pa se kasneje izvede ročno preko postterminala. Splet pa omogoča tudi spletno (ang. on-line) avtorizacijo. V primeru on-line avtorizacije se podatki o plačniku takoj, ko jih kupec posreduje preko spleta, posreduje nadalje v omrežje banke, kjer v nekaj sekundah sporočijo, ali je plačilo odobreno ali ne. Tako lahko trgovec takoj sprovede naročilo in kupcu v istem trenutku potrdi prejem. V tem primeru podjetje potrebuje lastni strežnik, ki zagotavlja varne transakcije in se lahko samo poveže z banko (investicija od 5 mio SIT dalje), ali pa se poveže z banko preko komercialnega ponudnika, ki nudi priklop na transakcijski strežnik (npr. SiOL ali Eon pri nas). Ker tudi v tem primeru ne gre za zanemarljive stroške (priklop cca 200.000,00 SIT, mesečna najemnina cca 20.000,00 SIT in več ter dodatna provizija v višini cca 2% vsake transakcije), je pri nas še vedno razširjena »ročna« obdelava prejetih podatkov s kreditne kartice (znesek, ime in priimek, številka kartice). Seveda v tem primeru ne gre za pravo »on-line« trgovanje, saj pride do krajšega ali daljšega zamika od časa, ko kupec vpiše podatke na splet, do trenutka, ko prejme odgovor (E-forum, Menea d.o.o., 2002). Slovenski trgovci vsa naročila in plačila zaenkrat večinoma avtorizirajo ročno, saj so te storitve, kot je navedeno zgoraj, trenutno še precej drage. V vsakem primeru pa je potrebno poskrbeti za potrebno stopnjo varnosti in kupcem varnostni sistem tudi obrazložiti na spletni strani.

Tako večina trgovcev skrbi za potrebno varnost s pomočjo raznih mehanizmov, med katerimi je največkrat omenjen varnostni protokol SSL, ki skrbi za zapleteno kodiranje in dekodiranje podatkov s 128-bitnim ključem. Ponekod, npr. na spletni strani [www.mercator.si](http://www.mercator.si), uporabljajo dodatno tudi druge mehanizme, kot je sistem uporabniških imen in gesel, osebnih kod in podobno.

Pri štirih od osemnajstih izbranih trgovin sem našla tudi digitalne certifikate, ki potrjujejo, da gre za varno trgovino. Trgovini Merkur ([www.merkur.si](http://www.merkur.si)) in Enea ([www.enea.si](http://www.enea.si)) imata na svoji strani povezavo oz. logotip podjetja VeriSign in s klikom nanj lahko potrošnik preveri veljavnost digitalnega SSL certifikata. Vendar pa se mi pri kliku na certifikat v trgovini [www.enea.si](http://www.enea.si) izjava o veljavnosti certifikata ni izpisala.

Slika 6: Digitalni certifikat VeriSign.



Vir: spletna stran [www.nakup.merkur.si](http://www.nakup.merkur.si).

Poleg omenjenega certifikata sem pri spletni trgovini z naslovom [www.neckermann.si](http://www.neckermann.si) našla tudi digitalni certifikat podjetja Thawte, kjer se mi je s klikom nanj odprla izjava o resnični veljavnosti certifikata.

Slika 7: Digitalni certifikat Thawte.



Vir: spletna stran [www.neckerman.si](http://www.neckerman.si).

Pri spletni trgovini [www.ibm.com](http://www.ibm.com) pa sem našla certifikat, ki jim ga je podelilo podjetje TRUSTe, katerega naloga je prav tako gradnja zaupanja uporabnikov do Interneta.

Slika 8: Digitalni certifikat TRUSTe.

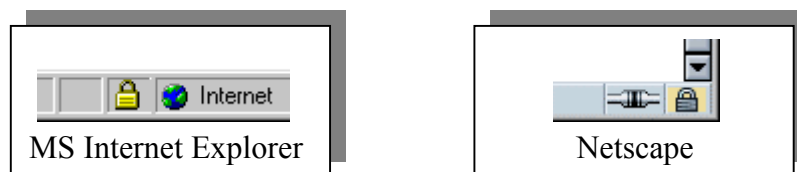


Vir: spletna stran [www.ibm.com](http://www.ibm.com).

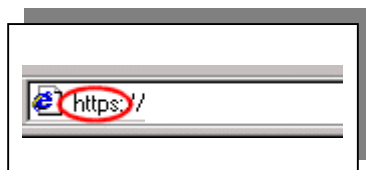
Vendar pa je kljub vsem mogočim rešitvam, ki jih nudijo trgovci, še vedno zelo priporočljiva tudi lastna previdnost potrošnikov. Na Internetu se pojavljajo številni trgovci, med katerimi so tudi takšni, ki nas na vso moč prepričujejo, da so podatki, ki jih moramo posredovati, varni pred zlorabo in da je plačevanje računa v restavraciji ali kjerkoli drugje lahko tudi mnogo bolj rizično. Vendar na žalost ni vedno tako. Zato mora kupec za lastno varnost poskrbeti tudi sam. Ena izmed možnosti je uporaba kakovostnih brskalnikov, ki uporabljajo ustrezne protokole. Med njimi naj izpostavim brskalnik Microsoft Internet Explorer in brskalnik podjetja Netscape, ki uporabljata protokol SSL (Secure Socket Layer), kateri omogoča zaščito kupčevih podatkov. Le-ti so zaščiteni z varnostno kodo in ukrepi, še preden so poslani z računalnika. In kako kupec ve, da so njegova sporočila šifrirana? Vsak brskalnik namreč na svoj način pokaže, ali se uporabnik nahaja v varnem načinu delovanja.



Ko je SSL vključen, se v statusni vrstici brskalnika pokaže majhna ključavnica.



Da je stran zaščitena, pa vidimo tudi tako, da je uporabljen zaščiteni protokol `Https://` za razliko od nezaščitenega `Http://` protokola.



## **8. OVREDNOTENJE TRENUTNE ZAKONSKE, INSTITUCIONALNE TER TEHNOLOŠKE UREDITVE VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI OB VSTOPU V EU**

V nadaljevanju bom poskušala ovrednotiti prednosti in pomanjkljivosti zakonske, institucionalne ter tehnološke ureditve varstva potrošnikov v Sloveniji ob vstopu v EU. Pri zakonski ureditvi me bodo zanimala spremembe zakona zaradi prilagajanja pravu Evropske unije in učinki, ki so posledica teh sprememb, stopnja upoštevanja sprejetega zakona in raznolikost zakona med članicami EU ter posledice tega. Pri institucionalni ureditvi se bom prav tako osredotočila na spremembe, ki so posledica vstopanja v EU, in sicer z vidika sodelovanja institucij za varstvo potrošnikov na mednarodni ravni, možnosti pridobitve novih sredstev za podporo obstoječih in ustanovitve novih institucij itd. Poleg tega bom skušala ugotoviti uspešnost institucij pri izvajanju nadzora upoštevanja zakonskih določil ter reševanja sporov med kupci in trgovci. Pri tehnološki ureditvi varstva potrošnikov pa se bom usmerila na obstoječe najnovejše tehnološke rešitve za večjo varnost potrošnikov in možnost uvedbe mehanizmov kot posledico priključitve EU. Vse te podatke bom poiskala s pomočjo obstoječih raziskav na temo elektronskega trgovanja (npr. raziskava Zveze potrošnikov Slovenije, katere rezultati so bili objavljeni v članku z naslovom Na obisku pri slovenskih spletnih prodajalcih), raznih člankov, kjer so opisane spremembe, ki so posledica pristopa EU, s pregledom raznih projektov, izvedenih s pomočjo mednarodnih organizacij, podatkov o sofinanciranju razvoja varstva potrošnikov s strani institucij EU, s pregledom akcij, ki jih namerava izvesti EU v prihodnje, s pomočjo posredovanih izkušenj potrošnikov pri elektronskem kupovanju, s pregledom uporabljenih načinov zaščite potrošnikov, ki so že prisotne v EU, vendar v Sloveniji še niso uveljavljene itd.

