



Brüssel, 9.12.2015  
COM(2015) 633 final

**KOMISJONI TEATIS EUROOPA PARLAMENDILE, NÕUKOGULE NING  
EUROOPA MAJANDUS- JA SOTSIAALKOMITEELE**

**Digitaalsed lepingud Euroopas - e-kaubanduse võimaluste avamine**

## 1. TAUST

Euroopa e-kaubanduse turg on üldises jaekaubandussektoris viimastel aastatel kiiresti kasvanud. See on ELi majanduskasvu peamiseks tõukejõuks. Siiski on selles veel palju kasutamata potentsiaali. Selle asemel, et e-kaubanduse pakutavaid võimalusi täielikult ära kasutada, on ettevõtjad ja tarbijad sageli sunnitud piirduma omaenda koduturuga.

### *Põhiandmed*

E-kaubandus kui majanduskasvu peamine tõukejõud: e-jaekaubanduse väärtus ELis kasvas 2014. aastal võrreldes 2013. aastaga 13,4 % ja jõudis kokkuvõttes 370 miljardi euroni<sup>1</sup>. Ettevõtete e-jaekaubandusest saadud käibe osakaal kogu jaekäibest kasvas ajavahemikul 2009–2014 85 %<sup>2</sup>, millest nähtub, et veebis kasvab jaemüük palju kiiremini kui väljaspool seda.

E-kaubanduse seni kasutamata kasvupotentsiaal: e-kaubanduse osakaal jaemüügisektori kogumahust on Euroopas jätkuvalt oluliselt madalam kui USAs: aastal 2014 oli e-kaubanduse osakaal kogu jaemüügist ELis 7,2 %, samas kui USAs oli see 11,6 %<sup>3</sup>. Samal aastal tegeles veebimüügiga teistes ELi riikides asuvatele tarbijatele ainult 12 % ELi jaemüüjatest, ent neid, kes tegelesid veebimüügiga oma riigi piires, oli kolm korda rohkem (37 %)<sup>4</sup>. Ainult 15 % tarbijatest otsisid veebi kaudu teisest ELi riigist, samas kui oma riigi piires tegi seda pea kolm korda rohkem tarbijaid (44 %)<sup>5</sup>.

Sellest lähtudes võttis Euroopa Komisjon vastu digitaalse ühtse turu strateegia<sup>6</sup>, milles digitaalse ühtse turu loomine seati Euroopas täiendava majanduskasvu tekitamisel üheks peamiseks prioriteediks. Digitaalse ühtse turu strateegias käsitletakse kõiki peamisi piiriülese e-kaubanduse arengut takistavaid tegureid ELis. Ühiselt neid takistusi ületades ja nii ettevõtjate kui ka tarbijate olukorda parandades anname digitaalsele ühtsele turule ning kogu ELi majandusele kauaoodatud uue arengutõuke.

<sup>1</sup> „European B2C E-commerce Report 2015”. Ecommerce Europe. Välja arvatud Bulgaaria, Küpros, Horvaatia, Leedu, Luksemburg, Malta, Sloveenia ja Slovakkia, mille kohta andmed puuduvad. <http://www.ecommerce-europe.eu/> lk 29. Kõik käesolevas teatises sisalduvad arvanded on samuti kättesaadavad komisjoni talituste töödokumendist, mis sisaldab mõjuhinnangut, mis on lisatud ettepanekutele järgmiste õigusaktide kohta: Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv, mis käsitleb digitaalse infosu pakkumise lepingute teatavaid aspekte, ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv, mis käsitleb kaupade veebi- ja muu kaugmüügi lepingute teatavaid aspekte ja millega muudetakse Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse ettepanekut Euroopa ühise müügiõiguse kohta, SWD (2015) 275.

<sup>2</sup> Eurostat, E-commerce by enterprises: summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity).

<sup>3</sup> <http://www.retailresearch.org/onlinetailing.php>

<sup>4</sup> Eurobaromeetri kiiruuring nr 396 (2014): „Retailers’ attitudes towards cross-border trade and consumer protection” (2015), lk 27.

