



EVROPSKÁ
KOMISE

V Bruselu dne 29.11.2012
COM(2012) 698 final

ZELENÁ KNIHA

Integrovaný trh doručování balíků pro růst elektronického obchodu v EU

(Text s významem pro EHP)

1. Úvod

Obecně se uznává, že elektronický obchod významně přispívá k ekonomickému růstu a zvýšení zaměstnanosti v celé Evropské unii¹. Ve sdělení o elektronickém obchodu a službách online² označuje Komise doručování zboží zakoupeného online za jednu z pěti nejvyšších priorit v rámci podpory elektronického obchodu do roku 2015 a jeho význam potvrdily Rada Evropské unie i Evropský parlament³. Doručování je opravdu zcela zásadní, neboť má podstatný dopad na usnadnění elektronického obchodu a je klíčovým prvkem pro budování důvěry mezi prodávajícími a kupujícími⁴.

Obchodní a – obecněji pojato – hospodářské vztahy mezi obchodníky zabývajícími se internetovým maloobchodem a spotřebiteli se vyznačují sérií komplexních logistických operací. Pojmem „doručení“ ve smyslu tohoto dokumentu se rozumí dopravení fyzického zboží objednaného online až do místa konečného doručení, kdy se dostává ke konečnému zákazníkovi. V tomto procesu doručování hrají úlohu mnohé hospodářské subjekty. V tomto dokumentu jsou označeny jako „provozovatelé doručovacích služeb“ a zahrnují: dopravce, provozovatele poštovních a expresních kurýrních služeb a další poskytovatele logistických služeb. Pro účel této zelené knihy je pojem balík pojat v nejširším slova smyslu, takže zahrnuje všechny zásilky o hmotnosti do 30 kg⁵ včetně.

Způsob, jakým je v Evropě nakupováno a doručováno zboží, prochází v současnosti rychlou a zásadní změnou. Protože spotřebitelé v EU stále více vyhledávají a využívají nákupy online, zejména přes hranice, vzrůstá potřeba systému doručování, který splňuje jejich očekávání a funguje hladce, aby usnadnil jejich každodenní život, a vytvářel tak důvěru v elektronický obchod a zvyšoval jeho využívání⁶. Výkonnost a dostupnost systému doručování je také klíčovým faktorem udržitelnosti obchodních modelů mnoha malých a středních podniků, a zejména jejich schopnosti sloužit zákazníkům. Protože malé a střední podniky představují hlavní hnací sílu inovací a růstu v Evropě⁷, zlepšení celkového systému doručování zboží

¹ Na internetové hospodářství připadalo v posledních pěti letech přibližně 21 % nárůstu HDP. Rovněž vytváří 2,6 pracovních míst na každé zrušené pracovní místo a momentálně na něj připadá 25 % z čisté tvorby pracovních míst (KOM(2011) 210 v konečném znění).

² „Soudržný rámec pro vybudování důvěry v jednotný digitální trh pro elektronický obchod a on-line služeb“, KOM(2011) 942 v konečném znění.

³ Rada Evropské unie, závěry týkající se jednotného digitálního trhu a správy jednotného trhu, 31. května 2012; Usnesení (P7_TA82010)0320) ze dne 21. září 2010 o dotvoření vnitřního trhu pro elektronický obchod.

⁴ 42 % internetových podniků ve Spojeném království upřednostňují lepší doručovací služby, zatímco pro 18 % stojí v popředí investice do rychlejšího širokopásmového připojení.

⁵ Stručně řečeno, veškeré drobné zboží a zboží, s nímž může manipulovat jedna osoba.

⁶ 66 % všech nedokončených nákupů online je způsobeno dodacími faktory, „2011 consumer trends in multi-channel retailing“, Royal Mail.

⁷ Podle odhadů společnosti FTI Consulting vytvářejí drobní prodejci 22 % objemu přeshraničního elektronického obchodu. Eurostat odhaduje, že více než čtvrtina všech podniků zasílá objednávky elektronického obchodu do jiných zemích EU: 23 % jsou malé podniky, 41 % velké a 33 % střední podniky.

objednaného online v Evropě by mělo přinést velmi významné výsledky, pokud jde o růst a zaměstnanost⁸.

Mnohé průzkumy a oborové zprávy⁹, jakož i rozhovory s různými zúčastněnými stranami, které byly provedeny v průběhu přípravy této zelené knihy, ukazují stejným směrem jako analýza doručovacích služeb, jak je podána ve sdělení o elektronickém obchodu a službách online, a tuto analýzu potvrzují.

Přeshraniční doručování považuje za překážku 57 % maloobchodníků¹⁰, zatímco 46,7 % spotřebitelů prohlašují, že při přeshraničních transakcích mají obavy o doručení. Obavy související s doručením a s vrácením výrobků jsou dvěma hlavními obavami spotřebitelů, pokud jde o nakupování online¹¹. Nedoručení, poškození či ztráta zboží a vysoké doručovací náklady patří také mezi deset nejčastějších obav spotřebitelů, což přispívá k nízké důvěře spotřebitelů v přeshraniční elektronický obchod. Důvěřující spotřebitelé se stále více budou přiklánět k nakupování online, pokud jsou přesvědčeni, že jejich nákupy budou doručeny v dobrém stavu, v oznámené lhůtě a pokud existují jednoduché postupy vrácení zboží.¹² Zvýšení dostupnosti a využití nových technologií nabízí řadu nových možností, jak zvýšit kvalitu doručovacích služeb, jakož i spokojenost zákazníků. Vznik a růst sociálních sítí měly také značný dopad na to, jak spotřebitelé reagují na značky a nakupují zboží online. Inovativní prostředky elektronické komunikace mezi elektronickými prodejci, poskytovateli služeb a zákazníky mohou přispět k efektivnějším a komfortnějším postupům při doručení a vrácení i k pozitivnějšímu vnímání kvality. Lepší fungování trhu v oblasti elektronického obchodu přinese hmatatelné oboustranné přínosy spotřebitelům i malým a středním podnikům, jakož i všem aktérům a odvětvím podílejícím se na elektronickém obchodu.

Význam přepravy a doručování se v mezinárodním kontextu ještě prohlubuje. Jelikož stále více spotřebitelů nakupuje z asijsko-tichomořské oblasti a Severní Ameriky a více evropských

⁸ Podle studie společnosti Civic Consulting EU nevyužívá dostatečně potenciál elektronického obchodu: celkové přínosy co do blahobytu spotřebitelů EU z hypotetické situace, kdy podíl elektronického obchodu v odvětví maloobchodu by činil celkem 15 % (oproti úrovni roku 2010 ve výši 3,5%), se odhaduje na 204,5 miliardy EUR ročně čili 1,7% HDP EU.

⁹ „Focus on the Future (Zaměření na budoucnost)“ od BCG, květen 2012; IMRG; ACSEL; „Přeshraniční doručování balíků uvnitř Společenství“, FTI 2011; Soubor vnitrostátních průzkumů mínění online od E-bay; „Vývoj evropského trhu poštovních služeb od roku 1997“, ITA/WIK 2009; Zpráva IPC o přeshraničním elektronickém obchodu z roku 2010, Eurobarometr, „Studie spotřebitelského trhu o fungování elektronického obchodu a metodách internetového marketingu a prodeje v oblasti maloobchodního prodeje zboží“, Civic 2011.

¹⁰ Eurobarometer, Obchodní postoj k přeshraničnímu prodeji a ochraně spotřebitele, analytická zpráva, bleskový průzkum Eurobarometru 224, červenec 2008, kapitola 2, oddíl 2.1, s. 21.

¹¹ „Studie spotřebitelského trhu o fungování elektronického obchodu a metodách internetového marketingu a prodeje v oblasti maloobchodního prodeje zboží“, Civic Consulting, září 2011, s. 132, 40.

¹² V nedávném průzkumu Spojeného království stojí, že téměř 65 % respondentů uvádí, že riziko nedoručení (v důsledku, toho, že doma nemá kdo zásilku převzít) by jim bránilo v nakupování online. Příliš vágní lhůty a riziko, že by zásilka nepřišla včas, je také obavou, kterou uvedlo přibližně 43 % respondentů („Studie o požadavcích na online zasílání“, Průzkum IMRG o doručování na dobírku z roku 2012).

elektronických prodejců usiluje o vývoz do těchto oblastí, obchodní toky mezi těmito oblastmi strmě stoupají. V této souvislosti lze konstatovat, že prvky přepravy a doručení jsou ještě komplexnější, vyvolávají další soubor obav a úvah souvisejících s bezpečností a představují závažný problém, ale také jedinečnou příležitost pro rozvoj evropského elektronického obchodu, a zejména pro malé a střední podniky¹³.

Vhodnější koncepce doručovacího řetězce pro elektronický obchod v EU by také měla pozitivní dopady na řadu strategických oblastí, mezi něž patří:

- **Soudržnost:** Zdostupnění přínosů elektronického obchodu pro všechny občany a podniky, bez ohledu na jejich velikost, prostřednictvím dobře fungujícího doručování po celé Evropě.
- **Zaměstnanost:** Zajištění odpovědných pracovních podmínek v odvětví doručování, jež působí pod intenzivním tlakem na snižování nákladů a zvyšování flexibility.
- **Inovace:** Podpora širokého využívání nových informačních technologií v doručovacích systémech, jež budou přizpůsobeny novému prostředí sociálních médií, s bezprostředním přínosem pro všechny občany a podniky.
- **Životní prostředí:** Podpora udržitelného rozvoje a optimalizované doručovací logistiky, které umožní větší úspory energie a celkové snížení záporných externalit.
- **Konkurenceschopnost evropského průmyslu:** Navazování na silné stránky evropského průmyslu (elektroničtí prodejci a provozovatelé doručovacích služeb) s cílem podporovat investice do evropské doručovací sítě, vystavené silné mezinárodní konkurenci.

Tato zelená kniha zkoumá, jak se trh elektronického obchodu a trh doručovacích služeb v Evropě vyvíjejí, zkoumá, co je třeba k vytvoření jednotného trhu doručovacích služeb, analyzuje klíčové výzvy pro různé aktéry a vyzdvihuje příležitosti pro zlepšení doručovacích postupů ve prospěch občanů a podniků, zejména malých a středních podniků. Na základě informací shromážděných prostřednictvím této konzultace identifikuje Komise přesnější otázky, které je třeba řešit, a na jaře roku 2013 vyvodí závěry, pokud jde o soubor opatření, které je třeba přijmout k dotvoření jednotného trhu s doručováním balíků.

