

ANNEX

USMERNENIA

Časť prvá Oblasť

Tieto *Usmernenia* sa vzťahujú len na obchodno-spotrebiteľský elektronický obchod a nie na medzipodnikové transakcie.

Časť druhá Všeobecné zásady

I. Transparentná a účinná ochrana

Spotrebiteľom, ktorí sa zúčastňujú na elektronickom obchode, by mala byť zaistená transparentná a efektívna ochrana spotrebiteľa, čo nie je menej, než úroveň ochrany poskytovanej v ostatných formách obchodu.

Vlády, podniky, spotrebiteľia a ich zástupcovia by mali pracovať spoločne, aby dosiahli takú ochranu a presne stanovili, aké zmeny môžu byť nevyhnutné na to, aby sa vyhovelo špeciálnym okolnostiam elektronického obchodu.

II. Čestné obchodné, reklamné a marketingové metódy

Podniky činné v elektronickom obchode by mali venovať pozornosť záujmom spotrebiteľov a konať v zhode s čestnými obchodnými, reklamnými a marketingovými metódami.

Podniky by nemali vykonávať žiadne zastúpenie alebo opomenutie alebo sa angažovať v nejakých praktikách, ktoré pravdepodobne budú klamlivé, zavádzajúce, podvodné a nečestné.

Podniky, ktoré predávajú, podporujú alebo robia marketing tovarov a služieb pre spotrebiteľov, by sa nemali angažovať v praktikách, ktoré pravdepodobne zapríčiňujú prehnané riziko škody spotrebiteľom.

Kedykoľvek sprístupňujú obchody informácie o sebe alebo o tovaroch a službách, ktoré poskytujú, mali by prezentovať také informácie jasným, zrejším, presným a ľahko dostupným spôsobom.

Podniky by mali vyhovieť hocíjakým prehláseniam, ktoré robia ohľadne politiky alebo praxe týkajúcej sa ich transakcií so spotrebiteľmi.

Podniky by mali vziať do úvahy globálnu povahu elektronického obchodu a, kedykoľvek je to možné, mali by zväžiť rozličné riadiace charakteristiky trhov, na ktoré sa zameriavajú.

Podniky by nemali zneužívať špeciálne črty elektronického obchodu, aby ukryli svoju pravú totožnosť alebo lokalitu, alebo vyhýbať sa dodržovaniu noriem pre ochranu spotrebiteľov a/alebo mechanizmu vymáhania.

Obchody by nemali používať nečestné zmluvné podmienky.

Reklama a marketing by mali byť jasne identifikovateľné ako také.

Reklama a marketing by mali identifikovať podnik, ktorého menom marketing alebo reklama je riadená, kde opomenutie tak urobiť by bolo nečestné.

Obchody by mali byť schopné riadne doložiť akékoľvek vyjadrenie alebo naznačené prehlásenie, pokiaľ sú tvrdenia zachované, a dostatočný čas od tej doby.

Podniky by mali rozvinúť a realizovať účinné a ľahko použiteľné postupy, ktoré umožňujú spotrebiteľom zvoliť si, či si želajú alebo neželajú dostávať nevyžiadané obchodné e-mailové odkazy.

Kde už spotrebiteľia naznačili, že nechcú dostávať nevyžiadané obchodné e-mailové správy, by sa mala taká voľba rešpektovať.

V mnohých krajinách sú nevyžiadané komerčné e-mailové správy predmetom presne stanovených alebo samoregulačných požiadaviek.

Podniky by mali venovať špeciálnu starostlivosť v reklame alebo marketingu, ktoré sú zamerané na deti, starších ľudí, vážne chorých a ostatných, ktorí nemajú schopnosť plne porozumieť informáciám, ktoré im oni predkladajú.

