



BARIÉRY PODNIKANIA V ELEKTRONICKOM OBCHODE (ČASŤ I)

Lucia Madleňáková¹, Michaela Mišíková², Radovan Madleňák³

Abstract: The main goal of this paper is to identify and to judge the dangerous aspects of starting a business in the area of electronic commerce. Subsequently in the last part there are suggested actions, based on the critical judgment of the risks, which can increase the successfulness in the e-commerce significantly.

Keywords: E-commerce. E-business. Dangerous aspects. Starting a business. Barriers of electronic commerce. Risk in electronic commerce.

Úvod do problematiky

V súčasnosti možno na Slovensku sledovať rastúcu tendenciu elektronického obchodovania. Táto skutočnosť sa týka nie len novovznikajúcich podnikov obsadzujúcich voľný podnikateľský priestor, ale aj existujúcich firiem s cieľom rozširovať svoje odbytové možnosti formou tzv. e-shopov. Dôvodov pre takúto formu podnikania je niekoľko, prieskumy naznačujú, že podnikateľské subjekty vnímajú pozitívne najmä odstránenie obchodných bariér v podobe geografických prekážok či dostupnosti produktov.

Elektronické obchodovanie si možno predstaviť ako realizáciu obchodných aktivít, pri ktorých nedochádza k priamej interakcii medzi predajcom a spotrebiteľom. Vzhľadom na túto skutočnosť vzniká potreba presného vymedzenia obchodných vzťahov medzi subjektmi, ktoré sú povinné rešpektovať platné legislatívne predpisy. Intuitívne vnímanie spotrebiteľa hovorí o maloobchodnom nákupe realizovanom v prostredí internetu ako o obchode, ktorého podstata je najmä v dôvere, napríklad toho aby bol objednaný tovar doručený v požadovanej kvalite, množstve a bez zamlčaných poplatkov (dodatok cena za dovoz a pod.). Preto je významným aspektom tohto typu podnikania práve otázka ochrany spotrebiteľa a bezpečnosti.

Dôležitou súčasťou elektronického obchodovania je existencia internetovej infraštruktúry, ktorá je v SR veľmi dobrá, avšak využitie širokopásmového internetu v segmente domácnosti stále zaostáva. Spotrebiteľia sú stále viac v dôsledku nižších cien a širšieho výberu motivovaní nakupovať online, ale rýchlejší rast počtu nakupujúcich na internete brzdí nízka kvalita služieb elektronických obchodov a ich marketingu. Zatiaľ sú podceňované online obchodné aktivity medzi podnikateľmi navzájom, rovnako tak zaostáva aj využitie internetu vo sfére verejnej správy.

Analýza súčasného stavu

Na Slovensku pôsobilo v roku 2015 viac ako 8400 elektronických obchodov, čo je o zhruba 15 % viac ako v roku 2014. Napriek rastúcemu počtu elektronických obchodov je

¹ doc. Ing. Lucia Madleňáková, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: Lucia.Madlenakova@fpedas.uniza.sk

² Ing. Michaela Mišíková, absolventka inžinierskeho štúdia v št. programe Elektronický obchod a manažment, Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline

³ doc. Ing. Radovan Madleňák, PhD., Katedra spojov, FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, e-mail: Radovan.Madlenak@fpedas.uniza.sk

Slovensko v oblasti elektronického obchodovania mladším bratom Českej republiky, kde počet e-shopov sa pohybuje okolo 37 000. Obrat internetového obchodu v roku 2014 na Slovensku dosiahol 750 miliónov eur, čo je podstatne menej ako v susednej Českej republike kde bol 2,5 miliardy eur, teda trikrát viac. Slovenské elektronické obchody sú tvorené predovšetkým malými e-shopmi, až 70%. Tie majú najčastejšie charakter vedľajšieho príjmu pre majiteľa povedľa príjmu z kľúčovej pracovnej činnosti. V rámci elektronického obchodovania je možné sledovať rôzne odchýlky v dosahovaní tržieb, vrátane sezónnych výkyvov. Najväčšie tržby dosahujú slovenské e-shopy počas predvianočného obdobia, kedy sa zaznamenáva nárast až o 20 -30%. Príznačným e-shopom na Slovensku je e-shop, ktorý vznikol v roku 2010. Spadá do podnikania v oblasti dom/byt. Tým, že zamestnáva maximálne 10 pracovníkov (najčastejšie 1-5) a dosahuje ročný obrat v hladine do 30 000 eur a spada do segmentu MSP. Poskytuje tiež možnosť vyzdvihnutia tovaru na 1-3 odberných miestach alebo dodáva tovar s dobou doručenia zásielky do troch pracovných dní. Obyčajne sa výška marže e-shopu pohybuje v rozmedzí 10-20%.