¹³ Sdělení „Malé podniky, velký svět – nové partnerství na pomoc malým a středním podnikům při využívání celosvětových příležitostí“ (KOM(2011) 702) v konečném znění.

2. Současná situace na trhu a výhled

2.1 Evropský trh v oblasti elektronického obchodu a význam doručování

Trhy elektronického obchodu v EU jsou vysoce diverzifikovány a nacházejí se v různých stupních zralosti, a to v důsledku různých spotřebitelských praktik, různých způsobů zdanění, různé dostupnosti výrobků, různého přístupu k širokopásmovému připojení a odlišností v konkurenceschopnosti trhů s doručovacími službami. Také obchodní profily vnitrostátních trhů¹⁴ mají významné dopady na doručování¹⁵, přičemž přeshraniční doručování v Evropě zůstává výzvou pro spotřebitele i elektronické prodejce¹⁶. Efektivním přeshraničním doručováním bude navíc udržen růstový potenciál nových tržních segmentů, a to díky efektu prodeje větší škály výrobků v menším objemu¹⁷.

Trh elektronického obchodu se rychle vyvíjí a je stále náročnější, jak pokud jde o inovativní podniková řešení, tak co do spotřebitelských očekávání. Potřeby odvětví spjaté s doručováním jsou stále rozmanitější v důsledku rostoucího počtu výrobních segmentů, jichž se týkají (jako jsou knihy, DVD, oblečení, malé elektronické přístroje, domácí elektronika, nábytek, domácí spotřebiče), a odlišností v hodnotě, hmotnosti a velikosti balení těchto výrobků. Také sociální sítě, informační technologie fungující v reálném čase a obecné rozšíření mobilních a příručních zařízení zvyšují očekávání spotřebitelů, pokud jde o řešení založená na informacích v reálném čase a pružných možnostech doručení.

Elektroničtí prodejci jsou pod časovým tlakem. Je třeba rychle zavádět nové koncepce a myšlenky. Životaschopnost a úspěch jejich podnikání závisí na schopnosti odvětví logistiky doručovat levně a uživatelsky vstřícným způsobem¹⁸. To platí zejména pro menší aktéry na trhu elektronického obchodu, kteří nemají vyjednávací sílu k získání výrazných slev od provozovatelů doručovacích služeb ani kapacitu k investování do vlastní logistické sítě. V prostředí vyznačujícím se úsporami z rozsahu to s sebou nese nebezpečí snížení jejich

¹⁴ Elektronický obchod ve Skandinávii v roce 2012, Postnord.

¹⁵ Jsou zavedeny různé modely pro přeshraniční zásilky, zejména prostřednictvím spolupráce mezi vnitrostátními poštovními službami, přímým vstupem do národního poštovního systému nebo prostřednictvím dalších dohod s provozovateli logistických služeb.

¹⁶ V EU-27 využívá přeshraniční elektronický obchod pouze 9 % spotřebitelů z EU a 18 % prodejců z EU; 48 % spotřebitelů uvedlo, že mají větší důvěru v nakupování online na tuzemském trhu než přeshraničně (Evropská komise, Spotřebitelský barometr, „Spotřebitelé doma na jednotném trhu“, březen 2011).

¹⁷ Celkový prodej výrobků, u nichž je poptávka je nízká nebo jejichž objem tržeb je nízký, může být rovný nebo vyšší než tržní podíly nejlépe prodejných výrobků, pokud prodávající může nabídnout větší výběr.

¹⁸ Například 57 % prodejců považuje přeshraniční doručování za překážku (Bleskový průzkum Eurobarometru 224, červenec 2008). 78 % prodejců eBay označuje dopravní náklady za hlavní překážku přeshraničního elektronického obchodu, 42 % uvádí špatnou kvalitu doručovacích služeb (FreshMinds, Průzkum přeshraničního obchodu ve Spojeném království, Německu a ve Francii).

konkurenceschopnosti oproti větším elektronickým prodejcům, neboť spotřebitelé při nákupu online stále více očekávají nabídky „doručení zdarma“¹⁹.

2.2 Evropský trh doručovacích služeb

Odhaduje se, že trh EU s doručováním balíků měl v roce 2008 hodnotu 42,4 miliardy EUR, přičemž segment doručování zásilek od podniků spotřebitelům představoval 15 % tohoto trhu²⁰. V posledních pěti letech v důsledku nárůstu elektronického obchodu segment doručování balíků a balíčků od podniků zákazníkům rychle rostl. Odhady dnešních objemů ukazují, že tento segment nyní představuje 20 % až 40 % celkových objemů ve vyspělejších trzích elektronického obchodu, například ve Spojeném království.

Trh je tradičně rozdělen do expresního a standardního doručování balíků. Nicméně toto rozšířené rozlišování²¹ neodráží složitosti a relativní význam různých možností (standardní, odložené, expresní doručení nebo doručení ještě téhož dne, sledování pohybu zásilky, s doručenkou, doporučeně) a realitu odvětví elektronického obchodu, které zahrnuje i používání balíčků (malé zásilky do 2 kg).

Eurostat odhaduje, že více než čtvrtina všech podniků zasílá objednávky v rámci elektronického obchodu do jiných zemích EU. Z toho jsou 23 % malé podniky, přičemž toto procento činí 41 % v případě velkých a 33 % v případě středních podniků²². Drobní, občasní zákazníci, kteří mají nízké objemy, a mají tedy omezenou vyjednávací sílu vůči provozovatelům doručovacích služeb, mají daleko méně doručovacích variant. Podle odhadů FTI zveřejněné ceny pro přeshraniční balíky (pro nepravidelné zákazníky), které účtují národní poskytovatelé poštovních služeb, jsou v průměru dvakrát vyšší než ceny pro doručení v tuzemsku.

Poštovní síť zpracovávají pouze část objemu balíků (s velmi rozdílnými podíly na trhu podle jednotlivých zemí)²³ a pouze malá část (5 až 10 %) těchto objemů podléhá povinnosti

¹⁹ V průzkumu ve Spojeném království bylo bezplatné doručení nejčastěji uváděným faktorem, o němž 67 % respondentů prohlásilo, že je vede k tomu, aby nadále využívali služeb elektronických prodejců nebo je využívali více (Na doručení záleží, Spotřebitelské trendy ve vícekanálovém maloobchodě v roce 2011, Royal Mail).

²⁰ ITA/WIK 2009. Tato čísla se vztahují k roku 2008 a zahrnují trh s doručováním balíků i s expresním doručováním. Jiná studie od IPC (organizace pro mezinárodní poštovní spolupráci) uvádí, že hodnota trhu kurýrních, expresních a balíkových služeb v EU v roce 2008 činila 37,38 miliard EUR (bez balíčků), přičemž segment zásilek od podniků zákazníkům představoval 26 % celkového trhu kurýrních, expresních a balíkových služeb v EU.

²¹ Podle poštovní směrnice (směrnice 97/67/ES ve znění směrnic 2002/39/ES a 2008/6/ES) se korespondenční zásilky nebo dokumenty do 2 kg včetně považují za dopis, zboží do 20 kg včetně se považuje za balíky.

²² Eurostat (Isoc_ec_ebuyn2), tab. 11.

²³ Tržní podíl poskytovatele univerzálních služeb se v jednotlivých členských státech značně liší: činí méně než 10 % v členských státech, jako je Bulharsko, Španělsko, Spojené království; mezi 10 % a 15 % v členských státech, jako je Maďarsko nebo Itálie a více než 25 % v členských státech, jako je Česká republika, Dánsko, Francie, Estonsko - Vývoj evropského trhu poštovních služeb od roku 1997, ITA/WIK 2009.

univerzální služby, podle níž musí členské státy zajistit základní vnitrostátní i přeshraniční doručování balíčků na všechna místa na svém území za dostupné ceny pro všechny uživatele²⁴. Protože uvedené povinnosti byly dohodnuty dlouho před nástupem elektronického obchodu, nebyly koncipovány s konkrétním cílem uspokojit stávající potřeby tohoto rychle se rozvíjejícího odvětví. Balíková část poštovních sítí byla tradičně organizována tak, aby přepravovala balíky od 2 do 30 kg, ale bez pružnosti a kapacity, jež si vyžaduje nárůst prodeje online²⁵. V posledních letech byly nicméně někteří provozovatelé s to reorganizovat svou balíkovou síť nebo tak právě činí, protože jsou v tomto odvětví na svém tuzemském trhu vystaveni vysoké konkurenci.

Provozovatelé expresních/kurýrních doručovacích služeb vybudovali svůj úspěch a infrastrukturu na účelově vyhrazené integrované síti určené pro segment doručování zásilek mezi podniky tím, že nabízejí prémiové služby (možnosti co do rychlosti, sledování a dohledávání). Tito provozovatelé rozpoznali příležitosti pro růst elektronického obchodu a nedostatek uspokojivých řešení pro aktéry elektronického obchodu po celé Evropě a jsou nyní stále aktivnější v segmentu doručování od podniků spotřebitelům.

Ostatní logističtí aktéři v této oblasti, jako jsou subjekty sjednocující zásilky, makléři, služby realizace zakázek a externí poskytovatelé logistických služeb²⁶, sehrávají stále větší roli při vyplňování mezery mezi elektronickým obchodem a provozovateli doručovacích služeb, pokud jde o inovace, pružnost, řízení zásob, dopravu a vracení balíčků. Řešení, která nabízejí, jsou zatím málo známá, zejména mezi malými a středními podniky. S větším zviditelněním by v budoucnu mohli hrát významnější úlohu při usnadňování logistických operací pro elektronické prodejce. Konsolidací různých zdrojů s nízkým objemem by také mohli být s to získat příznivější podmínky/smlouvy pro doručování, které by se mohly následně přenést na jejich dodavatele a v konečném důsledku na spotřebitele.