III. Online vstupy

A. Informácie o obchode

Podniky činné v elektronickom obchode so spotrebiteľmi by mali poskytovať presné, jasné a ľahko dostupné informácie o sebe postačujúce umožniť minimálne:

- Identifikáciu obchodu – vrátane právneho pomenovania obchodu a názvu, pod ktorým podnik pôsobí; hlavné sídlo obchodu; e-mailová adresa alebo iné elektronické kontaktné prostriedky, alebo telefónne číslo; a kde je to dôležité, adresu pre registračné účely a akékoľvek závažné správne registračné alebo licenčné čísla;
- Promptnú, ľahkú a účinnú komunikáciu s obchodom;
- Vhodné a efektívne vyriešenie polemík;
- Použitie právneho postupu; a
- Lokalizovanie podniku a jeho ústredí kontrolnými úradníkmi kvôli zákonnému vymáhaniu. Kde podnik vyhlasuje svoje členstvo v nejakom samoregulačnom projekte, obchodnej asociácii, organizácii pre rozhodovanie sporov alebo v inom orgáne pre certifikáciu, obchod by mal poskytnúť spotrebiteľom vhodné podrobnosti pre kontakt a ľahkú metódu kontroly členstva a prístupu k právnym normám a metódam orgánu pre certifikáciu.

B. Informácie o tovare a službách

Podniky činné v elektronickom obchode so spotrebiteľmi by mali poskytovať presné a ľahko dostupné informácie opisujúce ponúkané tovary a služby; postačujúce, aby spotrebiteľom dali

možnosť urobiť ucelené rozhodnutie, či vstúpiť do transakcie a to spôsobom, ktorý umožňuje spotrebiteľom udržať si adekvátne obraz takej informácie.

C. Informácie o uzavretí kontraktov

Podniky činné v elektronickom obchode by mali poskytovať dostatočné informácie o podmienkach, okolnostiach a nákladoch spojených s transakciou, aby umožnili spotrebiteľom urobiť si ucelený obraz a umožnili im rozhodnúť sa, či do nej vstúpiť.

Také informácie musia byť jasné, presné, ľahko dostupné a poskytnuté spôsobom, ktorý dáva spotrebiteľom adekvátne možnosť pre posúdenie, kým do nej vstúpia.

Kde je k dispozícii viac než jeden jazyk, ktorým sa vedie transakcia, podniky by mali sprístupniť v tých istých jazykoch všetky informácie potrebné pre spotrebiteľov, aby si oni urobili ucelený obraz o kontrakte.

Obchody musia poskytnúť spotrebiteľom jasné a plnotextové dôležité podmienky a okolnosti kontraktu spôsobom, ktorý umožňuje pre spotrebiteľov prístup a udržanie si adekvátneho zaznamenania takých informácií.

Kde je príslušná a vhodná zjednaná transakcia, také informácie musia zahŕňať nasledujúce:

- Rozdelenie položiek úplných nákladov zhromaždených a/alebo uložených obchodom;
- Správa o existencii iných obvykle platných výdavkov spotrebiteľovi, ktoré nie sú zhromaždené a/alebo uložené obchodom;
- Podmienky dodávky alebo plnenia;
- Podmienky, okolnosti a metódy platby;
- Reštrikcie, obmedzenia alebo okolnosti nákupu, napríklad rodičovské/poručnicke podmienky schválenia, geografické alebo časové obmedzenia;
- Inštrukcie pre správne použitie vrátane bezpečnostných a výstrah pre ochranu zdravia;
- Informácie, ktoré sa týkajú dostupných služieb po predaji;
- Detaily a podmienky týkajúce sa odstúpenia, ukončenia, vrátenia, výmeny, odvolania a/alebo informácie o postupe refundácie; a
- Dostupné záruky a garancie.

Všetky informácie, ktoré sa týkajú výdavkov, by sa mali uvádzať v príslušnej mene.

IV. Proces potvrdenia

Aby sa vyhlo dvojznačnosti týkajúcej sa zámeru spotrebiteľa uzavrieť obchod, spotrebiteľ by mal pred uzavretím nákupu presne identifikovať tovary alebo služby, ktoré si on alebo ona želá nakúpiť; identifikovať a opraviť chyby alebo upraviť objednávku; vyjadriť ucelený a dobre uvážení súhlas s nákupom; a uchovať si úplný a presný záznam transakcie.

Spotrebiteľ by mal byť schopný odvolať transakciu pred uzavretím obchodu.

V. Platba

Spotrebiteľom by mali byť poskytnuté ľahko použiteľné, zaručené mechanizmy platby a informácie.

