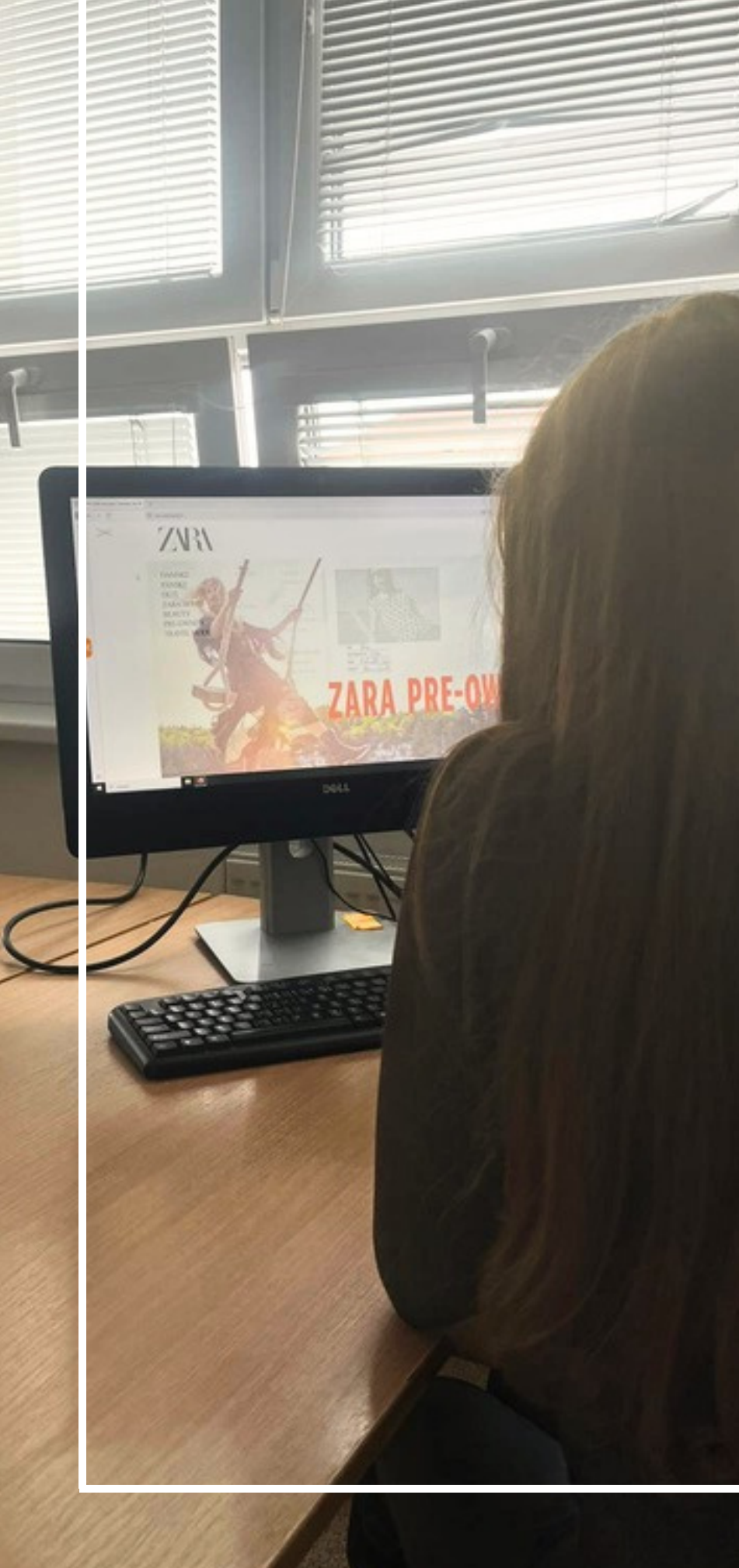


N^{OA?} ews

***Online
nakupovanie
si vyžaduje
vzdelaného
spotrebiteľa***



Ročník 4
Špeciálne vydanie jar/leto 2025/26

Obchodná akadémia Milana Hodžu
Trenčín

04

*Spotrebiteľ v pasci:
Tmná stránka
online
nakupovania*

06

*SHEIN: Fashion
for less*

08

*Vrátenie balíka bez
stresu: Sprievodca
pre online
zákazníkov*

10

*Nová éra
nakupovania: od
uličiek o e-shopom*



Obsah



Editoriál

Milí čitatelia,

vítame vás pri ďalšom vydaní nášho spotrebiteľského časopisu, v ktorom sme sa tentokrát venovali téme, s ktorou sa dnes stretáva takmer každý z nás – online nakupovaní. Ešte pred niekoľkými rokmi bolo bežné tráviť sobotné popoludnia v kamenných obchodoch, skúšať si oblečenie priamo v kabínkach a odchádzať domov s plnými taškami. Pandémia koronavírusu však výrazne zmenila naše správanie a prístup k nakupovaniu a urýchlila presun zákazníkov z obchodných centier do sveta e-shopov. To, čo bolo kedysi alternatívou, sa stalo každodennou súčasťou života.

Dnes nakupujeme oblečenie, elektroniku, kozmetiku či potraviny jediným kliknutím. Online priestor nám ponúka pohodlie, široký výber a často aj výhodnejšie ceny. Zároveň však prináša nové marketingové stratégie, manipulatívne techniky a spotrebiteľské pasce, ktoré si mnohí neuvedomujú. Práve preto sme sa v tomto vydaní rozhodli pozrieť na online nakupovanie z viacerých uhlov pohľadu.