V současnosti se objevují **subjekty vyplňující mezery na trhu**. Jedná se o provozovatele, kteří přišli se specifickým řešením pro konkrétní segment výrobků (například účelové zásilkové a doručovací služby pro oblečení objednané online). Kromě toho se v poslední době někteří **přední elektroničtí prodejci** začínají také stále více zapojovat do logistiky a doručování a rozšiřují své logistické služby tak, aby zahrnovaly drobnější elektronické prodejce.

Provozovatelé v různých zemích testují **výdejní automaty** (automatizované skříňky, v nichž si mohou spotřebitelé za použití zvláštního kódu vyzvednout uložené balíky) a jejich obecné

²⁴ Další informace o poštovní směrnici se nacházejí v kapitole 4.

²⁵ Zejména pro spotřebitele a malé a střední podniky: neexistence nízkonákladové varianty u balíčků (pod 2 kg); služby, jako jsou možnosti sledování a dohledávání, existují, ale mohou být nabízeny pouze v kombinaci se službami s vyšší přidanou hodnotou.

²⁶ Externí dodavatelé logistických služeb poskytují podporu zákazníkům v případě externě zajišťovaných služeb pro veškerou jejich logistiku nebo její část (například vyzvednutí a zabalení, skladování, dokumentace, postupy označování a distribuce). Online makléři a konsolidátoři balíčků nabízejí slevy na jednotlivé zásilky od integrátorů nebo národních provozovatelů.

využívání bude záviset na tom, zda je spotřebitelé budou považovat za dostatečně pohodlné a zda se tímto způsobem budou doručovat dostatečné objemy.

Výdejní místa (sít' obchodů podporovaná technologickou platformou, v nichž si mohou spotřebitelé vyzvednout své balíky) se tradičně používají v segmentu prodeje na dálku. Tyto sítě byly modernizovány pomocí nových informačních systémů a jsou alternativou k nákladnějším službám doručování domů. Jejich úspěch závisí na místních preferencích a historických zvyklostech, ale existují náznaky, že jsou životaschopnou a slibnou alternativou v rámci elektronického obchodu.

2.3 Vzájemné propojení mezi trhem elektronického obchodu a trhem doručovacích služeb

Provozovatelé doručovacích služeb rozpoznávají příležitosti, které skýtá elektronický obchod. Vytváření nových doručovacích modelů pro segment doručování od podniků spotřebitelům může vyžadovat značné investice a rozsáhlou restrukturalizaci jejich činností. Tyto činnosti se však stanou složitými²⁷, pokud je cílem dosáhnout na všechna místa na území při objemech, které jsou nestálé a těžko předvídatelné.

Nabízejí se další možnosti konečného doručení, např. doručení do kanceláře nebo k sousedovi, přičemž se postupně zavádí lepší informovanost a možnost výběru, což spotřebitelům umožňuje rozhodnout, kde a kdy chtějí balíky převzít. V současné době vznikají také některé nové obchodní modely, které skýtají lepší služby při vracení výrobků.

Tato nová řešení nicméně vznikají pomalu a zatím jsou často spojena s nákladnými službami s vysokou přidanou hodnotou, jež nejsou vždy potřebné. Existuje – v současné době neuspokojená – poptávka po individualizovaných malých balíčcích s jednoduchým sledováním zásilky²⁸ a za dostupnou cenu²⁹.

Z provozního hlediska jsou doručovací služby složité a podléhají mnoha omezením. Tradiční balíkové služby (se základními znaky a vysokými cenami při přeshraničním doručování) nebo úkony expresního kurýrního doručování s vysokou přidanou hodnotou (historicky určené pro segment doručování mezi podniky) dosud nejsou přizpůsobeny specifickým potřebám, které vytvořil svět elektronického obchodu. Propojení mezi provozovateli poštovních služeb v přeshraničních doručování se zlepšuje, zejména prostřednictvím Evropské balíkové skupiny (EPG)³⁰. Tímto kanálem prochází nicméně pouze část toků a pro služby sledování pohybu balíčků nebo pro neprioritní balíky se neposkytuje žádná alternativa.

²⁷ Odhadované objemy a plánování kapacit, časové harmonogramy, kde se musejí zohlednit objemy, trasy, jakož i očekávání spotřebitelů.

²⁸ Průzkum IRMG o doručování do domu spotřebitele ve Spojeném království v roce 2012 ukázal, že 85 % respondentů považuje přístup k informacím o sledování zásilky online za jediný nejdůležitější způsob, jak doručování učinit pohodlnějším („Průzkum IRMG o doručování do domu spotřebitele ve Spojeném království v roce 2012 – studie o požadavcích na zaslání online“). V průzkumu z roku 2011 o evropském elektronickém obchodu, který uskutečnila společnost Accenture pro Evropský kulatý stůl o maloobchodu, označuje 34 % respondentů dodavatelské řetězce a problémy s doručováním za překážku bránící vstupu na trh, zatímco 42 % respondentů uvedlo problémy s dopravní infrastrukturou („Evropský přeshraniční elektronický obchod – problém dosažení ziskového růstu“, Accenture, leden 2012).

²⁹ FTI (2011); Civic Consulting (2011); Vyhodnocení fiktivních nákupů v přeshraničním elektronickém obchodu v EU (2009).

³⁰ Provozovatelé poštovních služeb, kteří doručují své prioritní balíkové produkty prostřednictvím integrované doručovací sítě Evropské balíkové skupiny, využívají systém sledování a dohledávání a automatizovaný systém služeb zákazníkům propojující call centra všech provozovatelů poštovních služeb.

Fakticky současně vedle sebe existují dva odlišné světy, jeden se řídí marketinkem (elektronický obchod), zatímco druhý (logistika) se řídí souborem provozních požadavků. Oba mají různé lhůty pro své činnosti, různé zázemí, různé využívání systémů IT a řešení a různé ukazatele výkonnosti své činnosti. Trh elektronického obchodu i trh doručovacích služeb jsou tudíž konfrontovány s významnými a zásadními úkoly: model elektronického obchodu se dosud plně nestabilizoval, zatímco odvětví logistiky se ještě musí plně přizpůsobit požadavkům a potřebám elektronického obchodu. V tak rychle se měnícím prostředí existují nejjednodušší investiční varianty a rozhodování je obtížné.

3. Hlavní výzvy pro jednotlivé aktéry

3.1 Zkušenosti a očekávání spotřebitelů

Spotřebitelé chtějí komfortnější doručování: více doručovacích variant s možností upřednostnit jednu z nich, lepší předběžné informace o procesu doručení, snazší postupy pro vrácení zboží a uživatelsky vstřícnější služby využívající nové technologie k předvídání doručení (inteligentní telefony, tablety, upozornění formou SMS)³¹. Očekávají větší transparentnost, pokud jde o podmínky zasilání svých objednávek, a zejména při zpoždění balíčků, jejich poškození či ztrátě. Zároveň očekávají transparentnost, pokud jde o srozumitelnost a porovnatelnost cen, jakož i úroveň hospodářské soutěže.

Rozhodnutí spotřebitele jako příjemce zboží ke koupi je výrazně ovlivněno dostupností bezplatného – nebo nízkonákladového – doručení (a vrácení zboží). Spotřebitelé se přitom stále více zajímají o jiné vnitrostátní trhy, ale složitost a nedostatek transparentnosti v přeshraničním doručování je zásadní překážkou. Jakožto odesílatelé balíků, a zejména při vrácení objednaného zboží představují spotřebitelé relativně závislý trh (monopolní trh jednoho dodavatele bez možnosti výběru služby pro kupujícího) a nákladné doručování je uváděno jako jeden z hlavních důvodů nespokojenosti spotřebitelů s nakupováním online³². Celkově platí, že cenový faktor zůstává nejvýznamnějším činitelem, pokud jde o volbu varianty přeshraniční doručovací služby³³.

Komfort doručení se liší v závislosti na vnitrostátním trhu a druhem doručovaných výrobků. Průzkumy spotřebitelských preferencí ukazují, že aspekty komfortu se mohou vztahovat na celý doručovací proces.

³¹ Byly provedeny četné průzkumy pro určení potřeb spotřebitelů ohledně doručování zboží objednaného online. Například „Doručování domů ve Spojeném království v roce 2011“, Snow Valley, zpráva IPC o přeshraničním elektronickém obchodu z roku 2010; IRMG (2012), CIVIC (2011).

³² Studie o spotřebitelských zkušenostech s nakupováním online ukazuje, že většina problémů, jež zakoušejí spotřebitelé při nákupu zboží, se týká doručování: dlouhé doručovací lhůty (28 % spotřebitelů nahlásilo problém), doručení poškozeného výrobku (20 %), nedoručení (17 %), doručení nesprávného výrobku (14 %) a to, že doručovací náklady nebo konečná cena byly vyšší, než bylo uvedeno na internetových stránkách (7 %).

³³ Zpráva IPC o přeshraničním elektronickém obchodu.

Například v průzkumu ve Spojeném království bylo označeno šest hlavních oblastí zákaznických preferencí: flexibilní doručovací varianty, cenově dostupné poplatky za doručovací služby, pružnost co do místa, kam lze objednané zboží doručit, efektivní komunikace o doručení zboží, rychlé plnění objednávky a dobré zkušenosti s doručením do domu³⁴. Zejména poskytování informací v reálném čase se stává stále důležitějším, zejména pro mladší generaci³⁵. Chtějí mít kontrolu nad doručením a očekávají, že jim bude budou nabídnuta řešení týkající se sledování zboží a písemná upozornění (formou SMS)³⁶.

3.2 Problémy, s nimiž se potýkají elektroničtí prodejci při doručování zboží zákazníkům

Elektroničtí prodejci chtějí reagovat na potřeby a očekávání spotřebitelů jednoduchými, transparentními, spolehlivými zasilatelskými službami³⁷. Jsou si plně vědomi toho, že spotřebitelské zpětná vazba je do značné míry podmíněna zkušeností s doručováním, což má zase přímý dopad na jejich obchodní značku a image.

Potřebují více variant, jež by jim konkurenčnější trh doručovacích služeb (tj. trh s více aktéry poskytujícími různé nabídky a alternativní doručovací varianty) měl být schopen nabídnout. Mohou mít zvláštní doručovací potřeby pro konkrétní výrobky (např. léčivé přípravky, čerstvé produkty nebo zboží vysoké hodnoty). Ovšem i na nejkonkurenčnějších trzích nadále přetrvává rozdíl mezi nabídkami elektronického trhu určenými marketinkem a logistickými postupy, jež jsou určovány provozními potřebami.

