



Bruksela, dnia 25.5.2016 r.
COM(2016) 320 final

**KOMUNIKAT KOMISJI DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO, RADY,
EUROPEJSKIEGO KOMITETU EKONOMICZNO-SPOŁECZNEGO I KOMITETU
REGIONÓW**

**Kompleksowe podejście na rzecz ożywienia transgranicznego handlu elektronicznego z
korzyścią dla europejskich obywateli i przedsiębiorstw**

{SWD(2016) 163 final}

1 Kontekst

W niniejszym komunikacie przedstawiono szeroki i kompleksowy pakiet środków w zakresie handlu elektronicznego, za pośrednictwem których Komisja zamierza osiągnąć szybkie usunięcie barier ograniczających transgraniczną działalność internetową w Europie. Środki te stanowią warunek wstępny sprawnego działania jednolitego rynku cyfrowego i pomogą zapewnić konsumentom i przedsiębiorstwom uzyskanie większej wartości i większego wyboru towarów i usług internetowych, jednocześnie zapewniając przedsiębiorstwom, szczególnie przedsiębiorstwom typu start-up, nowe możliwości rozwoju w całej Europie. Przedmiotowy pakiet środków jest zgodny z wezwaniem Rady Europejskiej¹ do działania na rzecz usunięcia pozostałych barier dla swobodnego obrotu towarami i usługami sprzedawanymi przez internet oraz na rzecz zwalczania nieuzasadnionej dyskryminacji ze względu na położenie geograficzne, a także jest zgodny z wezwaniem Parlamentu Europejskiego² skierowanym do Komisji do usuwania barier mających wpływ na handel elektroniczny w celu stworzenia rzeczywistego rynku transgranicznego handlu elektronicznego w Europie.

Handel elektroniczny jako czynnik wzrostu gospodarczego

Wartość detalicznego handlu elektronicznego w UE wzrosła o 13,7 % w 2014 r. w porównaniu z 2013 r. i osiągnęła całkowitą wartość około 370 mld EUR³. Średnia roczna stopa wzrostu w okresie 2000–2014 wynosiła 22 %⁴. Udział obrotów przedsiębiorstw prowadzących handel elektroniczny w całkowitych obrotach sektora detalicznego osiągnął 8 % w 2015 r.⁵, co wskazuje, że należy utrzymać dynamikę tej formy wymiany handlowej i jej udział we wzroście gospodarczym UE.

W swojej strategii jednolitego rynku cyfrowego⁶ Komisja określiła szereg obszarów, w których wymagane są natychmiastowe działania w celu wyeliminowania barier ograniczających transgraniczną działalność internetową i zdefiniowania odpowiednich ram handlu elektronicznego. Jednym z kluczowych działań jest zapobieganie nieuzasadnionemu różnemu traktowaniu konsumentów i przedsiębiorstw, gdy starają się nabyć towary i usługi przez internet w UE. Taka dyskryminacja może przybierać formę ograniczeń ze względu na narodowość, miejsce pobytu lub położenie geograficzne, co jest sprzeczne z podstawowymi zasadami UE. Podobnie w swojej strategii jednolitego rynku⁷, w ramach szerszych wysiłków na rzecz bardziej sprawiedliwego jednolitego rynku, Komisja zapowiedziała, że zamierza zwalczać wszelkie formy nieuzasadnionego zróżnicowanego traktowania nabywców mających siedziby w różnych państwach członkowskich, niezależnie od tego, czy stosuje się je w sprzedaży bezpośredniej, czy za pośrednictwem kanałów dystrybucji oraz bez względu na sposób, w jaki się przejawiają.

Zapobieganie dyskryminacji nie jest jedynym sposobem usunięcia barier ograniczających transgraniczny handel elektroniczny. Z tego powodu w strategii jednolitego rynku cyfrowego podkreślono również konieczność budowania zaufania konsumenta do transgranicznej sprzedaży przez internet poprzez zapewnienie lepszego egzekwowania obowiązujących przepisów oraz poprzez zapewnienie dostępu do przystępnych cenowo usług o wysokiej jakości w transgranicznych dostawach przesyłek. W strategii podkreślono również konieczność ograniczenia kosztów transakcji i innych

¹ <http://www.consilium.europa.eu/pl/press/press-releases/2015/06/26-euco-conclusions/>

² <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0009+0+DOC+XML+V0//PL>

³ Wszystkie dane pochodzą ze sprawozdania dotyczącego europejskiego handlu elektronicznego w zakresie usług B2C za 2015 r. Handel elektroniczny w Europie, z wyjątkiem Bułgarii, Cypru, Chorwacji, Litwy, Luksemburga, Malty, Słowenii i Słowacji, w przypadku których dane są niedostępne. <http://www.ecommerce-europe.eu> s. 29.

⁴ Duch-Brown, N. and B. Martens (2015), *The European Digital Single Market: Its Role in Economic Activity in the EU*. Dokument roboczy dotyczący gospodarki cyfrowej JRC/IPTS, 2015/17. Dostępny na stronie: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC98723.pdf>

⁵ Eurostat, wspólnotowe badanie wykorzystania ICT przez przedsiębiorstwa (obejmujące przedsiębiorstwa zatrudniające co najmniej 10 osób). Wartość odnosi się do kategorii działalności NACE (Rev. 2) 10_g47: handel detaliczny, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami. W całej gospodarce przedsiębiorstw (z wyjątkiem sektora finansowego) udział handlu elektronicznego w całkowitym obrocie wyniósł 17 % w 2015 r.