V našich článkoch sa dozviete, ako fungujú psychologické marketingové ťahy internetových obchodníkov – od časovo obmedzených zliav, cez falošné upozornenia o nízkom počte kusov na sklade, až po personalizované reklamy, ktoré nás sledujú na každom kroku. Tiež sme zorganizovali rovesnícke vzdelávanie a interaktívne workshopy pre mladších žiakov na túto tému u nás na škole a v samotnom článku sa dozviete, čo sme zistili, a ako to celé prebiehalo. Taktiež sme zahrnuli sadu odporúčaní a rád, ako sa orientovať vo svete e-shopov a nezaletieť falošným výhodným ponukám

na internete. Pozrieme sa aj na fenomén ultrarýchlej módy a populárnych platforiem, ako sú Shein či Temu, ktoré si získali milióny zákazníkov po celom svete. Spoločne budeme hľadať odpovede na otázky, prečo sú ich ceny také nízke, v akých podmienkach skutočne pracujú ich zamestnanci, aký dopad má ich fungovanie na životné prostredie a či sa za výhodnými nákupmi neskrývajú riziká pre spotrebiteľa.

Pripravili sme si pre vás aj praktického sprievodcu vrátením zásielok cez najznámejšie e-shopy a platformy, ako sú Zara, Vinted, Temu, Shein či About You. Vrátenie tovaru býva často komplikovanejšie, než sa na prvý pohľad zdá, a mnohí zákazníci sa stretávajú s nejasnými podmienkami, poplatkami či zdĺhavou komunikáciou. Naším cieľom je pomôcť vám orientovať sa v právach spotrebiteľa a ukázať vám jednoduché postupy, ktoré vám môžu ušetriť čas aj peniaze.

Svet online nakupovania je dynamický, rýchly a neustále sa mení. Aj preto je dôležité, aby bol spotrebiteľ informovaný, obozretný a schopný rozpoznať marketingové triky od skutočne výhodných ponúk. Veríme, že toto vydanie vám prinesie nielen užitočné informácie, ale aj nový pohľad na každodenné rozhodnutia, ktoré robí každý z nás pri nákupe na internete.

Na záver vám už len prajem príjemné čítanie, bezpečné nakupovanie a množstvo dobrých a rozumných rozhodnutí vo svete online obchodov.

S pozdravom,

Karin Mokričková
Šéfredaktorka

Časopis NOA?

News

Redakčná rada:

Ema Kubínová, III.A
Klára Liptáková, II.E
Karin Mokričková, IV.A
Sofia Rybanská, II.E

Grafické spracovanie:

Ema Kubínová, III.A

Koordinátor:

Ing. Daniela Maťovčíková, PhD.

Fotografie:

Savee, Shutterstock, Getty Images,
Archív

Dátum vydania:

Máj 2026

Periodicita:

2krát do roka

Náklad:

100 kusov

Vydavateľstvo:

Obchodná akadémia Milana
Hodžu, Martina Rázusa 1,
911 01 Trenčín

Tlač:

Grafotlač Prešov, s.r.o.

Vydanie:

Špeciálne vydanie jar/leto
2025/2026

*- Online nakupovanie si vyžaduje
vzdelaného spotrebiteľa*



Spotrebiteľ v pasci: Temná stránka online nakupovania

Autor: Karin Mokričková, IV.A

Onlíne nakupovanie je rýchle, pohodlné a pre mnohých mladých ľudí každodennou súčasťou života. Za blízakými zľavami, časovačmi a „poslednými kusmi skladom“ sa však často skrývajú marketingové techniky, ktoré cielene ovplyvňujú naše rozhodovanie. Online nakupovanie berieme ako samozrejmosť, problémom však je, že veľa z nás nikdy nedostalo poriadnu osvetu, na čo si pri nakupovaní z e-shopov treba dávať pozor, a preto sme sa často mohli stať aj obeť podvodov alebo falošne výhodných zliav. Presne z tohto dôvodu sme na našej škole zorganizovali rovesnícke vzdelávanie o zavádzajúcich praktikách v online nakupovaní a zároveň zisťovali, do akej miery si ich naši spolužiaci uvedomujú a ako narábajú s vlastnými financiami.

Nakupovanie na jeden klik

Stačí pár sekúnd, niekoľko kliknutí a balík je na ceste k nám. Online nakupovanie sa stalo prirodzenou súčasťou života mladých ľudí – od oblečenia cez kozmetiku až po elektroniku. E-shopy ponúkajú pohodlie, široký výber aj výhodné ceny. Mnohí z nás však pri nakupovaní ani netušia, že naše rozhodnutia sú často ovplyvňované premyslenými marketingovými stratégiami. Internetové obchody dnes už nesúťažajú len kvalitou produktov, ale aj tým, ako dokážu zaujať pozornosť zákazníka a prinútiť ho nakúpiť čo najrýchlejšie. Niektoré praktiky pritom balansujú na hranici manipulácie.