Logistická část je zásadní pro udržitelnost podnikání elektronických prodejců, a zejména malých a středních podniků. Dostupnost cenově přijatelných a efektivních doručovacích řešení je obzvláště relevantní pro malé a střední podniky a mikropodniky, které působí v odlehlých oblastech nebo okrajových regionech.

Ve velmi konkurenčním prostředí je tlak na ceny klíčovým prvkem, který určuje, kdo získá podíl na trhu. Malé a střední podniky, které hledají příležitosti k získávání přeshraničních příjmů, jsou silně závislé na integrovaném evropském doručovacím systému, který teprve musí vzniknout. Hledají růst na jiných vnitrostátních trzích, avšak jsou konfrontovány s vyššími náklady, větší složitostí a nedostatkem transparentnosti, pokud jde o přeshraniční

³⁴ Zpráva o doručování v elektronickém prodeji z roku 2011, Snow Valley.

³⁵ Consumer Focus.

³⁶ Stále více spotřebitelů ve Spojeném království by rádo obdrželo textovou zprávu s informací o stavu zásilky: 80 % kupujících online uvedlo, že má zájem o aktualizaci údajů v každé fázi doručení, Delivery matters (Na doručení záleží), 2011.

³⁷ Zpráva IPC o přeshraničním elektronickém obchodu z roku 2010.

zásilky³⁸. Velcí prodejci mají daleko lepší pozici ke sjednávání sazeb a podmínek s provozovateli doručovacích služeb.

Velcí i malí elektroničtí prodejci potřebují na straně doručovacích služeb obecně větší flexibilitu, zejména pokud jde o kapacity dopravců a úroveň technologických inovací. Elektroničtí prodejci jsou obzvláště vytíženi během období špiček, například v předvánočním období, kdy kapacita dopravců nemusí postačovat k uspokojení poptávky. Jedná se o zásadní otázku pro růst a prodej, vzhledem k významu tohoto období pro roční obrat.

³⁸ Dvěma hlavními překážkami pro přeshraniční zásilky ve Francii jsou vysoké náklady na zásilky (78 %) a špatné zasilatelské služby (42 %) v porovnání s 28 %, pokud jde o nedostatek poptávky, nebo 12 %, pokud jde o kulturní rozdíly (zpráva eBay).

Elektroničtí prodejci chtějí mít stále více pod kontrolou zasílání/doručování a vstupují do partnerství s provozovateli doručovacích služeb. Ať už se rozhodnou řídit logistické operace vlastními silami, nebo je zadat externímu subjektu, stále potřebují daleko více informací a transparentnosti od svých poskytovatelů doručovacích služeb. Potřebují také více obecně dohodnutých výkonnostních ukazatelů pro své zásilky, aby mohli přizpůsobit své obchodní modely potřebám v reálném čase (řízení zásob, platby, vracení zboží).

Dalšímu rozvoji jejich podniků brání neexistence doručovací sítě, jež by byla strukturována podle jejich specifických potřeb (oproti pouhému přizpůsobení historických logistických modelů pro doručování balíků nebo expresní kurýrní doručování). K využívání růstových příležitostí je třeba větší integrace. Lepším sdílením informací a pružnějšími řešeními v reakci na marketinkové nabídky by se jejich působení značně zlepšilo.

3.3 Problémy, s nimiž se potýkají provozatelé doručovacích služeb

Provozovateli doručovacích služeb jsou všichni aktéři, kteří hrají roli v oblasti přepravy zboží objednaného online až do konečného doručení spotřebiteli. Tento pojem zahrnuje například dopravce, doručovatele balíků a provozovatele logistických služeb, další poskytovatele logistických služeb a provozovatele poštovních služeb a expresních kurýrních služeb pro segment doručování od podniků spotřebitelům. Odvětví logistiky tradičně působí s nízkým obchodním rozpětím v rámci struktury s vysokými fixními náklady. Provozatelé doručovacích služeb jsou pod obrovským tlakem ze strany velkých elektronických prodejců (velcí zasílatelé) zaměřeným na sjednání příznivých sazeb.

Na druhé straně potřebují provozatelé doručovacích služeb dlouhodobě udržitelné sazby, aby byli schopni vyrovnat se s vysokými fixními náklady svých sítí³⁹. Sjednané cenové režimy přiznané velkým zasílatelům nemohou být rozšířeny na zasílatelé s nízkými objemy, natož na individuální spotřebitele.

Provozatelé doručovacích služeb jsou ve stále větší míře konfrontováni s požadavky elektronických prodejců, aby ve velmi krátké lhůtě a za nízkou cenu nabízeli nové služby a nové varianty. Potřebují však čas k tomu, aby přizpůsobili své logistické činnosti, které jsou složité a podléhají mnoha vnějším omezením. Stupeň flexibility, který se od nich (a jejich zaměstnanců) očekává, je rovněž velmi vysoký.

Nedostatečná integrace mezi elektronickými komunikačními systémy podniků v dopravním a logistickém řetězci je navíc klíčovou překážkou, zejména pro menší zasílatele, a silně omezuje jejich možnosti výběru, pokud jde o dostupné dopravní a logistické varianty. Zvýšená interoperabilita by mohla urychlit výměnu informací, usnadnit konsolidaci dopravních potřeb, doručování a fakturaci balíků, usnadnit komodální dopravu a snížit administrativní náklady a náklady na zavádění IT⁴⁰.

³⁹ Včetně nákladů na obnovu vozového parku, aby byl průběžně obnovován pro splnění ekologických norem.

⁴⁰ Jako v předváděcí akci DiSCwise, (<http://www.discwise.eu/>).

4. Přiměřenost současného regulačního a institucionálního rámce

Odvětví doručování podléhá různým pravidlům a předpisům, které mají dopad na způsob zabezpečení zasilání a doručování. Nejrelevantnější jsou popsány a vyhodnoceny níže:

- **Poštovní směrnice⁴¹:** Ustanovení poštovní směrnice se zaměřují na zajištění (základních) univerzálních poštovních služeb. Většina jejích ustanovení se vztahuje pouze na malou část trhu s balíky, která spadá pod povinnost univerzální služby (kolem 10 % objemu balíků)⁴².

Pravidla týkající se poskytování (minimálního) standardu kvality, zásady týkající se nákladů a cen, cenové regulace a sběru informací a údajů jsou přímo a ve většině případů výlučně spjaty s povinnostmi univerzální služby.

Jen pár ustanovení, zejména článek 19 o postupech vyřizování stížností, umožňují další regulační opatření týkající se doručování balíků mimo oblast povinnosti univerzální služby. Tyto předpisy by mohly být teoreticky vhodné pro řešení problémů týkajících se kvality služeb. Většina problémů, jež byly označeny (nevhodné doručovací doby, neexistence vyzvedávacích/sběrných služeb, varianty sledování a dohledávání a postupy pro vrácení zboží; nejasnost ohledně odpovědnosti v případě ztráty, krádeže, poškození nebo zpoždění a nedostatek transparentnosti/informací o službách), by však nebyla ošetřena. Závěrem lze říci, že stávající regulační rámec pro poštovní služby není určen k řešení potřeb spotřebitelů nakupujících online.

- **Rámec v oblasti ochrany spotřebitele:** Další zlepšení, pokud jde o kvalitu služby a ochranu spotřebitelů (zejména v oblasti nakupování online), lze očekávat v důsledku plného uplatňování vnitrostátních předpisů, kterými se provádí směrnice o právech spotřebitelů, od 13. června 2014. Několika ustanoveními směrnice o právech spotřebitelů se zvýší informovanost a transparentnost, dojde například k a) odstranění skrytých poplatků a k větší transparentnosti cen v případě smluv uzavřených na dálku a smluv uzavřených mimo obchodní prostory, b) prodloužení období pro uplatnění práva na odstoupení od smlouvy (14 dní); c) vylepšení práv na vrácení peněz (např. uhrazení případných doručovacích nákladů); d) umožnění spotřebiteli použít vzorový formulář pro odstoupení od smlouvy (kde kontaktní údaje a adresa pro vrácení musí být jasně specifikovány); e) stanovení jasných požadavků na informace týkající se nákladů souvisejících s vrácením zakoupených výrobků v případě odstoupení od smlouvy.

⁴¹ Směrnice 97/67/ES ve znění směrnice 2002/39/ES a 2008/6/ES.

⁴² Pouze 36 % trhu s balíky je v držení poskytovatelů univerzální služby a z těchto 36 % pouze malá část spadá pod povinnost univerzální služby. Minimální požadavky poštovní směrnice zahrnují poskytování služeb na přepážce nebo základní balíkové služby. Minimální povinnosti univerzální služby jsou zakotveny v článku 3 směrnice, avšak členské státy mohou jít nad rámec těchto požadavků.

Směrnice o právech spotřebitelů bude mít dopad rovněž na služby doručování balíků, protože tyto služby, zejména s ohledem na doručení zboží spotřebitelům, jsou součástí smluv uzavřených na dálku a smluv uzavřených mimo obchodní prostory, na které se vztahuje směrnice o právech spotřebitelů. Jakmile bude směrnice o právech spotřebitelů transponována, má potenciál k tomu, aby posílila důvěru spotřebitelů v přeshraniční nákupy. Netýká se však problematiky cen za doručování balíků. Směrnice o právech spotřebitelů neposkytuje ani základ pro vyjasnění možné odpovědnosti provozovatelů doručovacích služeb nebo odpovědnosti za další kvalitativní možnosti (varianty sledování a dohledání, služby vyzvedávání/sběru atd.), jež by spotřebitelé online mohli očekávat.

Návrh nařízení o společné evropské právní úpravě prodeje zboží⁴³ stanoví samostatný jednotný soubor smluvních pravidel použitelných v přeshraničních smlouvách mezi podniky a spotřebiteli a v přeshraničních smlouvách mezi podniky. Obsahuje pravidla pro doručování zboží a digitálního obsahu, zejména v případě kupních smluv, které zahrnují přepravu zboží dopravcem. Tato pravidla by se použila pouze v případě, že si smluvní strany zvolí společnou evropskou právní úpravu prodeje zboží. Stejně jako v případě směrnice o právech spotřebitelů nebude budoucí nařízení řešit problematiku doručování balíků, pokud jde o nadměrné ceny nebo některé kvalitativní znaky.