⁶ COM(2015) 192 final.

⁷ COM(2015) 550 final.

obciążeń spowodowanych różnicami w prawie zobowiązań między państwami członkowskimi, a także konieczność ograniczenia obciążenia administracyjnego związanego z VAT. Działania Komisji w zakresie gromadzenia materiału dowodowego⁸ potwierdziły, że są to główne kwestie wymagające rozwiązania.

W niniejszym komunikacie przedstawiono pakiet środków obejmujący cztery główne wnioski dotyczące jednolitego rynku cyfrowego, które mają na celu zwiększenie potencjału transgranicznego handlu elektronicznego w Europie:

- wniosek ustawodawczy w sprawie zwalczania nieuzasadnionego blokowania geograficznego i innych form dyskryminacji ze względu na przynależność państwową, miejsce pobytu lub miejsce prowadzenia działalności w ramach jednolitego rynku;
- wniosek ustawodawczy zmieniający rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów;
- wniosek ustawodawczy (rozporządzenie) zawierający propozycję działań w dziedzinie dostawy przesyłek;
- wytyczne dotyczące wdrożenia/stosowania dyrektywy w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych.

W komunikacie wyjaśniono, w jaki sposób te cztery wnioski wiążą się ze sobą i uzupełniają, a także w jaki sposób wiążą się z innymi wnioskami dotyczącymi jednolitego rynku cyfrowego przynoszącymi znaczącą korzyść handlowi elektronicznej, tj.:

- z dwoma wnioskami ustawodawczymi w sprawie dostarczania treści cyfrowych i w sprawie sprzedaży przez internet i innej sprzedaży towarów na odległość, które Komisja przyjęła już w grudniu 2015 r.;
- przyszłymi wnioskami w sprawie uproszczenia podatku VAT, których przyjęcie przewidziano na jesień 2016 r.

Po przyjęciu wspomniane wnioski – wraz z obowiązującymi przepisami, takimi jak dyrektywa o handlu elektronicznym⁹, prawo konsumenckie i sprzedażowe, w tym dyrektywa o prawach konsumentów¹⁰, świeżo zreformowane ramy ochrony danych i prawo konkurencji – złożą się na kompleksowe ramy dotyczące uwolnienia potencjału handlu elektronicznego w Europie na korzyść konsumentów i przedsiębiorstw.

Równoległe z przyjęciem pakietu w sprawie handlu elektronicznego Komisja przedstawia również komunikat w sprawie wyników kompleksowej oceny roli platform i internetowych pośredników, a także wniosek dotyczący zmiany dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Jeżeli chodzi o pierwszą kwestię to w ciągu ostatnich dwudziestu lat platformy internetowe radykalnie zmieniły gospodarkę cyfrową i odgrywają istotną rolę w cyfrowych łańcuchach wartości stanowiących podstawę handlu elektronicznego w UE. Aby jak najlepiej wykorzystać możliwości oferowane przez handel elektroniczny, UE musi stworzyć jak najlepsze otoczenie biznesowe dla sprzedawców internetowych, a także dla internetowego rynku handlu elektronicznego, stanowiącego podstawę dla

⁸ SWD(2016) 70 final; Badanie ograniczeń terytorialnych i blokowania geograficznego na europejskim jednolitym rynku cyfrowym przeprowadzone na zasadzie „mystery shopping”: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/geoblocking-exec-summary_en.pdf; sprawozdanie z konsultacji społecznych: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-results-public-consultation-geoblocking>

⁹ Dyrektywa 2000/31/WE.

¹⁰ Dyrektywa 2011/83/UE.

sprzedawców internetowych. W komunikacie w sprawie platform Komisja przedstawia ocenę i podejście polityczne do wspierania i rozwoju platform internetowych w Europie.

Wniosek dotyczący zmiany dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych ma na celu unowocześnienie przepisów, aby odzwierciedlały zmiany na rynku, zmiany w zakresie konsumpcji i zmiany technologiczne. Wniosek dotyczy przede wszystkim zakresu dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych oraz charakteru przepisów mających zastosowanie do wszystkich uczestników rynku, w szczególności przepisów dotyczących promowania działań europejskich, ochrony małoletnich, zwalczania mowy nienawiści oraz zasad obowiązujących w reklamie.

2 Kompleksowe i zintegrowane podejście do stymulowania handlu elektronicznego

Nie osiągnięto jeszcze pełnego potencjału europejskiego rynku handlu elektronicznego pod względem wkładu we wzrost i nowe miejsca pracy. Bariery i niejednolite przepisy zniechęcają przedsiębiorstwa do transgranicznej wymiany handlowej i utrudniają konsumentom korzystanie z najbardziej konkurencyjnych ofert i z pełnego zakresu ofert internetowych.

Potencjał wzrostu gospodarczego handlu elektronicznego jest nadal niewykorzystany

W 2015 r. jedynie 9 % sprzedawców detalicznych w UE prowadziło sprzedaż internetową na rzecz konsumentów w innych państwach UE, przy czym na rynku krajowym na sprzedaż internetową zdecydowało się 24 % sprzedawców¹¹. Biorąc pod uwagę całą gospodarkę, tylko 19 % MŚP prowadzi sprzedaż internetową (w porównaniu z 43 % wśród dużych przedsiębiorstw) i tylko 8 % MŚP prowadzi sprzedaż internetową do innych krajów UE (w porównaniu z 23 % wśród dużych przedsiębiorstw)¹². W 2015 r. tylko 16 % konsumentów robiło zakupy przez internet w innym kraju UE, podczas gdy 47 % dokonało zakupu na stronach krajowych¹³. Udział handlu elektronicznego w całkowitym sektorze detalicznym w Europie jest niższy niż w Stanach Zjednoczonych: w 2015 r. udział handlu elektronicznego w całym handlu detalicznym w UE wynosił dwie trzecie poziomu odnotowanego w Stanach Zjednoczonych¹⁴.