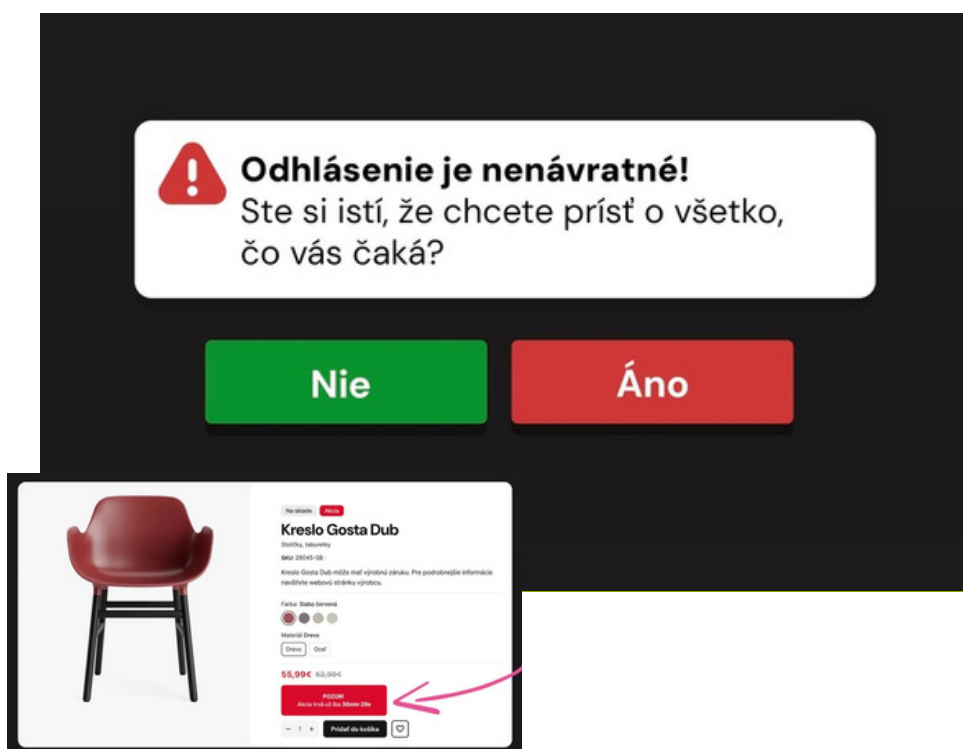
Keď zľava vytvára falošný tlak

Jednou z najčastejších techník je vytváranie pocitu naliehavosti. Takmer každý z nás sa už stretol s odpočítavaním typu: „Ponuka končí o hodinu!“ alebo „Zostávajú posledné 2 kusy skladom!“. Takéto upozornenia majú v zákazníkovi vyvolať stres a strach, že o výhodnú ponuku príde. Stačí však, aby sa zákazník na druhý

deň pozrel na stránku a často sa stáva, že ponuka stále platí a je ešte výhodnejšia ako deň predtým. Osobnú skúsenosť mám s nízkonákladovou leteckou spoločnosťou Ryanair, ktorá používa model: „Už len 2 sedadlá voľné za túto cenu!“ a vyvolá v človeku pocit, že akonáhle sa tieto dve sedadlá predajú za výhodnú cenu, cena už bude len vyššia, a preto nás núti hneď konať. Niekedy však stačí počkať pár dní a cena je často nižšia a žiadne upozornenie o zostávajúcich výhodných sedadlách na nás nevyskakuje. Nemusí to ale vždy byť pravdou, lebo ceny meniace sa v závislosti od dopytu naozaj fungujú tak, že čím viac ľudí produkt kupuje, tým sa jeho cena každou ďalšou kúpou zvyšuje. Ale v prípade, že sa produkt nepredáva, tak spoločnosti ako Ryanair vedú použiť túto taktiku s varujúcimi nápismi o posledných výhodných cenách, aby unáhliť ľudí ku kúpe. Preto v konečnom dôsledku nič nie je isté, ale veľakrát sa dá pozrieť kúpe. Preto v konečnom dôsledku nič

nie je isté, ale veľakrát sa dá pozrieť graf cien v uplynulých týždňoch alebo mesiacoch, hlavne pri týchto dynamických cenách a človek môže vidieť, ako sa ceny menili, a kde dosahovali najvyššie, a naopak najnižšie hodnoty, a podľa toho sa rozhodnúť či čakať, alebo produkt hneď kúpiť.

Ďalším častým trikom sú manipulatívne zľavy. Niektoré e-shopy najskôr umelo zvýšia pôvodnú cenu produktu, aby následná „obrovská zľava“ pôsobila atraktívnejšie. Zákazník potom nadobudne pocit, že musí konať okamžite, aj keď produkt v skutočnosti vôbec nie je výhodný. Medzi menej nápadné, ale veľmi účinné praktiky patria aj tzv. dark patterns – manipulatívne prvky dizajnu webových stránok. Môže ísť napríklad o automaticky zaškrtnuté doplnkové služby, komplikované zrušenie objednávky, ťažkosti s odhlásením používateľského účtu alebo skryté poplatky, ktoré sa objavujú až tesne pred platbou.



Rovesnícke vzdelávanie: keď mladí učia mladých

Práve preto sme sa rozhodli venovať tejto téme aj na našej škole. V rámci rovesníckeho vzdelávania sme spolu so skupinou spolužiakov pripravili workshop o zavádzajúcich marketingových praktikách pri online nakupovaní pre okolo 200 mladších rovesníkov z nižších tried a súčasťou tohto workshopu bolo aj vzdelávanie v oblasti spravovania vlastných financií a správne balansovanie šetrenia a mňania.