Nový návrh Komise na alternativní řešení sporů⁴⁴ pro spotřebitelské spory má dále zlepšit ochranu spotřebitele, pokud jde o řešení sporů. Stávající ustanovení o ochraně spotřebitele, která se zabývají doručováním (poštovních) balíků (článek 19 poštovní směrnice) bude dále posílen právním předpisem o tomto alternativním řešení sporů⁴⁵.

- **Právo hospodářské soutěže:** Ceny doručování balíků mimo univerzální službu nejsou předmětem odvětvově specifické úpravy, ale spadají pod právo hospodářské soutěže. Články 101 a 102 Smlouvy o fungování EU jsou přímo použitelné. V rámci přeshraničního trhu s balíky uvnitř EU by například byly porušeny právní předpisy EU v oblasti hospodářské soutěže (zde článek 102 Smlouvy o fungování EU), pokud by se dominantní (přeshraniční) provozovatel služby doručování balíků dopustil agresivních obchodních praktik s cílem bránit vstupu na přeshraniční trh s doručováním balíků.

Článek 101 Smlouvy o fungování EU zakazuje veškeré dohody mezi podniky, které mohou ovlivnit obchod mezi členskými státy a jejichž cílem nebo výsledkem je vyloučení, omezení nebo narušení hospodářské soutěže na vnitřním trhu.

⁴³ KOM(2011) 635 v konečném znění, 11.10.2011.

⁴⁴ Návrh směrnice Evropského parlamentu a Rady o alternativním řešení sporů u spotřebitelských sporů a o změně nařízení (ES) č. 2006/2004 a směrnice 2009/22/ES (směrnice o alternativním řešení spotřebitelských sporů), KOM(2011) 793 v konečném znění, přijato dne 29. listopadu 2011.

⁴⁵ Článek 19 poštovní směrnice vyzývá členské státy, aby podnítily rozvoj nezávislých mimosoudních systémů urovnávání sporů.

- V určitých mezích se na odvětví doručovacích služeb rovněž vztahují ustanovení **směrnice o službách**⁴⁶ a příslušná vnitrostátní prováděcí opatření. Zvláštní pozornost si v rámci elektronického obchodu a souvisejícího doručování zaslouží následující dva aspekty:
 - Směrnice o službách obsahuje v čl. 20 odst. 2 zákaz diskriminace v obecných podmínkách přístupu k nějaké službě na základě místa bydliště příjemce služby. Snaží se tak usnadnit poskytování služeb na přeshraničním základě. Dne 8. června 2012 vydaly útvary Komise pokyny k uplatňování tohoto zákazu diskriminace ze strany vnitrostátních orgánů⁴⁷. To by mělo vést k větší transparentnosti, pokud jde o uplatňování omezení týkajících se doručení (před povinností stanovenou článkem 8 evropské směrnice o právech spotřebitelů), a snížit frustraci spotřebitelů z toho, že jim je upírána dodávka na základě bydliště. Pokyny rovněž vysvětlují, že argument uplatňovaný podnikem v tom smyslu, že neexistují žádné varianty pro doručení, lze zřídka použít jako oprávněný důvod k odeprání dodat zakoupené zboží do daného členského státu, neboť existují základní univerzální poštovní služby.
 - Článek 22 směrnice o službách, který se týká požadavků na informace uložených poskytovatelům služeb, má za cíl zajistit, aby příjemcům služeb byly vždy poskytnuty konkrétní informace ve snadno přístupné formě (např. název a kontaktní údaje poskytovatele, všeobecné podmínky a cena služby).
- K otázkám **dopravy** a logistiky na úrovni EU a na mezinárodní úrovni se vztahuje řada pravidel, zejména v rámci dotváření vnitřního trhu v oblasti dopravy, životního prostředí (např. dekarbonizace dodavatelského řetězce, snižování znečištění ovzduší z motorových vozidel) a bezpečnosti. Klíčové politické iniciativy jsou vytyčeny v bílé knize Komise „Plán jednotného evropského dopravního prostoru“ a připravované iniciativě elektronické podpory nákladní dopravy (e-freight)⁴⁸.
- **Další relevantní pravidla**, jimiž může být dané odvětví dotčeno, zahrnují pravidla pro otázky, jako je městské územní plánování, dozor nad trhem, DPH, pracovní podmínky a v případě zahraničního obchodu cla, bezpečnost a další mezinárodní otázky:
 - Městské územní plánování: V poslední době řada členských států začala zavádět zvláštní pravidla týkající se dopravy v centrech měst (nebo dokonce mimo tyto oblasti), aby se například snížilo znečištění ovzduší, jako součást

⁴⁶ Směrnice 2006/123/ES.

⁴⁷ http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/servicesdir/implementation/report/SWD_2012_146_en.pdf.

⁴⁸ Bílá kniha EK: Plán jednotného evropského dopravního prostoru, KOM (2011) 144 v konečném znění, a iniciativa elektronické podpory nákladní dopravy (e-freight): http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2013_move_001_e_freight.pdf.

jejich širší politiky pro lepší kvalitu ovzduší⁴⁹ nebo v zájmu zachování jejich kulturního dědictví. Taková vnitrostátní pravidla mohou ovlivnit obchodní řešení provozovatelů doručovacích služeb, kteří musejí přizpůsobit čas sběru a doručení dostupným časovým úsekům nebo dokonce zajistit doručení jinými prostředky (např. jízdními koly), neboť používání motorových vozidel ve městech může být v určitých dobách zakázáno.

- Dozor nad trhem s výrobky: odvětví doručovacích služeb také podléhá předpisům pro dozor nad trhem⁵⁰. Jsou použitelné nezávisle na distribučních kanálech, včetně prodeje na dálku a elektronického prodeje, a obsahují ustanovení o kontrolách výrobků vstupujících na trh EU ze strany celních orgánů a orgánů pro dozor nad trhem. Pokud například orgány pro dozor nad trhem zjistí, že výrobek vstupující do EU prostřednictvím provozovatele doručovacích služeb neodpovídá právním předpisům EU, musejí orgány přijmout patřičné opatření, jež případně může zahrnovat zákaz uvést daný výrobek na trh. To má přímý dopad na provozovatele doručovacích služeb, který se může dostat do situace, že musí vrátit výrobky, nebo který se může dostat do situace, kdy jsou výrobky zničeny orgány pro dozor nad trhem.
- DPH: Vnitrostátní pravidla a sazby pro DPH mohou mít vliv na kupující a na výběr doručovacích služeb. Pokud je doručovací služba součástí veřejných poštovních služeb, bude osvobozena od DPH, pokud ne, uživatelé těchto služeb (mohou) musí nést náklady na DPH⁵¹. Sazby DPH u doručovacích služeb se také v členských státech liší. To může mít vliv na obchodní toky uvnitř EU.
- Pracovní podmínky: Odvětví doručovacích služeb se tradičně považuje za odvětví náročné na pracovní sílu, kde největší podíl nákladů se týká samotného konečného doručení („posledního kilometru přepravy“). Vzhledem k tomu se v odvětví doručovacích služeb vyvinulo mnoho možností plateb za doručovací službu (např. fixní poplatek za doručení, platba za doručení kus), též v závislosti na platném regulačním rámci⁵².

⁴⁹ Například směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/50/ES ze dne 21. května 2008 o kvalitě vnějšího ovzduší a čistším ovzduší pro Evropu (Úř. věst. L 152, 11.6.2008) stanoví regulační rámec, pokud jde o cíle kvality ovzduší v EU.

⁵⁰ Jak jsou stanoveny v nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 765/2008 ze dne 9. července 2008 kterým se stanoví požadavky na akreditaci a dozor nad trhem týkající se uvádění výrobků na trh a kterým se zrušuje nařízení (EHS) č. 339/93 a směrnice 2001/95/ES o obecné bezpečnosti výrobků.

⁵¹ Další informace o působnosti osvobození od DPH v poštovním odvětví: viz rozhodnutí Soudního dvora EU v řízení o předběžné otázce ve věci C-357/07, *The Queen*, na žádost: *TNT Post UK Ltd v The Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs*, Sb. rozh. 2009, I – 03025, body 36 až 40.

⁵² Například čl. 2 odst. 19 poštovní směrnice uvádí soulad s podmínkami zaměstnávání za jeden z možných základních požadavků pro poskytovatele poštovních služeb, kteří žádají o povolení.

- Celní a jiné mezinárodní záležitosti: Existují různá další pravidla vyplývající z mezinárodních obchodních dohod nebo práva EU, která mohou mít dopad na řešení přeshraničního doručování, včetně toků uvnitř EU. Například provozovatelé doručovacích služeb vyvážející do třetích zemí nebo dovážející ze třetích zemí podléhají celním postupům a bezpečnostním požadavkům, jež vyplývají z mezinárodních dohod (např. pravidel Světové poštovní unie (UPU), nebo pravidel ICAO) nebo z práva EU (např. celního kodexu Společenství⁵³ nebo nařízení 2320/2002 o bezpečnosti civilního letectví).
- Na vnitrostátní provozovatele poštovních služeb se dále vztahují zvláštní pravidla Světové poštovní unie.

Otázky: Regulační a institucionální rámec pro trh EU s doručováním balíků

- 1) Pro účely této zelené knihy je pojem „balík“ vymezen v nejširším smyslu a rozumí se jím veškeré zásilky s hmotností do 30 kg včetně. Jsou nějaké zvláštní prvky, jež podle vás mají zásadní relevanci pro kvalifikaci „balíku“ v souvislosti s ambicí dosáhnout integrovanějšího, výkonného trhu s doručováním balíků v EU⁵⁴?
- 2) Je – a pokud ano, tak do jaké míry – stávající rámec překážkou vytvoření skutečně integrovaného evropského trhu s doručováním balíků, který by odpovídal potřebám a očekáváním elektronických prodejců, spotřebitelů i pracovníků v odvětví?
- 3) Jaké jsou tři největší problémy vyplývající z regulačního rámce? Co by se mohlo udělat, aby vám to pomohlo v krátkodobém a dlouhodobém horizontu těmto problémům čelit?
- 4) Domníváte se, že existují mezery v právních předpisech nebo že je třeba dalších opatření/právních úprav? Pokud ano, upřesněte prosím.