## 8.1. PREDNOSTI

### 8.1.1. PREDNOSTI ZAKONSKE UREDITVE

- Podrobneje in bolj sistematično opredeljen zakon o e-trgovanju

Preden so bile sprejete novosti, ki so urejale področje e-trgovanja, so se uporabljale iste določbe, kot so urejale pravice potrošnika pri prodaji po pošti. Glavne pravice so zajemale pravico potrošnika, da mu prodajalec dostavi blago v brezhibnem stanju, v dogovorjeni količini in roku ter mu hkrati izroči vso pripadajočo dokumentacijo, pravico potrošnika, da v osmih dneh po prejemu blaga prodajalcu pisno sporoči, da odstopa od pogodbe in ga nepoškodovanega ter v nespremenjeni količini odpošlje prodajalcu v petnajstih dneh potem, ko je poslal sporočilo o odstopu. Prodajalec pa mora, ko mu potrošnik sporoči, da je odstopil od pogodbe, takoj vrniti plačano kupnino. Če tega ne stori v petnajstih dneh, mora prodajalec potrošniku poleg zakonitih zamudnih obresti plačati še desetino kupnine za vsak dopolnjen trideseti dan zamude pri vračilu (Pravice potrošnika pri spletnih nakupih, 2004).

Z dnem 17.1.2003 pa so začele veljati spremembe in dopolnitve Zakona o varstvu potrošnikov, s katerimi so se implementirale direktive EU s področja varstva potrošnikov, hkrati pa se je zakon prilagodil spremenjenim razmeram na domačem trgu, ki so posledica gospodarskega in družbenega razvoja. Namen zakona ostaja nespremenjen, torej zagotavljanje varstva potrošnika kot šibkejše stranke v razmerju do podjetja, pri čemer spremembe zagotavljajo višje in učinkovitejše varstvo potrošnikov ob sočasnem upoštevanju interesov podjetij.

Razvoj tehnologije je omogočil nove načine prodaje, ko se potrošnik za nakup blaga ali storitve lahko odloči kar iz domačega naslonjača. V preteklosti je zakon urejal prodajo po pošti in od vrat do vrat, sedaj pa zakon določa pravila ravnanja pri pogodbah, sklenjenih na daljavo, in pogodbah, sklenjenih zunaj poslovnih prostorov (Sporočilo za javnost, Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov, 2004). Zakon sedaj bolj podrobno določa sledeče: katere informacije mora podjetje posredovati kupcu in kdaj, tako da kupec ve, pri kom kupuje in kaj (podatki o trgovcu, izdelkih, ceni in podobno), objavo natančnih vodil za izvedbo nakupa – tehnični koraki za izvedbo skupaj z navedbo jezika, v katerem je možno skleniti pogodbo, obveznost varovanja posredovanih podatkov in objave politike varovanja osebnih podatkov, navedbo možnosti dostave in zagotovitev kupcem obveznih podatkov ob dobavi, podatke o ceni in stroških, obvezno potrditev naročila ter pravico, da lahko potrošnik tudi potem, ko je že prejel naročeno blago, odstopi od pogodbe in zahteva vrnitev plačila, in sicer v 15-ih dneh od prejema blaga. Razlogov za odstop mu ni treba navesti. Prodajalec mora potrošniku najkasneje v petnajstih dneh po prejemu sporočila vrniti vsa opravljena plačila. Prodajalec pa je dolžan ob zamudi plačati zamudne obresti in desetino prejetih plačil za vsak trideseti dan zamude (Pravice potrošnika pri spletnih nakupih, 2004).

### 8.1.2. PREDNOSTI INSTITUCIONALNE UREDITVE

- Mednarodno sodelovanje z institucijami EU

Mednarodno sodelovanje z institucijami EU se kaže predvsem v obliki sodelovanja Urada za varstvo potrošnikov na strokovnem in upravnem področju z institucijami EU (Evropsko komisijo) in Zveze potrošnikov Slovenije z organizacijo BEUC, ki je leta 1995 postala članica ZPS, torej še preden je Slovenija pridobila status pridružene članice EU. Tako je bila v okviru ZPS in MIPOR-ja izvedena npr. raziskava z naslovom »Izvensodno reševanje potrošniških sporov na področju e-poslovanja«. V tej nalogi so bili predstavljeni najpomembnejši problemi in ovire za hitrejšo rast e-trgovanja, kakor tudi nekatere izkušnje in mnenja potrošnikov pri e-trgovanju, nastale na podlagi raziskav svetovne potrošniške organizacije Consumers International, Zveze potrošnikov Slovenije in njene revije za potrošnike VIP, nemške potrošniške organizacije Stiftung Warentest ter norveške in danske potrošniške organizacije, ki sta tudi analizirali uresničevanje smernic OECD v praksi (Projekt »Izvensodno reševanje potrošniških sporov na področju e-poslovanja, 2001).

- Podpora institucij EU za spodbujanje izobraževanja potrošnikov

Z namenom seznanitve javnosti z dogajanjem na področju varstva potrošnikov v EU in približevanjem aktualne tematike slovenskim potrošnikom, med drugim tudi v zvezi s spletnim kupovanjem, so se v preteklosti odvijali projekti, ki so jih sofinancirale institucije EU. Tu naj omenim projekt Krepitev potrošniške zavesti ob vstopanju Slovenije v EU. Projekt je med drugim obsegal tudi vsebinsko področje, imenovano Pasti prodaje prek Interneta. Projekt je bil zasnovan v dveh sklopih: serija televizijskih izobraževalnih oddaj in tematske razstave (zloženke, letaki, brošure) v okviru večjih sejmskih prireditev v Sloveniji. Izvedbo projekta je omogočila tudi delegacija Komisije EU v RS – program podpore malim projektom (Tekoči projekti: Krepitev potrošniške zavesti ob vstopanju Slovenije v EU, 2004).

- Nove možnosti povezovanja z institucijami EU in možnosti ustanovitve novih institucij

V sedanjem obdobju, torej pred vstopom v EU, so naši predstavniki v evropskih ustanovah prisotni že nekaj časa, po vstopu v Unijo pa bodo v evropskih ustanovah tudi polnopravno sodelovali.

Cilj Evropske komisije, v okviru programa 2002-2006, je tudi povečanje podpore potrošniškim organizacijam, in sicer z organiziranjem posebnih tečajev za predstavnike teh organizacij, ki bodo pridobljeno znanje posredovali naprej. Med temi se bodo najbrž znašli tudi slovenski predstavniki, ki bodo med drugim seznanjeni tudi z evropskim potrošniškim pravom (Euguides–Consumer Policy in the European Union, 2003).