Naším cieľom bolo ukázať spolužiakom, ako tieto techniky fungujú, a prečo je dôležité pristupovať k online nákupom kriticky. Počas prezentácie sme analyzovali reálne príklady z e-shopov, diskutovali o vlastných skúsenostiach a ukazovali situácie, v ktorých môže byť zákazník nevedome manipulovaný. Súčasťou workshopu boli aj interaktívne aktivity, ako napríklad kvíz o manipulatívnych praktikách online obchodníkov a mierach nebezpečnosti rôznych foriem platby, t. j. platba mobilom, na splátky atď. Ukázalo sa, že mnohé techniky si väčšina z nich predtým vôbec neuvedomovala. Zaujímavé však bolo, že len malá časť respondentov poznala pojem dark patterns alebo vedela pomenovať konkrétne manipulatívne techniky. Viacerí študenti si až počas workshopu uvedomili, že sa s nimi stretávajú prakticky pri každom online nákupe. Tiež viacerí priznali, že sa dali neraz nachytať rôznymi manipulatívnymi technikami najmä preto, lebo si zriedka overujú, či je zľava naozaj výhodná porovnaním toho istého produktu na rôznych stránkach. Tiež sme uskutočnili otvorený prieskum a vyzvali našich rovesníkov, aby zhodnotili akú časť ich mesačných príjmov dávajú na zábavu, oblečenie výlety, a akú časť naopak vedľa ušetriť a či si pravidelne odkladajú. Rovesnícke vzdelávanie sa ukázalo ako veľmi efektívne najmä preto, lebo mladí ľudia často lepšie prijímajú informácie od svojich rovesníkov, nakoľko je pre nich komunikácia prirodzenejšia a bližšia ich každodenným skúsenostiam.

Ako nakupovať vedomejšie

Online nakupovanie samo o sebe nie je problém. Dôležité však je vedieť rozpoznať situácie, keď sa nás obchod snaží dotlačiť k rýchlemu rozhodnutiu a získať od nás peniaze. Pomôcť môže



Rovesnícke vzdelávanie na našej škole



napríklad porovnať si ceny toho istého produktu na rôznych stránkach napriek tomu, že to vyžaduje viac prieskumu a času, čítať recenzie, kde ľudia často pridávajú reálne fotky produktu, ktoré sa často líšia od upravenej fotografie na internete a naživo vyzerá produkt úplne inak. Tiež je dôležité byť pri online nakupovaní v klude, nestresovať sa a zamyslieť sa nad tým, či produkt práve v danej chvíli potrebujeme a nechať si toto rozhodnutie pár dní prejsť hlavou, aby sme neskôr nelutovali nerozumné impulzívne rozhodnutia, ktoré nás stáli veľa peňazí, ktoré by sme vedeli aj rozumnejšie využiť inde. Najlepšie je sa držať jednoduchého pravidla: ak na nás stránka vytvára príliš veľký tlak, je dobré sa na chvíľu zastaviť a zvážiť svoje možnosti a myslieť na to, že obchodníci sa v prvom rade za každú cenu snažia čo najrýchlejšie a najdrahšie predáť svoj produkt.

Digitálna gramotnosť ako ochrana

V dnešnom digitálnom svete už nestačí vedieť technológie používať. Rovnako dôležité je rozumieť tomu, ako nás môžu ovplyvňovať. Práve mediálna a spotrebiteľská gramotnosť pomáha mladým ľuďom robiť informované rozhodnutia a nenechať sa zmanipulovať marketingovými trikmi. Aj náš projekt ukázal, že mnohí študenti sa s týmito praktikami stretávajú denne, no často si ich neuvedomujú. Preto verím, že otvorená diskusia a vzdelávanie medzi rovesníkmi môžu pomôcť vytvárať kritickejší a zodpovednejší prístup k online nakupovaniu. Pretože najlepšou obranou nie je prestať nakupovať online, ale naučiť sa nakupovať vedome a s mierou.



SHEIN: Fashion for less

Autor: Sofia Rybanská, II.E

Nakupovanie cez Shein sa v posledných rokoch stalo obľúbeným najmä vďaka nízkym cenám a širokému výberu oblečenia či doplnkov. Mnohí zákazníci oceňujú možnosť sledovať aktuálne trendy bez toho, aby museli minúť veľké sumy peňazí. Platforma ponúka tisíce produktov pre ženy, mužov aj deti, pričom pravidelne pridáva nové kolekcie. Napriek popularite je však dôležité venovať pozornosť kvalite produktov, dodacím lehotám a podmienkam vrátenia tovaru.

Nový kráľ globálneho trhu

Shein je obrovský čínsky veľkoobchod a značka typu „ultra fast fashion“, pretože sa preslávila extrémne lacným oblečením, doplnkami a bytovými doplnkami. Cez Shein nakupuje denne niekoľko tisícok až miliónov ľudí z celého sveta a mesačných používateľov je viac ako 280 miliónov. Veľkoobchod spracováva viac ako 2,2 milióna objednávok denne. Shein ovláda približne 18 % celosvetového trhu s „fast fashion“ čím týmito číslami prekonáva gigantov ako H&M alebo Zara.

Shein alebo sekáč

Všetci dobre vieme, že nakupovanie v second hand obchodoch je oveľa lepšie ako v Sheine. Prečo je tomu

tak? Prvý rozdiel čo si všetci všimneme cena a dostupnosť. Na Sheine sú neskutočne nízke ceny a obrovské množstvo produktov. Second hand obchody majú zvyčajne nízke ceny a je potrebné mať trpezlivosť, pričom daný kus môže byť dostupný iba v jednej veľkosti. Ďalší rozdiel je dosah na životné prostredie. Oblečenie zo Sheinu sa vyrába v obrovských množstvách, často z lacných syntetických materiálov ako napríklad polyester, čo zatažuje planétu pri výrobe aj pri následnom odpade, zatiaľ čo second hand predlžuje životný cyklus už existujúceho oblečenia, čím znižuje dopyt po novej výrobe, šetrí vodu a znižuje množstvo textilného odpadu na skládkach.

