



EIROPAS
KOMISIJA

Briselē, 29.11.2012.
COM(2012) 698 final

ZALĀ GRĀMATA

Integrēts paku piegādes tirgus e-tirdzniecības izaugsmei ES

(Dokuments attiecas uz EEZ)

1. Ievads

E-tirdzniecība ir plaši atzīta par vienu no galvenajiem ekonomikas izaugsmes un nodarbinātības līmeņa paaugstināšanas veicinātājiem visā Eiropas Savienībā¹. Komisijas paziņojumā par e-tirdzniecību un tiešsaistes pakalpojumiem² tiešsaistē nopirkto preču piegāde tiek minēta kā viena no piecām galvenajām prioritātēm e-tirdzniecības veicināšanai līdz 2015. gadam, un tās nozīmību atzinusi arī Eiropas Savienības Padome un Parlaments³. Piegādei patiešām ir ārkārtīgi liela nozīme, jo tai ir būtiska ietekme uz e-tirdzniecības atvieglošanu un tā ir svarīgs elements savstarpējās uzticēšanās veidošanā starp pārdevējiem un pircējiem⁴.

Komerčiālas un – vispārīgāk – ekonomiskas attiecības starp e-mazumtirgotājiem un patērētājiem ietver vairākas sarežģītas loģistikas darbības. Termins “piegāde” šajā dokumentā nozīmē tiešsaistē pasūtītu fizisku preču nosūtīšanu uz galīgās piegādes vietu, kur tās sasniedz galapatērētāju. Šajā piegādes procesā iesaistās daudzi operatori. Šajā dokumentā tie tiek saukti par „piegādes operatoriem”, un tie ir: pārvadātāji, pasta operatori, ekspressūtījumu operatori un citi loģistikas pakalpojumu sniedzēji. Šīs zaļās grāmatas mērķiem paka tiek definēta visplašākajā nozīmē un attiecas uz visiem sūtījumiem, kuru svars ir mazāks par 30 kg⁵.

Veids, kādā preces tiek pirktas un piegādātas Eiropā, pašlaik piedzīvo ātras un būtiskas izmaiņas. Tā kā ES patērētāji arvien vairāk meklē un veic pirkumus tiešsaistē, jo īpaši pāri robežām, pieaug vajadzība pēc piegādes sistēmas, kas atbilstu viņu vēlmēm, strādātu nevainojami un šādi atvieglotu viņu ikdienas dzīvi, tādējādi radot lielāku uzticēšanos e-tirdzniecībai un panākot tās plašāku izmantojumu⁶. Piegādes sistēmas darbība un pieejamība cenu ziņā ir pamatā arī daudzu MVU uzņēmējdarbības modeļu ilgtspējai un jo īpaši to spējai apkalpot klientus. Tā kā MVU ir inovācijas un izaugsmes virzītājspēks Eiropā⁷, ir sagaidāms,

¹ Pēdējos piecos gados interneta ekonomika nodrošinājusi aptuveni 21 % no IKP pieauguma. Tā rada arī 2,6 jaunas darbvietas katras zaudētās vietā un reizēm sasniedz 25 % no darbvietu kopējās izveides (COM(2011) 942 galīgā redakcija).

² “Vienota sistēma uzticēšanās pastiprināšanai vienotajam digitālajam e-tirdzniecības un tiešsaistes pakalpojumu tirgum”, COM(2011) 942 galīgā redakcija.

³ ES Padomes secinājumi par digitālo vienoto tirgu un vienotā tirgus pārvaldību, 2012. gada 31. maijs; 2010. gada 21. septembra rezolūcija (P7_TA82010)0320) par iekšējā tirgus izveidi elektroniskās komercijas jomā.

⁴ 42 % no tiešsaistes uzņēmumiem Apvienotajā Karalistē par svarīgāko uzskata piegādes pakalpojumu uzlabošanu – salīdzinājumā ar 18 %, kuri uzskata, ka svarīgākie ir ieguldījumi ātrākā platjoslā.

⁵ Īsumā – visi mazie priekšmeti un preces, ko var apstrādāt viena persona.

⁶ 66 % no visiem iepirkuma groza pamešanas gadījumiem ir notikuši piegādes faktoru dēļ (*Royal Mail, 2011 consumer trends in multi-channel retailing*).

⁷ Saskaņā ar *FTI Consulting* aprēķiniem nelieli mazumtirgotāji rada 22 % no pārrobežu e-tirdzniecības apjomiem. Pēc *Eurostat* aprēķiniem, vairāk nekā ceturtda daļa no visiem uzņēmumiem e-tirdzniecības pasūtījumus sūta uz citām ES valstīm; 23 % no tiem ir mazi uzņēmumi, 41 % ir lieli un 33 % – vidēji uzņēmumi.

ka tiešsaistē pasūtīto preču vispārējās piegādes sistēmas uzlabošanai Eiropā varētu būt ļoti nozīmīgi rezultāti izaugsmes un darbvieta izveides ziņā⁸.

Daudzi apsekojumi un nozares pārskati⁹, kā arī intervijas ar dažādām ieinteresētajām pusēm, kas tika veiktas šīs zaļās grāmatas sagatavošanas laikā, nonāk pie vienota secinājuma un apstiprina piegādes pakalpojumu analīzes rezultātus, kuri norādīti paziņojumā par e-tirdzniecību un tiešsaistes pakalpojumiem.

Pārrobežu piegādi par šķērslī uzskata 57 % mazumtirgotāju¹⁰, bet 46,7 % patērētāju apgalvo, ka uztraucas par piegādi pārrobežu darījumos. Piegādes problēmas un problēmas, kas saistītas ar preču nosūtīšanu atpakaļ, ir divi galvenie jautājumi, par kuriem patērētāji pauž bažas saistībā ar iepirkšanos tiešsaistē¹¹. Nenotikusi piegāde, bojāti vai nozaudēti sūtījumi un augstas piegādes izmaksas ir jautājumi, kas atrodas patērētāju bažu pirmajā desmitniekā un kas ietekmē patērētāju zemo uzticēšanās līmeni pārrobežu e-tirdzniecībai. Droši patērētāji vēlēšies arvien vairāk iepirkties tiešsaistē, ja būs pārliecināti, ka iepirkumi tiks atsūtīti labā stāvoklī un paziņotajā termiņā un ka varēs izmantot vienkāršas atpakaļ nosūtīšanas procedūras¹². Arvien lielāka jaunu tehnoloģiju pieejamība un izmantojums rada daudz jaunu iespēju uzlabot piegādes pakalpojumu kvalitāti, kā arī palielināt klientu apmierinātību. Sociālo tīklu izveide un paplašināšanās ir arī ievērojami ietekmējusi saikni starp patērētājiem un viņu iecienītajiem zīmoliem un to, kā patērētāji pērk preces tiešsaistē. Novatoriskie elektroniskās saziņas līdzekļi starp mazumtirgotājiem, pakalpojumu sniedzējiem un klientiem var veicināt efektīvāku un ērtāku preču piegādes un atpakaļ nosūtīšanas procesu un pozitīvākus uzskatus par kvalitāti. E-tirdzniecības tirgus labāka darbība patērētājiem un MVU, kā arī visiem e-tirdzniecībā iesaistītajiem dalībniekiem un rūpniecības nozarēm, radīs praktiskus savstarpējus ieguvumus.

⁸ *Civic Consulting* veiktajā pētījumā aprēķināts, ka ES pilnībā neizmanto e-tirdzniecības potenciālu: ir aprēķināts, ka ES patērētāji no hipotētiskas situācijas, kurā e-tirdzniecības īpatsvars mazumtirdzniecībā kopumā būtu 15 % (2010. gada 3,5 % vietā), labklājības ziņā kopumā iegūtu aptuveni 204,5 miljardus euro gadā jeb 1,7 % no ES IKP.

⁹ *Focus on the Future*, BCG, 2012. gada maijs; *IMRG*; *ACSEL*; *Intra-community cross-border parcel delivery*, FTI, 2011; *E-Bay* izstrādāts valstu tiešsaistes reģistru kopums; *The Evolution of the European Postal Market since 1997*, ITA/WIK, 2009; *IPC Cross border E-commerce report 2010*; Eurobarometrs; *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*, Civic, 2011.

¹⁰ Eurobarometrs, *Business attitude Towards cross-border sales and consumer protection*, Analytical report, Eurobarometra zibensaptauja Nr. 224, 2008. gada jūlijs, 2. nodaļa, 2.1. iedaļa, 21. lpp.

¹¹ *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*, Civic Consulting, 2011. gada septembris, 132., 40. lpp.

¹² Nesenā Apvienotās Karalistes pētījumā gandrīz 65 % respondentu uzskatīja, ka sūtījuma nepiegādāšanas risks (jo neviena nav mājās, lai saņemtu sūtījumu) atturētu viņus no iepirkšanās tiešsaistē. Nenoteikti termiņi un risks, ka sūtījums var nepienākt laikā, arī satrauc aptuveni 43 % respondentu (*A study of online fulfilment requirements*, IMRG UK Consumer Home Delivery Review, 2012).

Transportēšanas un piegādes nozīme ir vēl lielāka starptautiskā kontekstā. Tā kā patērētāji arvien vairāk pērk no Āzijas un Klusā okeāna reģiona un no Ziemeļamerikas un arvien vairāk Eiropas e-mazumtirgotāju cenšas eksportēt uz šiem reģioniem, tirdzniecības plūsmas starp tiem krasi pieaug. Šajā kontekstā transportēšanas un piegādes elementi ir vēl sarežģītāki, raisa papildu bažas un drošības problēmas un ir saistīti ar ievērojamām grūtībām, tomēr rada arī unikālu iespēju e-tirdzniecības attīstībai Eiropā, jo īpaši maziem un vidējiem uzņēmumiem¹³.

Piemērotākas e-tirdzniecības piegādes ķēdes izveide varētu labvēlīgi ietekmēt arī vairākās politikas jomas, piemēram, šādas:

- **kohēzija:** padarot e-tirdzniecības priekšrocības pieejamas visiem iedzīvotājiem un visu lielumu uzņēmumiem, izmantojot labi funkcionējošas piegādes darbības visā Eiropā;
- **nodarbinātība:** nodrošinot atbildīgu nodarbināšanas kārtību piegādes nozarē, kas darbojas situācijā, kurā nemitīgi tiek pieprasīts samazināt izmaksas un palielināt elastību;
- **inovācija:** veicinot jauno informācijas tehnoloģiju plašu izmantojumu piegādes sistēmās, kas sniedz tūlītēju labumu visiem iedzīvotājiem un uzņēmumiem un kas pielāgotas jaunajai sociālo mediju videi;
- **vide:** veicinot ilgtspējīgu attīstību un optimizētu piegādes loģistiku, kas ļautu palielināt enerģijas ietaupījumus un kopumā mazināt negatīvās sekundārās sekas;
- **Eiropas rūpniecības konkurētspēja:** balstoties uz Eiropas rūpniecības stiprajām pusēm (e-mazumtirgotāji un piegādes operatori), lai veicinātu ieguldījumu veikšanu Eiropas piegādes tīklā, kurš saskaras ar spēcīgu konkurenci starptautiskajā vidē.

Šajā zaļajā grāmatā tiek aplūkota Eiropā e-tirdzniecības un piegādes tirgu attīstība, tiek pētīts, kas ir nepieciešams vienota piegādes tirgus izveidei, tiek analizētas dažādu dalībnieku galvenās problēmas un tiek uzsvērtas iespējas uzlabot piegādes procesu iedzīvotāju un uzņēmumu, īpaši MVU, interesēs. Pamatojoties uz informāciju, kas iegūta apspriešanās procesā, Komisija precīzāk apzinās risināmos jautājumus un 2013. gada pavasarī izdarīs secinājumus par veicamo pasākumu kopumu paku piegādes vienotā tirgus izveides pabeigšanai.