Evropska komisija želi v prihodnje povečati zaupanje potrošnikov v delovanje skupnega trga in je v ta namen omogočila ustanavljanje Evropskih potrošniških centrov. Kot sem že omenila, deluje trenutno 15 potrošniških centrov v 13-ih državah članicah EU, cilj Evropske komisije pa je ustanovitev centra v vsaki državi članici, torej tudi v državah, ki bodo v letu

2004 postale polnopravne članice; torej tudi Slovenija (EU in posledice vključevanja za slovenske potrošnike, 2003, str. 7).

Poleg tega je v vsaki državi članici ustanovljena t. i. klirinška hiša (ang. clearing house), ki zbira pritožbe potrošnikov v svoji državi in jih nato posreduje klirinški hiši v državi ponudnika, le-ta pa pritožbe preda v reševanje telesom, ki so v tisti državi pooblaščen za reševanje potrošniških sporov na posameznih področjih. Vsa telesa, ki odločajo v posameznih sporih in so vključena v to mrežo, morajo izpolnjevati posebna merila oz. standarde delovanja, ki zagotavljajo njihovo nepristranskost in strokovnost. Pritožbe pa jim lahko posredujejo potrošniki tudi neposredno ali pa posredno prek Evropskega potrošniškega centra ali potrošniške organizacije (EU in posledice vključevanja za slovenske potrošnike, 2003, str. 7).

V Sloveniji zaenkrat še ne obstaja Evropski potrošniški center oziroma druga telesa za varstvo potrošnikov, vendar se bodo z vstopom v EU odprle nove možnosti, da bomo tudi v Sloveniji dobili tak center, ki bo potrošnikom pomagal premagovati težave, s katerimi se bodo srečevali tudi na področju elektronskega trgovanja.

Do takrat pa bodo lahko slovenski potrošniki, ki bodo prišli v spor s ponudnikom, ki ima sedež v kateri od drugih držav EU, to sporočili Zvezi potrošnikov Slovenije, kjer bodo posredovali pritožbe klirinški hiši v državi ponudnika. Ta bo poskrbela, da bodo pritožbe prišle na naslov tistega telesa, ki je pooblaščen za reševanje potrošniških sporov na posameznem področju (EU in posledice vključevanja za slovenske potrošnike, 2003, str. 7).

### **8.1.3. PREDNOSTI TEHNOLOŠKE UREDITVE**

- Pojav novih, varnejših instrumentov za plačevanje

Hkrati z razvojem tehnologije se spreminjajo tudi instrumenti za varno plačevanje preko Interneta. Tako so se na tržišču pojavile pametne kartice. Takšne kartice imajo svoj procesor s spominom, kjer je vpisan zasebni ključ. Procesor kodira oz. dekodira vse transakcije, ki jih opravljamo. Ker pametna kartica ni del omrežja oz. Interneta, smo varni pred vdorom, saj po elektronski poti nima dostopa do nje nihče. Če za zaščito uporabljamo pametno kartico, ki je varno spravljena pri nas, ni bojazni pred zlorabami. Za boljši občutek jo lahko vzamemo iz čitalca in jo vanj vstavimo le takrat, ko jo potrebujemo. Tudi če nam jo kdo ukrade, je brez PIN kode ne more aktivirati. Po treh napačnih vnosih se kartica namreč zaklene. Odklene jo lahko le večmestna PUK koda, pa še ta le nekajkrat. Edina slaba stran tovrstne zaščite je njena cena, saj moramo le za čitalnik odšteti več deset tisoč tolarjev (Pasti nakupovanja prek Interneta, 2004).

- Možnost uvedbe enotnih znakov zaupanja

Nekatere slovenske spletne trgovine sicer že uporabljajo raznovrstne znake zaupanja oziroma digitalne certifikate, kot je VeriSign, TRUSTe in drugi, vendar pa preveliko število raznovrstnih kod, znakov ali drugih označb, katerih poznavanje in zaupanje vanje je različno,

lahko povzroči zmedo med potrošniki, kar lahko pomembno vpliva na stopnjo zaupanja potrošnikov.

V ta namen je bil sprejet pomemben dogovor s področja razreševanja potrošniških sporov in elektronskega poslovanja (trgovanja) v okviru Evropske unije, in sicer med Evropsko potrošniško organizacijo (BEUC) in Evropskim združenjem delodajalcev (UNICE). Projekt, ki nosi naslov E-zaupanje, je na eni strani zanimiv, ker so ga sprejeli predstavniki dveh najpomembnejših strank pri e-trgovanju, trgovci in potrošniki, po drugi strani pa je pomemben tudi za Slovenijo, saj je Zveza potrošnikov Slovenije od jeseni 1995 pridružena članica organizacije BEUC in sodeluje v vseh njegovih najpomembnejših aktivnostih, Slovensko združenje delodajalcev pa je član UNICE. V dokumentu Zahteve evropskega znaka zaupanja (ETR- European trustmark requirements) je zapisano, da gre za iniciativo Evropske komisije v sodelovanju s potrošniki in predstavniki gospodarstva z namenom, da se vzpostavijo in promovirajo visoki standardi varovanja potrošnikov v elektronskem trgovanju in da se pospeši prodaja izdelkov ter storitev po Internetu. Namen znaka zaupanja je pridobiti potrošnikovo zaupanje v odnosu do ponudnikov izdelkov in storitev v elektronskem trgovanju (Projekt »Izvensodno reševanje potrošniških sporov na področju e-poslovanja«, 2001). Primer takšnega znaka zaupanja v Evropi je znak, imenovan Euro-Label, ki naj bi ponazarjal zaupanja vredno trgovino, saj je ta znak podeljen le trgovinam, ki izpolnjujejo visoke zahteve. Če želi trgovec pridobiti znak zaupanja (Euro-Label), mora najprej kontaktirati telo za podelitev tega certifikata v svoji državi. Nato pristojna organizacija izvede standardizirani proces certificiranja. Če trgovčeva spletna trgovina ustreza zahtevnim pravilom, prejme trgovec evro-znak zaupanja, ki se objavi tudi na njegovi spletni strani (What is Euro-Label?, 2004).

Slika 9: Znak zaupanja v Evropi, imenovan Evro-Label.



Vir: Euro-Logo, product presentation Guide, 2004.

Enoten znak zaupanja že uporabljajo spletne trgovine, kot npr. [www.alla-casa.de](http://www.alla-casa.de), [www.beautynet.de](http://www.beautynet.de), [www.ottowagner.com](http://www.ottowagner.com), [www.kika.at](http://www.kika.at) in druge (Euro-Label, list of certified shops, 2004).

Uporaba enotnega znaka med državami članicami EU naj bi odpravila takšne negotovosti potrošnikov. Glavni cilji uvedbe enotnega znaka zaupanja so (Euro-Logo, Project statement, 2003):

- pospeševanje nacionalne in čezmejne rasti elektronskih transakcij s pomočjo pridobitve dovoljenja uporabe znaka Euro-Label, nadziranje njegove uporabe in njegovo

povezovanje z mehanizmi izvensodnega reševanja sporov (kot je npr. ONLINE Confidence shema<sup>5</sup>),

- promoviranje integracije potencialno različnih nacionalnih certifikatnih shem za ne/podelitev znaka Euro-Label trgovcem in sistemov za zagotavljanje varnih transakcij,
- osveščanje trgovcev in kupcev,
- oblikovanje nove strukture za upravljalce in tržnike spletne (ang. on-line) ponudbe.