Odvrátená strana rýchlych balíkov

Všetci sme omámení, že ako rýchlo sa k nám naša objednávka dostane ale kto tú objednávku spracoval a vyrobil? Za každou jednou objednávkou je pracovník platený za minimálnu mzdu. Zamestnanci v továrni pracujú minimálne 75 hodín týždenne. Majú voľný iba jeden deň v mesiaci, čo je v rozpore s čínskym zákonníkom práce. V mnohých dielnach sú pracovníci platení od kusu čo znamená, že koľko výrobkov vyrobia, tolko dostanú zaplatené. Tento systém ich núti pracovať

neustále bez žiadnych prestávok. Ak urobia chybu v ušití, často nedostanú za výrobok zaplatené vôbec. Mnohé továrne, ktoré Shein využíva sú malé, neformálne, zvyčajne v obytných budovách. Vyšetrovania ukázali nedostatky v bezpečnosti ako napríklad chýbajúce núdzové východy, mrežované okná, nedostatočné požiarne zabezpečenie alebo absencia ochranných pomôcok pri práci s chemikáliami alebo farbivami. Shein priamo nevlasťní väčšinu tovární. Spolupracuje s tisíckami malých dodávateľov. To spoločnosti umožňuje distancovať sa od priamej zodpovednosti za pracovné podmienky v týchto dielnach. Keď sa objaví škandál, firma často argumentuje tým, že o porušovaní kódexu zo strany subdodávateľa nevedela.

Daň za lacnú módu

Vplyv spoločnosti Shein je veľmi intenzívny na životné a prostredie a posúva sa až do extrémov. Shein denne pridáva do ponuky 2 000 až 10 000 nových modelov. Takéto tempo vedie k obrovskému objemu vyrobeného oblečenia. Oblečenie je často navrhnuté len na pár použití, čomu zodpovedá aj nízka kvalita. Keď vyjde z módy alebo sa rozpadne, končí na skládkach. Extrémne nízke ceny motivujú zákazníkov nakupovať viac, než potrebujú, čo vytvára nekončiaci



v samostatnom plastovom vrecku, čo vytvára hory nerecyklovateľného plastového odpadu.

Cesta k náprave

Všetky tieto fakty sú hrozivé ale otázka je ako by sa dalo toto všetko zmierniť a pomôcť zneužívaným ľuďom a životnému prostrediu? Mohla by sa zrušiť letecká doprava a byť zamenená za lodnú alebo železničnú dopravu a dramaticky by to znížilo emisie CO₂. Investície do bio-degradovateľných vlákien, ktoré by sa v prírode rozložili skôr než klasický polyester, ktorému to trvá stovky rokov. Uprednostnenie dvoch kvalitných tričiek pred desiatimi zo Sheinu, ktoré sa po dvoch praniach vyťahujú, zavedenie zákona, podľa ktorého každý pracovník dostane mzdu, z ktorej dokáže dôstojne vyžiť bez extrémnych nadvýhod alebo ešte oveľa viac návrhov na zlepšenie podmienok.

Po všetkých týchto nových informáciách, je na každom z nás ako sa k tomuto globálnemu problému postavíme. Aj keď to nebude vôbec jednoduché zmierniť naše požiadavky na módu, každý krok k lepšiemu sa ráta.

kolobeh odpadu. Používanie syntetických látok je taktiež zlé na životné prostredie, pretože sa vyrábajú z fosilných palív čo zvyšuje emisie skleníkových plynov. Vyšetrovanie opakovanne zistilo prítomnosť nebezpečných chemikálií. Chemikálie používané pri farbení a úprave textílií v továrňach často končia v miestnych riekach bez dostatočnej filtrácie, čím ničia eko-

systémy. Na rozdiel od tradičných značiek, ktoré posielajú tovar do predajní vo veľkom, Shein posieľa milióny individuálnych balíčkov priamo z Číny k dverám zákazníkov po celom svete. Aby bola dodacia lehota čo najkratšia, Shein vo veľkej miere využíva leteckú dopravu, ktorá produkuje výrazne viac emisií CO₂ než lodná doprava. Každý jeden kus oblečenia je zabalený



Vrátenie balíka bez stresu: Sprievodca pre online zákazníkov

Autor: Klára Liptáková, ILE

V dnešnej digitálnej ére väčšina uprednostňuje jednoduchý nákup z pohodlia domova. Online nákupy zahŕňajú výhody ako široký výber, lepšie ceny či dostupnosť väčšiny tovaru na rozdiel od kamenných obchodov. Prinášajú však aj riziko, že produkty nebudú také, ako vyzerali na obrázku. Ako ich vrátiť?

Shein

Populárny čínsky e-shop Shein, poskytuje sortiment od oblečenia až po nábytok za nízke ceny. Kvalita však často zodpovedá cene. Shein umožňuje vrátenie tovaru zo Slovenska do 14 dní. Platí, že pri vrátení musí byť tovar nepoškodený, nenosený, nepraný s pôvodnými etiketami a spĺňajúci ostatné kritéria vrátenia. Sú isté položky, ktoré nie je možné vrátiť, sú však označené ako „non-returnable“. Týka sa to najmä spodnej bielizne, doplnkov, šperkov, kozmetiky a tovaru na mieru.