5. Ke skutečně integrovanému trhu s doručováním balíků EU

Na základě analýzy stávajícího regulačního a institucionálního rámce se následující kapitoly zaměří na tři hlavní otázky, jež jsou považovány za zásadní pro vytvoření integrovaného trhu doručování balíků v EU, který by poskytoval elektronickým prodejcům i jejich zákazníkům potřebná řešení:

- **Komfort:** Větší pohodlí a transparentnost pro spotřebitele⁵⁵.

⁵³ Nařízení Rady (EHS) č. 2913/92 ze dne 12. října 1992, kterým se vydává celní kodex Společenství (Úř. věst. L 302, 19.10.1992).

⁵⁴ Dovolujeme si upozornit, že odpovědi na následující otázky by každopádně měly vycházet z definice stanovené v zelené knize.

⁵⁵ 47 % spotřebitelů uvádí, že nedostatek komfortu při doručení jim může bránit v nakupování online (průzkum zaměřený na potřeby spotřebitelů, Consumer Focus, listopad 2010).

- **Náklady:** Nákladově efektivnější řešení, zejména při přeshraničním doručování.
- **Interoperabilita:** Větší míra interoperability mezi provozovateli v rámci dodavatelského řetězce a lepší koordinace mezi elektronickými prodejci a provozovateli doručovacích služeb.

V následujících oddílech se testují různé aspekty těchto tří cílů, aby se nejlépe identifikovala možná řešení ke zlepšení stávající situace. Kromě toho se věnuje pozornost posouzení rozsahu, v němž by dobře fungující trhy mohly být schopny přinášet požadované výsledky, nebo tomu, zda by se měly zvažovat změny stávajícího rámce doзору nebo regulačního rámce.

5.1 Zlepšování zkušeností a komfortu spotřebitelů

5.1.1 Zvýšit transparentnost

Při nákupu on-line by se dalo očekávat, že zákazníkům bude poskytnuto více informací o možných variantách doručení, souvisejících cenách a úrovních služeb a praktických postupech doručení (tj. čas a místo doručení)⁵⁶.

⁵⁶ Vedle požadavků stanovených v právních předpisech EU na ochranu spotřebitele, které ukládají obchodníkům, aby spotřebitelům poskytli jasné a transparentní informace, především o jejich právech odstoupit od smluv uzavřených na dálku.

Během procesu doručení a po něm by zákazníci měli mít možnost sdílet své názory na skutečnou kvalitu využití doručovací služby. Transparentnější informace o skutečné výkonnosti v doručování, zejména u přeshraničních nákupů, mohou sloužit několika účelům. V první řadě umožní spotřebitelům rozhodovat se informovaněji u dalších nákupů a vybírat si pokud možno variantu doručení, které nejvíce důvěřují a která nejlépe vyhovuje jejich potřebám. Zadruhé vytvoří zvýšená transparentnost rovněž pobídku pro provozovatele doručovacích služeb k dalšímu zlepšování jejich výkonnosti. Zatřetí otevření této doručovací „černé skříňky“ pomůže také změnit to, jak spotřebitelé vnímají skutečnou výkonnost v oblasti doručování v případech, kdy takové vnímání bylo chybné nebo nerealistické.

Testují se různé možnosti zvýšení transparentnosti, pokud jde o výkonnost doručování u balíčků a balíků.

Otázky: Zlepšování zkušeností a komfortu spotřebitelů – větší transparentnost

5) Informace o doručovacích variantách a postupech

- a) Které informace⁵⁷ by měly být přístupné spotřebitelům na internetových stránkách elektronických prodejců (jméno a kontaktní údaje provozovatele doručovacích služeb, cena doručení, čas a místo doručení, informace o vyřizování stížností, možnosti sledování a dohledávání, možnosti vrácení zboží)?
- b) Co by, vzhledem k riziku zahlcení informacemi, bylo možno udělat, aby se spotřebitelům ve správný okamžik poskytly jasné, transparentní a srovnatelné informace o doručení?

6) Informace o kvalitě/výkonnosti doručování

- a) **Ukazatele výkonnosti** se týkají například rychlosti doručení, zeměpisného pokrytí daného provozovatele doručovacích služeb, zpoždění, poškození či ztráty zboží. Jak lze tyto informace týkající se výkonnosti měřit a získávat? Vytvořila by se zveřejněním výsledků těchto ukazatelů výkonnosti přidaná hodnota pro spotřebitele? Je třeba vytvořit normy pro monitorování těchto takových ukazatelů kvality?
- b) Poskytly by **značky kvality** (např. osvědčení od odvětvového sdružení, že na doručovací postup daného provozovatele se lze spolehnout, neboť odpovídá požadavkům osvědčených postupů) účinnější způsob, jak zvýšit důvěru spotřebitelů?
- c) Byla by **certifikace ISO** ohledně procesu kvality zaměřeného na účinné doručování vhodným nástrojem pro zvýšení důvěry spotřebitelů?

⁵⁷ Vedle informačních požadavků podle právních předpisů EU na ochranu spotřebitele, směrnice o službách a směrnice o elektronickém obchodu (2006/123/ES a 2000/31/ES).

7) Nezávislý dozor:

Kdo by se měl ujmout hlavní úlohy při sledování výkonnosti: odvětvová organizace, nezávislý orgán, regulační orgán?

5.1.2 Poskytovat lepší služby a víc záruk pro spotřebitele

I když spotřebitelé přikládají význam doručení svých balíků, nemusí nutně mnoho vědět o tom, jaké typy provozovatelů poskytují doručovací služby. Za nejdůležitější považují to, na koho se mohou obracet, jestliže mají otázky týkající se doručení, a kdo jim poskytne rychlé odpovědi a přesné informace. To je relevantní zejména v přeshraničních situacích, do nichž je obvykle zapojeno několik provozovatelů doručovacích služeb.

Stávající regulační rámec se vztahuje pouze na část doručovacích potřeb spotřebitelů nakupujících online. Poštovní směrnice EU nebyla určena pro prostředí elektronického obchodu a provozovatelé poštovních služeb jsou pouze jedním z mnoha aktérů v oblasti doručování balíků. Směrnice o právech spotřebitelů poskytuje řadu záruk pro tyto spotřebitele nakupující online, např. oznámení ceny, oznámení o zpoždění doručení a oznámení o postupu při vrácení zboží. Konkrétní problémy s doručováním mohou spotřebitele nadále znepokojovat, takže může být třeba konkrétnějších záruk.

Stávající univerzální poštovní služba skýtá pro příležitostné odesílatele balíků pouze „bezpečnostní síť“. Některé zúčastněné strany tvrdily, že nárůst elektronického obchodu v segmentu zásilek od podniků spotřebitelům a význam komfortního doručení v konečné fázi by mohly vyžadovat novou definici (univerzální služby), která musí být lépe sladěna s očekáváním spotřebitelů v oblasti nákupů online. Taková „nová“ univerzální služba by měla odpovídat požadavkům spotřebitelů, pokud jde o minimální úroveň komfortu – zejména co do informací o procesu doručení a možnostech vrácení zboží, a odpovídat požadavkům elektronických prodejců, pokud jde o vysledování a cenovou dostupnost jejich marketinkové nabídky. Tvrdí se, že pokud by spotřebitelé vyžadovali služby, které jdou nad rámec takových minimálních norem kvality, trhy by nabízely alternativní možnosti a služby ke splnění těchto pokročilých potřeb.

Otázky: Zlepšování spotřebitelských zkušeností a komfortu – lepší služby a více záruk

8) Možná nutnost a možný rozsah univerzální doručovací služby u balíků:

- a) Je třeba zavést novou povinnost univerzální služby s cílem řešit obecnou dostupnost, cenovou dostupnost a kvalitu služeb doručování balíků?
- b) Pokud ano, jaké by mohly být hlavní znaky této „nové“ univerzální služby (co do úrovně služeb, komfortu a cenové dostupnosti)?
- c) Domníváte se, že by hlediska provozovatele doručovacích služeb byla, pokud jde o náklady/ziskovost, proveditelná univerzální (balíková) služba? Pokud ano, na jaké úrovni?
- d) Jaké by byly nejlepší nástroje pro zavedení takového pojetí (např. pokyny, revize poštovní směrnice; nový regulační nástroj s posílenými pravomocemi vnitrostátních regulačních orgánů)?

9) Zlepšování zkušeností spotřebitelů:

- a) Jak by bylo možno vzhledem ke stávajícímu souboru práv spotřebitelů co nejúčinněji řešit obavy a stížnosti spotřebitelů týkající se doručování⁵⁸?
- b) Máte obavy týkající se režimů odpovědnosti⁵⁹ v případě ztracených nebo poškozených balíků? Co by se mohlo udělat s cílem zlepšit tuto situaci?
- c) Mohli by zástupci odvětví elektronického obchodu a provozovatelé doručovacích služeb přijít s aktivnějšími řešeními, jež by lépe odpovídala potřebám spotřebitelů? Jaké kroky lze rychle přijmout za účelem zlepšení situace v krátkodobém výhledu? Která řešení by mohla být zvažována ve střednědobém až dlouhodobém horizontu?

5.2 Nákladově efektivnější a konkurenceschopnější řešení v oblasti doručování

Podle spotřebitelů i elektronických prodejců jsou současné ceny nastaveny příliš vysoko. Provozovatelé naopak tvrdí, že již tak pracují s nízkými maržemi a že k zajištění dlouhodobé hospodářské životaschopnosti je třeba trvale udržitelných cen.

⁵⁸ Viz článek 19 poštovní směrnice, kde se stanoví transparentní postupy vyřizování stížností, mediační služby a systémy alternativního řešení sporů.

⁵⁹ Pokud jde o specifické téma multimodální odpovědnosti, očekává nyní Komise výsledek procesu ratifikace rotterdamských pravidel členskými státy.

5.2.1 Snižování nákladů

Jak nastíněno výše, ceny za přeshraniční balíky se považují za příliš vysoké, zejména pro odesílatele malých objemů. Tento oddíl se zabývá možnostmi, jak zlepšit nákladovou efektivnost doručovacích služeb, což by následně umožnilo přenést snížení nákladů na uživatele těchto služeb.