¹³ Paziņojums „Mazi uzņēmumi, liela pasaule – jaunas partnerattiecības, lai palīdzētu MVU izmantot globālās iespējas”, COM(2011) 702 galīgā redakcija.

2. Pašreizējā tirgus situācija un perspektīvas

2.1. Eiropas e-tirdzniecības tirgus un piegādes nozīme

E-tirdzniecības tirgi ES ir ļoti daudzveidīgi un atrodas dažādās attīstības pakāpēs, jo atšķiras patērētāju prakse, nodokļu politikas apsvērumi, preču pieejamība, platjoslas piekļuve un konkurences apstākļi piegādes tirgos. Valstu tirgu tirdzniecības profiliem¹⁴ arī ir ievērojama ietekme piegādi¹⁵, bet pārrobežu piegāde Eiropā joprojām rada grūtības patērētājiem un e-mazumtirgotājiem¹⁶. Turklāt efektīva pārrobežu piegāde ļaus izmantot jaunu tirgus nišu izaugsmes potenciālu „garās aste” principa dēļ¹⁷.

E-tirdzniecības tirgus attīstās ātri un kļūst arvien prasīgāks novatorisku uzņēmējdarbības risinājumu un patērētāju vēlmju ziņā. Nozares vajadzības saistībā ar piegādi kļūst arvien daudzveidīgākas, jo attiecas uz arvien lielāku preču segmentu skaitu (piemēram, grāmatām, DVD diskām, apģērbu, nelielām elektroniskām ierīcēm, mājas elektroierīcēm, mēbelēm, sadzīves tehniku) ar dažādu vērtību, dažādu svaru un sūtījumu izmēru. Sociālo tīklu, tūlītējas informācijas tehnoloģiju un mobilo ierīču izplatības dēļ patērētāju prasības ir kļuvušas augstākas attiecībā uz risinājumiem, kuru pamatā ir reāllaika informācija un elastīgas piegādes iespējas.

E-mazumtirgotājiem termiņi ir ļoti svarīgi. Jaunas koncepcijas un idejas ir jāīsteno ātri. To uzņēmējdarbības dzīvotspēja un panākumi ir atkarīgi no loģistikas nozares spējas sniegt pakalpojumus ar zemām izmaksām un ērtā veidā¹⁸. Tas jo īpaši attiecas uz mazākiem dalībniekiem e-tirdzniecības tirgū, kuri neatrodas tik spēcīga pozīcijā, lai panāktu vērā ņemamas atlaides no piegādes uzņēmumiem, un kuriem arī nav iespēju veikt ieguldījumus savā loģistikas tīklā. Vidē, kuru raksturo apjomradīti ietaupījumi, tas draud samazināt šo

¹⁴ *E-commerce in the Nordics 2012, Postnord.*

¹⁵ Pastāv dažādi pārrobežu transportēšanas modeļi, jo īpaši izmantojot sadarbību starp valstu pasta dienestiem, sūtot tieši valsts pasta sistēmai vai noslēdzot citas vienošanās ar loģistikas operatoriem.

¹⁶ ES27 tikai 9 % ES patērētāju un 18 % ES mazumtirdzniecības uzņēmumu izmanto pārrobežu e-tirdzniecību; 48 % patērētāju apgalvoja, ka jūtas drošāk, iepērkoties tiešsaistē savā valstī, nevis pāri robežām (Eiropas Komisija, *Consumer Conditions Scoreboard, Consumers at home in the single market*, 2011. gada marts).

¹⁷ Preču, pēc kurām ir mazs pieprasījums vai kas veido pavisam nelielu realizācijas apjomu, realizācijas kopsumma var būt vienāda ar to preču realizācijas daļu, pēc kurām ir vislielākais pieprasījums, vai lielāka par to, ja pārdevēji spēj piedāvāt plašāku izvēli.

¹⁸ Piemēram, 57 % mazumtirgotāju pārrobežu piegādi uzskata par šķērslī (Eiropas Komisijas zibensaptauja Nr. 224, 2008. gada jūlijs). 78 % eBay pārdevēju uzskata piegādes izmaksas par galveno šķērslī pārrobežu e-tirdzniecībai, 42 % piemin sliktas kvalitātes piegādes pakalpojumus (*FreshMinds, Crossborder trade survey in the UK, Germany and France*).

uzņēmumu konkurētspēju, salīdzinot ar lielākiem e-mazumtirgotājiem, jo patērētāji, iepērkoties tiešsaistē, aizvien vairāk sagaida bezmaksas piegādi¹⁹.

2.2. Eiropas piegādes tirgus

Ir aprēķināts, ka 2008. gadā ES paku sūtījumu tirgus vērtība bija 42,4 miljardi euro un segments, kas attiecas uz uzņēmumu sūtījumiem patērētājiem, veidoja 15 % no šā tirgus²⁰. Pēdējos piecos gados e-tirdzniecības izaugsmes dēļ paku un sīkpaku, ko uzņēmumi sūta patērētājiem, tirgus segments ir strauji palielinājies. Pašlaik nosūtīto sūtījumu apjoma aprēķini liecina, ka šis segments veido no 20 % līdz 40 % no kopējā apjoma stabilākos e-tirdzniecības tirgos, piemēram, Apvienotajā Karalistē.

Šis tirgus parasti tiek iedalīts ekspressūtījumu un standarta sūtījumu piegādes tirgū. Tomēr pašreizējās definīcijas²¹ neatspoguļo dažādu piedāvājumu sarežģītību un relatīvo nozīmi (standarta, vēlāka, eksprespiegāde vai piegāde tai pašā dienā, sekošana sūtījumam, piegādes apstiprinājums, reģistrēts sūtījums) un e-tirdzniecības nozares realitāti, kurā liela nozīme ir arī sīkpakām (nelieli sūtījumi, kuru svars ir mazāks par 2 kg).

Pēc *Eurostat* aprēķiniem, vairāk nekā ceturtdaļa no visiem uzņēmumiem e-tirdzniecības pasūtījumus sūta uz citām ES valstīm. 23 % no tiem ir mazi uzņēmumi, bet 41 % – lieli un 33 % – vidēji uzņēmumi²². Tiem mazajiem klientiem, kuri iepērkas reti un mazā apjomā un kuriem tāpēc ir ierobežotas spējas aizstāvēt savas intereses sarunās ar operatoriem, ir daudz mazāk piegādes iespēju. Pēc *FTI* aprēķiniem, publicētās pārrobežu pasta paku cenas (klientiem, kas nav kontu turētāji), kuras iekasē valsts pasta operatori, ir vidēji divas reizes augstākas par cenām iekšzemes tirgū.

Pasta iestāžu tīkli apstrādā tikai daļu no paku apjoma (ar ļoti atšķirīgām tirgus daļām katrā valstī)²³, un tikai uz nelielu daļu (5–10 %) no šiem apjomiem attiecas universālā pakalpojuma saistības, ar kurām saskaņā dalībvalstīm ir jānodrošina valsts un pārrobežu paku pamata

¹⁹ Apvienotās Karalistes aptaujā bezmaksas piegāde bija visvairāk minētais faktors (67 % aptaujāto) iepirkšanās turpināšanai vai pirkumu skaita palielināšanai pie attiecīgā e-mazumtirgotāja (*Delivery Matters, 2011 Consumer Trends in multi-channel retailing _Royal Mail*).

²⁰ *ITA/WIK*, 2009. Šie skaitļi attiecas uz 2008. gadu, un tie ietver pasta paku un ekspressūtījumu tirgu. Citā *IPC* pētījumā ir aprēķināts, ka ES paku un ekspressūtījumu tirgus vērtība 2008. gadā ir 37,38 miljardi euro (neskaitot sīkpakas), bet sūtījumu segments starp uzņēmumiem un patērētājiem veidoja 26 % no kopējā ES paku un ekspressūtījumu tirgus.

²¹ Pasta pakalpojumu direktīvā (Direktīva 97/67/EK, kas grozīta ar Direktīvu 2002/39/EK un Direktīvu 2008/6/EK) korespondences pasta sūtījumi vai dokumenti, kuru svars ir līdz 2 kg, tiek uzskatīti par vēstulēm, bet preces, kuru svars ir līdz 20 kg, tiek uzskatītas par pasta pakām.

²² *Eurostat (Isoc_ec_ebuy2)*, 11. att.

²³ Universālā pakalpojuma sniedzēju tirgus daļa būtiski atšķiras atkarībā no dalībvalsts: mazāk nekā 10 % tādās dalībvalstīs kā Bulgārija, Spānija, Apvienotā Karaliste; 10–15 % tādās dalībvalstīs kā Ungārija un Itālija; vairāk nekā 25 % tādās dalībvalstīs kā Čehija, Dānija, Francija, Igaunija (*The Evolution of the European Postal Market since 1997, ITA/ WIK*, 2009).

piegāde visos to teritorijas punktos par pieņemamām cenām visiem lietotājiem²⁴. Tā kā vienošanās par šīm saistībām ir notikusi ilgu laiku pirms e-tirdzniecības sākšanās, tās netika izstrādātas ar konkrētu mērķi apmierināt šīs straujā attīstībā esošās nozares pašreizējās vajadzības. Pasta iestāžu tīklu paku nodaļas ir tradicionāli veidotas, lai pārvietotu pakas, kas sver 2–30 kg, taču bez tādas elastības un jaudas, kas nepieciešama, palielinoties tiešsaistes pārdošanas apjomam²⁵. Pēdējos gados daži operatori tomēr ir spējuši reorganizēt savu pasta paku tīklu vai pašlaik veic reorganizāciju, jo saskaras ar augstu konkurences līmeni šajā nozarē iekšzemes tirgū.

Ekspressūtījumu operatoru panākumu un infrastruktūras pamatā ir specializēts integrēts tīkls, kas izveidots, lai sniegtu pakalpojumus uzņēmumu–uzņēmumu segmentā, piedāvājot augstas kvalitātes pakalpojumus (ātrums, uzraudzīšanas un izsekošanas iespējas). Atzīstot e-tirdzniecības izaugsmes iespējas un apmierinošu risinājumu trūkumu e-tirdzniecības dalībniekiem visā Eiropā, tie tagad ir arvien aktīvāki uzņēmēju–patērētāju segmentā.

Citiem loģistikas dalībniekiem šajā jomā, piemēram, apvienotājiem, starpniekiem, izpildes pakalpojumu sniedzējiem, trešo pušu loģistikas pakalpojumu sniedzējiem²⁶, ir arvien lielāka loma plaīsas pārvarēšanā starp e-tirdzniecību un piegādes operatoriem tādos aspektos kā inovācija, elastīgums, krājumu pārvaldība, transports un pasta paku nosūtīšana atpakaļ. Risinājumi, ko tie piedāvā, vēl nav plaši pazīstami, īpaši MVU vidū. Ja tie būtu plašāk zināmi, nākotnē šiem dalībniekiem varētu būt arvien lielāka nozīme loģistikas darbību atvieglošanā e-mazumtirgotājiem. Apvienojot dažādus maza apjoma piegādes avotus, tie arī varētu iegūt izdevīgākus noteikumus/darījumus piegādei, ko pēc tam varētu novirzīt līgumslēdzējiem un galu galā – patērētājiem.

Parādās **daži tirgus nišu** dalībnieki. Tie ir uzņēmumi, kas ir izstrādājuši īpašus risinājumus konkrētam preču segmentam (piemēram, īpaši nosūtīšanas un piegādes pakalpojumi tiešsaistē pasūtītiem apģērbiem). Turklāt pēdēja laikā arī daži **vadošie e-mazumtirgotāji** arvien vairāk iesaistās loģistikas un piegādes pakalpojumu sniegšanā un paplašina savus loģistikas pakalpojumus, lai iekļautu mazākus e-mazumtirgotājus.