<sup>5</sup> Eurostati uuring IKT kasutamise kohta kodumajapidamistes ja üksikisikute hulgas (2014), isoc\_ec\_ibuy

<sup>6</sup> Komisjoni teatis „Euroopa digitaalse ühtse turu strateegia”, COM (2015) 192 final, kättesaadav aadressil: <http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/>

Pakkumise ja nõudluse vahelist lõhet saab vähendada. ELi ettevõtjatel saab olema kergem müüa rohkem kui pelgalt oma riigi või paari naaberriigi turul ja nii on neil võimalik suurendada oma konkurentsivõimet. Suurem pakkumine tugevdab konkurentsi. See annab tarbijatele laiemat tootevalikut ja konkurentsivõimelisemad hinnad. Ühetaoliste tarbijaõiguste ja kõrge tarbijakaitse taseme tagamine aitab suurendada tarbijate julgust osta välismaalt.

## 2. ESIMENE TÄHTIS SAMM E-KAUBANDUSE VÕIMALUSTE AVAMISEKS

Üks digitaalse ühtse turu strateegia kolmest peamisest eesmärgist on tagada „*tarbijate ja ettevõtjate parem juurdepääs veebis pakutavatele kaupadele ja -teenustele kogu Euroopas*”. Strateegias on esile toodud, et üks piiriülest e-kaubandust takistavaid tegureid on erinevused liikmesriikide lepinguõiguses.

Et luua õiged tingimused, mis võimaldaksid piiriüleisel e-kaubandusel õitseda, kuulutati digitaalse ühtse turu strateegias välja seadusandlikud ettepanekud, mis pakuksid tarbijate ja ettevõtjate jaoks lihtsaid ja tõhusaid piiriüleseid lepingunorme tänu digitaalse infosisu pakkumise ja kaupade veebimüügi lepingunormide ühtlustamisele.

Nagu komisjon teatas oma 2015. aasta tööprogrammis, võtab ta täna vastu i) direktiivi ettepaneku, mis käsitleb digitaalse infosisu pakkumise lepingute teatavaid aspekte, ning ii) direktiivi ettepaneku, mis käsitleb kaupade veebi-<sup>7</sup> ja muu kaugmüügi lepingute teatavaid aspekte<sup>8</sup>. Koos veebisüsteemide piiriülest kaasaskantavust käsitleva määruse ettepanekuga on need ettepanekud esimesed uued digitaalse ühtse turu strateegia alusel vastu võetud seadusandlikud algatused.

Konkreetselt ühtlustatakse nende kahe direktiiviga täielikult ja sihipäraselt digitaalse infosisu pakkumise ja kaupade veebimüügi lepingute osapoolte peamised kohustuslikud õigused ja kohustused<sup>9</sup>. Direktiivid aitavad kaasa digitaalse ühtse turu kiiremale kasvule järgmisel viisil.

- **Vähendavad liikmesriikide lepinguõiguse erinevustest tulenevaid kulusid.** Peamised tarbijalepingute õiguse normid, mis praegu liikmesriigiti erinevad, takistavad piiriülest kauplemist digitaalse infosisu ja kaupadega. Praeguste ettepanekutega tagatakse, et need normid on kõikides liikmesriikides samad. Kogu ELi hõlmavad normid hoiavad ära õigusliku killustatuse tekke digitaalse infosisu

---

<sup>7</sup> Käesolevas teatises tuleb kõiki viiteid veebimüügile käsitada viidetena veebimüügile ja muule kaugmüügile. Kõiki viiteid veebivälisele müügile tuleb omakorda käsitada viidetena vahetule (nn näost-näkku) müügile.

<sup>8</sup> Nii digitaalse infosisu pakkumise kui ka kaupade veebimüügi olulisimad aspektid põhinevad tarbekaupade müügi direktiivil ja on seega omavahel nii seostatud kui võimalik. Komisjon otsustas siiski võtta vastu kaks õigusakti, arvestades, et digitaalse infosisu eripära nõuab mitme eeskirja reguleerimist teisiti kui kaupade puhul. Peale selle tingib digitaalse infosisu kiire tehnoloogiline ja kaubanduslik areng vajaduse selle direktiivi kohaldamine läbi vaadata. Seepärast muudab digitaalset infosisu käsitlevate õigusnormide rakendamise, kohaldamise ja läbivaatamise lihtsamaks see, kui need inkorporeeritakse ühteainsasse õigusakti – digitaalse infosisu pakkumise direktiivi.