Vrátenie tovaru zo Slovenska je možné dvomi spôsobmi. Prvý spôsob je pomocou podania packety na predajni. Cena návratného štítku je 4,50 € a je odpočítaná z refundácie. Druhým spôsobom je samostatný návrat. Zákazníci platia poplatok za vrátenie priamo svojmu poskytovateľovi logistiky. Peniaze sú vrátené do 14 dní. Shein poskytuje aj zákonnú záruku 24 mesiacov, počas ktorej je možné poškodený tovar reklamovať. Prvá možnosť reklamácie je bezplatná oprava alebo výmena tovaru podľa charakteru vady. Ak výmena alebo oprava nie je možná, tovar môže byť zaslaný naspäť a budú vám vrátené peniaze alebo poskytnutá primeraná zľava.

Reklamácia však nie je možná v prípade, ak bol tovar poškodený nesprávnym použitím, opotrebením alebo neodbornou inštaláciou.

Temu

Čínsky e-shop predávajúci najširší sortiment od rôznych predajcov. Zákazníci majú zo zákona zaručenú le-



hotu vrátenia 14 dní. Temu však poskytuje službu dobrovoľného vrátenia do 90 dní, pri elektronike a iných spotrebičoch od 45 do 60 dní. Pri prvom vrátení jednej alebo viacerých vratných položiek je pre každú objednávku v rámci lehoty spätné doručenie zdarma. Pri každej ďalšej refundácii týkajúcej sa tej istej objednávky zákazník hradí priame náklady na vrátenie.

Produkty musia byť vrátené v rovnakom stave ako vám boli doručené. Výrobky musia byť nepoškodené, nepoužité a úplné, aby ste mali nárok na plnú refundáciu. Temu zo zákona poskytuje 24-mesačnú záruku. Takže aj možnosť reklamácie chybného tovaru. Pri uznannej reklamacii náklady na spätnú dopravu platí predajca. Zákazníci majú nárok na bezplatnú opravu, výmenu výrobku, primeranú zľavu, alebo vrátenie ceny.

About You

About You je známy nemecký online e-shop, ktorý ponúka sortiment viac ako 1500 značiek. Vrátenie tovaru na About You je pomerne jednoduché. Lehota vrátenia je 30 dní od obdržania objednávky. Spolu so zásielkou vám sú doručené dokumenty na vrátenie tovaru. Pri vrátení tovaru je vrátená celá suma objednávky spolu s poštovným. Peniaze budú vrátené do 14 dní od kontroly tovaru.

Na všetky produkty sa vzťahuje zákonná záručná doba 24 mesiacov, počas ktorej je možné tovar reklamovať. Reklamácia je taktiež bezplatná. Nevzťahuje sa však na poškodenia spôsobené opotrebením alebo nesprávnym zaobchádzaním.

Zara

Na rozdiel od Sheinu a Temu, Zara má svoje kamenné predajne. Online e-shop slúži pre celoplošné zdostupnenie tovaru. Kvalita je vyššia v porovnaní s kúskami zo Sheinu a Temu, no Zara sa aj tak radí medzi fast fashion. Lehota vrátenia je 30 dní od odoslania objednávky alebo nákupu v kamennej predajni. Platí, že produkty musia byť v pôvodnom stave so všetkými etiketami. Tovar musí byť vrátený v rovnakom regióne/trhu ako bol zakúpený.

Vrátenie v predajni je bezplatné.

Na vrátenie potrebujete produkty a účtenku. Pri vrátení na predajni je potrebné predložiť tú istú kartu, akou ste platili. Druhá možnosť je pomocou služby vyzdvihnutím na domácej adrese. Táto služba je spoplatnená, konkrétne 4,95 €. Poslednou možnosťou je vrátenie tovaru na odbernom mieste. Náklady na žiadosť sú 2,95 €, ktoré vám budú odpočítané z refundácie.

Vinted

Novodobý bazár Vinted, v ktorom nájdete veci z druhej ruky, funguje ako naše „sekáče“, s jediným rozdielom, je online. Vinted nepatrí medzi fast fashion reťazce. Práve naopak je ekologickým riešením obrovskej spotreby a znečistenia životného prostredia. Nákup second-hand vecí zaručujú ekológiu, nie však kvalitu.

Keď si zakúpite tovar na stránke Vinted pomocou tlačidla „Kúpiť“, vzťahujú sa na vás služby Ochrana kupujúceho a zásady vrátenia peňazí. Tieto služby vám však pomôžu len ak kusok výrazne nezodpovedá popisu. Oblečenie, ktoré sa vám nepáči alebo vám nesedí, sa dá vrátiť len po dohode s predávajúcim. Iné problémy sú riešené cez tlačidlo „Mám problém“. Po požiadaní o vrátenie kúsku je lehota na odoslanie zásielky do 5 pracovných dní.

Vrátenie tovaru z online obchodov je bežnou súčasťou nakupovania cez internet a zákazníci majú pri tom svoje zákonné práva. Každý e-shop môže mať odlišné podmienky týkajúce sa lehoty na vrátenie, spôsobu odoslania či refundácie peňazí. Pred nákupom je preto dôležité oboznámiť sa s obchodnými podmienkami a pravidlami reklamácie. Správny postup pri vrátení tovaru môže zákazníkom ušetriť čas aj zbytočné komplikácie.