Pasta pašapkalpošanās punktu (automatizēti skapji, kuros tiek ievietotas pakas, ko klienti var izņemt, izmantojot īpašu kodu) darbību pašlaik pārbauda operatori dažādās valstīs, un šo punktu vispārējs izmantojums būs atkarīgs no tā, vai patērētāji tos uzskatīs par pietiekami ērtiem un vai ar to palīdzību tiks piegādāts pietiekams sūtījumu daudzums.

²⁴ Plašāku informāciju par Pasta pakalpojumu direktīvu sk. 4. nodaļā.

²⁵ Jo īpaši attiecībā uz patērētājiem un MVU: trūkst sīkpaku (kuras sver mazāk nekā 2 kg) nosūtīšanas iespēju ar zemām izmaksām; pastāv pakalpojumu elementi, piemēram, sekošana sūtījumam, taču tie var tikt piedāvāti tikai apvienojumā ar pakalpojumu elementiem ar lielāku pievienoto vērtību.

²⁶ Trešo pušu loģistikas pakalpojumu sniedzēji sniedz palīdzību patērētājiem saistībā ar ārpalpojumiem attiecībā uz daļu no loģistikas vai visu loģistiku (piemēram, kravas komplektēšana un iepakojšana, uzglabāšana, dokumentācija, marķēšanas procedūras un izplatīšana). Tiešsaistes starpnieki un paku piegādes pakalpojumu apvienotāji piedāvā atlaides atsevišķiem integratoru vai valstu operatoru sūtījumiem.

Saņemšanas punkti (veikalu tīkls, kuru atbalsta tehnoloģijas platforma un kurā klienti var saņemt savas pakas) jau sen tiek izmantoti tālpārdošanas segmentā. Šie tīkli ir uzlaboti ar jaunām informācijas sistēmām un veido alternatīvu dārgākiem piegādes pakalpojumiem mājās. Šo uzņēmumu panākumi ir atkarīgi no vietējām īpatnībām un paradumiem, tomēr ir liecības, ka tie ir dzīvotspējīga un daudzsološa alternatīva piegādes īstenošanai e-tirdzniecībā.

2.3. E-tirdzniecību un piegādes tirgu savstarpējā savienojamība

Piegādes operatori atzīst e-tirdzniecības sniegtās iespējas. Radot jaunus piegādes modeļus uzņēmēju–patērētāju segmentā, var būt nepieciešami būtiski ieguldījumi un to darbību plaša pārveide. Tomēr darbības kļūst sarežģītas²⁷, kad mērķis ir sasniegt visus punktus teritorijā, ņemot vērā apjomus, kas ir nepastāvīgi un grūti prognozējami.

Tiek piedāvātas papildu iespējas galīgai piegādei, piemēram, piegāde birojā vai kaimiņa dzīvesvietā, pakāpeniski sniedzot labāku informāciju un piedāvājot labāku izvēli, tādējādi ļaujot patērētājiem nolemt, kur un kad viņi vēlas saņemt pakas. Pašlaik veidojas arī daži jauni uzņēmējdarbības modeļi, kas piedāvā labākus pakalpojumus saistībā ar atpakaļ nosūtāmajām precēm.

Tomēr šie jaunie risinājumi rodas lēni, un tie joprojām satur dārgus pievienotās vērtības elementus, kas ne vienmēr ir nepieciešami. Pašlaik ir pieprasījums pēc individualizētām sīkpakām ar vienkāršiem izsekošanas risinājumiem²⁸ un par pieņemamu cenu²⁹, kas patlaban netiek apmierināts.

No darbības viedokļa raugoties, piegādes pakalpojumi ir sarežģīti un pakļauti daudziem ierobežojumiem. Tradicionālie paku piegādes pakalpojumi (ar pamata elementiem un augstu maksu pārrobežu sūtījumiem) vai ekspressūtījumu pakalpojumi ar augstu pievienoto vērtību (kas vēsturiski bija paredzēti uzņēmumu–uzņēmumu segmentam) vēl nav pielāgoti īpašajām vajadzībām, ko rada e-tirdzniecība. Savienojamība starp pasta operatoriem pārrobežu piegādes jomā uzlabojas, jo īpaši ar Eiropas Pasta sūtījumu grupas (*European Parcel Group*)³⁰ palīdzību. Tomēr tikai daļa no plūsmas tiek sūtīta pa šo kanālu, un netiek piedāvātas alternatīvas izsekojamu sīkpacku sūtīšanas pakalpojumiem vai neprioritārām pakām.

²⁷ Apjomu aprēķini un jaudas plānošana, termiņi, kad jāņem vērā apjomi, maršruti, kā arī patērētāju vēlnes.

²⁸ IRMG veiktajā pētījumā *UK Consumer Home Delivery Review 2012* tika noskaidrots, ka 85 % respondentu uzskata piekļuvi tiešsaistes izsekošanas informācijai par vienīgo svarīgāko veidu, kā padarīt piegādi ērtāku (*IRMG UK Consumer Home Delivery Review 2012 – a study of online fulfilment requirements*). 2011. gada *Accenture for the European Retail Round Table* veiktajā pētījumā par Eiropas e-tirdzniecību 34 % respondentu norādīja, ka piegādes ķēdes un piegādes problēmas ir šķēršļi iekļūšanai tirgū, bet 42 % respondentu norādīja uz transportēšanas infrastruktūras problēmām (*European Cross-border E-commerce – the challenge of achieving profitable growth, Accenture January 2012*).

²⁹ FTI (2011); Civic Consulting (2011); *Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border e-commerce in the EU* (2009).

³⁰ Pasta operatori, kas piegādā savus prioritāros paku sūtījumus, izmantojot Eiropas Pasta sūtījumu grupas integrēto piegādes tīklu, var izmantot uzraudzības un izsekošanas sistēmu un automatizētu klientu apkalpošanas sistēmu, kas savieno katra pasta operatora zvanu centrus.

Faktiski līdzās pastāv divas atšķirīgas pasaules: vienu virza tirgvedība (e-tirdzniecība), bet otru (loģistika) – vairākas prasības attiecībā uz darbību. Abām ir atšķirīgi uzņēmējdarbības laika ierobežojumi, atšķirīgs IT sistēmu un risinājumu izmantojums un dažādi izpildes rādītāji to uzņēmumiem. Tāpēc gan e-tirdzniecības, gan piegādes tirgi saskaras ar lielām un būtiskām problēmām: e-tirdzniecības modelis vēl nav pilnībā stabilizējies, bet loģistikas nozarei vēl pilnībā jāpielāgojas e-tirdzniecības prasībām un vajadzībām. Šajā strauji mainīgajā vidē ir grūti izdarīt izvēli un pieņemt lēmumus par ieguldījumiem.

3. Dažādo dalībnieku galvenās problēmas

3.1. Patērētāju pieredze un vēlmes

Patērētāji vēlas ērtāku piegādi: vairāk piegādes iespēju, lai varētu izvēlēties, viņuprāt, labāko; labāku iepriekšēju informāciju par piegādes procesu, vienkāršākas atpakaļ nosūtīšanas procedūras un lietotājam ērtus uz jaunām tehnoloģijām balstītus pakalpojumus piegādes sagaidīšanai (viedtālruni, planšetdatori, īsziņas brīdinājums)³¹. Viņi vēlas lielāku skaidrību par pasūtījumu transportēšanas nosacījumiem un jo īpaši par nosacījumiem sūtījumu kavēšanās, bojātu vai nozaudētu sūtījumu gadījumā. Tajā pašā laikā viņi vēlas pārredzamību attiecībā uz cenām, lai tās būtu skaidras un salīdzināmas, kā arī vēlas būt informēti par konkurences līmeni.

Patērētāja kā preču saņēmēja lēmumu kaut ko nopirkt lielā mērā ietekmē tas, vai ir pieejama bezmaksas – vai nedārga – piegāde (un nosūtīšana atpakaļ). Patērētāji arvien vairāk interesējas par citu valstu tirgiem, bet sarežģītība un pārredzamības trūkums pārrobežu piegādes jomā ir būtisks šķērslis. Patērētāji kā paku sūtītāji, jo īpaši, kad viņi sūta atpakaļ pasūtītās preces, lielā mērā veido tirgu pašu vajadzībām, un augsta piegādes maksa tiek minēta kā viens no galvenajiem iemesliem viņu neapmierinātībai ar iepirkšanos tiešsaistē³². Kopumā cena joprojām ir galvenais faktors, kad jāizvēlas pārrobežu piegādes pakalpojuma iespēja³³.

Piegādes ērtums atšķiras atkarībā no valsts tirgus un piegādātās preces veida. Pētījumi par patērētāju izvēli liecina, ka ērtuma aspekti var būt saistīti ar visu piegādes procesu.

³¹ Ir veikti vairāki apsekojumi, lai noteiktu patērētāju vajadzības saistībā ar tiešsaistē pasūtīto preču piegādi. Piemēram, *Home delivery in the UK 2011*, *Snow Valley*, *IPC Cross border E-commerce report 2010*; *IRMG* (2012); *CIVIC* (2011).

³² Pētījums par patērētāju pieredzi ar iepirkšanos tiešsaistē liecina, ka lielākā daļa problēmu, ar kurām patērētāji saskaras, pērkot preces, ir saistītas ar piegādi: gari piegādes termiņi (28 % patērētāju ir ziņojuši par problēmām), piegādāta bojāta prece (20 %), nepiegādāta prece (17 %), piegādāta nepareiza prece (14 %), piegādes izmaksas vai galīgā cena bija augstāka nekā tīmekļa vietnē norādītā (7 %).

³³ *IPC Cross border e-commerce report*.

Piemēram, Apvienotās Karalistes aptaujā tika noskaidrotas sešas galvenās pircēju vēlmju jomas: elastīgas piegādes iespējas, pieejama piegādes maksa, elastība attiecībā uz pasūtījuma saņemšanas vietu, efektīva saziņa par tā piegādi, ātra izpilde piegādei mājās un laba pieredze saistībā ar to³⁴. Aizvien nozīmīgāka kļūst informācijas sniegšana reāllaikā, īpaši jaunajai paaudzei³⁵. Viņi grib kontrolēt sava sūtījuma piegādi un vēlas, lai viņiem piedāvātu izsekošanas un uz īsziņām balstītus (t.i., brīdinājuma) risinājumus³⁶.

3.2. Problēmas, ar kurām saskaras e-mazumtirgotāji, piegādājot preces klientiem

E-mazumtirgotāji vēlas reaģēt uz patērētāju vajadzībām un vēlmēm, piedāvājot vienkāršus, pārredzamus, uzticamus transportēšanas pakalpojumus³⁷. Viņi ļoti labi apzinās to, ka patērētāju atsauksmes lielā mērā nosaka piegādes pieredze, kura savukārt tieši ietekmē uzņēmuma zīmolu un tēlu.

Tiem nepieciešams vairāk iespēju, kuras varētu sniegt piegādes tirgus ar lielāku konkurenci (t. i., tāds, kurā būtu vairāk dalībnieku, kas nodrošina dažādus piedāvājumus un alternatīvas piegādes iespējas). Tiem varētu būt īpašas piegādes vajadzības konkrētām precēm (piemēram, zālēm, svaigiem produktiem vai precēm ar lielu vērtību). Tomēr pat tirgos ar vislielāko konkurenci joprojām pastāv plaša starp e-tirdzniecību, kur galvenā ir tirgvedība, un loģistikas procesiem, kuros svarīgākā ir darbība.