Obmedzenie zodpovednosti pre neoprávnené alebo podvodné systémy použitia platby a mechanizmy vrátenia transakcie ponúkajú solídne nástroje na zvýšenie dôvery spotrebiteľov, a ich rozvoj a použitie by sa malo podporiť v kontexte elektronického obchodu.

VI. Riešenie sporu a odškodnenie

A. Platný zákon a jurisdikcia

Cezhraničné transakcie medzi obchodom a spotrebiteľom, či sú vykonávané elektronicky alebo iným spôsobom, sú podriadené existujúcej sústave príslušných zákonov a jurisdikcie.

Elektronický obchod vzbudzuje námietky k tejto existujúcej sústave. Preto by sa malo uvážiť, či by existujúci systém pre platný zákon a jurisdikciu nemal byť modifikovaný alebo aplikovaný odlišne, aby sa zaisťovala účinná a transparentná ochrana spotrebiteľa v kontexte pokračujúceho rastu elektronického obchodu.

V úvahe, či modifikovať existujúcu sústavu, vlády by sa mali usilovať, aby systém poskytoval spravodlivosť spotrebiteľom a obchodom, uľahčoval elektronický obchod, mal za následok ochranu spotrebiteľov nie menšiu, ako tú zaisťovanú v ostatných formách obchodu, a poskytoval spotrebiteľom významný prístup k uspokojivému a včasnému riešeniu sporu a odškodneniu bez prehnáných nákladov alebo bremena.

B. Alternatívne riešenie sporu a odškodnenie

Spotrebiteľom by mal byť poskytnutý zmysluplný prístup k uspokojivému a včasnému alternatívnemu riešeniu sporu a odškodneniu bez zbytočných výdavkov a bremena.

Podniky, zástupcovia spotrebiteľov a vlády by mali spolupracovať na ďalšom používaní a rozvíjaní uspokojivých, účinných a transparentných samoregulačných a iných metód a postupov, vrátane mechanizmov alternatívneho riešenia sporov, obracať sa na sťažnosti spotrebiteľov a rozhodovať v spotrebiteľských sporoch vznikajúcich z obchodno-spotrebiteľského elektronického obchodu so špeciálnou pozornosťou na cezhraničné transakcie.

- i) Subjekty a zástupcovia spotrebiteľov by mali naďalej zavádzať uspokojivé, účinné a transparentné vnútorné mechanizmy, aby sa mohli obracať a reagovať na spotrebiteľské reklamácie a ťažkosti uspokojivým a pohotovým spôsobom a bez prehnáných výdavkov alebo bremena pre spotrebiteľa. Spotrebiteľia by mali byť povzbudzovaní a ťažiť z týchto mechanizmov.
- ii) Subjekty a zástupcovia spotrebiteľov by mali naďalej zavádzať kooperatívne samoregulačné programy na oslovenie spotrebiteľských sťažností a napomáhať spotrebiteľom nachádzať riešenia v sporoch vznikajúcich zo vzťahu obchodno-spotrebiteľ v elektronickom obchode.

- iii) Subjekty, zástupcovia spotrebiteľov a vlády by mali spolupracovať na pokračujúcom poskytovaní možnosti mechanizmu alternatívneho riešenia sporu, ktorý zabezpečuje ich efektívne riešenie vhodným a pohotovým spôsobom a bez prehnaných nákladov alebo bremena pre spotrebiteľa.
- iv) V realizovaní vyššie uvedeného by mali podniky, zástupcovia spotrebiteľov a vlády využiť informačné technológie tvorivo a použiť ich na zvýšenie uvedomelosti konzumentov a slobodu voľby.

Okrem toho, na medzinárodnej úrovni sa vyžaduje ďalšie štúdium, aby sa splnili úlohy VI. časti.

VII. Súkromie

Elektronický obchod medzi obchodom a spotrebiteľom by mal byť vedený v zhode s uznávanými zásadami o súkromí vyloženými v Usmerneniach OECD riadiacich ochranu súkromia a cezhraničný tok osobných údajov (1980) a malo by sa brať do úvahy Ministerské vyhlásenie OECD o ochrane súkromia na globálnych sieťach (1998), aby sa poskytovala primeraná a účinná ochrana spotrebiteľov.