Euro-Label je namenjen spletnim trgovcem, ki trgujejo s končnimi potrošniki in želijo povečati čezmejno prodajo s pomočjo meril za gradnjo zaupanja, z upoštevanjem visoko kakovostnih standardov opravljanja trgovanja s končnimi potrošniki, in sicer v okolju pravne gotovosti trgovcev in potrošnikov.

Poleg enotnega certifikata, ki bi pripomogel k povečanju zaupanja potrošnikov, obstaja še ena možnost. Idejo sem sicer dobila na spletnih straneh ameriških trgovin, in sicer gre za ocenjevanje spletne trgovine na osnovi različnih spremenljivk po opravljenem nakupu. Tako kupci ocenjujejo proces naročanja iz različnih vidikov (enostavnost iskanja željenega izdelka, pestrost izbire izdelkov, jasnost informacij o izdelkih, itd.), proces dobave (razpoložljivost željenih proizvodov, pravočasna dobava, zadovoljstvo z dostavljenimi izdelki, itd.), ocena splošnega zadovoljstva in nazadnje še druga vprašanja povezana s trgovino in samo anketo (Diamond.com Customer Reviews, 2004). Vse zbrane informacije so nato poslane podjetju BizRate.com, kjer podatke ustrezno obdelajo, nato pa se rezultati sproti objavijo in so dostopni na njihovi spletni strani in spletni strani trgovca. Na ta način lahko kupci, ki še niso kupovali pri določenem trgovcu, pregledajo prednosti in slabosti trgovca in tako opravijo svoj prvi nakup z večjo stopnjo zaupanja, saj v podjetju BizRate zagotavljajo kakovost zbranih podatkov.

## **8.2. POMANJKLJIVOSTI**

### **8.2.1. POMANJKLJIVOSTI ZAKONSKE UREDITVE**

- Nerazumevanje ali napačno interpretiranje zakonov

V reviji VIP sem našla primer, ko je nek potrošnik, ki je že večkrat kupoval preko spleta, zastavil vprašanje v zvezi z vračilom kupljenega izdelka. Na spletnem mestu enega izmed prodajalcev je namreč prebral prodajne pogoje, ki določajo, da mora biti izdelek ob vrnitvi v originalni embalaži ter nepoškodovan in nerabljen. Toda izdelka, ki ga kupimo prek spleta, ne moremo preveriti drugače, kot da odstranimo embalažo in izdelek preizkusimo. Poleg tega pa tudi zakon navaja, da ima potrošnik pravico vrniti izdelek in ga nepoškodovanega in v nespremenjeni količini odposlati podjetju v petnajstih dneh po prejemu blaga. Sicer zakon določa, da v nekaterih primerih potrošnik nima pravice do odstopa, toda v tem primeru bi

---

<sup>5</sup>ONLINE CONFIDENCE SHEMA – ustanovljena s strani skupine Evropskih uradov za trgovanje (European Chambers of Commerce) in pokriva alternativno reševanje ne samo evropskih sporov, temveč tudi tistih, ki se pojavljajo med Evropo in ZDA, Evropo in Azijo ter med ZDA in Azijo. Na spletni strani [www.onlineconfidence.org](http://www.onlineconfidence.org) je možno oddati prijavo zaradi nepravilnosti spletnih trgovcev.

moral trgovec natančno navesti, za katere izdelke to velja (Nakupovanje v spletni trgovini, 2004, str. 41).

Iz tega sledi, da je trgovec ali napačno razumel vsebino zakona, saj besedica nerabljen popolnoma spremeni pomen zakona, ali pa je morda želel izrabiti potrošnikovo neznanje in z besedico nerabljen precej omejiti potrošnikove pravice.

- Zmeda zaradi razlik v zakonu med državami članicami EU

Zaradi nekaterih razlik v zakonih v posameznih priključenih državah ali državah članicah lahko pri kupovanju preko meje pride do zmede potrošnikov, še posebej, če na straneh spletnih trgovin niso objavljene te razlike oz. če potrošnik ni z njimi seznanjen prek drugih virov. Ena izmed razlik je npr. rok za odstop od nakupa. Minimalen rok za odpoved brez razloga v EU je 7 delovnih dni, države članice pa so ta rok določile različno. Pri nakupih v spletnih trgovinah s sedežem v EU torej ni nujno, da je rok tako dolg kot v Sloveniji. V Veliki Britaniji je ta rok npr. 7 delovnih dni, v Nemčiji pa 14. Pogodbeni pogoji so pred nakupom torej obvezno branje. Pri kupovanju izven EU pa sploh ni nujno, da je z zakonodajo določen rok za odstop, ki ga trgovec navede na svoji spletni strani (Božičević Šmid, 2003, str. 11). Torej kljub temu, da je slovenska zakonodaja usklajena z evropsko, pravila znotraj EU niso povsem enaka, drugje po svetu pa še bolj raznolika ali pa jih sploh ni (Božičević Šmid, 2003, str. 3).

## **8.2.2. POMANJKLJIVOSTI INSTITUCIONALNE UREDITVE**

- Nezadovoljivo upoštevanje novega zakona v praksi – nezadosten nadzor nad izvajanjem zakona

Po podatkih, ki sem jih našla v reviji VIP (Na obisku pri slovenskih spletnih prodajalcih, 2003, str. 38), kjer je bil objavljen članek o analizi upoštevanja sprejetega zakona o elektronskem trgovanju v praksi, je razvidno, da večina trgovcev ni uskladila svojega delovanja z novostmi in da bodo morali temu vsi posvetiti še kar precej časa. Glavne napake trgovcev sem navedla že v sedmem poglavju pri zakonski ureditvi varstva potrošnikov. Glede na to, da je bil zakon sprejet že pred več kot letom, ta podatek ni preveč razveseljiv. Razlogov za to je najbrž več. Eden izmed njih je gotovo slabo seznanjenje trgovcev z vsemi sprejetimi določili, saj je iz zgoraj omenjenega članka razvidno, da trgovci sploh ne vedo, katere podatke vse morajo objaviti na spletnih straneh (npr. kar tri četrtine trgovcev ni vedelo, da morajo na spletni strani obvezno objaviti podatek o roku veljavnosti ponudbe) (Na obisku pri slovenskih spletnih prodajalcih, 2003, str. 40). Problem nezadovoljivega upoštevanja zakona s strani spletnih trgovcev je na drugi strani najbrž povezan tudi z nezadostnim izvajanjem nadzora nad neupoštevanjem zakona. Pri nadzoru nad izvajanjem zakona imajo pomembno vlogo institucije, kot je npr. tržna inšpekcija. Vendar pa je znano, da imamo v Sloveniji problem s pomanjkanjem tržnih inšpektorjev ter precejšnjimi zaostanki pravosodnih organov pri reševanju sporov, zatorej se verjetnost kršitev spletnih trgovcev povečuje (Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje od leta 2001 do konca leta 2005, 2000).