Loģistikai ir ārkārtīgi liela nozīme e-mazumtirgotāju, jo īpaši MVU, uzņēmējdarbības ilgtspējas nodrošināšanā. Efektīvu piegādes risinājumu pieejamība par samērīgu cenu ir īpaši svarīga tiem MVU un mikrouzņēmumiem, kas darbojas no attāliem apgabaliem vai nomaļiem reģioniem.

Vidē, kurā ir liela konkurence, galvenokārt tieši cena ir tā, kas nosaka, kurš iegūs tirgus daļu. MVU, kas meklē ieņēmumus nesošas iespējas pārrobežu mērogā, ir ļoti atkarīgi no integrētas Eiropas piegādes sistēmas, kas vēl ir jāizveido. Viņi cer uz izaugsmi citu valstu tirgos, bet saskaras ar augstākām izmaksām, lielāku sarežģītību un pārredzamības trūkumu saistībā ar transportēšanu pāri robežām³⁸. Lieli pārdevēji ir daudz labākā situācijā, lai risinātu sarunas par tarifiem un nosacījumiem ar piegādes uzņēmumiem.

Gan lieliem, gan maziem e-mazumtirgotājiem vajadzīgs lielāks elastīgums attiecībā uz piegādes pakalpojumiem vispār un jo īpaši attiecībā uz pārvadātāju jaudu un tehnoloģiskās

³⁴ *The 2011 online retail delivery report, Snow Valley.*

³⁵ *Consumer Focus.*

³⁶ Arvien vairāk Apvienotās Karalistes patērētāju vēlētos saņemt īsziņu, kas apstiprinātu informāciju par piegādes stāvokli – 80 % tiešsaistes pircēju apgalvo, ka vēlas saņemt jaunāko informāciju par katru piegādes posmu (*Delivery matters, 2011*).

³⁷ *IPC Cross border e-commerce report 2010.*

³⁸ Divi galvenie šķēršļi, kas kavē pārrobežu transportēšanu Francijā, ir augstas transportēšanas izmaksas (78 %) un slikti transportēšanas pakalpojumi (42 %), salīdzinot ar pieprasījuma trūkumu, kuru minēja 28 % respondentu, vai kultūras atšķirībām, ko minēja 12 % respondentu (*eBay ziņojums*).

inovācijas līmeni. E-mazumtirgotājiem ir īpaši grūti periodos, kad ir visvairāk pasūtījumu, piemēram, pirms Ziemassvētkiem, kad pārvadātāju jauda var būt nepietiekama, lai apmierinātu pieprasījumu. Tā ir būtiska izaugsmes un pārdošanas problēma, jo šis periods ir svarīgs gada apgrozījuma kāpināšanā.

E-mazumtirgotāji arvien vairāk vēlas kontrolēt piegādes procesu un veido partnerattiecības ar piegādes uzņēmumiem. Tie vai nu izlemj veikt loģistikas darbības paši, vai slēdz apakšlīgumu par tām, taču abos gadījumos viņiem ir nepieciešams daudz vairāk informācijas un pārskatāmības no piegādes pakalpojumu sniedzējiem. Tiem ir vajadzīgs arī vairāk kopīgi saskaņotu izpildes rādītāju sūtījumu transportēšanai, lai palīdzētu pielāgot to uzņēmējdarbības modeļus reāllaika vajadzībām (krājumu apsaimniekošana, maksājumi, nosūtīšana atpakaļ).

Viņu uzņēmējdarbības turpmāku pilnveidošanu apgrūtina tāda piegādes tīkla trūkums, kurš būtu vērsts uz to specifiskajām vajadzībām (pretstatā paku vai ekspressūtījumu loģistikas iepriekšējo modeļu pielāgošanai). Ir nepieciešama lielāka integrācija, lai gūtu labumu no izaugsmes iespējām. Labāka informācijas koplietošana un elastīgāki risinājumi, kas reaģētu uz šo uzņēmumu tirdzniecības piedāvājumiem, ievērojami uzlabotu to darbību.

3.3. Problēmas, ar kurām saskaras piegādes operatori

Piegādes operatori ir visi tie tirgus dalībnieki, kuri iesaistās tiešsaistē pasūtīto preču transportēšanā līdz galīgajai piegādei patērētājam, to vidū ir pārvadātāji, paku piegādes un loģistikas operatori, citi loģistikas pakalpojumu sniedzēji, pasta un ekspressūtījumu operatori uzņēmēju–patērētāju segmentā. Loģistikas nozare tradicionāli darbojas ar zemu ienesīgumu nemainīgi augstu izmaksu struktūrā. Piegādes operatori saskaras ar ļoti lielu spiedienu no lieliem e-mazumtirgotājiem (lieliem sūtītājiem), kuri mēģina pazemināt tarifus.

Taču piegādes operatoriem ir vajadzīgi ilgtspējīgi ilgtermiņa tarifi, lai varētu tikt galā ar to tīkla augstajām fiksētajām izmaksām³⁹. Vienošanās cenu režīmu, kas piešķirts lieliem sūtītājiem, nevar attiecināt uz sūtītājiem ar maziem apjomiem, nemaz nerunājot par atsevišķiem patērētājiem.

Piegādes operatori arvien biežāk saskaras ar e-mazumtirgotāju prasību ļoti īsā laikā piedāvāt jaunus pakalpojumus un iespējas ar zemām izmaksām. Tomēr tiem ir vajadzīgs laiks, lai pielāgotu savas loģistikas darbības, kas ir sarežģītas un pakļautas daudziem ārējiem ierobežojumiem. No tiem (un to darbaspēka) sagaida arī ļoti lielu elastības pakāpi.

Turklāt integrācijas trūkums starp uzņēmumu elektroniskās komunikācijas sistēmām transporta un loģistikas ķēdē ir būtisks šķērslis, jo īpaši maziem transportētājiem, un tas nopietni ierobežo to izvēli attiecībā uz pieejamo transportu un loģistikas iespējām. Lielāka sadarbība varētu paātrināt informācijas apmaiņu, atvieglot transporta vajadzību, paku piegādes un rēķinu sagatavošanas apvienošanu, veicināt komodālos pārvadājumus un samazināt administratīvās un IT ieviešanas izmaksas⁴⁰.

³⁹ Tostarp izmaksām saistībā ar autoparka/gaisa kuģu flotes atjaunošanu, kas nepieciešama, lai panāktu atbilstību vides standartiem.

⁴⁰ Kā demonstrācijas pasākumā *DiSCwise* (<http://www.discwise.eu/>).

4. Pašreizējā tiesiskā regulējuma un institucionālās sistēmas atbilstība

Piegādes nozarē piemēro dažādus noteikumus un regulas, kas ietekmē nosūtīšanas un piegādes organizēšanas veidu. Nozīmīgākie no šiem dokumentiem ir aprakstīti un novērtēti turpmāk.

- **Pasta pakalpojumu direktīva**⁴¹. Pasta pakalpojumu direktīvas noteikumi ir vērsti uz (pamata) universālā pasta pakalpojuma garantēšanu. Lielāko tās noteikumu daļu piemēro tikai mazai paku tirgus daļai, uz kuru attiecas universālā pakalpojuma saistības (aptuveni 10 % no paku apjoma)⁴².

Noteikumi par (minimālo) kvalitātes standartu noteikšanu, principi attiecībā uz izmaksām un cenām, cenu regulēšanu, informāciju un datu vākšanu ir tieši saistīti ar universālā pakalpojuma saistībām (UPS) un vairumā gadījumu saistīti tikai un vienīgi ar šīm saistībām.

Daži noteikumi, jo īpaši 19. pantu par sūdzību procedūrām, paredz papildu reglamentējošus pasākumus attiecībā uz paku piegādi ārpus UPS piemērošanas jomas. Minētie noteikumi teorētiski varētu būt lietderīgi, lai risinātu problēmas, kas saistītas ar pakalpojumu kvalitāti. Tomēr vairums apzināto problēmu (neatbilstīgi piegādes termiņi, izņemšanas/savākšanas pakalpojumu trūkums, uzraudzības un izsekošanas iespējas un atpakaļ nodošanas procedūras, skaidrības trūkums par atbildību nozaudēšanas, zādzības, bojājuma vai kavējuma gadījumā un pārredzamības/informācijas trūkums par pakalpojumiem) nav aplūkotas. Visbeidzot pašreizējais tiesiskais regulējums attiecībā uz pasta pakalpojumiem nav paredzēts, lai nodrošinātu to patērētāju vajadzības, kas iepērkas tiešsaistē.

- **Patērētāju tiesību aizsardzības noteikumi**. Ir sagaidāms, ka turpmāki uzlabojumi attiecībā uz pakalpojumu kvalitāti un patērētāju aizsardzību (jo īpaši saistībā ar iepirkšanos tiešsaistē) tiks veikti pēc pilnīgas tādu valsts normu piemērošanas, ar kurām īsteno Patērētāju tiesību direktīvu (PTD), līdz 2014. gada 13. jūnijam. Vairāki PTD noteikumi palielinās informētību un pārredzamību, piemēram, a) slēpto maksājumu likvidēšana un lielāka cenu pārskatāmība distances līgumos un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtos līgumos; b) ilgāks atteikuma termiņš (14 dienas); c) plašākas tiesības saņemt izmaksu atlīdzinājumu (piemēram, attiecīgā gadījumā piegādes izmaksu atmaksa); d) patērētāja iespēja izmantot atteikuma veidlapas paraugu (ja skaidri jānorāda kontaktinformācija un atpakaļ nosūtīšanas adrese);

⁴¹ Direktīva 97/67/EK, kas grozīta ar Direktīvu 2002/39/EK un Direktīvu 2008/6/EK.

⁴² Tikai 36 % no paku tirgus veido universālā pakalpojuma sniedzēji; no šiem 36 % tikai uz nelielu daļu attiecas universālā pakalpojuma saistības. Pasta pakalpojumu direktīvā noteiktās minimālās prasības ietver klātienē pakalpojumu vai paku pamata sūtīšanas pakalpojumu nodrošināšanu. Minimālās universālā pakalpojuma saistības ir izklāstītas Pasta pakalpojumu direktīvas 3. pantā, bet dalībvalstis var darīt vairāk, nekā noteikts šajās prasībās.

e) skaidras informācijas prasības attiecībā uz nopirktās preces atpakaļ nosūtīšanas izdevumiem atteikuma gadījumā.

PTD ietekmēs arī paku piegādes pakalpojumus, jo šie pakalpojumi, īpaši attiecībā uz paku piegādi patērētājiem, veido daļu no distances līgumiem un ārpus uzņēmuma telpām noslēgtajiem līgumiem, uz kuriem attiecas PTD. PTD, tiklīdz tā tiks ieviesta, varētu palielināt patērētāju uzticēšanos pārrobežu iepirkumiem. Tomēr tā nerisina jautājumus par paku piegādes cenām; tāpat PTD nenodrošina pamatu piegādes operatoru iespējamās atbildības noskaidrošanai vai papildu kvalitātes elementiem (uzraudzības un izsekošanas iespējas, izņemšanas/savākšanas pakalpojumi utt.), kas varētu būt svarīgi patērētājiem, kuri iepērkas tiešsaistē.

Priekšlikums Regulai par vienotiem Eiropas tirdzniecības noteikumiem (VETN)⁴³ paredz patstāvīgu, vienveidīgu līgumtiesību noteikumu kopumu, kas piemērojams pārrobežu līgumiem starp uzņēmumiem un patērētājiem un līgumiem starp uzņēmumiem. Tajā ir iekļauti noteikumi par preču piegādi un digitālo saturu, jo īpaši attiecībā uz pārdošanas līgumiem, kas ietver preču pārvadājumus, ko veic pārvadātājs. Šie noteikumi būtu piemērojami tikai tad, ja puses izvēlas vienotos Eiropas tirdzniecības noteikumus. Tāpat kā Patērētāju tiesību direktīva, nākotnes VETN nerisinās paku piegādes problēmas, kas saistītas ar pārmērīgi augstu cenu vai noteiktiem kvalitātes elementiem.