Na Slovensku majú dominantné postavenie stále e-shopy, ktorých začiatok existencie nastal v Českej republike. Najvýznamnejší je Alza.sk, ktorej obrat za rok 2014 bol 417 miliónov eur. Za rok 2015 sa stala najkvalitnejším a najpopulárnejším e-shopom na Slovensku. Vzhľadom na obrat, hneď po nej sa nachádza v rebríčku najlepšie zarábajúcich e-shopov spoločnosť Mall.sk, ktorého obrat za rok 2014 bol 296 miliónov eur. Najväčší nárast 45% zaznamenala firma českého pôvodu Parfums.sk, ktorá mala v tomto roku 112 miliónový obrat. S pomedzi e-shopov slovenského pôvodu výrazne vyniká spoločnosť zameraná na predaj kníh Martinus.sk. [7]

Trend rozširovania podnikateľských aktivít cezhranične je pretrvávajúci aj v oblasti elektronického obchodovania. Na Slovensku sa však tieto tendencie prejavujú veľmi pomaly. Len 27% podnikateľských subjektov svoje elektronické obchodovanie rozšírilo do susednej Českej republiky a 4% podnikov do Maďarska, Poľska a Rakúska.

Legislatívny rámec elektronického obchodovania

Elektronické obchodovanie je regulované legislatívnymi podmienkami rovnako ako všetky iné formy obchodovania. Súčasné právne predpisy, ktorú platné o elektronickom obchodovaní na území Slovenskej republiky vyplývajú z požiadaviek Smernice Európskeho parlamentu a Rady 2000/31/EC o elektronickom obchode. Do legislatívy Slovenskej republiky sa smernica dostala spracovaním v zákone č. 22/2004 Z. Z. o elektronickom obchode a o zmene a doplnení zákona č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 284/2002 Z. z. Významným predpisom je aj Zákon č. 102/2014 Z.z. o ochrane spotrebiteľa pri predaji tovaru alebo poskytovaní služieb na základe zmluvy uzavretej na diaľku, Zákon č. 122/2013 Z.z. o ochrane osobných údajov, Vyhláška Ministerstva zdravotníctva SR č. 21/2012 Z.z. o internetovom výdaji liekov a zdravotníckych pomôcok a Vyhláška Ministerstva životného prostredia SR č. 315/2010 o nakladaní s elektrozariadeniami a elektroodpadom a ďalšie.

Nedostatky e-shopov na Slovensku so zreteľom na ich právnu stránku

Obchodné vzťahy medzi predávajúcim a kupujúcim, sú realizované na základe obchodných a reklamačných podmienok. Nakoľko obchodné podmienky sú určené predajcom, medzi subjektmi vzniká zmluvný vzťah na základe spotrebiteľskej zmluvy. Slovenská obchodná inšpekcia zisťuje, či nedochádza k porušovaniu zákona a informačných povinností. V prípade zistenia, že nie sú naplnené povinnosti môže následne tento orgán dozoru udeliť prevádzkovateľovi pokutu za ich neplnenie alebo za klamanie spotrebiteľa či zistené porušenie právnych predpisov.

Spoločnosť nakupujbezpecne.sk, s.r.o., ktorá pôsobí na Slovensku viac ako štyri roky sa špecializuje nielen na udeľovanie certifikátov e-shopom, ale taktiež sa snaží prispievať k zlepšeniu podnikateľských podmienok pre prevádzkovateľov e-shopov v SR. V máji roku 2015 vypracovala už tretí prieskum týkajúci sa plnenia zákonom stanovených požiadaviek. Preverované body boli vybrané predovšetkým zo zákonov priznávajúcich práva spotrebiteľov a na ktoré sa zameriavajú počas kontroly aj inšpektori Slovenskej obchodnej inšpekcie. E-shopy posudzovala konkrétne podľa týchto deviatich bodov:

- kontaktné údaje § 3 ods. 1 písm. b) a c) zákona č. 102/2014 Z.z. a § 4 zákona č. 22/2004 Z.z.;
- náklady na dopravu - § 3 ods. 1 písm. g) zákona č. 102/2014 Z.z.;
- platobné podmienky - § 3 ods. 1 písm. g) zákona č. 102/2014 Z.z.;
- poučenie spotrebiteľa o práva odstúpenia od zmluvy v zákonnej lehote spolu s postupom jeho uplatnenia - § 3 ods. 1 písm. h) zákona č. 102/2014 Z.z. v nadväznosti na § 7 a nasl.;
- adresu orgánu dozoru - § 4 písm. e) zákona č. 22/2004 Z.z.;
- reklamačný poriadok - § 18 zákona č. 250/2007 Z.z. a § 3 ods. 1 písm. g) zákona č. 102/2014 Z.z.;
- dĺžka záručnej doby - § 3 ods. 1 písm. g) zákona č. 102/2014 Z.z.;
- ľahký a trvalý prístup k údajom na stránke - § 4 ods. 3 zákona č. 22/2004 Z.z..

Základným cieľom prieskumu bolo určenie percenta e-shopov spĺňajúcich určené body, prinajmenšom poskytovaných informácií na svojich internetových stránkach. Súbor bol zhotovený z e-shopov na základe prístupných databáz slovenských bánk, ktoré ponúkajú online platobné systémy. Predstavoval 897 aktívnych e-shopov, pričom v reprezentatívnej vzorke sa nachádzalo 300 e-shopov. Konečná vzorka pozostávala z 3,4 % všetkých e-shopov, ktoré na území Slovenska realizujú svoje aktivity. [2] [8]

Cieľ a metodika

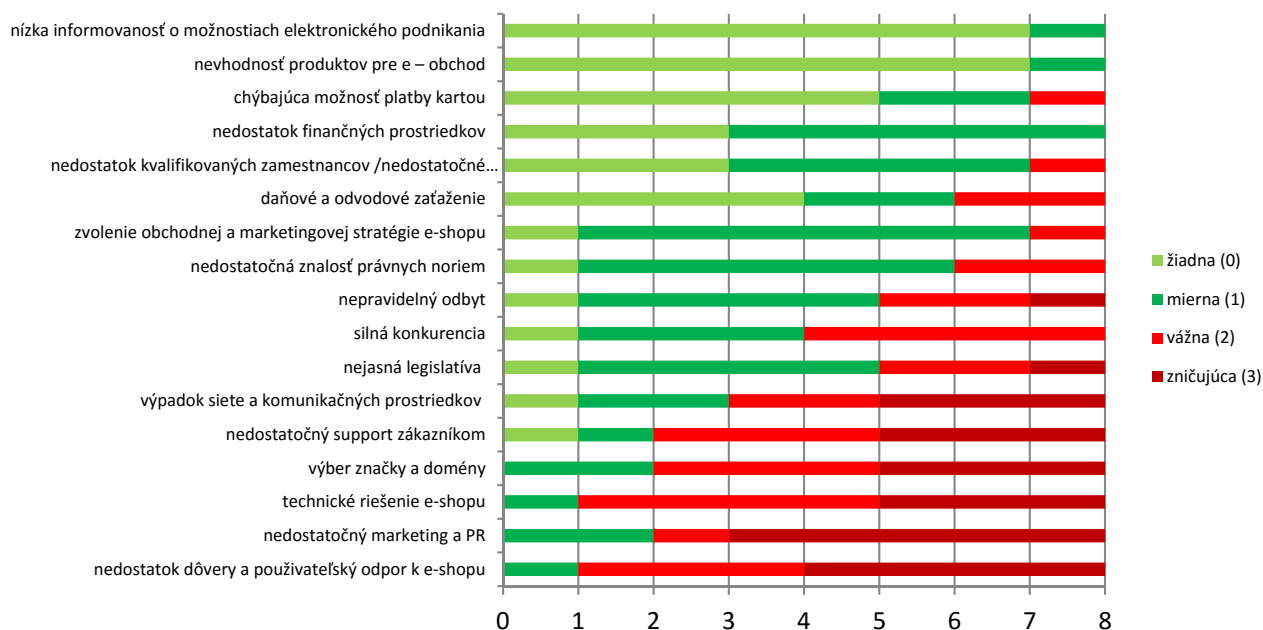
Cieľom článku je prezentovať čiastkové výsledky štúdie zameranej na identifikáciu a hodnotenie rizikových aspektov podnikania v elektronickom obchode so zameraním sa predovšetkým na bariéry vznikajúce v začínajúcich podnikateľských aktivitách.