- Težavno reševanje sporov na državni kot tudi mednarodni ravni

Potrošniki v Sloveniji lahko uveljavljajo (izterjajo) svoje pravice zgolj preko sodnih poti. Vendar se večina potrošnikov za sodni način reševanja sporov le malokrat odloči in krivico raje »požre«, ne glede na to, ali gre za kršitve znotraj države ali celo za mednarodne kršitve – pri kupovanju v tujih spletnih trgovinah. Zneski so daleč prenizki in čakalne dobe vse predolge, da bi svojo pravico iskali v sodnih dvoranah. Potrošnik je tako sicer obdan s celo paleto pravic, ki naj bi ga varovale kot šibkejšo stranko na trgu, vendar brez učinkovitega mehanizma obrambe ostajajo le mrtve črke na papirju. Tega dejstva se marsikateri podjetniki dobro zavedajo ter brezbrizno kršijo pravice potrošnikov, saj vedo, da potrošniki nimajo pravega vzvoda za uveljavljanje svojih pravic. Zaupanje v pravni red države se gradi ravno na teh drobnih vsakodnevnih sporih oziroma v njihovem uspešnem razreševanju. Potrošnik šele takrat lahko presodi, ali mu država omogoča ponuditi ustrezno zadoščenje, ko je v svojih pravicah prizadet (Projekt »Izvensodno reševanje potrošniških sporov na področju e-poslovanja«, 2001).

### **8.2.3. POMANJKLJIVOSTI TEHNOLOŠKE UREDITVE**

Kar se tiče tehnološke ureditve, bi težko poiskala pomanjkljivosti, ker je to področje zelo strokovno usmerjeno. Zagotovo obstajajo tudi na tem področju še odprta vprašanja glede dejanske varnosti potrošnikov in možne rešitve, vendar odgovore na ta vprašanja raje prepuščam strokovnjakom.

## **9. PREDLAGANI NAČINI ODPRAVLJANJA POMANJKLJIVOSTI ZAKONSKE, INSTITUCIONALNE TER TEHNOLOŠKE UREDITVE VARSTVA POTROŠNIKOV V SLOVENIJI OB VSTOPU V EU**

V nadaljevanju bom predstavila možne načine za odpravljanje pomanjkljivosti zakonske ter institucionalne ureditve. Tako bom naštel ključne pomanjkljivosti ureditev in pod vsako opisala možne rešitve, s katerimi bi se lahko v prihodnosti povečala stopnja zaupanja potrošnikov v elektronsko trgovanje. Možne načine odpravljanja pomanjkljivosti bom poiskala s pomočjo rešitev, ki že obstajajo v EU, v Sloveniji pa še ne, s pomočjo načrtov za prihodnjo ureditev elektronskega trgovanja (npr. Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje od leta 2001 do konca leta 2005, projekt »Izvensodno reševanje potrošniških sporov na področju e-poslovanja«), nekaj rešitev pa bom poizkusila poiskati tudi sama. Kar pa se tiče tehnološke ureditve, sem že v poglavju 8.2.3. navedla, da bi težko opredelila tehnološke pomanjkljivosti in na njihovi osnovi poiskala možne rešitve, saj to zahteva posebno strokovno znanje. Zato bom predloge za izboljšavo tehnološke ureditve izpustila in lahko rečem le, da se na tem področju pojavljajo stalne izboljšave, katere bi morale biti predstavljene potrošnikom na preprost način, da bi se seznanili z njihovimi prednostmi in načinom delovanja.



## 9.1. REŠITVE ZAKONSKO POGOJENIH POMANJKLJIVOSTI

- Nerazumevanje ali napačno interpretiranje zakonov

Kljub temu, da je zakon sedaj bolj podrobno opredeljen, še vedno prihaja do težav. Glede na to, da spremembe veljajo že nekaj časa, bi morali trgovci že dobro poznati zakonska določila. Primer, ki sem ga navedla v prvi alineji poglavja 8.2.1., dejansko kaže, da takšne in podobne »zmote« lahko precej zavedejo potrošnika. Vprašanje pa je, posledica česa je bila ta zmeta – neznanja ali zlorabe. Če je šlo za neznanje, potem bi bilo potrebno vložiti sredstva v izobraževanje trgovcev, da bi bolje spoznali vsebino zakona. Izobraževanje bi lahko finančno podprla država ali pa morda razna združenja oz. zbornice podjetnikov v sodelovanju s potrošniškimi organizacijami. V primeru, da pa je šlo za zlorabo, bi se moral povečati nadzor nad spletnimi trgovci in spodbujati potrošnike k temu, da bi se prav tako seznanili z glavnimi spremembami in v primeru zlorab, le-te posredovali ustreznim institucijam. Morda bi se lahko izoblikoval nek spletni portal, ki bi bil namenjen spletnemu trgovanju, kjer bi lahko našli informacije tako potrošniki kot ponudniki – določila zakona, razni primeri v praksi z opisom težav, načinom reševanja le-teh, možnost zastavljanja vprašanj, sodelovanja v raznih forumih; ta portal pa bi sooblikovale razne državne in nevladne potrošniške organizacije.

- Zmeda zaradi razlik v zakonu med državami članicami EU

Glede na to, da imajo slovenski trgovci in potrošniki težave pri razumevanju zakonskih določb, ki veljajo znotraj Slovenije, bi prodajanje in kupovanje prek meje lahko povzročilo dodatno zmedo, saj so kljub usklajevanju zakonodaje še vedno določene razlike. Glede na to, da te razlike obstajajo, bi bilo potrebno dodatno izobraziti tako trgovce kot potrošnike. Poleg tega pa bi morale biti na vsaki spletni strani (gledano v državah znotraj EU) jasno razvidno, kakšne so te razlike – po možnosti v več jezikih, da bi vsak potrošnik razumel opozorila. Vprašanje je, kako bi se obnesla rešitev, da bi se te razlike med vsemi članicami odpravile – ali bi to povzročilo še večjo zmedo ali ne. Sicer pa bi se lahko na vse te razlike in morebitne spremembe trgovce in potrošnike opozarjalo tudi prek portala, ki sem ga omenila zgoraj.

## 9.2. REŠITVE INSTITUCIONALNO POGOJENIH POMANJKLJIVOSTI

- Nezadovoljivo upoštevanje novega zakona v praksi – nezadosten nadzor nad izvajanjem zakona

Ker trgovci torej še niso najboljše seznanjeni z novostmi zakona na področju e-trgovanja, bi bilo potrebno poskrbeti za večjo ozaveščenost spletnih trgovcev – razna izobraževanja, seminarji, raznovrstno gradivo, npr. brošure, ki bi jih lahko podeljevali na sejnih in podobnih prireditvah. Podoben korak je naredila tudi Zveza potrošnikov Slovenije skupaj z Mednarodnim inštitutom za potrošniške raziskave z izobraževalnim gradivom z naslovom Nakupovanje po Internetu. Potrebno bi bilo vzpostaviti ustrezne organe in institucije, ki bi skrbele, da bi spletni trgovci dosledno delovali skladno z zakonodajo in postaviti dovolj visoke kazni za neupoštevanje zakonodaje. Problem nezadostnega nadzora bi lahko vsaj nekoliko zmanjšali tudi z zagotavljanjem učinkovitejšega delovanja obstoječih državnih organov (vključno z izboljšanjem njihovega medsebojnega sodelovanja), povečanjem števila

inšpektorjev, z dajanjem raznih vzpodbud (npr. denarnih) za delovanje institucij za nadzor izvajanja zakona, z resničnim in hitrejšim uresničevanjem zakonodajnih ukrepov prek sodišč, iskanjem poenostavljenih sodnih postopkov, ki so prav tako cenejši in hitrejši (izvensodno reševanje sporov), z izboljšanjem pogojev dela inšpekcijskih služb (Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje od leta 2001 do konca leta 2005, 2000).