Przedstawiony powyżej zestaw środków z zakresu jednolitego rynku cyfrowego składa się na kompleksowe podejście Komisji do rozwiązywania różnych problemów stwarzanych przez bariery, które uniemożliwiają rozwój transgranicznego handlu elektronicznego – podejście to obejmuje także odpowiedź na potrzeby MŚP, które stanowią znaczącą część gospodarki UE, a nie nadążają za wyzwaniem związanym z rynkiem cyfrowym. Tworzenie odpowiednich warunków do rozwoju handlu elektronicznego wymaga:

- zapewnienia konsumentom i przedsiębiorstwom (w szczególności przedsiębiorstwom typu start-up i MŚP) lepszego dostępu do towarów i usług oferowanych przez internet w całej Europie;
- budowania zaufania konsumentów i zapewnienia większej pewności dla przedsiębiorstw, przy uwzględnieniu jasnych i w mniej rozdrobnionych przepisów dotyczących sprzedaży towarów i dostarczania treści cyfrowych przez internet;
- ograniczenia kosztów transakcji i obciążeń administracyjnych w odniesieniu do przedsiębiorstw podczas transgranicznej wymiany handlowej przez internet.

¹¹ Eurostat, wspólnotowe badanie wykorzystania ICT przez przedsiębiorstwa (obejmujące przedsiębiorstwa zatrudniające co najmniej 10 osób). Wartość odnosi się do kategorii działalności NACE (Rev. 2) 10_g47: handel detaliczny, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi i motocyklami.

¹² Eurostat, wspólnotowe badanie korzystania z ICT przez przedsiębiorstwa (obejmujące przedsiębiorstwa zatrudniające co najmniej 10 osób). Dane te odnoszą się do całej gospodarki przedsiębiorstw (z wyjątkiem sektora finansowego).

¹³ Eurostat, wspólnotowe badanie korzystania z ICT w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne, 2015 r. (isoc_ec_ibuy).

¹⁴ <http://www.retailresearch.org/onlinetailing.php>

Lepszy dostęp <i>online</i> do towarów i usług	Budowanie zaufania konsumentów i zapewnianie większej pewności	Obniżenie kosztów transakcji oraz obciążeń administracyjnych
<ul style="list-style-type: none"> • Zniesienie nieuzasadnionego blokowania geograficznego • Jednolite i bardziej rygorystyczne egzekwowanie przepisów w UE • Niższe ceny transgranicznych dostaw 	<ul style="list-style-type: none"> • Niższe ceny transgranicznych dostaw • Uproszczenie metod płatności • Wspólne przepisy dotyczące umów • Jednolite i bardziej rygorystyczne egzekwowanie przepisów w UE • Wytyczne dotyczące nieuczciwych praktyk handlowych 	<ul style="list-style-type: none"> • Obniżenie obciążenia z tytułu podatku VAT • Ograniczenie kosztów rozdrobnionych przepisów dotyczących umów • Niższe ceny transgranicznych dostaw

Lepszy dostęp online do towarów i usług

Celem strategii Komisji jest osiągnięcie wspomnianych powyżej trzech celów przez połączenie działań w zintegrowany sposób. Celem wniosku dotyczącego blokowania geograficznego jest zapewnienie konsumentom i przedsiębiorstwom możliwości w zakresie korzystania z większego wyboru dzięki zakazowi dyskryminacji praktykowanej przez sprzedawców detalicznych w stosunku do konsumentów lub przedsiębiorstw z innych państw członkowskich. Poprawi to widoczność ofert przedsiębiorców w innych państwach, zwiększy wybór produktów i możliwości w zakresie poszukiwania najlepszej oferty w przypadku zakupu usług i towarów przez internet.

Komisja uważa jednak, że świadczenie usług i dostawa towarów poza obecnym zasięgiem stanowiłoby dla przedsiębiorców handlujących towarami zbyt duże obciążenie. Konieczne jest podjęcie dodatkowych środków, aby pomóc obywatelom UE i przedsiębiorstwom w UE uzyskać dostęp do sprzedawców i nabywców w innych państwach członkowskich, między innymi poprzez zapewnienie możliwości uzyskania przez nich przystępnych cenowo usług z zakresu transgranicznej dostawy przesyłek. Koszt i skuteczność dostawy przesyłek nie powinny stanowić przeszkody dla transgranicznego handlu elektronicznego. Celem Komisji jest ograniczenie nieuzasadnionych różnic w opłatach poprzez wspieranie konkurencji i wzrost przejrzystości opłat; np. ceny w cennikach z tytułu transgranicznej dostawy przesyłek bywają pięciokrotnie wyższe w porównaniu do odpowiednika krajowego¹⁵.