VIII. Vzdelanie a uvedomelosť

Vlády, podniky a zástupcovia spotrebiteľov by mali spolupracovať na vzdelávaní spotrebiteľov v elektronickom obchode, starať sa o uvedomelý rozhodovací proces spotrebiteľov zúčastňujúcich sa v elektronickom obchode a zvyšovať obchodnú a spotrebiteľskú uvedomelosť systému ochrany spotrebiteľa, ktorý sa vzťahuje na ich on-line aktivity.

Vlády, obchod, médiá, vzdelávacie inštitúcie a zástupcovia spotrebiteľov by mali využívať všetky účinné prostriedky na vzdelanie spotrebiteľov a podnikov vrátane inovačných techník umožnených globálnymi sieťami.

Vlády, zástupcovia spotrebiteľov a podniky by mali spolupracovať na globálnom poskytovaní informácií spotrebiteľom a podnikom o významných zákonoch a opatreniach ochrany spotrebiteľov ľahkou prístupnou a zrozumiteľnou formou.

Časť tretia Implementácia

Dosiahnuť zámer tohto odporúčania by členské krajiny mali na národnej a medzinárodnej úrovni, a v spolupráci s podnikmi, spotrebiteľmi a ich zástupcami:

- posúdiť a, ak je to nevyhnutné, presadiť samoregulačné metódy a/alebo prijať a adaptovať zákony a metódy na vytvorenie takých zákonov a metód, ktoré sa vzťahujú k elektronickému obchodu, majú na mysli zásady technológie a nestrannosť médií;

- povzbudiť pokračujúce vedenie súkromného sektoru, ktorý zahŕňa účasť zástupcov spotrebiteľov v rozvoji účinných samoregulačných mechanizmov, ktoré obsahujú osobitné, podstatné pravidlá pre riešenie sporov a schvaľovacie mechanizmy;
- povzbudiť pokračujúce vedenie súkromného sektoru v rozvoji technológií ako nástroja na ochranu a zastúpenie spotrebiteľov;
- podporiť existenciu, účel a obsah usmernení tak široko ako je to možné a povzbudiť ich používanie; a
- uľahčiť možnosť prístupu spotrebiteľov k informáciám a radám o vzdelávaní spotrebiteľov, aj k podaniu reklamácií spojených s elektronickým obchodom.

Časť štvrtá Globálna spolupráca

Za účelom poskytnúť účinnú ochranu spotrebiteľa v kontexte globálneho elektronického obchodu by členské krajiny mali:

uľahčiť komunikáciu, spoluprácu a, kde je to vhodné, rozvoj a zavedenie spoločných iniciatív na medzinárodnej úrovni medzi podnikmi, zástupcami spotrebiteľov a vládami.

prostredníctvom ich súdnych, riadiacich orgánov a úradov pre súdne vymáhanie spolupracovať na medzinárodnej úrovni, ak je to vhodné, prostredníctvom výmeny informácií, koordinácie, komunikácie a spoločnej aktivity, aby sa bránilo cezhraničnému podvodnému, zavádzajúcemu a nečestnému obchodnému vedeniu.

využiť existujúce medzinárodné siete a vstúpiť do bilaterálnych a/alebo multilaterálnych dohôd alebo iných programov, a ak je to nevyhnutné a vhodné, uskutočniť takú spoluprácu.

pracovať za účelom vytvorenia konsenzu na národnej a medzinárodnej úrovni, na základných spotrebiteľských právach, aby sa podporilo zvýšenie dôvery spotrebiteľa a zaistila predvídateľnosť pre subjekty a ochrana spotrebiteľov.

spolupracovať a pracovať za účelom rozvíjania dohôd alebo iných opatrení pre spoločné uznanie a uvedenie rozsudkov do platnosti, ktoré vyplývajú zo sporov medzi spotrebiteľmi a subjektmi, a rozsudkov vyplývajúcich zo zákonného uplatnenia žalôb, na boj proti podvodnému, zavádzajúcemu alebo nepoctivému obchodnému správaniu.