<sup>9</sup> Näiteks vastavus lepingutingimustele, õiguskaitsevahendite hierarhia ja nende kasutamine, tarbija õigus leping lõpetada.

valdkonnas<sup>10</sup> ja kaotavad selle killustatuse kaupade puhul<sup>11</sup>. Peale selle ei ole ettevõtjatel enam vaja viia piiriülese müügi korral oma lepinguid vastavusse teistsuguste normidega ning seeläbi väldivad nad lisakulusid.

- **Loovad ettevõtjatele õiguskindluse.** Erinevalt praegusest, mil ettevõtjate ees on keeruline õigusraamistik, saab neil olema võimalik pakkuda digitaalset infosisu või müüa kaupu veebi kaudu kõikjal ELis asuvatele tarbijatele, tuginedes samadele tarbijalepingute õiguse normidele, mis on sätestatud kavandatud direktiivides. See suurendab õiguskindlust ja loob ettevõtlussõbraliku õiguskeskkonna, mis on eriti kasulik VKEdele.
- **Aitavad tarbijatel saada kasu piiriülesest veebiostlemisest ELis.** Ebakindlus oma peamiste lepinguliste õiguste suhtes on peamisi põhjusi, miks tarbijad ei söanda teha veebis piiriüleseid oste. Tarbijatel saavad olema täielikult ühtlustatud selged õigused kõikjal ELis ning seega tunnevad nad end digitaalsele infosisule juurdepääsu ja piiriülese kaupade ostmise suhtes kindlamini. Ka tarbijakaitse üldine tase ELis kasvab märkimisväärselt. Kaupade veebimüügi puhul tähendab see eelkõige, et defektide korral pikeneb tõendamiskohustuse ümberpööramise kestus kahe aastani, mis viib selle vastavusse seadusest tuleneva kaheaastase garantiiajaga. Välja arvatud kahes liikmesriigis, kus tase jääb samaks, tõstab see tarbijakaitse taset kõikide Euroopa tarbijate jaoks. See julgustab tarbijaid ostma veebist piiriülesest ja lihtsustab neil oma õiguste kasutamist<sup>12</sup>.
- **Vähendavad tarbijatele digitaalse infosisu defektsuse tõttu tekitatud kahju.** Praegu puuduvad kogu ELi hõlmavad konkreetsed lepingunormid digitaalse infosisu pakkumise kohta. Kavandatud muudatuste tulemusena saavad tarbijad selged digitaalvaldkonnaga seotud õigused puhuks, kui neil tekib digitaalse infosisuga probleeme. See võimaldab neil taotleda heastamist ja seega vähendada kahju, mis neil praegu tekib, kui nad omandavad defektse digisisu. Arvestades selle turu tehnoloogilise ja kaubandusliku arengu kiiret tempot, on ELi õigusnormid tehnoloogiliselt neutraalsed ja tulevikukindlad; seepärast loovad nad kõikide asjassepuutuvate digitaalse infosisu tüüpide jaoks võrdsed võimalused.

---

<sup>10</sup> Üksikud liikmesriigid on hiljuti jõustanud konkreetsed kohustuslikud normid digitaalse infosisu pakkumise lepingute kohta (UK, NL) või alustanud selliste eeskirjade väljatöötamist (IE). Need tekkivad siseriiklikud õigusnormid erinevad nii oma kohaldamisala kui ka sisu poolest.

<sup>11</sup> Lepingutingimustele vastavuse mõistet ja lepingutingimustele mittevastavate kaupade puhul pakutavaid õiguskaitsemeetmeid on seni ühtlustatud vaid minimaalselt (tarbekaupade müüki ja nendega seotud garantiisid käsitleva direktiivi alusel). Need on aga miinimumnõuded ja liikmesriikidel on võimalus minna kaugemale ja lisada nõudeid tarbijate kasuks. Paljud liikmesriigid on seda võimalust eri küsimustes ja erinevas ulatuses ka kasutanud.