Wniosek dotyczący blokowania geograficznego będzie skuteczniejszy, jeżeli podejście do egzekwowania przepisów będzie zdecydowanie bardziej rygorystyczne. Instrument blokowania geograficznego, po jego przyjęciu, zostanie włączony i egzekwowany w odniesieniu do relacji przedsiębiorstwo-konsument (B2C) w ramach mechanizmu ustanowionego w rozporządzeniu w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów, w którym również dokonywane są zmiany mające na celu wzmocnienie przewidzianych w nim mechanizmów i ich dostosowanie do rynków cyfrowych. Blokowanie geograficzne może być powiązane z umowami między dostawcami a dystrybutorami. Umowy takie mogą ograniczać konkurencję na jednolitym rynku, naruszając unijne reguły konkurencji. Aby zapewnić osiągnięcie celów określonych w przepisach dotyczących blokowania geograficznego, umowy z przedsiębiorcami obejmujące ograniczenia sprzedaży biernej (zobowiązania w zakresie nieudzielania odpowiedzi na niezamówione wnioski ze strony klientów indywidualnych), które naruszają przepisy, zostaną automatycznie anulowane.

¹⁵ SWD(2016) 166.

Budowanie zaufania konsumentów i zapewnianie przedsiębiorstwom większej pewności

Oprócz przystępnych cenowo usług w zakresie transgranicznej dostawy zaufanie w dużej mierze zależy również od metod płatności. Na podstawie wniosku dotyczącego blokowania geograficznego przedsiębiorcy nie będą zmuszeni do akceptowania żadnego szczególnego środka płatności, nie powinni jednak odmawiać płatności z przyczyn związanych z przynależnością państwową, miejscem zamieszkania lub miejscem prowadzenia działalności.

Głównym powodem braku zaufania wśród konsumentów do transgranicznych zakupów *online* jest niepewność związana z ich kluczowymi prawami wynikającymi z umowy¹⁶. Na podstawie wniosków Komisji z grudnia 2015 r. w sprawie dostarczania treści cyfrowych i w sprawie sprzedaży towarów *online* i innych rodzajów sprzedaży na odległość¹⁷ konsumenci będą w posiadaniu zestawu w pełni ujednoliconych, jasnych praw obowiązujących w UE i w związku z tym ich zaufanie dotyczące dostępu do treści cyfrowych lub transgranicznego nabywania towarów będzie większe. Wzmocnione i skuteczniejsze ramy współpracy na rzecz egzekwowania przepisów przyczynią się również do zwiększenia zaufania i ograniczenia szkód ponoszonych przez konsumentów.

W budowaniu zaufania pomagają również jasno określone przepisy prawne. W wytycznych dotyczących wdrażania/stosowania dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych¹⁸ Komisja sprecyzowała swój tok rozumowania dotyczący określonych kluczowych pojęć i przepisów zawartych w dyrektywie, co stanowi podstawę prawną najczęściej stosowaną przez sieć współpracy w zakresie ochrony konsumenta. Rozszerzono zakres wytycznych w celu uwzględnienia tematów, takich jak zależność między dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych a innymi przepisami UE, coraz obszerniejsze orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości i sądów krajowych oraz stosowanie wymogów dotyczących przejrzystości określonych w dyrektywie w odniesieniu do nowych modeli biznesowych, w szczególności w sektorze cyfrowym.

Obniżanie kosztów transakcji oraz obciążeń administracyjnych

W przypadku gdy przedsiębiorstwa kierują swoją działalność do innych państw członkowskich możliwe jest, że w konsekwencji będą musiały przystosować swoje umowy do wymogów umów konsumenckich obowiązujących w państwie konsumenta lub będą musiały zapłacić podatek VAT w kraju docelowym. Aby ograniczyć koszty ponoszone przez przedsiębiorstwa w takich przypadkach, pod koniec 2015 r. Komisja zaproponowała już działania mające na celu całkowite ujednoczenie w ukierunkowany sposób kluczowych, obowiązkowych praw konsumenta w związku z dostarczaniem treści cyfrowych oraz sprzedażą towarów przez internet lub w inny sposób na odległość. Komisja zajmie się również problemem obciążenia administracyjnego przedsiębiorstw wynikającego z różnych systemów podatku VAT, przedstawiając wnioski ustawodawcze dotyczące rozszerzenia zakresu dotychczasowego systemu małych punktów kompleksowej obsługi na dobra materialne sprzedawane przez internet, co oznacza, że przedsiębiorstwa mogłyby złożyć jednorazowe oświadczenie i dokonać płatności podatku VAT w swoim państwie członkowskim.

3 Blokowanie geograficzne i inne formy dyskryminacji: zniesienie dyskryminacji ze względu na przynależność państwową lub miejsce pobytu

Pomimo ujednoczenia wprowadzonego dzięki dyrektywie usługowej¹⁹ i dyrektywie o handlu elektronicznym, jednolity rynek usług pozostaje podzielony, a egzekwowanie tych przepisów — niespójne. Aby handel elektroniczny rozwijał się w Europie, niezbędne są działania służące skutecznemu zapobieganiu nieuzasadnionemu blokowaniu geograficznemu i innym formom

¹⁶ SWD(2015) 100.

¹⁷ COM(2015) 634 final; COM(2015) 635 final.

¹⁸ Dyrektywa 2005/29/WE.

¹⁹ Dyrektywa 2006/123/WE.

dyskryminacji. Poprzez wyjaśnienie sytuacji, w których różnicowanie traktowanie konsumentów i przedsiębiorstw z UE wynikające z przynależności państwowej klienta, jego miejsca zamieszkania lub miejsca prowadzenia działalności nie może być uzasadnione przyczynami o charakterze obiektywnym, wnioski Komisji zagwarantują pewność prawa i przyczynią się do wyeliminowania barier dotyczących klientów bez nakładania nieproporcjonalnych obciążeń na przedsiębiorstwa.