- Težavno reševanje sporov na državni kot tudi mednarodni ravni

Možna rešitev problema bi bila vzpostavitev izvensodnih (alternativnih) teles, namenjenih razreševanju sporov, katerih odlika je hitrost, neodvisnost in učinkovitost. Izkazalo se je, da so takšna telesa predvsem zelo primerna za potrošniške spore, katerih značilnost so majhne vrednosti spora. Izvensodno reševanje sporov igra zlasti pomembno vlogo pri razvoju e-trgovanja, saj omogoča reševanje sporov brez postavljanja zapletenih vprašanj o mednarodni pristojnosti sodišč in vprašanj o uporabi pravnih redov držav. Če bi torej potrošniki imeli težave z dostavo, pokvarjenimi izdelki, če bi bili nezadovoljni z izdelki ali storitvami, ki ne ustrezajo opisu, bi lahko poklicali nacionalno kontaktno točko v vsaki državi članici (Zunajsodna poravnava potrošniških sporov v čezmejni trgovini, 2000, str. 36).

Tako lahko potrošnik, ki živi v državi članici EU, v primeru, ko nastane spor pri čezmejni transakciji, poišče pomoč pri Evropskem potrošniškem centru, trenutno pa obstaja tudi možnost alternativne oblike reševanja sporov, tako imenovan European Extra-Judicial Network (EEJ-Net; [www.eejnet.org](http://www.eejnet.org)) – mreža ADR shem za izvensodno reševanje sporov, vendar na žalost slovenski potrošniki še nimamo možnosti sodelovanja v tej shemi. Na omenjeni spletni strani lahko najdemo tudi obrazec za pritožbo potrošnika, ki je na voljo v vseh uradnih jezikih EU. Druga podobna možnost je tudi izpolnitev obrazca za pritožbo na strani [www.onlineconfidence.org](http://www.onlineconfidence.org). In glede na to, da bo Slovenija s 1. majem 2004 postala polnopravna članica EU, bo potrebno posvetiti še veliko pozornosti prilagoditvi vsem spremembam, ki bodo posledica mednarodnega trgovanja, hkrati z načrtovanjem pridružitve tej mreži, saj takšne in podobne alternativne rešitve omogočajo znižanje stroškov, skrajšanje dolgotrajnih in formalnih postopkov reševanja morebitnih sporov, odpravo jezikovnih težav v čezmejnih sporih in nenazadnje pripomorejo tudi k večjemu zaupanju potrošnikov (Projekt »Izvensodno reševanje potrošniških sporov na področju e-poslovanja«, 2001).

Naštete oblike varstva potrošnikov, torej zakonska, institucionalna ter tehnološka, pa bodo dosegle največji učinek le na ta način, da bodo kakovostno predstavljene tudi potrošnikom, ki bodo s pridobljenim znanjem lahko poskrbeli za lastno varnost tudi sami (t. i. samozaščita). To pomeni, da morajo tudi potrošniki dobro poznati zakonodajo in svoje pravice. Seveda pa morajo poznati tudi načine za uveljavljanje teh pravic, v primeru da pride do njihove kršitve. Dobra informiranost je zatorej pomemben korak k močni zaščiti pred številnimi možnimi nevarnostmi, s katerimi se potrošniki srečujejo v spletnem svetu. Možnosti informiranja so različne, med njimi pa naj omenim prebiranje raznih člankov, ki se pojavljajo v revijah, kot je npr. VIP, ki jo izdaja potrošniška organizacija Zveza potrošnikov Slovenije, pregledovanje zloženek, brošur, letakov, gledanje in poslušanje raznih oddaj (televizijskih, radijskih), ozaveščanje prek spletnih strani in podobno. Poleg tega se lahko potrošniki udeležujejo tudi

raznih svetovalnih in informativnih razstav ter predavanj priznanih strokovnjakov, ki jih organizirajo potrošniške organizacije.

## 10. SKLEP

V današnjem času se pojavljajo nove oblike tržnih poti, ki so prilagojene potrebam potrošnikov in spremenjenemu načinu življenja. Tem razmeram ustreza elektronska oblika tržnih poti, med njimi elektronsko trgovanje. V nekaterih delih sveta se je nakupovanje preko Interneta že dodobra uveljavilo, vendar pa je spletno kupovanje v Sloveniji v primerjavi z razvitim delom še bolj v »povojih«. Glavno oviro za počasnejši razvoj tovrstne oblike poslovanja predstavlja pomanjkanje zaupanja potrošnikov, ki pa je pomemben dejavnik nakupnega odločanja. Zato sem problemu pomanjkljivega zaupanja in različnim oblikam varstva potrošnikov v diplomskem delu namenila največ pozornosti.

Med pomembnejše elemente nezaupanja sodijo med drugim strah pred zlorabo osebnih podatkov, verodostojnost spletnih informacij, strah pred zlorabo plačilnih oz. kreditnih kartic, vprašanje o uveljavljanju garancije in podobno. Zaradi naraščajočega števila uporabnikov Interneta pa se strah pred zlorabo še povečuje. Ker pa je Internet zelo učinkovit medij za trženje, posvečajo številna podjetja, potrošniške organizacije in tudi država problemu nezaupanja vse več pozornosti. Potemtakem lahko razčlenimo oblike zaščite potrošnika, ki delujejo z namenom povečevanja zaupanja potrošnikov, v tri glavne dele:

- Ekonomsko varstvo potrošnikov – v obliki povezovanja ponudnikov oz. trgovcev v najrazličnejša združenja, kjer sprejemajo kodekse obnašanja, s katerimi se zavežejo glede svojega ravnanja do potrošnikov. Poleg tega pa lahko k varnosti potrošnikov veliko prispevajo tudi z uporabo najnovejše tehnologije.
- Pravno varstvo potrošnikov – v obliki raznih zakonskih, podzakonskih aktov in drugih predpisov.
- Institucionalno varstvo potrošnikov – na osnovi delovanja raznih vladnih in nevladnih organizacij.

Naštetim oblikam varstva potrošnikov pa lahko dodam še:

- Lastno varstvo potrošnikov – k večji zaščiti potrošnikov lahko veliko pripomorejo tudi potrošniki sami, za kar seveda potrebujejo ustrezna znanja. Največji učinek zaščite pa je zagotovo dosežen le z vzajemnim delovanjem vseh naštetih elementov.

Res pa je tudi, da imajo omenjeni elementi določene pomanjkljivosti, poleg prednosti seveda. Za Slovenijo bi lahko rekla, da je tehnološka ureditev zaščite potrošnika še najbolj zadovoljiva, kar pa ne velja za zakonsko in institucionalno ureditev. Toda v primerjavi s preteklostjo se kljub vsemu razmere tudi na teh dveh področjih postopoma izboljšujejo. Namreč, s 17. januarjem 2003 so pričele veljati spremembe v zakonodaji, ki ureja področje e-trgovanja. Ta pravna pravila so povzeta v noveli Zakona o varstvu potrošnikov, in sicer v poglavju »Posebne vrste pogodb« – pogodbe na daljavo. Slovenija je tako že uskladila to

področje z zahtevami EU, toda kljub uskladitvi še vedno obstajajo določene razlike med državami članicami in trenutno še pristopnimi članicami, med katere sodi tudi Slovenija. S tem je postalo področje e-trgovanja zakonsko bolj sistematično in podrobno opredeljeno, vendar pa na drugi strani trgovci ne upoštevajo dosledno teh pravil. To je lahko posledica nepoznavanja zakonov, ki pa je še večje pri poznavanju pravil drugih držav EU. Namreč, kljub poenotenju obstajajo še vedno določene razlike med državami. Te težave bi lahko preprečili z vzpodbujanjem izobraževanja trgovcev in potrošnikov, s povečevanjem nadzora delovanja trgovcev, morebiti tudi z vzpostavitvijo spletnega portala, kjer bi bile objavljene pomembne informacije za kupce in trgovce, ki bi lahko zastavljali vprašanja in sodelovali v forumih. Ta portal pa bi sooblikovale potrošniške organizacije in drugi strokovno podkovani sodelavci. Glede na to, da bo Slovenija s 1.5.2004 postala polnopravna članica EU in se s tem še močnejše vključila na skupen evropski trg, bi morali posvetiti posebno pozornost tudi seznanitvi z razlikami glede ureditve v posameznih državah in opozarjanju nanje tudi na straneh spletnih trgovin; te razlike pa bi morale biti objavljene v vseh »evropskih« jeziki. Zato bo potrebno poskrbeti za dodatno izobraževanje trgovcev in potrošnikov z namenom, da bo njihovo poznavanje domače in tuje ureditve tako dobro, da bo spletno trgovanje v veselje in korist vsem udeležencem.