<sup>12</sup> Niisugune tõendamiskohustuse ümberpööramise kestuse pikendamine võiks aidata kaasa ka kvaliteetsemate ja vastupidavamate toodete pakkumisele, mis on kooskõlas Euroopa Komisjoni poolt 2. detsembril 2015 vastu võetud ringmajanduse paketiga.

- **Loovad kokkuvõttes tasakaalu tarbijate ja ettevõtjate huvide vahel.** Kuna need kaks direktiivi lähtuvad turusuundumustest ja tasakaalustavad erinevaid huve omavahel, on neil nii mõndagi pakkuda nii tarbijatele kui ka ettevõtjatele ja nõnda loovad nad tingimused üldise majandusliku kasu saamiseks.

#### *Parem igapäevaelu...*

Direktiivid parandavad konkreetselt nii ettevõtjate kui ka tarbijate igapäevaelu Euroopas. Praegu peavad piiriülese müügiga tegelevad ettevõtjad kulutama raha ja aega, et tutvuda teiste riikide tarbijalepingute õigusega ja kohandada oma lepinguid sellele vastavalt. Näiteks, aeg, mille jooksul kaupleja vastutab personaalarvuti defektide eest, varieerub praegu liikmesriigiti kahest aastast kuni arvuti kogu elueani. Tulevikus on sellised lepingulised õiguskaitsevahendid kõikjal ELi piires ühesugused ning nõnda säästetud aega ja raha saab kasutada uute toodete arendamiseks või konkurentsivõimelisema hinnaga müümiseks.

Tarbijad saavad võimaluse osta veebis digitaalset infosisu teistest ELi riikidest ja nad saavad seda kõikjal kasutada niisama lihtsalt ja usaldusväärset nagu oma kodumaal. Tarbijad kes ostavad kaupu teises liikmesriigis asuvalt ettevõtelt, on tulevikus kaitstud samas ulatuses nagu oma koduriigi õiguse alusel. Kui tarbija on maksnud veebis filmi vaatamise eest, kuid ei saa seda vaadata halva pildikvaliteedi tõttu, saab ta praegu sageli hüvitiseks ainult õiguse vaadata edaspidi filme odavamalt hinnaga, ent võimalik, et sama kehvaga kvaliteediga. Edaspidi on tarbijal õigus lasta probleem kõrvaldada, saada hinnaalandust või lõpetada leping ja saada kogu makstud raha tagasi.

#### *... ja makromajanduslik kasu*

Kui lepinguõigusega seotud takistused kõrvaldataks, oleks veel 122 000 ettevõtet valmis tegelema veebis piiriülese müügiga. ELi piiriülene kaubandus võiks kasvada ligikaudu 1 miljardi euro võrra. Suurem konkurents veebi-jaemüügi alal viib jaehinnad alla kõikides liikmesriikides, kogu ELis keskmiselt -0,25 %, mis suurendab otseselt kodumajapidamiste tarbimist ELis umbes 18 miljardi euro võrra. Lisaks sellele aitab laiem toote- ja teenusevalik suurendada tarbijate heaolu. Veebi kaudu hakkaks piiriülestele ostmisele tegema 7,8–13 miljonit uut tarbijat. Ka summa, mida iga piiriüleste ostude tegija aastas keskmiselt kulutab, suureneks 40 euro võrra. Kokku oleks eeldatav reaalne SKP kasv 4 miljardit eurot aastas<sup>13</sup>.

Need ettepanekud käsitlevad lepinguõiguse tingimusi üksnes ettevõtja ja tarbija vahelistes suhetes. On tõdetud, et VKEdel kui kehvema läbirääkimispositsiooniga nõrgemal poolel on samuti lepinguõigusega seotud probleeme, eriti digitaalse infosisu kasutamisel. Eelkõige sidusrühmade ja liikmesriikide väljendatud seisukohti arvesse võttes on komisjon siiski

<sup>13</sup> „The macro-economic impact of e-commerce in the EU Digital Single Market”, Cardona M., N. Duch-Brown, J. Francois, B. Martens, F. Yang (2015), Digital Economy Working Paper, IPTS-JRC.

otsustanud uurida seda küsimust muude digitaalse ühtse turu strateegias välja kuulutatud algatuste raames.