Inicjatywa dotycząca blokowania geograficznego obejmuje usługi włączone w zakres stosowania dyrektywy usługowej i – w szerokim zakresie – dyrektywy o handlu elektronicznym, w tym sprzedaż detaliczną towarów przez internet i poza internetem, usługi świadczone drogą elektroniczną, w tym usługi dostępu do nieaudiowizualnych treści cyfrowych (muzyka, książki elektroniczne, oprogramowanie, gry), usługi turystyczne, rozrywkowe i biznesowe²⁰.

Wniosek ten nakłada obowiązek niedyskryminacji –zarówno bezpośredniej, jak i pośredniej – ze względu na przynależność państwową, miejsce pobytu lub miejsce prowadzenia działalności. Innymi słowy, w sytuacjach objętych zakresem stosowania wniosku klienci z innych państw członkowskich będą mogli dokonywać zakupów na takich samych warunkach jak klienci krajowi. Komisja proponuje odroczenie stosowania klauzuli o braku dyskryminacji w odniesieniu do usług świadczonych drogą elektroniczną (takich jak usługi w chmurze, hurtownie danych, hosting stron internetowych) do połowy 2018 r., ze względu na ich specyficzny charakter oraz w celu umożliwienia usługodawcom przygotowania się do zmian. Przepisy dotyczące niedyskryminacji nie mają obecnie zastosowania w odniesieniu do usług internetowych dotyczących nieaudiowizualnych treści cyfrowych w zakresie utworów chronionych prawem autorskim, zostanie jednak rozważona możliwość ich objęcia tym przepisami. Komisja będzie współpracować z zainteresowanymi podmiotami w celu przygotowania takiego przeglądu, podczas którego uwzględnione zostaną już zgromadzone materiały i informacje. Od samego początku będą jednak stosowane do tych usług niektóre przepisy, takie jak nieblokowanie dostępu do interfejsów internetowych, zakaz zmiany planu podróży bez zgody klienta oraz niedyskryminacja w zakresie sposobu dokonywania płatności.

Konsumenci nadal zbyt często spotykają się z praktykami blokowania geograficznego i dyskryminacji geograficznej:

w 2015 r. jedynie 37 % stron internetowych faktycznie pozwalało osobom z innych państw członkowskich UE odwiedzającym te strony na pomyślne dokonanie zakupu²¹. Sytuacja nie poprawiła się w porównaniu z 2009 r. 36 % internetowych sprzedawców detalicznych stwierdziło, że nie dokonali transgranicznej sprzedaży w żadnej kategorii produktów, w jakiej prowadzą działalność²². Jeżeli chodzi o doświadczenie konsumentów, 19 % osób dokonujących transgranicznych zakupów spotkało się z ograniczeniami na którymś z etapów procesu zakupu²³. Podczas konsultacji społecznych ponad 90 % konsumentów biorących udział w badaniu zgodziło się lub zdecydowanie zgodziło się z twierdzeniem, że konsumenci i przedsiębiorstwa powinni mieć możliwość zakupu i dostępu do usług w dowolnym miejscu w UE. Ponad 80 % konsumentów biorących udział w badaniu odpowiedziało, że doświadczyło blokowania geograficznego²⁴.

Sprzedaż towarów bez dostawy

Sprzedając towary, przedsiębiorca nie może dyskryminować swoich klientów. Pomimo że przedsiębiorca nie ma obowiązku dostarczenia towarów do państwa, w którym przebywa klient (biorąc pod uwagę potencjalnie wysokie koszty dostawy), musi, oprócz widocznego i czytelnego

²⁰ Treści audiowizualne nie wchodzą w zakres stosowania dyrektywy usługowej i w związku z tym są wyłączone z zakresu wniosku dotyczącego blokowania geograficznego.

²¹ Badanie Komisji Europejskiej dotyczące ograniczeń terytorialnych i blokowania geograficznego na europejskim jednolitym rynku cyfrowym przeprowadzone na zasadzie „mystery shopping”, maj 2016 r. http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/geoblocking-exec-summary_en.pdf

²² SWD(2016) 70 final.

²³ Flash Eurobarometer 397 (2015), „Postawy konsumenckie wobec handlu transgranicznego i ochrony konsumentów” (<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2031>).

²⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-results-public-consultation-geoblocking>

poinformowania klienta o istniejących ograniczeniach dotyczących dostawy zgodnych z dyrektywą w sprawie praw konsumentów²⁵, zapewnić mu w szczególności takie same warunki dostawy, jakie oferuje klientom krajowym (np. dostawa pod adres podany przez klienta w danym państwie, dostawa do punktu odbioru itp.). We wniosku Komisji dotyczącym doręczania przesyłek (zob. następna sekcja) uwzględniono dostępność cenową transgranicznych dostaw i zwrotów, w szczególności w odniesieniu do MSP i konsumentów, zwłaszcza w regionach wiejskich i peryferyjnych.

Dostęp do usług świadczonych drogą elektroniczną

Klienci będą mogli bez dyskryminacji nabywać transgraniczne usługi świadczone drogą elektroniczną, takie jak usługi w chmurze, hurtownie danych, hosting stron internetowych, zdalna administracja systemami czy instalacja filtrów, zapór sieciowych i blokerów banerów itp.²⁶. Niemniej jednak stosowanie klauzuli o braku dyskryminacji w odniesieniu do usług świadczonych drogą elektroniczną zostanie odroczone do połowy 2018 r., ze względu na ich specyficzny charakter oraz w celu umożliwienia usługodawcom przygotowania się do zmian. W przypadku tych usług nie ma konieczności fizycznej dostawy.