Področje zakonodaje pa je tesno povezano tudi z institucijami, ki skrbijo za ozaveščanje ljudi o zakonodaji, za nadzor nad izvajanjem zakonov in druge aktivnosti. Institucije se torej delijo na vladne in nevladne. V Sloveniji sodi med vladne organizacije Urad za varstvo potrošnikov, med nevladnimi pa sta najbolj aktivni Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS) in Zavod za varstvo potrošnikov. Zelo pomembno je sodelovanje med vladnimi in nevladnimi organizacijami, prav tako pa se povečuje tudi sodelovanje organizacij na mednarodni ravni. ZPS je tako leta 1995 postala tudi članica pomembne evropske potrošniške organizacije BEUC, Urad za varstvo potrošnikov pa sodeluje z institucijami EU (predvsem z Evropsko komisijo) na strokovnem in upravnem področju. Poleg tega pa se z vstopom v EU odpirajo možnosti ustanovitve novih institucij. Tu imam v mislih ustanovitev Evropskega potrošniškega centra, ki trenutno deluje že v 13-ih državah članicah EU. Toda na drugi strani ostaja še vedno problem pomanjkljivega nadzora nad trgovci, kar je posledica premajhnega števila inšpektorjev. Drug problem pa je tudi precej drago ter dolgotrajno reševanje potrošniških sporov, katerih glavna značilnost so nizke vrednosti spora. Zato bi bilo potrebno zagotoviti ustrezno kadrovsko strukturo nadzornikov – inšpektorjev in vložiti kar nekaj truda, da bi se tudi pri nas vpeljal sistem izvensodnega reševanja sporov. Ena takšnih rešitev, ki jo že uporabljajo članice EU, je alternativna oblika reševanja sporov, tako imenovan European Extra-Judicial Network.

Med vsemi elementi zaščite potrošnikov je, kot sem že omenila, še najbolj izpopolnjena tehnološka ureditev. Slovenska podjetja uporabljajo različne načine za zaščito. Nekateri prepuščajo celotno vzpostavitev spletne trgovine zunanjim izvajalcem (primer izvajalcev sta SiOL in Eon), nekateri pa se poslužujejo že izdelanih paketov programskih orodij, kot je npr. SiShop. Med slovenskimi e-trgovci so se uveljavile tudi razne vrste digitalnih certifikatov, katerih namen je povečanje zaupanja potrošnikov – npr. VeriSign, TRUSTe, Thawte in drugi.

Toda raznovrstnost znakov zaupanja lahko povzroči zmedo med potrošniki, zato so v okviru EU razvili enoten znak zaupanja, imenovan Euro-Label. V Sloveniji se zaenkrat še nismo pridružili uvedbi tega znaka, vendar pa se bo to v prihodnosti zagotovo spremenilo. Poleg naštetih možnosti obstajajo še drugi načini zaščite potrošnikov in s tem povečevanja zaupanja, toda ti so podrobneje obrazloženi v sami nalogi.

Tako lahko sklenem, da bi bilo potrebno v Sloveniji nameniti čim več pozornosti ter sredstev predvsem razvoju in spodbujanju delovanja institucij, ki pa bi z medsebojno pomočjo in sodelovanjem skrbele tudi za izboljšanje poznavanja in upoštevanja zakonodaje ter za izobraževanje trgovcev in končnih potrošnikov. Seveda pa ne bi smeli hkrati zapostavljati tehnološkega področja, temveč še naprej slediti nenehnim izboljšavam ter spremembam, ki bi dodatno prispevale k povečanju zaupanja potrošnikov.

## LITERATURA

1. Božičević Šmid Urša: Nakupovanje po Internetu. Ljubljana: Tiskarna Razvedrilo, 2003. 15 str.
2. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
3. EU in posledice vključevanja za slovenske potrošnike. Revija VIP, Ljubljana, 2003, 11-12, str. 58.
4. Korper Steffano, Ellis Juanita: The E-commerce book: building the E-empire. 2<sup>nd</sup> edition. San Diego: Academic press, 2001. 248 str.
5. Kotler Philip: Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
6. Križnik Božena: Američani so izbirčni in se zavedajo svojih pravic. Delo, Ljubljana, 15. 11.1996.
7. Nakupovanje v spletni trgovini. Revija VIP, Ljubljana, 2004, 2, str. 41.
8. Na obisku pri slovenskih spletnih prodajalcih. Revija VIP, Ljubljana, 2003, 11-12, str. 58.
9. O'Keefe Bob et al.: E-everything: e-commerce, e-government, e-household, e-democracy. 1. del: Research. Kranj: Moderna organizacija, 2001. 816 str.
10. Oseli Petra: Raziskava: Spletni kupci so zahtevni. Gospodarski vestnik, priloga Trgovina, Ljubljana. [URL: [http://www.graliteo.si/4\\_2\\_lclank.php?cid=671](http://www.graliteo.si/4_2_lclank.php?cid=671)], 17.3.2003.
11. Skrt Radoš: Varno internetno nakupovanje v spletnih trgovinah. Gospodarski vestnik, priloga Trgovina, Ljubljana, marec 2000. [URL: <http://saturn.uni-mb.si/~matej/dokumentiranje/varnost.htm>], marec 2000.
12. Skrt Radoš: Plačevanje s kreditnimi karticami v spletni trgovini. Gospodarski vestnik, priloga Trgovina, Ljubljana, marec 2002. [URL: <http://www.nasvet.com/doc/placilne.php>], marec 2002.
13. Smith Graham J. H. et al.: Internet law and regulation. 3<sup>rd</sup> edition. London: Sweet & Maxwell, 2002. 737 str.
14. Steiner George A., Steiner John F.: Business, government, and society : a managerial perspective : text and cases. 6<sup>th</sup> edition. New York: McGraw-Hill, 1991. 734 str.
15. Strauss Judy, Frost Raymond: E- marketing. 2<sup>nd</sup> edition. New Jersey: Prentice Hall, 2001. 519 str.
16. Thuraisingham Bhavani M.: Web data management and electronic commerce. Boca Raton: CRC Press LLC, 2000. 390 str.
17. Turban Efraim, King David: Introduction to e-commerce. New Jersey: Prentice Hall, 2003. 537 str.
18. Vrabc Robert: E-plačila, Varnost na Internetu. Gospodarski vestnik, priloga Trgovina, Ljubljana, 2003, april, str. 31.
19. Zunajsodna poravnava potrošniških sporov v čezmejni trgovini. Revija VIP, Ljubljana, 2000, 5, str. 36.