Na základe realizovanej orientačnej analýzy súčasného boli formou sekundárneho prieskumu identifikované rizikové aspekty a základné bariéry začínajúceho podnikania v elektronickom obchode. Toto skúmanie bolo doplnené o výsledky primárneho výskumu realizovaného formou osobného rozhovoru. Prvý výskum bol realizovaný ako neformálny rozhovor s 3 expertmi, ktorí na základe svojich poznatkov a skúseností hodnotili rizikové aspekty, vysvetľovali nejasné javy a vzájomné vzťahy pre potrebu stanovenie príčin a dôsledkov skúmaných bariér elektronického obchodovania, prípadne doplňali nové rizikové aspekty ako možné bariéry elektronického obchodovania. Druhý prieskum bol určený pre podnikateľov realizujúcich elektronické obchodovanie, ktorí podľa vlastných podnikateľských skúseností hodnotili jednotlivé rizikové aspekty, prípadne identifikovali ďalšie rizikové faktory, ktoré boli pre ich spoločnosť prekážkou pri expandovaní na elektronický trh. Prieskum bol úspešne realizovaný ako súčasť osobného štruktúrovaného rozhovoru s 8 podnikateľmi.

Výsledky a diskusia

Tabuľka 1 obsahuje komplexnú sumarizáciu rizikových aspektov, ktorých formulácia a zoznam boli zostavené na základe sekundárneho výskumu takzvanou orientačnou situačnou analýzou a následne doplnené ďalšími faktormi identifikovanými v realizovanom primárnom prieskume. Účelom zostavenia zoznamu rizikových aspektov bolo zadefinovať všetky prípustné riziká, ktoré elektronickým obchodom mohli v minulosti spôsobovať prekážky. Jednotlivým rizikovým aspektom oslovení podnikatelia pridelovali závažnosť rizika a to konkrétne miernu, vážnu a zničujúcu, pričom ak pre nich rizikový aspekt v minulosti

nepredstavoval žiadnu bariéru prideliť možnosť „žiadna“. Rovnako boli spracované odpovede expertov.



Obrázok 1 Zhodnotenie rizikových aspektov podnikateľmi

(Zdroj: MIŠÍKOVÁ, M.: Bariéry začínajúceho podnikania v elektronickom obchode. Diplomová práca. Katedra spojov Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline. - Žilina; 2016)

Výsledky prezentované na obrázku 1 jasne poukazujú na vážnosť jednotlivých rizikových aspektov, pričom odtiene zelenej predstavujú, že aspekt podľa hodnotenia elektronických obchodov nepredstavuje žiadnu prípadne len miernu bariéru. Naopak odtiene červenej vyobrazujú, že rizikové aspekty predstavujú pre podniky vážnu až zničujúcu bariéru. Na určenie závažnosti každého rizikového aspektu sme použili vážený priemer vypočítaný ako priemer všetkých hodnotení k danému riziku. Váženým priemerom vypočítané hodnoty sme následne zoradili zostupne a vyobrazili prostredníctvom skladaného pruhového grafu. Pod hodnotením rizík si je možno predstaviť stanovenie veľkosti rizika, pričom veľkosť môžeme určiť číselne alebo slovnou. Výsledkom hodnotenia je potom rozdelenie rizík do skupín a to najčastejšie na akceptovateľné a neakceptovateľné riziká. Hlavným činiteľom, ktorý vo veľkej miere ovplyvňuje prijateľnosť rizika, je riziková kapacita. Ide o mieru rizika, ktorá nezapríčiní absolútne poškodenie systému poprípade podniku. Naopak skupina neakceptovateľných rizikových aspektov predstavuje pre podnik vysoko ohrozujúci faktor preto je nevyhnutné ich znižovať prípadne eliminovať patričnými opatreniami. V prípade elektronických obchodov má veľký vplyv na určenie prijateľnosti rizika aj postoj samotného podnikateľa. Ten môže voči riziku zaujať neutrálny postoj, averziu alebo sklon k riziku. Podnikateľ, ktorý má sklon k riziku zvolí zväčša rizikovejší spôsob podnikania avšak s perspektívou väčšieho výnosu. Neutrálny postoj k riziku zaujíma podnikateľ, ktorého sklon a averzia k riziku sú v rovnováhe.