Usługi otrzymane w państwie członkowskim innym niż państwo klienta

Przedsiębiorcy nie powinni odmawiać sprzedaży ani dokonywać rozróżnień między klientami w odniesieniu do cen lub innych warunków w tym samym punkcie sprzedaży (w tym na stronach internetowych) ze względu na ich przynależność państwową, miejsce pobytu lub miejsce prowadzenia działalności, jeżeli klient wykorzystuje lub realizuje przedmiotową usługę poza swoim państwem członkowskim (np. bilety na koncert, wynajem możliwości noclegowych czy samochodu). Przedsiębiorcy nadal mają swobodę określania różnych cen na różnych stronach internetowych, ale klienci powinni móc wybrać stronę, z jakiej chcą dokonać zakupu bez dyskryminacji z tego względu.

Niedyskryminacja w odniesieniu do płatności

W ramach inicjatywy dotyczącej blokowania geograficznego przedsiębiorcy nie są zmuszeni do akceptowania żadnego szczególnego środka płatności, zgodnie z wymogiem inicjatywy przedsiębiorcy nie mogą jednak odmówić płatności lub stosować w inny sposób różnych warunków dotyczących płatności ze względu na narodowość klienta, jego miejsce pobytu lub miejsce prowadzenia działalności w sytuacjach, gdy przedsiębiorca może wymagać silnego uwierzytelniania klienta, a płatności dokonywane są w walucie akceptowanej przez przedsiębiorcę. Przedsiębiorcom nie wolno odrzucić instrumentu płatniczego (takiego jak karty kredytowe lub debetowe) wydanego w innym państwie, jeżeli akceptują ten sam rodzaj instrumentu płatniczego wydawany klientom w ich państwie.

Przykłady

Sprzedaż fizycznych towarów

Klient mieszkający w Belgii chce kupić mebel od firmy w Niemczech. Nie można zablokować klientowi możliwości odwiedzenia stron internetowych firmy ani złożenia zamówienia, a firma nie powinna odmówić przyjęcia karty klienta, jeżeli akceptuje takie same karty debetowe lub kredytowe wydawane klientom w ich państwie. Niemiecka firma będzie musiała zaoferować takie same warunki jakie oferuje lokalnym klientom (w tym cenę), przy czym nie będzie się od niej wymagało dostawy mebla do Belgii, powinna jednak przewidzieć odbiór przez belgijskiego klienta pod niemieckim adresem lub z punktu odbioru tak, jak ma to miejsce w przypadku klienta krajowego.

Sprzedaż usług świadczonych drogą elektroniczną

²⁵ Dyrektywa 2011/83/UE.

²⁶ W ramach przyszłego wniosku na podstawie inicjatywy dotyczącej swobodnego przepływu danych na jednolitym rynku cyfrowym Komisja uwzględni również ewentualne ograniczenia dotyczące dostępu do takich usług w oparciu o wymogi w zakresie lokalizacji danych.

Klient mieszkający we Francji chce kupić usługi w chmurze od firmy w Zjednoczonym Królestwie. Nie można zablokować francuskiemu klientowi możliwości odwiedzenia stron internetowych firmy ze Zjednoczonego Królestwa ani możliwości złożenia zamówienia dlatego, że jest Francuzem. Firma nie może również odmówić przyjęcia karty klienta, jeżeli akceptuje taki sam rodzaj kart debetowych lub kredytowych wydawanych klientom w swoim kraju. W takim przypadku nie pojawia się kwestia fizycznej dostawy produktu, gdyż usługi świadczone są drogą elektroniczną.

„To samo miejsce, ta sama usługa, ta sama transakcja”

Niemiecki klient chce wypożyczyć samochód w Hiszpanii za pośrednictwem niemieckiej strony internetowej firmy zajmującej się wynajmem samochodów, zauważa jednak, że na hiszpańskiej wersji strony internetowej firmy wynajmującej samochody oferta wypożyczenia tego samego samochodu w tych samych dniach i na takich samych warunkach jest o wiele tańsza. W takim przypadku nie można powstrzymać klienta od zarezerwowania samochodu za pośrednictwem hiszpańskiej wersji strony internetowej. Cena nie powinna również nagle wzrosnąć po wprowadzeniu przez klienta szczegółów dotyczących jego państwa pobytu; klient jest upoważniony do przeprowadzenia takiej samej transakcji jak każdy inny klient dokonujący rezerwacji za pośrednictwem hiszpańskiej strony internetowej.

4 Zapewnianie przystępnych cenowo rozwiązań w zakresie doręczania przesyłek

Przystępne cenowo i charakteryzujące się wysoką jakością usługi dostaw transgranicznych są kluczowe dla zapewnienia, aby konsumenci korzystali z transgranicznych zakupów internetowych. W swojej rezolucji „W kierunku aktu o jednolitym rynku cyfrowym”²⁷ Parlament Europejski podkreślił, że dostęp do dobrej jakości efektywnych usług doręczycielskich w przystępnych cenach jest zasadniczym warunkiem wstępnym intensywnego rozwoju transgranicznego handlu elektronicznego. Parlament poparł również środki mające poprawić przejrzystość cen i nadzór regulacyjny ukierunkowany na sprawne działanie transgranicznych rynków doręczania przesyłek.