Komisijas jaunais priekšlikums par alternatīvu strīdu izšķiršanu⁴⁴ (*ADR*), kas attiecas uz patērētāju strīdiem, paredzēts tam, lai turpmāk uzlabotu patērētāju aizsardzību saistībā ar strīdu izšķiršanu. Spēkā esošie noteikumi par patērētāju aizsardzību, kas attiecas uz (pasta) paku piegādi (Pasta pakalpojumu direktīvas 19. pants), tiks turpmāk uzlaboti ar tiesību aktiem par alternatīvu strīdu izšķiršanu⁴⁵.

- **Konkurences tiesību akti.** Paku piegādes cenas ārpus universālā pakalpojuma nav pakļautas nozaru regulējumam, bet uz tām attiecas konkurences tiesību akti. Ir tieši piemērojams LESD 101. un 102. pants. Konkurences tiesību normas ES pārrobežu paku piegādes iekšējā tirgū (šeit – LESD 102. pants) tiktu pārkāptas, piemēram, tad, ja dominējošais (pārrobežu) paku piegādes operators iesaistītos konkurenci traucējošā darbībā, lai neļautu pārrobežu paku sūtījumu tirgū ienākt jauniem dalībniekiem.

LESD 101. pants aizliedz jebkuru vienošanos starp uzņēmumiem, kas var iespaidot tirdzniecību starp dalībvalstīm un kuras mērķis vai sekas ir nepieļaut, ierobežot vai izkropļot konkurenci iekšējā tirgū .

⁴³ COM(2011) 635 galīgā redakcija, 11.10.2011.

⁴⁴ Komisijas priekšlikums Eiropas Parlamenta un Padomes direktīvai par alternatīvu strīdu izšķiršanu un grozījumiem Regulā (EK) Nr. 2006/2004 un Direktīvā 2009/22/EK (Direktīva par patērētāju *ADR*), COM(2011) 793 galīgā redakcija, pieņemts 2011. gada 29. novembrī.

⁴⁵ Pasta pakalpojumu direktīvas 19. pantā dalībvalstis tiek aicinātas sekmēt neatkarīgas ārpustiesas strīdu izšķiršanas sistēmas izveidi.

- Uz piegādes nozari noteiktā mērā attiecas arī **Pakalpojumu direktīvas**⁴⁶ noteikumi un attiecīgie valstu izpildes pasākumi. Diviem turpmāk minētajiem aspektiem būtu jāpievērš īpaša uzmanība e-tirdzniecības un ar to saistītas piegādes kontekstā.
 - Pakalpojumu direktīvas 20. panta 2. punktā vispārīgos nosacījumos piekļuvei pakalpojumam ir aizliegta diskriminācija uz pakalpojumu saņēmēja dzīvesvietas pamata. Tādējādi direktīvas mērķis ir atvieglot pakalpojumu sniegšanu pārrobežu mērogā. Komisijas dienesti 2012. gada 8. jūnijā izdeva pamatnostādnes valsts iestādēm par šā nediskriminēšanas pienākuma piemērošanu⁴⁷. Tam būtu jāuzlabo pārredzamība attiecībā uz piegādes ierobežojumu piemērošanu (pirms Eiropas Patērētāju tiesību direktīvas 8. pantā noteiktā pienākuma) un tādu gadījumu daudzums, kad patērētājiem tiek liegta piegāde dzīvesvietas dēļ. Pamatnostādnēs arī precizēts, ka uzņēmuma argumentu, ka nav piegādes iespēju, tikai retos gadījumos var izmantot par attaisnojošu iemeslu atteikt iegādātās preces piegādi uz konkrētu dalībvalsti, jo pastāv pamata universālie pasta pakalpojumi.
 - Pakalpojumu direktīvas 22. pants, kas attiecas uz informācijas prasībām pakalpojumu sniedzējiem, ir paredzēts, lai nodrošinātu, ka informācija pakalpojumu saņēmējiem vienmēr tiek sniegta viegli pieejamā veidā (piemēram, pakalpojumu sniedzēja vārds/nosaukums un kontaktinformācija, vispārīgie noteikumi un nosacījumi, pakalpojuma cena).
- Uz jautājumiem, kas saistīti ar **pārvadājumiem** un loģistiku ES un starptautiskā līmenī, attiecas vairāki noteikumi, jo īpaši saistībā ar iekšējā tirgus izveides pabeigšanu transporta, vides (piemēram, piegādes ķēdes oglekļa dioksīda emisiju samazināšana, mehānisko transportlīdzekļu radītā gaisa piesārņojuma samazināšana) un drošības jomā. Galvenās politikas iniciatīvas ir paredzētas Komisijas baltajā grāmatā “Ceļvedis uz Eiropas vienoto transporta telpu” un plānotajā e-kravas iniciatīvā⁴⁸.
- **Citi saistīti noteikumi**, kas var ietekmēt šo nozari, ir noteikumi, kas attiecas uz tādiem jautājumiem kā pilsētplānošana, tirgus uzraudzība, PVN, darba apstākļi un ārējās tirdzniecības gadījumā – muitas, drošības un citi starptautiski jautājumi.
 - Pilsētplānošana. Nesen daudzas dalībvalstis ir sākušas ieviest īpašus noteikumus par satiksmi pilsētu centros (vai pat ārpus šiem rajoniem), lai, piemēram, samazinātu gaisa piesārņojumu, kas parasti ir daļa no plašākas

⁴⁶ Direktīva 2006/123/EK.

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

⁴⁸ EK baltā grāmata „Ceļvedis uz Eiropas vienoto transporta telpu”, COM(2011) 144 galīgā redakcija, un e-kravas iniciatīva: http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2013_move_001_e_freight.pdf.

politikas par labāku gaisa kvalitāti⁴⁹, vai lai saglabātu kultūras mantojumu. Šādas valsts tiesību normas var ietekmēt to piegādes operatoru uzņēmējdarbības risinājumus, kuriem jāpielāgo iespējamais savākšanas un piegādes laiks vai pat jānodrošina piegāde, izmantojot citus līdzekļus (piemēram, velosipēdu), jo noteiktos laikos pilsētas satiksme var būt aizliegta.

- Tirdzniecības uzraudzība produktiem. Uz piegādes nozari attiecas arī tirdzniecības uzraudzības noteikumi⁵⁰. Tie ir piemērojami neatkarīgi no izmantotā izplatīšanas kanāla, tostarp tālpārdošanas vai elektroniskās pārdošanas, un tie paredz ES tirdzniecības ienākošo produktu kontroli, kuru veic muitas un tirdzniecības uzraudzības dienesti. Piemēram, kad tirdzniecības uzraudzības iestādes noskaidro, ka produkts, kurš ienāk ES ar piegādes operatora starpniecību, neatbilst ES tiesību normām, iestādes var atbilstīgi rīkoties, kas, ja nepieciešams, var ietvert aizliegumu laist produktu tirdzniecībā. Tam ir tieša ietekme uz piegādes operatoru, kuram, iespējams, produktus nākas atdot atpakaļ vai kurš dažos gadījumos var nokļūt situācijā, kad tirdzniecības iestādes produktus iznīcina.
- PVN. Valsts PVN noteikumi un likmes var ietekmēt pircējus un piegādes pakalpojumu izvēli. Ja piegādes dienests ir daļa no valsts pasta dienesta, tas tiks atbrīvots no PVN, bet, ja ne, šo dienestu klientiem (var būt) jāsedz PVN izmaksas⁵¹. PVN likmes attiecībā uz piegādes pakalpojumiem arī atšķiras atkarībā no dalībvalsts. Tas var ietekmēt ES iekšējās tirdzniecības plūsmas.
- Darba apstākļi. Piegādes nozare tradicionāli tiek uzskatīta par darbietilpīgu nozari, kurā lielākā izmaksu daļa attiecas uz piegādes „pēdējo kilometru”. Ņemot to vērā, piegādes nozarē ir izstrādāti daudzi „maksāšanas par piegādes pakalpojumu” risinājumi (piemēram, fiksēta maksa par piegādi, maksa par katru piegādāto sūtījumu) arī atkarībā no piemērojamā tiesiskā regulējuma⁵².
- Muitas un citi starptautiski jautājumi. Pastāv dažādi citi noteikumi, kas izriet no starptautiskiem tirdzniecības nolīgumiem vai ES tiesību aktiem un kas var ietekmēt pārrobežu piegādes risinājumus, tostarp plūsmas ES iekšienē. Piemēram, piegādes operatoriem, kas produktus eksportē uz trešām valstīm un

⁴⁹ Piemēram, Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 21. maija Direktīva 2008/50/EK par gaisa kvalitāti un tīrāku gaisu Eiropai, OV L 152, 11.6.2008., paredz tiesisko regulējumu attiecībā uz gaisa kvalitātes mērķu sasniegšanu ES.

⁵⁰ Kā noteikts Eiropas Parlamenta un Padomes 2008. gada 9. jūlija Regulā (EK) Nr. 765/2008, ar ko nosaka akreditācijas un tirdzniecības prasības attiecībā uz produktu tirdzniecību un atceļ Regulu (EEK) Nr. 339/93, un Direktīvā 2001/95/EK par produktu vispārēju drošību.

⁵¹ Plašāk par PVN atbrīvojuma piemērošanas jomu pasta nozarē sk. ES tiesas prejudiciālu nolēmumu lietā C-357/07, *The Queen*, ko lūdza *TNT Post UK Ltd* pret *The Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs*, ECR [2009], I-03025. lpp, 36.–40. punkts.

⁵² Piemēram, Pasta pakalpojumu direktīvas 2. panta 19. punktā nodarbinātības noteikumu ievērošana tiek minēta kā viena no iespējamajām pamatprasībām pasta pakalpojumu sniedzējiem, kad tie iesniedz atļaujas pieprasījumu.

importē no tām, ir piemērojamas muitas procedūras un drošības prasības, kas izriet no starptautiskiem nolīgumiem (piemēram, Pasaules Pasta savienības noteikumi, Starptautiskās Civilās aviācijas organizācijas noteikumi) vai no ES tiesību aktiem (piemēram, Kopienas Muitas kodekss⁵³, Regula 2320/2002 par kopīgiem noteikumiem civilās aviācijas drošības jomā).

- Turklāt uz valstu pasta operatoriem attiecas īpaši Pasaules Pasta savienības noteikumi.

Jautājumi: ES paku piegādes tirgus tiesiskais regulējums un institucionālā sistēma

- 1) Šīs zaļās grāmatas mērķiem „paka” tiek definēta visplašākajā nozīmē un attiecas uz visiem sūtījumiem, kuru svars ir līdz 30 kg. Vai ir kādi īpaši elementi, kuriem, pēc jūsu domām, ir būtiska nozīme „pakas” definēšanā saistībā ar mērķi sasniegt integrētāku, labāk strādājošu paku piegādes tirgu ES⁵⁴?
- 2) Vai un, ja jā, tad kādā mērā pastāvošā sistēma ir šķērslis patiesi integrēta Eiropas paku piegādes tirgus izveidei, kas atbilst e-mazumtirgotāju, patērētāju un nozares darbinieku vajadzībām un vēlmēm?
- 3) Kādas ir trīs galvenās problēmas, ko rada tiesiskais regulējums? Ko varētu darīt, lai palīdzētu jums risināt – īstermiņā un ilgtermiņā – šīs problēmas?
- 4) Vai, jūsu prātā, pastāv trūkumi regulējumā vai nepieciešamība veikt papildu pasākumus/izstrādāt papildu noteikumus? Ja jā, lūdzu, izklāstiet sīkāk.