Et digitaalse ühtse turu eelised täielikult ära kasutada, on vaja mõlemat sellesse paketti kuuluvat ettepanekut, mis avavad e-kaubanduse võimalused täies ulatuses. Komisjon peab tegutsema üheaegselt nii kaupade kui ka digitaalse infosisu valdkonnas. Nimetatud direktiive täiendavad muud digitaalse ühtse turu strateegias ette nähtud meetmed, näiteks meetmed, mis on seotud käibemaksukoormusega, kvaliteetsete piiriüleste pakiveoteenuste või kaasaegse autoriõiguse raamistiku väljatöötamisega. Edaspidised tarbijakaitsealased algatused, nagu näiteks digitaalse ühtse turu strateegias välja kuulutatud asukohapõhiste piirangute kaotamine ja tarbijakaitsekoostöö määruse läbivaatamine<sup>14</sup>, aga ka vaidluste veebipõhise lahendamise platvormi<sup>15</sup> tööle hakkamine, tugevdavad piiriülest kaubandust veelgi ja lahendavad muid ettevõtjate ja tarbijate jaoks olulisi probleeme, näiteks rahuldavad vajaduse tõhusa piiriülese kahjuhüvitamise ja õiguskaitse tagamise järele.

### **3. VARASEMAST KOGEMUSEST ÕPPIMINE – SIHIPÄRANE LÄHENEMISVIIS**

Olles varasemast kogemusest õppinud ja sidusrühmad ära kuulanud, pakub komisjon oma ettepanekutes välja kaugeleulatuvat, kuid realistlikku viisi, kuidas kõrvaldada lepinguõigusega seotud takistused ning avada e-kaubanduse kõik võimalused ELis.

Need ettepanekud näevad ette sekkumise kõige asjakohasemal tasandil.

Esiteks on ettepanekutes käsitletud tõsieluprobleeme, mida sidusrühmad ja liikmesriigid on esile toonud. Komisjon püüdis koguda selle küsimuse kohta arvamusi väga laiaulatuslikult ja tasakaalustatult. Nii avalike kui ka suunatud konsultatsioonidega tagas komisjon kogu ettepanekute ettevalmistamise protsessi kestel laialdase osaluse ja andis nõnda kõikidele asjaomastele osapooltele (ettevõtjad, tarbijad, ametiasutused, juristid ja teadlased) ohtralt võimalusi esitada oma seisukohad.

Teiseks on ettepanekutes konkreetselt arvesse võetud õppetunde, mis on saadud varasemate lepinguõiguse lahendamise püüete käigus. Selle tulemusena keskendub komisjon kohustuslike tarbijaõiguste täielikule ja sihipärasele ühtlustamisele, et kõrvaldada teatavad olulisemad takistused piiriülese kaubanduse teelt ja võtta vastu hädavajalikud interneti valdkonda puudutavad õigusnormid, mida on nõudnud ka Euroopa Parlament<sup>16</sup>. Peale selle on direktiivid asjakohasemad kui määrused, sest nad jätavad liikmesriikidele vabaduse rakendada neid

---

<sup>14</sup> Määrus (EÜ) nr 2006/2004, 27. oktoober 2004, tarbijakaitse seaduse jõustamise eest vastutavate siseriiklike asutuste vahelise koostöö kohta.

<sup>15</sup> Määrus (EL) nr 524/2013, 21. mai 2013, tarbijavaidluste internetipõhise lahendamise kohta, millega muudetakse määrust (EÜ) nr 2006/2004 ja direktiivi 2009/22/EÜ.