Wysokie ceny transgranicznych dostaw dla sprzedawców detalicznych stanowią przeszkodę w transgranicznym handlu elektronicznym

Oficjalne transgraniczne ceny naliczane przez operatorów świadczących usługę powszechną są często trzy do pięciu razy wyższe od krajowych odpowiedników, a różnice te nie zawsze można wytłumaczyć kosztami pracy lub innymi kosztami w kraju docelowym²⁸.

Konsumenci i mali przedsiębiorcy twierdzą, że wysokie ceny doręczania przesyłek powstrzymują ich przed większą sprzedażą do innych państw członkowskich lub przed większymi zakupami w innych państwach członkowskich²⁹. Ceny w pozornie podobnych państwach członkowskich obejmujące porównywalne odległości czasami znacznie się różnią bez oczywistych czynników uzasadniających koszty. Wysokie ceny transgranicznych dostaw dla sprzedawców detalicznych w handlu elektronicznym i dla konsumentów, w szczególności w odległych obszarach oraz dla MŚP, stanowią zatem przeszkodę dla transgranicznego handlu elektronicznego. Przy niewielkiej ilości towaru siła przetargowa jest ograniczona, co prowadzi do wyższych cen i mniejszej liczby wariantów dostawy dostępnych w ofercie dla małych sprzedawców detalicznych w handlu elektronicznym oraz dla osób fizycznych. Wiele krajowych organów regulacyjnych ma ograniczone uprawnienia w zakresie monitorowania transgranicznego rynku przesyłek, co skutkuje brakiem informacji dotyczących ewentualnych niewydolności rynku lub innych kwestii regulacyjnych.

Wniosek dotyczący doręczania przesyłek ma konkretnie na celu:

²⁷ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0009+0+DOC+XML+V0//PL>

²⁸ Econometric study on parcel list prices (Université Saint-Louis Bruxelles, listopad 2015 r.), zob. http://ec.europa.eu/growth/sectors/postal-services/studies/index_en.htm

²⁹ http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8169

- zwiększenie przejrzystości w zakresie opłat i stawek końcowych pobieranych przy niektórych usługach transgranicznego doręczania przesyłek oraz wprowadzenie wymogu oceny przystępności cenowej przez krajowe organy regulacyjne względem niektórych opłat transgranicznych. Dzięki wnioskowi zostanie zapewnione, aby taka ocena dostępności cenowej pozostała ściśle proporcjonalna do zamierzonych celów;
- poprawę nadzoru w wyniku nałożenia na wszystkich operatorów zajmujących się doręczaniem przesyłek (powyżej pewnego rozmiaru) wymogu przedkładania krajowym organom regulacyjnym podstawowego zbioru danych statystycznych;
- sprzyjanie konkurencji poprzez wymóg przejrzystego i niedyskryminacyjnego dostępu dla osoby trzeciej do usług w zakresie transgranicznego doręczania przesyłek lub infrastruktury przedsiębiorstw świadczących usługę powszechną, jeżeli zawrą oni dwustronne porozumienia dotyczące stawek końcowych.

Działania takie pobudzą konkurencyjność i sprawią, że nadzór regulacyjny nad rynkiem przesyłek będzie skuteczniejszy i bardziej spójny. Wzrost przejrzystości opłat ułatwi zniwelowanie nieuzasadnionych różnic i obniżenie opłat w stosunku do osób fizycznych i małych przedsiębiorstw, szczególnie w odległych obszarach.

Wniosek stanowi uzupełnienie innych inicjatyw, głównie o charakterze samoregulacyjnym, podjętych ostatnio przez zainteresowane podmioty (takie jak krajowi operatorzy pocztowi) w celu poprawy jakości i dogodności usług transgranicznego doręczania przesyłek. Wraz z wnioskiem dotyczącym blokowania geograficznego wniosek ten stworzy nowe możliwości rynkowe dla operatorów pragnących aktywnie uczestniczyć w transgranicznym handlu elektronicznym.

5 Skuteczna ochrona konsumentów w transakcjach transgranicznych

Rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów, przyjęte w 2004 r., przyczyniło się do poprawy egzekwowania praw konsumentów w UE, jednak na głównych internetowych rynkach konsumenckich wciąż utrzymuje się wysoki poziom braku przestrzegania najważniejszych przepisów prawa konsumenckiego. Należy zmodernizować obecne ramy w celu określenia silniej i szybciej działających mechanizmów, które zapewnią równe i spójne egzekwowanie tych przepisów w UE, szczególnie na jednolitym rynku cyfrowym.

Wysoki poziom braku przestrzegania najważniejszych przepisów prawa konsumenckiego

Obecny poziom braku przestrzegania przepisów dorobku prawnego UE przez przedsiębiorstwa wskazuje, że przepisy nie są dostatecznie egzekwowane. Według ostrożnych szacunków podstawowe prawa konsumentów naruszane są przez 37 % stron internetowych zajmujących się handlem elektronicznym lub rezerwacjami elektronicznymi. Szacuje się, że generowane w ten sposób straty konsumentów robiących transgraniczne zakupy internetowe w dziedzinach podróży, rozrywki, odzieży, dóbr elektronicznych i usług finansowych wynoszą ok. 770 mln EUR rocznie³⁰.