## VIRI

1. ANEC, Priorities.  
[URL <http://www.anec.org/anec.asp?rd=28956&ref=01-01.02-01&lang=en>], avgust 2003.
2. Consumer@shopping 2: primerjava Slovenije in tujine.  
[URL <http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/GlavniFrame?OpenFrameSet&DelSpleta=SVETOVANJEFrameset?OpenFrameSet&Vsebina=0/9AE6109AC23B8921C1256C3B0044CDE7?OpenDocument&>], 25.3.2004.
3. Diamond.com Customer Reviews.  
[URL <http://www.diamond.com>], 8.3.2004.
4. E-commerce.  
[URL [http://europa.eu.int/comm/consumers/cons\\_int/e-commerce/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/consumers/cons_int/e-commerce/index_en.htm)], 6.2.2004.
5. E-forum, Menea d.o.o..  
[URL [http://www2.pcmg.si/forum /topic.asp?TOPIC\\_ID=41&ARCHIVE=](http://www2.pcmg.si/forum /topic.asp?TOPIC_ID=41&ARCHIVE=)], 7.8.2002.
6. Euguides–Consumer Policy in the European Union.  
[URL <http://www.eubusiness.com/guides/consumer>], oktober 2003.
7. Euro-Label, list of certified shops.  
[URL <http://www.euro-label.com/euro-label/ControllerServlet>], 9.3.2004.
8. Euro-Logo, product presentation Guide.  
[URL <http://www.euro-label.org/it/info/brochure.pdf>], 25.2.2004.
9. Euro-Logo, Project statement.  
[URL [http://europa.eu.int/information\\_society/programmes/eten/cf/project/index.cfm?mode=desc&id=EURO\\_LOGO](http://europa.eu.int/information_society/programmes/eten/cf/project/index.cfm?mode=desc&id=EURO_LOGO)], 16.10.2003.
10. European Consumer Centre Dublin, Background.  
[URL <http://www.ecic.ie/aboutus/background.htm>], 17.2.2004.
11. EU in nakupovanje prek spleta.  
[URL <http://www.zps-zveza.si /ZPSstrani /zpsV1.0.nsf/GlavniFrame?OpenFrameSet&DelSpleta=SVETOVANJEFrameset?OpenFrameSet&Vsebina=0/F84FF7A19D7BCC30C1256C3B0043069A?OpenDocument&>], april 2001.
12. Kdo smo, MIPOR.  
[URL <http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/GlavniFrame?OpenFrameSet&Frame=bottom&src=http://www.zps-zveza.si/ ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/MIPORFrameset?openframeset>], 8.3.2004.
13. Kdo smo? Zveza potrošnikov Slovenije.  
[URL: <http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/GlavniFrame?OpenFrameSet&Frame=bottom&src=http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/ZPSFrameset?Openframeset>], 24.4.2003.
14. Microsoft Encarta 96 Encyclopedia, 1993 – 1995.
15. Nacionalni program varstva potrošnikov za obdobje od leta 2001 do konca leta 2005.  
[URL [http://www2.gov.si/zak/Akt\\_vel.nsf/0/c12565e2005e831141256907002bdc4c?OpenDocument](http://www2.gov.si/zak/Akt_vel.nsf/0/c12565e2005e831141256907002bdc4c?OpenDocument)], 22.6.2000.

16. Pasti nakupovanja prek interneta.  
[URL: <http://www.zavod-zvp.si/slo/Dejavnost/index.html>], 21.1.2004.
17. Pravice potrošnika pri spletnih nakupih.  
[URL <http://www.e-vsakdanjik.com/prispevki/pri00231.html>], 23.1.2004.
18. Predstavitev osmih univerzalnih potrošniških pravic.  
[URL: <http://www.sigov.si/uvp/zlozenka/8pravic.htm>], 14.7.2003.
19. Predstavitev Zavoda za varstvo potrošnikov.  
[URL: <http://www.zavod-zvp.si/slo/Predstavitev/index.html>], 14.2.2004.
20. Projekt »Izvensodno reševanje potrošniških sporov na področju e-poslovanja«.  
[URL [http://www.sigov.si/mid/Dokumenti/Slo/Skupno/Izvensodno\\_Resevanje\\_Sporov.pdf](http://www.sigov.si/mid/Dokumenti/Slo/Skupno/Izvensodno_Resevanje_Sporov.pdf)], december 2001.
21. Sistem Activa, prihodnost.  
[URL: <http://www.activa-card.com/sistemActiva/prihodnost.htm>], 11.2.2004.
22. Spletna anketa RIS2001: E-nakupovanje / E-poslovanje.  
[URL: <http://rezultati.ris.org/si/ris2001/abstracts/eposl-ab.htm>], 23.1.2004.
23. Sporočilo za javnost, Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o varstvu potrošnikov.  
[URL <http://www.prim-nov.si/sobota/clanki/potros.htm>], 16.2.2004.
24. Tekoči projekti: Krepitev potrošniške zavesti ob vstopanju Slovenije v EU.  
[URL <http://www.zavod-zvp.si/slo/Dejavnost/index.html>], 16.2.2004.
25. Urad se predstavi.  
[URL: <http://www.sigov.si/uvp/predstav.htm>], 14.11.2003.
26. Urad vlade za informiranje, Poročila 2000-Zavod za varstvo potrošnikov.  
[URL: <http://evropa.gov.si/za-nevladne/2000-seznam/09/>], 21.1.2004.
27. Varstvo potrošnikov in Evropska unija.  
[URL: [http://www.konsul.info/slo/EU/Varstvo\\_potrosnikov\\_in\\_Evropska\\_unija.htm](http://www.konsul.info/slo/EU/Varstvo_potrosnikov_in_Evropska_unija.htm)], 6.11.2002.
28. Zakon vas varuje.  
[URL: <http://www.menea.si/zakonVasVaruje.asp>], 21.3.2004.
29. ZPS, Mednarodno sodelovanje.  
[URL <http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/Glavniframe?OpenFrameSet&Frame=bottom&src=http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/ZPSFrameset?openframeset>], 16.2.2004.
30. What is Euro-Label?  
[URL <http://www.euro-label.com/euro-label/ControllerServlet;jsessionid=11F6F423A7C826514236F257C28838D2?lg=en&to=welcomes&tc=classic2&z2Page=objectives&z3Page=blank&tradersQueryParam2=1>], 9.3.2004.



## SLOVARČEK

1. business intelligence – poslovna inteligenca
2. business-to-business – podjetje-podjetje
3. business-to-consumer – podjetje-potrošnik
4. business-to-government – podjetje-vlada
5. caveat emptor – ozaveščeni potrošnik
6. clearing house – klirinška hiša
7. consumer-to-consumer – potrošnik-potrošnik
8. cookies – piškotki
9. »cooling-off period« – možnost odstopa od pogodbe
10. customer relationship management – upravljanje odnosov s kupci
11. e-business – elektronsko poslovanje
12. e-commerce – elektronsko trgovanje
13. enterprise resource planning – načrtovanje poslovnih virov
14. e-tailing – spletna prodaja na drobno
15. firewall – požarni zid
16. government-to-consumer – vlada-potrošnik
17. hacker – vdiralec
18. links – povezave
19. on-line – spleten
20. supply chain management – upravljanje oskrbovalne verige