Za najviac zničujúcu bariéru ako podľa podnikateľov (subjekt A) tak aj podľa expertov (subjekt B) sa považuje nedostatok dôvery a používateľský odpor k e-shopu. Hneď za ňou podľa podnikateľov nasleduje nedostatočný marketing a PR, tento rizikový aspekt sa podľa expertov nachádza na druhej priečke podľa závažnosti. Ako vidíme v tabuľke 1, sa na treťom mieste nachádza technické riešenie e-shopu, ako bariéra pre začínajúceho podnikateľa. Medzi prvých päť najzávažnejších aspektov, ktoré sme vyhodnotili ako neakceptovateľné podľa hodnotenia skúmaných podnikateľov a expertov, patrí tiež výber značky a domény a nedostatočný support zákazníkom. V tabuľke 1, sú zoradené všetky rizikové aspekty zostupne

od najzávažnejšieho dôsledku pre elektronický obchod až po ten najmenej ohrozujúci rizikový aspekt, pričom zostupnosť je určená na základe váženého priemeru, ktorý je priemerom hodnôt závažnosti rizikových aspektov z pohľadu skúmaných podnikateľov v oblasti elektronického obchodu. V stĺpci – Vážený priemer B je možné sledovať priemernú závažnosť k jednotlivým rizikovým aspektom, ktorá reprezentuje názory skúmaných expertov. Napriek tomu, že medzi hodnotami, reprezentujúcimi pohľad podnikateľov a hodnotami reprezentujúcimi pohľad expertov sú menšie rozdiely, môžeme konštatovať, že názory sa takmer zhodujú.

Tabuľka 1 Zoradené rizikové aspekty podľa stupňa vážnosti.

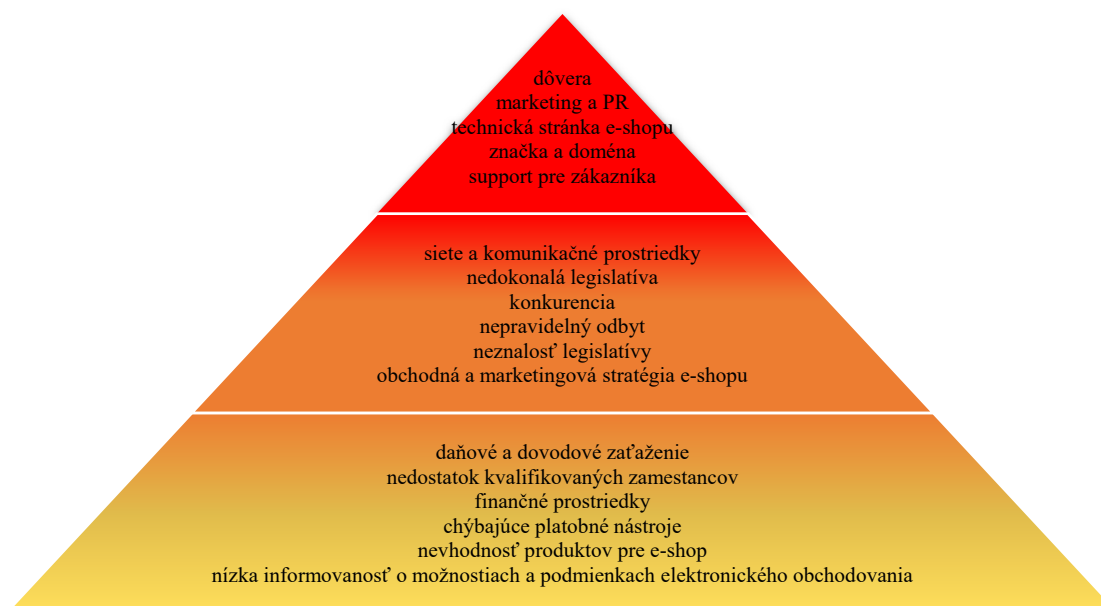
P. č.	Rizikový aspekt	Vážený priemer A	Vážený priemer B
1.	nedostatok dôvery a používateľský odpor k e-shopu	2,38	2,67
2.	nedostatočný marketing a PR	2,38	2
3.	technické riešenie e-shopu	2,25	2,33
4.	výber značky a domény	2,13	2,33
5.	nedostatočný support zákazníkom	2	2
6.	výpadok siete a komunikačných prostriedkov	1,88	1,33
7.	nejasná legislatíva	1,38	1,67
8.	silná konkurencia	1,38	1,67
9.	nepravidelný odbyť	1,38	0,33
10.	nedostatočná znalosť právnych noriem	1,13	1
11.	zvolenie obchodnej a marketingovej stratégie e-shopu	1	1,67
12.	daňové a odvodové zaťaženie	0,75	1,67
13.	nedostatok kvalifikovaných zamestnancov /nedostatočné vzdelávanie...	0,75	1,33
14.	nedostatok finančných prostriedkov	0,63	0,67
15.	chýbajúca možnosť platby kartou	0,5	1
16.	nevhodnosť produktov pre e – obchod	0,13	0
17.	nízka informovanosť o možnostiach elektronického podnikania	0,13	0,33