<sup>16</sup> Oma 26. veebruari 2014. aasta seadusandlikus resolutsioonis, mis käsitles Euroopa Parlamendi ja nõukogu määruse ettepanekut Euroopa ühise müügiõiguse kohta (COM(2011)0635– C7-0329/2011 – 2011/0284(COD)) otsustas parlament piirata Euroopa ühise müügiõiguse kohaldamisala veebi- ja muu kaugmüügiga ning laiendada õigusnorme, mis käsitlevad digitaalse infosisu pakkumist mitterahalise vastutuse eest.

norme oma riigi õigusega sobival moel. Niisugune probleemikeskne ja sihipärane lähenemisviis oli üks sidusrühmadega konsulteerimise olulisi tulemusi.

Sisu mõttes annavad ettepanekud olukorrale uue dünaamilisuse, sest tänu täielikule ühtlustamisele saavutatakse sobiv tasakaal ELi tarbijakaitse kõrge taseme ja ettevõtjate oluliselt suuremate võimaluste vahel. Valitud lähenemisviisis on alles jäetud sisulised lahendused, mis on oma väärtust praktikas tõestanud (nt seadusjärgse garantiiaja kestus, õiguskaitsevahendite hierarhia), ent samas on vajaduse korral sisse toodud uued lahendused, mida toetavad uuemad andmed ja suundumused liikmesriikides (nt tõendamiskohustuse ümberpööramise kestuse pikendamine)<sup>17</sup>. Ettepanekud toovad kaasa tarbijakaitse kõrgema taseme ja suurema tulemuslikkuse<sup>18</sup> ning ühtlasi ettevõtjate jaoks õiguskindluse ja väiksemad kulud<sup>19</sup>. Kokkuvõttes suurendab see tarbijate usaldust ja ergutab ettevõtlust kogu ELis.

#### **4. TULEB TEGUTSEDA, ENNE KUI ON HILJA**

*Meil tuleb digitaalvaldkonnas tegutseda kohe...*

Digiteerimisest tulenevate kaubanduslike ja tehnoloogiliste muutuste tempo on väga kiire ja seda mitte ainult ELis, vaid kogu maailmas. EL peab hakkama kohe tegutsema, et ettevõtlusnormid ja tarbijaõigused saaksid kehtestatud ELi ühiseeskirjadele vastavalt ja et seejuures järgitaks tarbijakaitse kõrget taset ning loodaks tänapäevane ettevõtlussõbralik keskkond. Ülimalt tähtis on luua raamistik, mis võimaldab digiteerimise eelistel teoks saada, et ELi ettevõtjad muutuksid konkurentsivõimelisemaks ja tarbijad saaksid usaldada kõrgetasemelisi tarbijakaitse norme. Kui EL tegutseb kohe, määrab ta sellega poliitika arengusuuna ja standardid, mille järgi see digiteerimise oluline osa toimuma hakkab.

Ettevõtjate jaoks on õigusraamistiku lihtsustamine otsustav eeltingimus, mis määrab nende konkurentsivõime ja aktiivse osaluse kogu liidu digiturgudel. Tarbijate jaoks on usaldus ja kaitstud eriti oluline veebikeskkonnas, et vähendada sealsetele tehingutele omaseid kaugusest tulenevaid riske (puudub isiklik kontakt müüjaga, toodet ei saa eelnevalt oma silmaga näha ja näpuga katsuda). Kui kohe ei tegutseta, võivad muutused tulla liiga hilja ja võimalused lastakse käest. Et kiiresti tugevdada ELi ettevõtjate konkurentsivõimet ja kiirendada ELi

---

<sup>17</sup> „Consumer market study on the functioning of Legal and Commercial Guarantees for consumers in the EU” (2015): Kogu kaheaastase garantiiaja vältel nõuab vaid väike osa ettevõtjaid, et tarbija tõendaks kaupleja vastutust, ning selles, kuidas kauplejad selles küsimuses käituvad enne ja pärast kuue kuu möödumist, on väga vähe erinevusi. Kaks ELi liikmesriiki (FR, PT) on juba võtnud vastu siseriiklikud õigusnormid, millega nähakse ette kaheaastane tõendamiskohustuse ümberpööramise periood.