Struktury nákladů se mezi provozovateli značně různí, neboť se mohou lišit zeměpisné a individuální faktory (jako je hustota, objemy, omezení u načasování). Zveřejněné sazby vycházejí obvykle z průměrné hmotnosti, pojištění a rychlosti, ty však nemusí nutně odpovídat skutečným nákladům, které provozovatelé vynaložili⁶⁰. Provozovatelé doručovacích služeb považují doručování od podniků spotřebitelům za nákladné, zejména u balíčků. Řešení, jimiž se má zajistit úspěšný první pokus o doručení (např. aktuálnější databáze adres, předběžné informace o doručení), mohou snížit vícenáklady. Také odlišná koncepce doručovacích úkonů (např. výdejní místa nebo výdejní automaty) může mít potenciál k omezení nákladů na doručení.

Větší konsolidace malých objemů, zejména od malých a středních podniků, rovněž nabízí potenciál k celkovému snížení nákladů. Větší součinnost mezi provozovateli by mohla přinést zvýšení efektivity trhu díky úsporám z rozsahu. V přeshraničním kontextu by také zlepšila plynulost toku balíků.

Otázky: Nákladově efektivnější a konkurenceschopnější řešení v oblasti doručování – snižování nákladů

10) Lze uvažovat o různých možnostech snižování nákladů:

- a) Existují vynikající příklady nebo osvědčené postupy pro alternativní doručovací řešení umožňující snížení nákladů?
- b) Existují výjimečné příklady osvědčených postupů ke zvýšení efektivity⁶¹?
- c) Jaký druh technologie může nebo by mohl snížit náklady na doručení?
- d) Co by se mohlo udělat, podle Vašeho názoru, s cílem odstranit nebo zmírnit současná regulační omezení, aniž by se ohrozilo dosažení jejich cílů⁶²?

⁶⁰ Pro účely přiřazení nákladů nejsou „hmotnost, úroveň pojištění a rychlost“ nezbytně nákladovými faktory, jež jsou spojeny s veškerou poštovní činností (sběr, přeprava, třídění a doručování.) Přidělení společných nákladů na různé poštovní produkty navíc obvykle zahrnuje používání obecného přiřazovacího klíče (např. rovných přírážek), kde různé nákladové atributy, jako je např. hmotnost, nejsou přímo relevantní. To znamená, že tento výpočet nákladů založený na výše uvedených zásadách přidělování nákladů nepřináší nutně tentýž výsledek jako v případě použití hmotnosti nebo dalších jednotlivých atributů reprezentujících náklady.

⁶¹ Např. zvýšení úrovně harmonizace doručovacího postupu, zvýšení efektivity, konsolidace a sdílení zařízení v místních logistických centrech. Viz též iniciativa elektronické podpory nákladní dopravy (e-freight): http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2013_move_001_e_freight.pdf.

5.2.2 Konkurenceschopné, ale udržiteľné ceny

Potreba udržiteľných cen

Provozovatelé služeb doručování balíků jsou dotčeni potenciálními zvýšeními nákladů, jež by se mohla odrazit ve vyšších cenách pro zákazníky. Současně si spotřebitelé zvykají na nabídky „bezplatného zasílání“, v důsledku čehož by mohli podceňovat skutečné provozní a společenské náklady spojené s doručovacími úkony.

Velcí elektroničtí prodejci jsou vzhledem ke svým objemům s to vyjednávat sazby. Tlak na obchodní rozpětí provozovatelů může být značný, zatímco tito provozovatelé potřebují činit nové investice, aby přizpůsobili své operace požadavkům elektronického obchodu.

Pojem „udržitelnost“ cen v tomto oddíle odkazuje na ceny, které by odrážely skutečné náklady podkladových služeb vznikající poskytovatelům služeb (tj. zajistily jejich dlouhodobou ziskovost) i společnosti obecně (např. v oblasti životního prostředí a sociální oblasti) – leč za předpokladu, že trhy vnitrostátního a přeshraničního doručování jsou dostatečně konkurenční, a tudíž funkční.

Otázky: Konkurenceschopné, ale udržiteľné ceny – udržiteľnosť a transparentnosť cen

11) Udržiteľnosť sazeb:

- a) Domníváte se, že současná úroveň sazeb účtovaných spotřebitelům za doručování do domu je ve střednědobém a dlouhodobém horizontu udržitelná? Pokud ne, co by se mělo udělat ke zmírnění tohoto problému?
- b) Měly by se skutečné náklady na doručení, které vznikly elektronickým prodejcům, učinit pro spotřebitele transparentnějšími? Pokud ano, proč?
- c) Měly by se skutečné náklady na doručení pro celou společnost učinit transparentnějšími? Pokud ano, proč? A jak?

Konkurenčnější trhy doručovacích služeb

Spotřebitelé často vnímají výběr doručovacích řešení jako velmi omezený v důsledku nedostatku transparentnosti trhu a skutečného – nebo vnímaného – stavu hospodářské soutěže na trhu. V některých případech může mít na relevantních trzích doručovacích služeb dominantní postavení malý počet provozovatelů, jejichž chování brání elektronickým prodejcům a spotřebitelům v plném využívání přínosů skutečně konkurenčních trhů.

Mohla by se zvažovat zvláštní regulační řešení *ex ante* ve prospěch spotřebitelů, jimiž by se trhy s doručovacími službami učinily udržitelným způsobem konkurenčními.

⁶² Viz kapitola 4 týkající se současného regulačního rámce.

Otázky: Konkurenceschopné, ale udržitelné ceny – konkurenčnější trhy doručovacích služeb

12) Úroveň hospodářské soutěže na trzích doručovacích služeb:

- a) Na jakých trzích nebo v jakých segmentech trhu by mohla mít zásadní význam větší hospodářská soutěž?
- b) Zveřejňování cenových srovnání cen by spotřebitelům a malým a středním podnikům poskytlo větší transparentnost. **Jak by to šlo udělat?** Jaké by to mělo přednosti a nevýhody?

13) Dozor a regulace:

Regulační opatření *ex ante* (například povinnosti týkající se transparentnosti, povinnosti poskytovat přístup k doručovacím sítím a povinnost nákladově orientovaných sazeb atd.), která budou uložena provozovatelům doručovacích služeb s významnou tržní silou, mohou vést ke konkurenčnějším trhům.

- a) Které relevantní trhy by bylo třeba v tomto ohledu vzít v potaz?
- b) Jaké jsou zvláštnosti přeshraničních operací, které by mohly ospravedlnit nutné náklady? Upřesněte prosím.
- c) Měl by mít regulační orgán více informací o údajích analytického účetnictví provozovatelů v zájmu lepšího posouzení nákladové a cenové struktury u balíčků a balíků?
- d) Měly by regulační orgány nebo orgány pro hospodářskou soutěž hrát aktivnější úlohu v dozoru nad vnitrostátními trhy či nad dotýčnými segmenty trhů?

Konkurenceschopnější ceny za přeshraniční doručovací služby

Ceny za přeshraniční služby jsou zdrojem zvláštních obav u spotřebitelů i elektronických prodejců, zejména malých a středních podniků. Sazby se výrazně liší⁶³, a to i u objednávek obsahujících stejnou škálu zboží a zaslaných do stejného místa určení. Z tohoto důvodu je třeba najít řešení, aby byl omezen dopad překračování hranic na ceny doručení a uzavřít stávající rozestup mezi tuzemskými a přeshraničními doručovacími cenami, pokud není objektivně odůvodněn.

⁶³ FTI, CIVIC (2011), Eurobarometr, Accenture „Evropský přeshraniční elektronický obchod“ (2011), YouGov Psychonomics „Vyhodnocení fiktivních nákupů v přeshraničním elektronickém obchodu v EU“ (2009). YouGov Psychonomics uvádí, že ceny za doručování, které spotřebitelům účtují prodejci v elektronickém obchodu a v prodeji na dálku, jsou v případě přeshraničního doručování v průměru dvakrát vyšší než v případě tuzemského doručování: průměrná cena zásilky v případě tuzemských nabídek činila 8 EUR, zatímco v případě přeshraniční transakce činila 16 EUR.

Otázky: Konkurenceschopné, ale udržitelné ceny – konkurenceschopnější ceny za přeshraniční doručovací služby

14) Jak lze zajistit konkurenceschopnější a transparentnější přeshraniční sazby?

- a) Mělo by být ponecháno na tržních silách, aby vytvořily úrovně sazeb a úrovně transparentnosti, které vyžadují elektroničtí prodejci a spotřebitelé?
- b) Přispělo by více regulačního dozoru k dosažení udržitelných cen pro spotřebitele?
- c) Domníváte se, že používání určitého druhu cenového stropu za přeshraniční doručení u balíčků a balíků sestávajících z jediného kusu by bylo proveditelnou a účinnou možností, jak vyřešit potřeby elektronických prodejců a spotřebitelů? Jaký by byl dopad takového cenového stropu na tržní nabídku a na hospodářskou soutěž?

5.3 Zlepšení interoperability v rámci doručovacího řetězce

Je třeba více transparentnosti a lepšího partnerství pro uspokojení potřeb elektronických prodejců, pro lepší pochopení toho, co tvoří osvědčené logistické a doručovací postupy, a pro účinné informování o variantách doručování dostupných spotřebitelům. Úspěšné partnerství uvnitř obou těchto odvětví a mezi nimi bude rozhodující pro budoucnost elektronického obchodu.

5.3.1 Investice do zvýšeného využívání nových technologií

Obecnější používání sledování zásilek by mohlo posílit postavení klientů a umožnit jim určovat místo a čas doručení. To by zlepšilo míru úspěšnosti u prvních pokusů o doručení, a tak snížilo náklady. Zároveň by elektroničtí prodejci získali vhodné a relevantní informace, a tudíž byli schopni řídit zásoby, optimalizovat procesy vracení peněz a zboží a zjednodušit administrativní postupy.