Nová éra nakupovania: od uličiek k e-shopom

Autor: Klára Liptáková, II.E

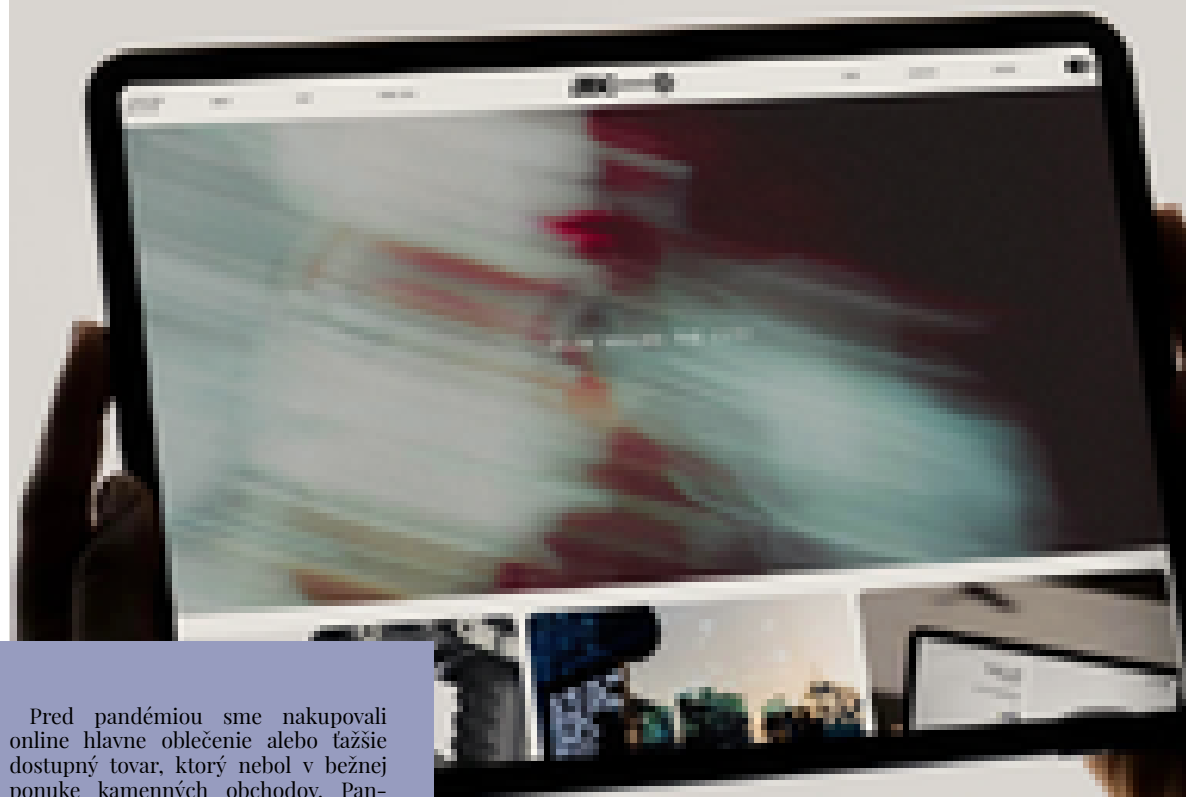
Všetci si spomíname na časy pandémie a na to, ako sme sa museli prispôsobiť novému spôsobu nakupovania. Od túlania sa v uličkách obchodov sme prešli k surfovaniu po e-shopoch, kde sme sa dnes mnohí spokojne usadili.

Kamenné obchody však nie sú minulosťou. Stále sú spoľahlivou formou nakupovania. Prinášajú výhodu okamžitého kontaktu so službou či produktom: zákazník si tovar môže vidieť, vyskúšať a hneď odniesť. Poskytujú aj silnejšiu dôveru vďaka osobnému poradenstvu a možnosti riešiť reklamácie priamo na mieste. Na druhej strane majú však vysoké fixné náklady, ako je prenájom, energie a personálne výdavky. Nevýhodou môže byť aj obmedzenejší dosah oproti online predaju, keďže obchod závisí od lokality a návštevnosti. Ďalšou nevýhodou je menšia flexibilita v ponuke a cenách, pretože zmeny často vyžadujú fyzickú organizáciu. Napriek tomu kamenné obchody často budujú vernosť zákazníkov prostredníctvom osobnej skúsenosti a „komunity“ okolo miesta.



V roku 2020 sme sa prvýkrát ocitli v lockdowne, v situácii, keď sme nemali prístup k obchodom. Online obchod priniesol množstvo výhod pre zákazníkov aj predajcov. Medzi najväčšie patrilo pohodlie, pretože ľudia mohli nakupovať kedykoľvek a odkiaľkoľvek bez potreby návštevy kamennej predajne. Internetové obchody často ponúkali širší výber produktov a jednoduché porovnanie cien, čo zákazníkom pomáhalo nájsť najvýhodnejšiu ponuku. Výhodou bola aj rýchlosť nákupu a možnosť doručenia tovaru

priamo domov. Na druhej strane majú online obchody aj svoje nevýhody. Zákazník si produkt nemôže osobne prezrieť ani vyskúšať, čo môže viesť k nespokojnosti po doručení. Nevýhodou býva aj čakanie na dodanie alebo riziko poškodenia zásielky počas prepravy. Niektorí ľudia sa obávajú zneužitia osobných údajov či problémov pri reklamácií tovaru. Napriek tomu sa online nakupovanie stáva čoraz obľúbenejším spôsobom nákupu v modernom svete.