<sup>18</sup> Näiteks digitaalse infosisu seadusjärgne garantiiaeg on piiramatult ja tarbijatel ei ole piiramatult vältel vaja defekti tekkeallikat tõendada. Tarbijad saavad võimaluse lõpetada pikaajalised lepingud ja lepingud, milles pakkuja teeb suuri muudatusi. Veebist kaupu ostes hakkab kõikidel ELi tarbijatel olema võimalik taotleda kahe aasta jooksul defektse toote korral kahju heastamist, ilma et nad peaksid tõendama, et defekt oli olemas juba kauba tarnimise ajal. ELi tarbijad ei kaota oma õigusi, kui nad ei teata müüjale defektist teatud aja jooksul.

<sup>19</sup> Kulud, mis tekivad ettevõtjatel oma lepingute mõne teise liikmesriigi õigusega vastavusse viimise tõttu, on hinnanguliselt umbes 9000 eurot. Vt täpsemalt komisjoni talituste töödokumentid, mis sisaldab ettepanekutele lisatud mõjuhinnangut, SWD (2015) 275.

majanduskasvu, tegeleb komisjon esmajärjekorras jaemüügi digitaalse mõõtmega, nimelt digitaalse infosisu pakkumise ja veebikaudse kaupade ostmisega. Mõlemad digitaalse mõõtme aspektid on olulised. Takistused digitaalse infosisu pakkumise eest tuleb ilmselgelt kõrvaldada, sest digitaalse infosisu pakkumisel on iseäranis suur kasvupotentsiaal<sup>20</sup>. Digitaalse infosisu puhul kaasneb igasuguse viivitamisega õigusnormide killustumise oht, mis põhjustab takistusi nii piiriülestes tehingutes osalevatele tarbijatele kui ka teenusepakkujatele. Kaubad moodustavad endiselt internetituru valdava osa: hinnanguliselt 231 miljardi euro suurusest digitaalsest ühtsest turust annab kaupade jaemüük ligikaudu 212 miljardit eurot. Kui tegelda ainult ühega neist kahest tahust, ei saa digitaalse ühtse turu kõiki võimalusi avada.

Konsultatsioonid eri sidusrühmadega tõid välja olulise suundumuse: igasugused digitaalset infosisu puudutavad õigusnormid peaksid võimaluste piires põhinema kaupade müüki käsitlevatel õigusnormidel ja kõrvalekalded oleksid õigustatud ainult selleks, et võtta arvesse digitaalse infosisu eripära. See näitab ka, kui oluline on arutada mõlemaid reeglistikke institutsioonidevahelise protsessi käigus käsikäes.

Need on peamised põhjused, miks ettepanekud digitaalse infosisu ja kaupade veebimüügi kohta esitatakse üheskoos ja just praegu.

*... ning tagada veebikeskkonnas ja väljaspool seda kehtivate õigusnormide kooskõla*

Arvestades kõiki levitamiskanaleid hõlmava ärimudeli (st müüakse samal ajal veebis ja väljaspool veebi) üha kasvavat tähtsust, astub komisjon kõik vajalikud sammud, et viia kaupade veebimüügi ja veebivälise müügi normid omavahel vastavusse. See tagab, et tarbijatel ja ettevõtjatel on võimalik toetuda sidusale õigusraamistikule, mida on lihtne rakendada kõikjal Euroopas.

Osana õigusloome kvaliteedi ja tulemuslikkuse programmist (REFIT) vaatab komisjon läbi ELi senised tarbijakaitse õigusnormid. See toimivuskontroll saab olema palju laiem kui praegused ettepanekud ning hõlmab tervet rida tarbijakaitse direktiive<sup>21</sup>, sh tarbekaupade müüki ja nendega seotud garantiisid käsitlevat direktiivi (mille õigusnormid asendatakse veebimüügi osas kaupade müüki käsitleva ettepaneku omadega).