Zdroj: MIŠÍKOVÁ, M.: Bariéry začínajúceho podnikania v elektronickom obchode. Diplomová práca. Katedra spojov Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline. - Žilina; 2016

Záver

V elektronickom obchode vznikajú nielen tradičné bariéry spojené všeobecne s podnikaním, ale aj osobitné bariéry vyplývajúce z virtuálneho prostredia, v ktorom obchodovanie prebieha. Elektronické obchody ako aj elektronické trhy po prekonaní prvotných bariér spojených so vstupom do konkurenčného prostredia, dokážu ďalej limitovať problémy ohľadom lokalizácie malých podnikov a ich konkurenčnej sily na globálnom trhu. Z realizovaného prieskumu vyplynuli rizikové aspekty a bariéry, ktorým je potrebné venovať zvýšenú pozornosť s cieľom ich minimalizácie, či eliminácie najmä vo vzťahu k dopadom na ďalšiu činnosť podnikateľského subjektu. Najvýznamnejšie je pre začínajúci podnik prijať opatrenia na znižovanie tých rizík, ktoré nesú najvyššiu prioritu a boli označené ako neakceptovateľné či dokonca zničujúce riziká. Sú nimi:

- Nedostatok dôvery a používateľský odpor k e-shopu.
- Nedostatočný marketing a PR.
- Technické riešenie e-shopu.
- Výber značky a domény.
- Nedostatočný support zákazníkom.



Obrázok 2 Schéma rizikových aspektov (zdroj: Autor)

Literatúra

- [1] BEDNÁR, M.: Podnikanie cez internet: otvorte si internetový obchod a zarábajte cez internet. Košice: Milan Bednár, 2013, 115s. ISBN 978-80-971449-0-6
- [2] BENDÍK, M. Správa o právnej stránke e-shopov na Slovensku. 2015 [online]. [cit. 2016-01-25]. Dostupné na internete: <<https://nakupujbezpecne.sk/docs/TS/sprava2015.pdf>>.
- [3] DELINA, R., VAJDA, V.: Teória a prax elektronického obchodovania. Prešov : Grafotlač, 2008.2. vyd. 172 s. ISBN 978-80-553-0042-9.
- [4] MADLEŇÁK, R., VACULÍK, J.: Elektronické podnikanie. Žilina: EDIS – vydavateľstvo ŽU, 2009. 232 s. ISBN 978-80-8070-952-5
- [5] MIŠÍKOVÁ, M.: Bariéry začínajúceho podnikania v elektronickom obchode. Diplomová práca. Katedra spojov FPEDAS, Žilinská univerzita v Žiline. - Žilina; 2016
- [6] ŠVADLENKA, Libor. Elektronické obchodování. Institut Jana Pernera: 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.
- [7] Certifikácia internetových obchodov. [on line]. [cit. 2016-05-13]. Dostupné na internete:<<http://www.pricemaniaacademy.sk/2013/11/5/ako-vyzera-stav-slovenskeho-e-commerce-trhu-v-roku-2013>>.
- [8] Elektronický obchod. [online]. [cit. 2016-05-21]. Dostupné na internete: <https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_elektronicky-obchod/>.
- [9] Komisia chce lepšiu ochranu pre spotrebiteľov, ktorí nakupujú cez internet. [online]. [cit. 2016-01-20]. Dostupné na internete: <http://europskenoviny.sk/2015/12/09/komisia-chce-lepsiu-ochranu-pre-spotrebitelev-ktori-nakupuju-cez-internet/>
- [10] Republiková únia zamestnávateľov a podnikateľská aliancia Slovenska: Audit prekážok podnikania na Slovensku. Vydala Polygrafia Gutenberg, máj 2006
- [11] SAEC. Zákony, legislatíva. [online]. [cit. 2016-05-21]. Dostupné na internete: <<http://www.bezpecnynakup.sk/laws.aspx>>.

Grantová podpora

VEGA 1/0721/15 Výskum vplyvu konvergenie poštových služieb a služieb elektronických komunikácií na regulačné prístupy v poštovom sektore.

VEGA 1/0515/15 Endogénne faktory v odvetviach náročných na ochranu duševného vlastníctva v regionálnom podnikateľskom prostredí v SR.