Pred pandémiou sme nakupovali online hlavne oblečenie alebo ťažšie dostupný tovar, ktorý nebol v bežnej ponuke kamenných obchodov. Pandémia koronavírusu výrazne urýchlila rozvoj online nakupovania, rovnako ako správanie spotrebiteľov. Naše online košíky sa naplnili bežným sortimentom, no aj výbavou na rôzne nové koníčky. Nové bicykle, rakety na bedminton a ihlice na štrikovanie skracovali naše dlhé chvíle.

Na druhej strane maloobchody krachovali a zapadali prachom. Lock-down a presun zákazníkov na online platformy prinútili firmy investovať do digitálnych služieb. Influenceri sa stali novodobou reklamou známych značiek. Úspešná propagácia dodnes zvyšuje zisky firmám. Sociálne siete ľahko ovládli populárne trendy a vtiahli mnoho ľudí do nákupu zbytočností.

Zatiaľ čo sa svet pomaly vrátil do normálu, my sme nezanedbali popularitu online e-shopov. Kamenné obchody zostali neodstrániteľnou súčasťou našich životov. Poradenstvo, obsluha a okamžitá dostupnosť, ktorú online obchody zatiaľ nenahrádzajú, no pohodlie a ponuka online obchodov nezaostáva.

ZLATY KLAS 3KS 120G 1 KS
TYCIN, REFZ, COOP 220G 1 KS
CHL. ST. PAR. 25G 1 KS
ETD...
AMALKA...
NUTRAN KRAS...
SAL...
ROZOK...
GEMENKA...
PET...
TVC...
Zlaba 30%
NUTRAN 400 1 KS
Zlaba 30%
BOMBO FR. MANGO 350 1 KS

TESCO

TESCO STORES SR, a.s.
Cesta na Senec 2, 82104 Bratislava
mestská časť Ruzinov
Bela 6469, 91321 Trenčín
DÍČ: 2020301140 IČ DPH: SK7020000
IČO: 31321828 KP: 8882020301140055
10-04-2026 13:40:24 c.bloku: 160

TS Mang. sorbet 500ml 1 ks 2,69 C
Popisovac 4 ks 1 ks 1,19 C
LEGO 30689 Zvieratka 1 ks 2,79 C
30701 Kvety 1 ks 3,99 C
30701 Kvety 1 ks 3,99 C
30701 Kvety 1 ks 3,99 C

ISUCET
3 30701 Kvety 1 *
Vá uspora

EUR

Chakujeme za Vašu vernosť
Vanie dostanete od 9.2
and ste dnes ušetr
ARD: 6340
to transakci
transak

DÍČ: 2020301140
dná: 15.04.2026 07:32

ana sezam 90g 1,16
x 0,97
ezap. korica 70g 0,97
000 0,42
kúros 33g 2,55
0000 0,01

rohlente:
polu v EUR 2,55

63316898-04E35A89-B4AFB482-
336F606A-D5120097
25678A6D38A548A8A78A8D38A508A8F8

Switzba:
C oslobodená
D 20%
19%
05%
SPOLU:
Zaklad: 0,15
3,48
10,55
1,33
18,40
0,00
2,80
2,00
2,88
MORADU EUR
KRTA
Switzba:
C oslobodená
D 20%
19%
05%
SPOLU:
Zaklad: 0,15
3,48
10,55
1,33
18,40
0,00
2,80
2,00
2,88
MORADU EUR
KRTA

TS Mang. sorbet 500ml 1 ks 2,69 C
Popisovac 4 ks 1 ks 1,19 C
LEGO 30689 Zvieratka 1 ks 2,79 C
30701 Kvety 1 ks 3,99 C
30701 Kvety 1 ks 3,99 C
30701 Kvety 1 ks 3,99 C

ISUCET
3 30701 Kvety 1 *
Vá uspora

Chakujeme za Vašu vernosť
Vanie dostanete od 9.2
and ste dnes ušetr
ARD: 6340
to transakci
transak

DÍČ: 2020301140
dná: 15.04.2026 07:32

ana sezam 90g 1,16
x 0,97
ezap. korica 70g 0,97
000 0,42
kúros 33g 2,55
0000 0,01

rohlente:
polu v EUR 2,55

63316898-04E35A89-B4AFB482-
336F606A-D5120097
25678A6D38A548A8A78A8D38A508A8F8

1003
08-0
0026 07:04 21
C.D.0000
1.55
0.45
2.00
2.00
NA
HOT
Sa
D
X
S
P
LU:
130/POS1/729093

Vážení zá
v termín od
vypĺacame
2
Dakuj
A74CE68
496
340

1.16
-0.01
1.15
U V EUR
1.16
-0.01
1.15

30254
ile: 92,85 EUR
pobitany.
DÍČ: 2020301140
dná: 15.04.2026 07:32

2itelov COOP karty.
12.2025 sa spracováva.
ade vidíte hodnoty
v od 1.1.2026.
ne Vám za nákup.

Informácia pre
sua nákup v 2
le ľasón de
naku
bako

19E7730FB8-64658D63-B789BF46
19E7C2C4B0399F19E7C2C2CC83850

OVERTE DOKLAD POMOCOU QR KODU

CLUBCARD
VÝHODY
ENY ZAKAZNIK. ZISKALI STE
VY KUPON V HODNOTE 3.00 Eur
SI NAKUP S TESCO CLUBCARD.
platny od 13/04/26 do 19/04/26
kupe nad 30 Eur
na Vasu ďalšiu navštevu!
Vyluča
tesco
produkty najdete na
/produkty