---

<sup>20</sup> Koos interneti laiema leviku ja kasutamisega (2014. a. kasutas internetti 80 % ehk 317 miljonit eurooplast) toidab nõudlust digitaalse infosisu järele üha suurem hulk nutitelefone, e-lugereid ja tahvelarvuteid. Arvestades, et vastavalt Eurobaromeetri kiiruuringule 411 „Cross-border access to digital content” (2015) kasutab valdav enamik ELi internetikasutajatest vanuses 15-24 praegu veebi juurdepääsuks mõnd liiki digitaalsele infosisule (87 % kuulab veebis muusikat, 80 % vaatab veebis audiovisuaalsisu ja 58 % laadib veebist mängu alla või mängib veebis), on mõistlik eeldada, et see kasv ilmneb juba lähiajal.

<sup>21</sup> Direktiiv 93/13/EMÜ ebaõiglase tingimuste kohta tarbijalepingutes; direktiiv 1999/44/EÜ tarbekaupade müügi ja nendega seotud garantiide teatavate aspektide kohta; direktiiv 2005/29/EÜ, mis käsitleb ettevõtja ja tarbija vaheliste tehingutega seotud ebaausaid kaubandustavasid siseturul; direktiiv 98/6/EÜ tarbijakaitse kohta tarbijatele pakutavate toodete hindade avaldamisel; direktiiv 2006/114/EÜ eksitava ja võrdleva reklaami kohta; direktiiv nr 2009/22/EÜ tarbijate huve kaitsvate ettekirjutuste kohta.



Laiaulatuslik konsultatsioon, mis korraldati kavandatavate õigusaktide jaoks, tõi esile palju küsimusi, mis on asjakohased nii kaupade veebimüügi kui ka veebivälise müügi puhul. See tähendab, et suur osa teemadest, mida tulnuks tarbekaupade müüki ja nendega seotud garantiisid käsitleva direktiivi puhul analüüsida REFIT-programmi raames, on kaupade veebimüügi normide ettepaneku väljatöötamise käigus juba läbi töötatud.

Seda analüüsi täiendatakse andmetega, mis saadakse (eeldatavalt 2016. aastal) toimivuskontrolli analüüsist, mis käsitleb tarbekaupade müüki ja nendega seotud garantiisid käsitleva direktiivi kohaldamist kaupade müügi suhtes. Nimetatud andmed ja seega ka REFIT-analüüsi tulemused selles küsimuses ei ole praegu veel teada. Kui REFIT-analüüsi tulemused kinnitavad käimasoleva analüüsi esialgseid tulemusi – mis osutavad, et on vaja komisjoni algatust kaupade veebivälise müügi kohta – siis võivad kaasseadusandjad nende järelduste najal kaupade veebimüügi ettepaneku käsitlemisel edasi liikuda, näiteks laiendades selle kohaldamisala. Kuigi meetmed peamiste piiriülest internetikaubandust takistavate tegurite kõrvaldamiseks on kiireloomulised ja vältimatud, on komisjoni eesmärgiks tagada õigusraamistik, mis koosneb omavahel seostatud õigusnormidest, mida kohaldatakse kõikjal ELis nii veebimüügi kui ka veebivälise müügi puhul.

## **5. PLAANIDEST TEGELIKKUSEKS**

Digilepingu ettepanekud kujutavad endast „*olulisi seadusandlikke samme ühendatud ühtse e-turu suunas, eelkõige [...] moderniseerides ja lihtsustades veebipõhise ja digitaaltoodete ostmise suhtes kohaldatavaid tarbijakaitseenorme,*” nagu öeldi president Junckeri suunistes<sup>22</sup>. Need on digitaalse ühtse turu strateegia üks esimesi vilju, mis muudavad need suunised konkreetseteks poliitikameetmeteks. Need on esimesed sammud, et jõuda majanduskasvuni, mis põhineb ettevõtlussõbralikul keskkonnal ja tarbijate suurel usaldusel tõelise digitaalse ühtse turu vastu. Nüüd on kaasseadusandjate ülesanne muuta need plaanid Euroopa tarbijate ja ettevõtjate jaoks tegelikkuseks. Komisjon jätkab tihedat koostööd Euroopa Parlamendi ja nõukoguga, et need eesmärgid ellu viia.

---

<sup>22</sup> [http://ec.europa.eu/priorities/docs/pg\\_et.pdf](http://ec.europa.eu/priorities/docs/pg_et.pdf)