5. Ceļā uz pilnībā integrētu ES paku piegādes tirgu

Pamatojoties uz pašreizējā tiesiskā regulējuma un institucionālās sistēmas analīzi, turpmākajās nodaļās galvenā uzmanība tiks pievērsta trim galvenajiem jautājumiem, kas tiek uzskatīti par būtiskiem integrēta ES paku piegādes tirgus izveidē, kurš nodrošinās e-mazumtirgotājiem un to klientiem vajadzīgos piegādes risinājumus.

- Ērtums. Lielāks ērtums un pārredzamība patērētāju interesēs⁵⁵.
- Izmaksas. Izmaksu ziņā efektīvāki piegādes risinājumi, jo īpaši pārrobežu piegādei.

⁵³ Padomes 1992. gada 12. oktobra Regula (EEK) Nr. 2913/92 par Kopienas Muitas kodeksa izveidi, OV L 302, 19.10.1992.

⁵⁴ Lūdzu, ņemiet vērā, ka jūsu atbildēm uz turpmākajiem jautājumiem jābūt balstītām uz zaļajā grāmatā izklāstīto definīciju.

⁵⁵ 47 % patērētāju norāda, ka piegādes neērtums var atturēt viņus no iepirkšanās tiešsaistē (*Consumer Focus research on consumer needs*, 2010. gada novembris).

- Sadarbība. Augstāks sadarbības līmenis starp operatoriem visā piegādes ķēdē un labāka koordinācija starp e-mazumtirgotājiem un piegādes operatoriem.

Turpmākajās iedaļās tiek aplūkoti šo trīs mērķu dažādi aspekti, lai labāk noteiktu iespējamus risinājumus un tādējādi uzlabotu pašreizējo situāciju. Turklāt uzmanība tiek pievērsta novērtēšanai, kādā pakāpē efektīvi tirgi varētu nodrošināt vēlamos rezultātus un vai vajadzētu paredzēt izmaiņas pašreizējā uzraudzības sistēmā vai tiesiskajā regulējumā.

5.1. Patērētāju pieredzes un ērtuma uzlabošana

5.1.1. *Pārredzamības palielināšana*

Iepērkoties tiešsaistē, varētu gaidīt, ka klientiem tiks sniegta plašāka informācija par piegādes iespējām, to attiecīgajām cenām un pakalpojumu līmeni, kā arī piegādes praktiskajiem aspektiem (piemēram, piegādes laiks un vieta)⁵⁶.

⁵⁶ Papildus ES tiesību aktu prasībām patērētāju tiesību jomā, kas tirgotājiem uzliek pienākumu nodrošināt skaidru un pārredzamu informāciju patērētājiem, jo īpaši par viņu tiesībām atteikties no distances līgumiem.

Piegādes laikā un pēc tās klientiem vajadzētu būt iespējai paust savu vērtējumu par saņemto piegādes pakalpojumu faktisko kvalitāti. Pārredzamāka informācija par piegāžu faktisko izpildi, jo īpaši pārrobežu pirkumiem, var kalpot vairākiem mērķiem. Pirmkārt un galvenokārt, tā ļaus patērētājiem izdarīt pārdomātāku izvēli attiecībā uz nākamajiem pirkumiem, izvēloties – ja tas ir iespējams – piegādes iespēju, kurai viņi visvairāk uzticas un kas ir vislabāk piemērota viņu vajadzībām. Otrkārt, lielāka pārredzamība arī radīs stimulu piegādes operatoriem vēl vairāk uzlabot savu darbību. Treškārt, piegādes „melnās kastes” atvēršana arī palīdzēs mainīt pircēju attieksmi pret faktisko piegādes izpildi situācijās, kad šāda attieksme ir bijusi kļūdaina vai nereālistiska.

Tiek izmēģinātas dažādas iespējas palielināt pārredzamību attiecībā uz sīkpaku un paku piegādes izpildi.

Jautājumi: patērētāju pieredzes un ērtuma uzlabošana – lielāka pārredzamība

5) Informācija par piegādes iespējām un aspektiem

- a) Kura informācija⁵⁷ būtu jādara pieejama patērētājiem e-mazumtirgotāja tīmekļa vietnē (piegādes operatora(-u) nosaukums un kontaktinformācija, piegādes cena, piegādes laiks un vieta, informācija par sūdzību izskatīšanu, uzraudzīšanas un izsekošanas iespējas, atpakaļ nosūtīšanas iespējas)?
- b) Ņemot vērā informācijas pārslodzes risku – ko varētu darīt, lai patērētājus īstajā brīdī nodrošinātu ar skaidru, pārredzamu un salīdzināmu informāciju par piegādi?

6) Informācija par piegādes kvalitāti/izpildi

- a) **Izpildes rādītāji** attiecas, piemēram, uz piegādes ātrumu, piegādes operatora ģeogrāfisko pārklājumu, kavējumiem, bojātiem vai nozaudētiem sūtījumiem. Kā var mērīt un savākt šādu informāciju par izpildi? Vai šādu izpildes rādītāju rezultātu publicēšana radītu pievienoto vērtību patērētājiem? Vai būtu nepieciešams izstrādāt standartus, lai uzraudzītu šo izpildes līmeni?
- b) Vai **uzticamības marķējums** (piemēram, sertifikāts, ko izsniedz nozares asociācija par to, ka operatora piegādes process ir uzticams, jo tas ievēro prasības, kuru pamatā ir paraugprakse) būtu daudz efektīvāks veids patērētāju uzticēšanās palielināšanai?
- c) Vai **ISO** kvalitātes procesa **sertifikācija**, kuras mērķis ir efektīva piegāde, būtu piemērots instruments patērētāju uzticēšanās palielināšanai?

⁵⁷ Papildus informācijas prasībām ES tiesību aktos patērētāju tiesību jomā un Pakalpojumu direktīvā un E-tirdzniecības direktīvā (2006/123/EK un 2000/31/EK).

7) Neatkarīga uzraudzība

Kam būtu jāuzņemas vadība, lai uzraudzītu izpildi: nozares organizācijai, neatkarīgai iestādei, regulatoram?

5.1.2. *Labāku pakalpojumu un lielākas aizsardzības nodrošināšana patērētājiem*

Lai gan patērētāji paku piegādi uzskata par svarīgu, viņi ne vienmēr daudz zina par tā piegādes operatora veidu, kas nodrošina piegādes pakalpojumus. Svarīgākais, ko viņi vēlas zināt, ir, kur var vērsties, ja ir jautājumi par piegādi, un kurš sniegs ātras atbildes un precīzu informāciju. Tas ir īpaši svarīgi pārrobežu situācijās, kuras parasti iesaistīti vairāki piegādes operatori.

Spēkā esošais tiesiskais regulējums attiecas tikai uz daļu to patērētāju piegādes vajadzībām, kuri iepērkas tiešsaistē. ES Pasta pakalpojumu direktīva nebija paredzēta e-tirdzniecības videi, un pasta operatori ir tikai vieni no daudziem dalībniekiem paku piegādē. Patērētāju tiesību direktīva paredz daudz aizsardzības pasākumu patērētājiem, kas iepērkas tiešsaistē, piemēram, paziņojumu par cenu, piegādes kavēšanos un atpakaļ nosūtīšanas procesu. Konkrēti jautājumi par piegādi joprojām raisa patērētāju bažas, un var būt nepieciešami konkrētāki aizsardzības līdzekļi.

Pašreizējais universālais pasta pakalpojums nodrošina tikai „drošības tīklu” neregulāriem paku sūtītājiem. Daži ieinteresēto aprindu pārstāvji ir apgalvojuši, ka e-tirdzniecības izaugsmei uzņēmumu–patērētāju segmentā un ērtai „pēdējā kilometra” piegādei var būt vajadzīga jauna (universālā pakalpojuma) definīcija, kurai jābūt ciešāk saistītai ar tiešsaistes patērētāju prasībām. Šādam „jaunam” universālajam pakalpojumam vajadzētu atbilst patērētāju prasībām minimālā ērtuma līmeņa ziņā – jo īpaši attiecībā uz informāciju par piegādes procesu un preču atpakaļ nosūtīšanas iespējām – un apmierināt e-mazumtirgotāju prasības viņu tirdzniecības piedāvājumu izsekošanas un cenas pieejamības ziņā. Tiek apgalvots, ka, ja patērētāji vēlēties pakalpojumu elementus, kas pārsniedz šos obligātos kvalitātes standartus, tirgi piedāvās alternatīvas iespējas un pakalpojumus, lai apmierinātu minētās plašākās vajadzības.

Jautājumi: patērētāju pieredzes un ērtuma uzlabošana – labāki pakalpojumi un lielāka aizsardzība

8) Universālā paku piegādes pakalpojuma iespējamā nepieciešamība un piemērošanas joma

- a) Vai ir nepieciešamas jaunas universālā pakalpojuma saistības, lai risinātu paku piegādes pakalpojumu pilnīga pārklājuma, pieejamības cenu ziņā un kvalitātes jautājumus?
- b) Ja jā, kādas varētu būt šā „jaunā” universālā pakalpojuma galvenās iezīmes (pakalpojumu līmeņa, ērtuma un cenas pieejamības ziņā)?
- c) No piegādes operatora viedokļa, vai jūs uzskatāt, ka universālais (paku piegādes) pakalpojums būtu īstenojams izmaksu/rentabilitātes ziņā? Ja jā, tad kurā līmenī?
- d) Kādi būtu labākie instrumenti, lai īstenotu šādu koncepciju (piemēram, pamatnostādnes, Pasta pakalpojumu direktīvas pārskatīšana, jauns reglamentējošs instruments, kas palielina valsts regulējošo iestāžu pilnvaras)?

9) Patērētāju pieredzes uzlabošana

- a) Ņemot vērā pašreizējo patērētāju tiesību kopumu, kā varētu visefektīvāk novērst patērētāju bažas un sūdzības par piegādi⁵⁸?
- b) Vai jums ir bažas par atbildības režīmiem⁵⁹ tad, ja paka ir nozaudēta vai bojāta? Ko varētu darīt, lai uzlabotu situāciju?
- c) Vai e-tirdzniecības nozare un piegādes operatori varētu piedāvāt vairāk proaktīvu risinājumu, lai labāk reaģētu uz patērētāju vajadzībām? Kādus pasākumus varētu ātri veikt, lai uzlabotu situāciju īstermiņā? Kādus vidēja termiņa un ilgtermiņa risinājumus varētu paredzēt?

5.2. Izmaksu ziņā efektīvāki un konkurētspējīgāki piegādes risinājumi

Patērētāji un e-mazumtirgotāji kopumā uzskata pašreizējo cenu līmeni par pārāk augstu. Turpretī operatori uzskata, ka viņi jau strādā ar zemu ienesīgumu un ka ilgtermiņa ekonomiskās dzīvotspējas nodrošināšanai vajadzīgas ilgtspējīgas cenas.

⁵⁸ Sk. Pasta pakalpojumu direktīvas 19. pantu, ar ko paredz caurskatāmas sūdzību procedūras, starpniecības pakalpojumus un alternatīvas strīdu izšķiršanas sistēmas.

⁵⁹ Attiecībā uz konkrēto atbildības jautājumu multimodālo pārvadājumu jomā Komisija gaida Roterdamas noteikumu ratifikācijas procesa pabeigšanu dalībvalstīs.

5.2.1. Izmaksu kontrole

Kā minēts iepriekš, cenas par pārrobežu paku sūtīšanu tiek uzskatītas par pārāk augstām, jo īpaši nelielu apjomu sūtītājiem. Šajā iedaļā aplūkotas iespējas, ar kuru palīdzību varētu palielināt piegādes pakalpojumu izmaksu efektivitāti, kas ļautu samazināt izmaksas šo pakalpojumu lietotājiem.