Otázky: Zlepšení interoperability – investice do technologií

15) Míra nutných investic:

- a) Do jaké míry lze na mikroúrovni i makroúrovni vyhodnotit přibližné náklady na obecný systém sledování a dohledávání balíků? Jaké by byly nejrelevantnější parametry, které je třeba brát v úvahu?
- b) Jaké konkrétní pilotní projekty pro doručování produktů elektronického obchodu by mohly být podporovány, zejména v rámci obecnějších programů zaměřených na podporu investic do informačních a komunikačních technologií⁶⁴?

⁶⁴ Rámcový program pro konkurenceschopnost a inovace, operační program digitální konvergence nebo jiné iniciativy pro rozvoj specifických technologií, jako je používání dat radiofrekvenční identifikace.

5.3.2 *Posílené partnerství mezi elektronickými prodejci a provozovateli doručovacích služeb*

Provozovatelé vykazují tendenci zaměřit se na velké zákazníky s velkými objemy a mají menší motivaci investovat do nabídek svých služeb menším zasilatelům, i když ti by v zásadě měli potenciál zvýšit jejich obchodní obrat. Elektronickým prodejcem také nejsou vždy známa možná alternativní řešení a dostupné nabídky.

Otázky: Zlepšení interoperability – posílená partnerství

16) Partnerství a spolupráce:

- a) Mohla by lepší spolupráce mezi elektronickými prodejci a provozovateli doručovacích služeb zvýšit interoperabilitu operací? Pokud ano, co konkrétně by mohli prodejci a provozovatelé učinit k vytváření nových či zlepšování stávajících partnerství?
- b) Měly by být společně rozvíjeny pohotovostní kapacity ke zvládnutí období špiček? Pokud ano, jak to lze udělat?
- c) Potřebovali byste služby zprostředkovatelů a externích poskytovatelů logistických služeb? Jak se mohou tyto nové nebo stávající služby rozvíjet, více vstupovat v obecnou známost a více se zviditelňovat?

5.3.3 *Propojené sítě a platformy*

Elektroničtí prodejci závisí na dotvoření jednotného trhu s doručovacími službami u nákupů v rámci elektronického obchodu. Nedostatečná integrace a neschopnost přenosu údajů mezi různými informačními systémy je zásadní překážkou přeshraničního obchodu⁶⁵ a k přizpůsobení stávajících systémů bude třeba značných investic.

Pokud však provozovatelé poštovních služeb, kteří zasílají zboží mezinárodně, byli v důsledku zjištění značných bezpečnostních rizik vystaveni tlaku ze strany leteckých společností a celních orgánů na splnění přísnějších bezpečnostních norem, byli úspěšní při nalézání řešení pro výměnu požadovaných údajů. Podobné úsilí může být nezbytné pro zajištění toho, aby se řešily potřeby elektronického obchodu společně s elektronickými prodejci.

⁶⁵ Na jedné straně existují rozdíly mezi tuzemskými a přeshraničními platformami IT, jež se dokonce mohou lišit u provozovatelů doručovacích služeb majících přeshraniční přítomnost v EU. Na druhé straně existují informace, které by mohly být sdíleny mezi elektronickými prodejci a poskytovateli doručovacích služeb s cílem zlepšit plánování kapacit na obou stranách. Například elektroničtí prodejci mají údaje týkající se produktů zakoupených online a vědí, kdy a kolik jich bude dáno do doručovací sítě. Pokud jde o vrácené zboží, pro elektronické prodejce by mohlo být užitečné, aby byli informováni o objemu a čase vracení zboží v reálném čase, což by umožnilo aktivní péči o zákazníky a efektivní řízení zásob.

Útvary Komise již zahájily řadu demonstračních aktivit zaměřených na zlepšení konkurenceschopnosti dopravního a logistického odvětví v Evropě, a to inteligentním využíváním informačních technologií, a na napojení zejména menších podniků na digitální dopravní a logistické hodnotové řetězce⁶⁶.

⁶⁶ Projekt DiSCwise (<http://www.discwise.eu/>), financovaný GR ENTR, slouží většímu propojení zúčastněných stran tím, že napomáhá jejich integraci do efektivních komodálních dodavatelských řetězců. Umožňuje uživatelům a poskytovatelům dopravních a logistických služeb, zejména malým a středním podnikům, snadnější účast na plánování a provádění dopravy za využití udržitelných dopravních alternativ.

Otázky: Zlepšení interoperability – propojení

17) Lepší propojení:

- a) Mohly by logistické platformy⁶⁷ pro skupiny provozovatelů lépe odpovídat potřebám elektronických prodejců? Pokud ano, jak?
- b) Mohla by odvětvová pracovní skupina⁶⁸ přispět k podpoře inovací a ke zvyšování využívání nových technologií pro vyšší úroveň propojení? Pokud ano, jak?
- c) Měly by se zlepšit postupy používané pro vracení zboží (tuzemské i přeshraniční)? Pokud ano, jak?
- d) Jsou požadavky na interoperabilitu a podpora nových technologií obtížně udržitelné pro malé a střední podniky působící v doručovacím řetězci? Jaká opatření by mohla pomoci zmírnit takové potíže?
- e) Jaká jsou (případná) tři hlavní opatření, která by mohla zlepšit přeshraniční interoperabilitu uvnitř EU při pohybu zboží objednaného online⁶⁹? Co by bylo možno udělat pro zlepšení situace v krátkodobém horizontu, jaké iniciativy by bylo možné přijmout ve střednědobém až dlouhodobém horizontu? A co je třeba učinit pro zlepšení interoperability na mezinárodní úrovni?

6. Správa a řízení integrovaného evropského trhu doručování balíků

Budoucí obraz evropského elektronického obchodu v Evropě bude formován zejména doručovacími kapacitami a sítěmi, které budou zavedeny v blízké budoucnosti. Je třeba sledovat tyto změny a jejich dopad na odvětví elektronického obchodu a koordinovat úsilí zaměřené na podporu účinného a udržitelného evropského prostředí pro doručování zboží objednaného v rámci elektronického obchodu.

⁶⁷ Tyto platformy by v ideálním případě zjednodušily doručování pro elektronický obchod, integrovaly logistické služby se sdílenými informačními systémy, zlepšily koordinaci a využívaly společného nebo dohodnutého dopravce k doručení (omezení dopadu na životní prostředí a usnadnění manipulace s vráceným zbožím a řízení zásob).

⁶⁸ Příkladem takové pracovní skupiny byla bývalá pracovní skupiny poštovního odvětví v USA, jež byla vytvořena v 90. letech a v níž se sešli vedoucí techničtí pracovníci z klíčových zúčastněných stran odvětví, aby našli inovativní a inteligentní řešení pro lepší doručování pošty.

⁶⁹ V současné době přibližně 30 % nakupujících online ve Spojeném království uvádí, že nakupuje zboží ze zahraničních internetových stránek (i mimo Evropu). Průměr přeshraničních nákupů online uvnitř EU je přibližně 10 %. V této souvislosti je jasné, že je důležité dohodnout se na evropských a mezinárodních normách a zajistit vyšší úroveň konektivity, zejména pro malé a střední podniky a spotřebitele, kteří jsou nepřiměřeně dotčeni.

Někteří aktéři již mají platformy pro koordinaci, např. Evropskou balíkovou skupinu (European Parcel Group)⁷⁰, která sdružuje etablované provozovatele poštovních služeb. Pokud jde o regulační orgány, skupina evropských regulačních orgánů pro poštovní služby⁷¹ usiluje o usnadnění koordinace a spolupráce mezi nezávislými vnitrostátními regulačními orgány s cílem zajistit jednotné uplatňování poštovní směrnice. V současné době její činnosti a úlohy nepokrývají celou paletu činností elektronického obchodu. Roli v budování jednotného evropského trhu doručovacích služeb pro elektronický obchod by mohla hrát nová fóra.

K podpoře koordinace úsilí zaměřeného na podporu odvětví doručování pro elektronický obchod je třeba cílenější spolupráce, cílenějšího dozoru a vynuovení předpisů. To přispěje k usnadnění zlepšeného doručování zboží v elektronického obchodu.

Otázky: Správa veřejných záležitostí

18) Existují oblasti, jimiž by se mohly účinně zabývat podniky z odvětví v zájmu vyřešení problémů označených v této zelené knize? Jak by bylo možno toto podpořit⁷²? Jak zapojit sdružení elektronického obchodu i sdružení doručovacího odvětví?

19) Jakým způsobem by se měly řešit stávající správní aspekty normalizace a interoperability⁷³? Je třeba zvýšit zapojení zástupců elektronického obchodu, zejména malých a středních podniků, a spotřebitelů?

7. Následná opatření a další kroky:

Všechny zúčastněné strany se vyzývají, aby předložily své názory v reakci na výše uvedené otázky. Příspěvky by měly být zaslány nejpozději do 15. února 2013 se na tyto adresy:

markt-delivery@ec.europa.eu

nebo

European Commission

DG Internal Market and Services

On line services unit

Rue de la Loi 200

⁷⁰ Viz poznámka pod čarou 17.

⁷¹ Rozhodnutí Komise 2010/C217/07.

⁷² Například podporou osvědčených postupů, dohod o partnerství smluv, kodexů chování, normami pro elektronický přenos dat, štítky, databázemi adres, Vytvořením evropského štítku doručovacích služeb.

⁷³ V současné době se otázky normalizace řeší v technickém výboru CEN pro poštovní služby a otázky interoperability mezi některými provozovateli poštovních služeb řeší Evropská balíková skupina.

Příspěvky nemusí zahrnovat všechny otázky vznesené v této zelené knize. Proto uveďte prosím jasně, kterých otázek se váš příspěvek týká. Pokud je to možné, uveďte prosím konkrétní argumenty pro nebo proti možnostem a přístupům uvedeným v tomto dokumentu. Ve svém příspěvku uveďte také laskavě názory na to, zda je pro dosažení integrovaného trhu s doručováním balíků v Evropské unii třeba zabývat se případnými dalšími aspekty/otázkami.

Příspěvky budou zveřejněny na internetové stránce GŘ pro vnitřní trh a služby. Obdržené odpovědi budou k dispozici na internetové stránce Komise, nebude-li výslovně požadována důvěrnost.

V návaznosti na tuto zelenou knihu a na základě obdržených reakcí Komise určí na jaře roku 2013 soubor opatření, která mají být přijata za účelem dotvoření jednotného trhu s doručováním balíků.