Izmaksu struktūras ievērojami atšķiras atkarībā no operatora, tāpat var atšķirties arī ģeogrāfiskie un individuālie faktori (piemēram, apdzīvotība, apjomi, laika ierobežojumi). Publicēto tarifu pamatā parasti ir vidējais svars, apdrošināšanas segums un ātrums, bet tie ne vienmēr atbilst faktiskajām izmaksām, kas radušās operatoriem⁶⁰. Piegādi no uzņēmēja patērētājam, jo īpaši sīkpaku piegādi, piegādes operatori uzskata par dārgu. Risinājumi, kas paredzēti sekmīga pirmā piegādes mēģinājuma nodrošināšanai (piemēram, atjaunināta adrešu datubāze, iepriekšēja informācija par piegādi), var samazināt papildu izmaksas. Piegādes darbību atšķirīgai formai (piemēram, saņemšanas punkti vai pasta pašapkalpošanās punkti) arī ir potenciāls samazināt piegādes izmaksas.

Izplatītākai mazu sūtījumu, jo īpaši MVU sūtījumu, apjomu apvienošanai arī ir kopējo izmaksu samazināšanas potenciāls. Lielāka sinerģija starp operatoriem palielinātu efektivitāti tirgū, kuru virza apjomradīti ietaupījumi. Pārrobežu kontekstā tā arī uzlabotu paku plūsmu.

Jautājumi: Izmaksu ziņā efektīvāki un konkurētspējīgāki piegādes risinājumi – izmaksu kontrole

10) Varētu paredzēt dažādus risinājumus, lai kontrolētu izmaksas

- a) Vai ir kādi alternatīvu piegādes risinājumu spilgti piemēri vai paraugprakse, kas ļauj samazināt izmaksas?
- b) Vai ir efektivitātes palielināšanas paraugprakses piemēri⁶¹?
- c) Kāda veida tehnoloģija var vai varētu samazināt piegādes izmaksas?
- d) Ko, jūsuprāt, varētu darīt, lai novērstu vai mazinātu pašreizējos regulatīvos ierobežojumus, nepakļaujot riskam to pamatā esošo mērķu sasniegšanu⁶²?

⁶⁰ Izmaksu sadalījuma kontekstā „svars, apdrošināšanas segums un ātrums” ne vienmēr ir lielāku izmaksu radītāji, kas ir saistīti ar visu pasta darbību (savākšana, pārvadāšana, šķirošana un piegāde). Turklāt, sadalot kopējās izmaksas dažādiem pasta nozares produktiem, parasti izmanto vispārēju sadalījumu (piemēram, EPMU – vienlīdz samērīga uzcenojuma cena), kad dažādiem izmaksu elementiem, piemēram, svaram, nav tiešas saistības ar cenu. Tas nozīmē, ka šā izmaksu aprēķina (kura pamatā ir iepriekš minētie izmaksu sadales principi) rezultāts nav obligāti tāds pats kā rezultāts, kura iegūšanai kā izmaksu pamatojums izmantots svars vai citas pazīmes.

⁶¹ Piemēram, augsts piegādes procesa saskaņošanas līmenis, lielāka efektivitāte, telpu apvienošanas un koplietošanas iespējas vietējos loģistikas centros. Sk. arī iniciatīvu „e-krava”: http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2013_move_001_e_freight.pdf.

⁶² Sk. 4. nodaļu par pašreizējo tiesisko regulējumu.

5.2.2. Konkurētspējīgas, taču ilgtspējīgas cenas

Ilgtspējīgu tarifu nepieciešamība

Paku piegādes operatori satraucas par iespējamo izmaksu pieaugumu, kas varētu paaugstināt cenu pircējiem. Vienlaikus patērētāji sāk pierast pie bezmaksas piegādes piedāvājumiem, un tāpēc viņi var nepietiekamā mērā novērtēt patiesās darbības un sociālās izmaksas, kas saistītas ar piegādes darbībām.

Lieli e-mazumtirgotāji pārsūtāmo apjomu dēļ spēj panākt vēlamos tarifus. Ietekme uz operatoru ienesīgumu var būt ievērojama, un tajā pašā laikā šiem operatoriem jāveic jauni ieguldījumi, lai pielāgotu savas darbības e-tirdzniecības prasībām.

Cenu „ilgtspējas” jēdziens šajā nodaļā attiecas uz cenām, kas atspoguļotu pamata pakalpojuma patiesās izmaksas, kuras rodas gan pakalpojumu sniedzējiem (piemēram, nodrošinot to ilgtermiņa rentabilitāti), gan visai sabiedrībai kopumā (piemēram, vides un sociālajā aspektā), tomēr pieņemot, ka valsts un pārrobežu piegādes tirgi ir pietiekami konkurētspējīgi un tādējādi efektīvi.

Jautājumi: konkurētspējīgas, taču ilgtspējīgas cenas – tarifu ilgtspēja un pārredzamība

11) Tarifu ilgtspēja

- a) Vai jūs uzskatāt, ka pašreizējie tarifi, ko iekasē no patērētājiem par piegādi mājās, ir ilgtspējīgi vidējā termiņā un ilgtermiņā? Ja ne, kas būtu jādara, lai to novērstu?
- b) Vai e-mazumtirgotājiem radušās piegādes faktiskās izmaksas būtu jāpadara pārredzamākas patērētājiem? Ja jā, tad kāpēc?
- c) Vai būtu patiesās piegādes izmaksas jāpadara pārredzamākas plašai sabiedrībai? Ja jā, tad kāpēc? Un kādā veidā?

Piegādes tirgi ar lielāku konkurenci

Patērētāji bieži uzskata, ka piegādes risinājumu izvēle ir ļoti ierobežota tirgus pārredzamības trūkuma dēļ un konkurences faktiskā stāvokļa – vai iedomātā stāvokļa – tirgū dēļ. Dažos gadījumos attiecīgajos piegādes tirgos var dominēt neliels operatoru skaits, kuru rīcība e-mazumtirgotājiem un patērētājiem liedz gūt maksimālu labumu no patiesas konkurences tirgū.

Varētu paredzēt īpašus patērētājiem izdevīgus *ex ante* reglamentējošus risinājumus, kas nodrošinātu noturīgu konkurenci piegādes tirgos.

Jautājumi: konkurētspējīgas, taču ilgtspējīgas cenas – piegādes tirgi ar lielāku konkurenci

12) Konkurences līmenis piegādes tirgos

- a) Kuros tirgos vai tirgus segmentos varētu būt svarīga lielāka konkurence?
- b) Publicējot cenu salīdzinājumu, varētu nodrošināt lielāku skaidrību patērētājiem un MVU. Kā to varētu izdarīt? Kādas būtu priekšrocības un trūkumi?

13) Pārraudzība un regulējums

Ex ante reglamentējošie pasākumi (piemēram, pienākums nodrošināt pārredzamību, pienākums nodrošināt piekļuvi piegādes tīkliem un pienākums nodrošināt tarifu saskaņotību ar izmaksām utt.), kas tiek piemēroti piegādes operatoriem ar būtisku ietekmi tirgū, var radīt lielāku konkurenci tirgos.

- a) Kuri konkrētie tirgi šajā ziņā būtu jāaplūko?
- b) Kādas ir pārrobežu darbību īpatnības, kas varētu pamatot izmaksu ierobežojumus? Lūdzu, izklāstiet sīkāk.
- c) Vai regulatoram vajadzētu būt vairāk informācijas par operatoru izmaksu uzskaites datiem, lai labāk novērtētu sīkpaku un paku izmaksu pašizmaksas struktūru?
- d) Vai regulatoriem un/vai konkurences iestādēm būtu jāuzņemas aktīvāka loma, pārtraugot attiecīgos valstu tirgus vai tirgus segmentus?

Konkurētspējīgākas cenas pārrobežu piegādes pakalpojumiem

Pārrobežu pakalpojumu cenas sagādā īpašas bažas patērētājiem un e-mazumtirgotājiem, jo īpaši MVU. Tarifi ievērojami atšķiras⁶³ pat pasūtījumiem, kas satur vienādas preces un tiek nosūtīti uz vienu un to pašu vietu. Tādējādi ir jāapzina risinājumi, kas ierobežotu robežu šķērsošanas ietekmi uz piegādes cenām, un jānovērš pašreizējā atšķirība starp iekšzemes un pārrobežu piegādes cenu, ja tā nav objektīvi pamatota.

⁶³ FTI, CIVIC (2011); Eurobarometrs; Accenture, *European cross border e-commerce* (2011), YouGov *Psychonomics, Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border e-commerce in the EU* (2009). YouGov *Psychonomics* ziņo, ka piegādes cena, ko patērētājiem prasa e-tirdzniecības uzņēmumi un attālināti pārdevēji, ir vidēji divas reizes augstāka pārrobežu piegādei nekā iekšzemes piegādei: vidējā maksa par iekšzemes pasūtījumu nosūtīšanu bija EUR 8, bet par pasūtījumu nosūtīšanu uz citu valsti – EUR 16.

Jautājumi: konkurētspējīgas, taču ilgtspējīgas cenas – konkurētspējīgākas cenas pārrobežu piegādes pakalpojumiem

14) Kā var nodrošināt konkurētspējīgākus un pārredzamākus pārrobežu tarifus?

- a) Vai e-mazumtirgotāju un patērētāju pieprasītā tarifu līmeņa un pārredzamības līmeņa nodrošināšana jāatstāj tirgus spēku ziņā?
- b) Vai lielāka regulatīvā uzraudzība palīdzētu panākt ilgtspējīgas cenas patērētājiem?
- c) Vai jūs domājat, ka kāda cenas ierobežojuma piemērošana vienai pārrobežu sīkpakai un pakai būtu īstenojams un efektīvs risinājums e-mazumtirgotāju un patērētāju vajadzību apmierināšanai? Kāda būtu šāda cenas ierobežojuma ietekme uz tirgus piedāvājumu un konkurenci?

5.3. Sadarbspējas uzlabošana visā piegādes ķēdē

Ir nepieciešama lielāka pārredzamība un labākas partnerattiecības, lai apmierinātu e-mazumtirgotāju vajadzības, lai labāk saprastu, kāda ir loģistikas un piegādes paraugprakse, un lai efektīvi informētu par piegādes iespējām, kas pieejamas patērētājiem. Veiksmīgām partnerattiecībām šajās divās nozarēs un starp tām būs izšķiroša loma e-tirdzniecības turpmākajā attīstībā.

5.3.1. Ieguldījums tehnoloģiju izmantošanas palielināšanā

Izsekošanas plašāka izmantošana ļautu klientiem pašiem noteikt piegādes vietu un laiku. Tas uzlabotu pirmās piegādes mēģinājumu sekmīguma rādītāju un tādējādi samazinātu izmaksas. Tajā pašā laikā e-mazumtirgotāji iegūtu atbilstošu un noderīgu informāciju un tādējādi spētu labāk pārvaldīt krājumus, optimizēt naudas atmaksas un atpakaļ nosūtīšanas procesu un vienkāršot administratīvās procedūras.

Jautājumi: sadarbspējas uzlabošana – ieguldījumi tehnoloģijās

15) Vajadzīgais ieguldījumu līmenis

- a) Kādā mērā ir iespējams novērtēt – gan mikrolīmenī, gan makrolīmenī – vispārējās paku uzraudzības un izsekošanas sistēmas aptuvenās izmaksas? Kuri būtiskākie parametri būtu jāņem vērā?
- b) Kādus konkrētus e-tirdzniecības preču piegādes izmēģinājuma projektus varētu veicināt, iespējams, plašākās programmās, kuru mērķis ir veicināt ieguldījumus informācijas un komunikācijas tehnoloģijās⁶⁴?

⁶⁴ Konkurētspējas un inovāciju pamatprogramma, Digitālās konverģences darbības programma vai citas iniciatīvas īpašu tehnoloģiju izstrādei, piemēram, radiofrekvenču identifikācijas datu izmantojums.

5.3.2. Stiprākas partnerattiecības starp e-mazumtirgotājiem un piegādes operatoriem

Operatori parasti cenšas koncentrēties uz lielajiem klientiem, un tiem ir mazāks stimuls veikt ieguldījumus savu pakalpojumu reklamēšanā mazākiem preču sūtītājiem, lai gan tiem principā ir iespējas kāpināt operatoru uzņēmējdarbības apjomu. Turklāt e-mazumtirgotāji ne vienmēr ir informēti par iespējamajiem alternatīviem risinājumiem un pieejamajiem piedāvājumiem.

Jautājumi: sadarbības uzlabošana – uzlabotas partnerattiecības

16) Partnerattiecības un sadarbība

- a) Vai labāka sadarbība starp e-mazumtirgotājiem un piegādes operatoriem varētu palielināt darbību sadarbību? Ja jā, ko konkrēti mazumtirgotāji un operatori varētu darīt, lai izveidotu jaunas vai uzlabotu pašreizējās partnerattiecības?
- b) Vai būtu kopīgi jāizstrādā ārkārtas situāciju risinājumi, lai tiktu galā ar periodiem, kad ir liels pieprasījums? Ja jā, kā to varētu izdarīt?
- c) Vai jums būtu nepieciešami koordinatoru un trešo pušu loģistikas pakalpojumu sniedzēju pakalpojumi? Kā var attīstīt šos – jaunus vai pašreizējos – pakalpojumus, padarīt tos plašāk pazīstamus un pamanāmākus?

5.3.3. Savstarpēji savienoti tīkli un platformas

E-mazumtirgotāji ir atkarīgi no vienotā tirgus izveides pabeigšanas attiecībā uz e-tirdzniecības pirkumu piegādi. Integrācijas trūkums un nespēja pārsūtīt datus starp dažādām informācijas sistēmām ir būtisks šķērslis pārrobežu tirdzniecībai⁶⁵, un būs nepieciešami ievērojami ieguldījumi, lai pielāgotu pašreizējās sistēmas.

Tomēr, kad aviosabiedrības un muitas iestādes izdarīja spiedienu uz pasta operatoriem, kas pārvadā preces starptautiskā mērogā, un pieprasīja ievērot augstākus drošības standartus pēc būtisku drošības risku konstatēšanas, pasta operatoriem veiksmīgi izdevās atrast risinājumu, lai apmainītos ar vajadzīgajiem datiem. Līdzīgi centieni var būt vajadzīgi, lai nodrošinātu, ka e-tirdzniecības vajadzības tiek apmierinātas kopā ar e-mazumtirgotāju vajadzībām.

Komisijas dienesti jau ir sākuši vairākas demonstrējumu darbības, kuru mērķis ir uzlabot transporta un loģistikas nozares konkurētspēju Eiropā, lietpratīgi izmantojot informācijas

⁶⁵ No vienas puses, pastāv atšķirības starp iekšzemes un pārrobežu IT platformām, kas var atšķirties pat starp tiem piegādes operatoriem, kas piedāvā pārrobežu pakalpojumus ES. No otras puses, ir informācija, kuru varētu koplietot e-mazumtirgotāji un piegādes operatori, lai uzlabotu jaudas plānošanu abās pusēs. Piemēram, e-mazumtirgotājiem ir dati par produktiem, kas nopirkti tiešsaistē, un viņi zina, kad un cik daudz preču tiks sagatavots piegādei. Attiecībā uz atpakaļ sūtāmajām precēm e-mazumtirgotājiem būtu noderīga informācija par atpakaļ nosūtīto preču apjomu un laiku reāllaikā, kas ļautu apkalpot klientus, jau iepriekš ņemot vērā viņu vajadzības, un īstenot efektīvu krājumu pārvaldību.

tehnoloģijas, un savienot jo īpaši mazākus uzņēmumus ar digitālajām transporta un loģistikas vērtības ķēdēm⁶⁶.

⁶⁶ ENTR ĢD finansēta *DiSCwise* projekta (<http://www.discwise.eu/>) mērķis ir sekmēt ieinteresēto personu savienojamību, veicinot to integrāciju efektīvās komodālo pārvadājumu piegādes ķēdēs. Tas ļauj transporta un loģistikas pakalpojumu saņēmējiem un sniedzējiem, jo īpaši MVU, vienkāršāk iesaistīties pārvadājumu plānošanā un īstenošanā, izmantojot ilgtspējīgas transporta alternatīvas.

Jautājumi: sadarbības uzlabošana – savstarpēja savienojamība

17) Labāka savstarpēja savienojamība

- a) Vai loģistikas platformas⁶⁷ operatoru grupām varētu labāk apmierināt e-mazumtirgotāju vajadzības? Ja jā, tad kādā veidā?
- b) Vai nozares darba grupa⁶⁸ varētu veicināt inovācijas un palielināt jauno tehnoloģiju izmantošanu, lai sekmētu lielāku savstarpēju savienojamību? Ja jā, tad kādā veidā?
- c) Vai vajadzētu uzlabot preču atpakaļ nodošanas procedūras (gan vietējās, gan pārrobežu)? Ja jā, tad kādā veidā?
- d) Vai sadarbības prasības un jauno tehnoloģiju veicināšana ir grūti īstenojama MVU, kas darbojas piegādes ķēdē? Kādas darbības varētu palīdzēt mazināt šīs grūtības?
- e) Kādas ir galvenās (ja tādas ir) trīs darbības, kas varētu uzlabot sadarbību pāri ES robežām, lai sūtītu tiešsaistē pasūtītās preces⁶⁹? Ko varētu darīt, lai uzlabotu situāciju īstermiņā, kādas iniciatīvas varētu īstenot vidējā termiņā un ilgtermiņā? Kas būtu darāms, lai uzlabotu sadarbību starptautiskā līmenī?

6. Pārvaldība integrēta Eiropas paku piegādes tirgus nodrošināšanai

Nākotnes Eiropas e-tirdzniecību īpaši ietekmēs piegādes jaudas un tīkli, kas tiks ieviesti tuvākajā nākotnē. Šīs pārmaiņas un to ietekme uz e-tirdzniecības nozari ir jāuzrauga, un ir jākoordinē centieni veicināt efektīvu un ilgtspējīgu Eiropas vidi e-tirdzniecības pasūtījumu piegādei.

Dažiem dalībniekiem jau ir koordinācijas platformas, piemēram, Eiropas Pasta sūtījumu grupa⁷⁰, kurā apvienojušies pašreizējie pasta operatori. Savukārt Eiropas Regulatoru grupa pasta pakalpojumu nozarē⁷¹ ir izveidota ar mērķi veicināt koordināciju un sadarbību starp

⁶⁷ Ideālā gadījumā minētās platformas racionalizētu piegādi e-tirdzniecībā, integrētu loģistikas pakalpojumus ar kopīgām informācijas sistēmām, uzlabotu koordināciju un piegādei izmantotu kopēju vai uz vienošanās pamata izraudzītu pārvadātāju (tādējādi ierobežojot ietekmi uz vidi un atvieglojot preču nosūtīšanu atpakaļ un krājumu pārvaldību).

⁶⁸ Šādas darba grupas piemērs ir bijusī ASV Pasta nozares darba grupa, kuru izveidoja 20. gadsimta deviņdesmitajos gados un kura apvienoja vecākos darbiniekus tehnoloģiju jomā no galvenajām nozares ieinteresētajām personām, lai rastu novatoriskus un gudrus risinājumus labākai pasta piegādei.

⁶⁹ Pašlaik aptuveni 30 % no tiešsaistes pircējiem Apvienotajā Karalistē norāda, ka pērk preces no ārvalstu tīmekļa vietnēm (arī ārpus Eiropas). ES iekšienē pārrobežu tiešsaistes pirkumu veicēji veido aptuveni 10 %. Ņemot vērā šo informāciju, kļūst skaidrs, ka ir svarīgi vienoties par Eiropas un starptautiskiem standartiem un nodrošināt lielāku savienojamību, jo īpaši MVU un patērētājiem, kuri tiek nesamērīgi ietekmēti.

⁷⁰ Sk. 17. zemsvītras piezīmi.

⁷¹ Komisijas Lēmums 2010/C217/07.

neatkarīgiem valstu regulatoriem, lai nodrošinātu konsekventu Pasta pakalpojumu direktīvas piemērošanu. Pašlaik to darbības un pienākumi neattiecas uz visu e-tirdzniecības darbību. Vienota Eiropas piegādes tirgus izveidi e-tirdzniecības jomā varētu veicināt jauni forumi.

Lai veicinātu centienu saskaņošanu, kas sekmētu piegādes nozares attīstību e-tirdzniecības vajadzībām, ir nepieciešama mērķtiecīgāka sadarbība, uzraudzība un izpilde. Tas palīdzēs veicināt labāku e-tirdzniecības preču piegādi.

Jautājumi: pārvaldība

18) Vai ir kādas jomas, kurās efektīvus risinājumus šajā zaļajā grāmatā konstatētajām problēmām varētu rast tieši nozares pārstāvji? Kā to varētu veicināt⁷²? Kā iesaistīt gan e-tirdzniecības uzņēmumu, gan piegādes nozares apvienības?

19) Kā būtu jārisina pašreizējie standartizācijas un sadarbības⁷³ pārvaldības aspekti? Vai būtu vajadzīgs palielināt e-tirdzniecības pārstāvju, jo īpaši MVU, un patērētāju iesaistīšanos?

7. Turpmākā rīcība un pasākumi

Visas ieinteresētās personas tiek aicinātas iesniegt savu viedokli, atbildot uz iepriekš minētajiem jautājumiem. Atbildes jānosūta vēlākais līdz 2013. gada 15. februārim uz šādu adresi:

markt-delivery@ec.europa.eu

vai

European Commission

DG Internal Market and Services

On line services unit

Rue de la Loi 200

1049 Brussels

Nav obligāti jāatbild uz visiem šajā grāmatā aplūkotajiem jautājumiem. Tāpēc lūdzam skaidri norādīt, uz kuriem jautājumiem attiecas jūsu atbildes. Ja iespējams, lūdzu, miniet konkrētus argumentus par vai pret zaļajā grāmatā ierosinātajām iespējām un pieejām. Atbildē lūdzam arī

⁷² Piemēram, paraugprakses veicināšana, partnerattiecību nolīgumi, rīcības kodeksi; elektronisko datu pārsūtīšanas standarti, marķējums, adrešu datubāzes; Eiropas piegādes marķējuma izstrāde.

⁷³ Pašlaik standartizācijas jautājumus risina Eiropas Standartizācijas komitejas (CEN) tehniskā komiteja pasta pakalpojumu jomā, savukārt sadarbības jautājumus starp dažiem pasta operatoriem risina Eiropas Pasta paku grupa.

sniegt viedokli par to, vai ir vēl kādi citi aspekti/jautājumi, ko nepieciešams risināt, lai Eiropas Savienībā izveidotu integrētu paku piegādes tirgu.

Atbildes tiks publicēts Iekšējā tirgus un pakalpojumu ģenerāldirektorāta tīmekļa vietnē. Ja vien netiks īpaši pieprasīts ievērot konfidencialitāti, saņemtās atbildes būs pieejamas Komisijas tīmekļa vietnē.

Turpinot ar šo zaļo grāmatu sāktu darbu un balstoties uz saņemtajām atbildēm, Komisija 2013. gada pavasarī noteiks veicamo darbību kopumu, lai pabeigtu paku piegādes vienotā tirgus izveidi.