W ramach oceny wdrażania rozporządzenia w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów jako transgranicznego instrumentu egzekwowania unijnego dorobku prawnego w zakresie praw konsumentów stwierdzono szereg luk. Mechanizmy wzajemnej pomocy są niewystarczające, a reagowanie na powszechne w UE naruszenia przepisów nie przynosi skutku, szczególnie gdy naruszane są przepisy w środowisku cyfrowym. Wykrywanie tych naruszeń bardzo często jest trudne i powolne. Ponadto w krajowych planach egzekwowania przepisów nie nadano

³⁰ COM(2016) 284.

wystarczającego priorytetu działaniom służącym egzekwowaniu przepisów dotyczącym rynków transgranicznych i nie przeznaczono na nie wystarczających środków.

Proponowane nowe rozporządzenie w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów:

- zapewni silniejsze i skuteczniejsze ramy współpracy w dziedzinie egzekwowania prawa, dzięki którym wzrośnie pewność prawa, szczególnie w odniesieniu do przedsiębiorców i konsumentów aktywnych transgranicznie;
- dzięki dodatkowym uprawnieniom umożliwi organom wspólne szybsze działania zmierzające do powstrzymania naruszeń powszechnie występujących w środowisku internetowym (np. za sprawą tymczasowych środków mających na celu blokowanie stron internetowych naruszających prawo); oraz
- zapewni jedną procedurę koordynowaną przez Komisję w przypadku problemów o wymiarze ogólnounijnym.

Dzięki silnemu i spójnemu egzekwowaniu przepisów prawa konsumenckiego elementy te powinny zwiększyć pewność prawa na jednolitym rynku. Powinny one również zmniejszyć koszty przestrzegania przepisów ponoszone przez przedsiębiorstwa prowadzące działalność na jednolitym rynku. W przypadku problemów o wymiarze ogólnounijnym przepisy względem danego przedsiębiorstwa będzie można egzekwować za pośrednictwem pojedynczego punktu kontaktowego, co ma na celu szybkie zabezpieczenie zobowiązań i unikanie długiego działania na szkodę konsumentów.

Wykaz przepisów prawa chroniących interesy konsumentów objęte mechanizmami rozporządzenia w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów znajduje się w załączniku do rozporządzenia. Załącznik ten był regularnie aktualizowany w świetle nowych przepisów, co przewidziano także w odniesieniu wspomnianych powyżej wniosków legislacyjnych w sprawie blokowania geograficznego i innych form dyskryminacji. Aby wzmocnić zasięg i skuteczność nowego rozporządzenia w sprawie współpracy w dziedzinie ochrony konsumentów proponuje się włączenie dalszych unijnych aktów prawnych, które również realizują cele ochrony konsumentów³¹.

Mając na celu rozwój handlu elektronicznego na użytek usług finansowych na jednolitym rynku, proponuje się włączenie do załącznika do rozporządzenia również dyrektywy o kredycie hipotecznym³² i dyrektywy w sprawie rachunków płatniczych³³, aby organy regulacyjne miały prawo wspólnego działania w przypadkach, w których usługi świadczone zgodnie z tymi dyrektywami są niezgodne z zawartymi w nich przepisami w zakresie ochrony konsumentów.

6 Wytyczne dotyczące dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych

Kluczowym aktem prawnym mającym służyć zwiększeniu uczciwości w przypadku transakcji w handlu elektronicznym jest dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych. Dyrektywa ta, z uwagi na jej bardzo szeroki zakres (ma ona zastosowanie w przypadku wszystkich sektorów gospodarki, zarówno *online*, jak i *offline*), stanowi kluczową podstawę prawną mającą chronić konsumentów przed wprowadzeniem w błąd i agresywnym marketingiem oraz mającą zapewnić, aby stawiane przez przedsiębiorców roszczenia handlowe względem konsumentów w UE były jasne, precyzyjne i uzasadnione.

³¹ Dotyczy to klauzuli w sprawie niedyskryminacji w dyrektywie usługowej (2006/123/WE, art. 20), praw pasażerów w ruchu kolejowym (rozporządzenie (WE) nr 1371/2007), praw osób niepełnosprawnych podróżujących drogą lotniczą (rozporządzenie (WE) nr 1107/2006) oraz wspólnych zasad wykonywania przewozów lotniczych (rozporządzenie (WE) nr 1008/2008).

³² Dyrektywa 2014/17/UE.

³³ Dyrektywa 2014/92/UE.

W nowych wytycznych dotyczących stosowania dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych³⁴ w środowisku internetowym poruszono w szczególności następujące kwestie:

- każda platforma kwalifikująca się jako „przedsiębiorca” i zaangażowana w działania B2C związane bezpośrednio z promowaniem, sprzedażą lub dostarczaniem dóbr, usług lub treści cyfrowych konsumentom musi zapewnić, aby jej własne praktyki handlowe były w pełni zgodne z dyrektywą;
- wyjaśniono zależność między dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych a dyrektywą o handlu elektronicznym. Platformy internetowe³⁵ muszą w ramach obowiązku staranności zawodowej³⁶ podjąć we własnym obszarze działalności (usług pośrednictwa) odpowiednie środki, które – nie stanowiąc ogólnego obowiązku monitorowania lub prowadzenia działań wyjaśniających – umożliwiają przedsiębiorcom będącym podmiotem trzecim przestrzeganie unijnego prawa konsumenckiego i sprzedażowego oraz pomagają użytkownikom zrozumieć, z kim zawierają umowy. Środki takie mogą obejmować na przykład: (i) umożliwienie przedsiębiorcom będącym podmiotami trzecimi wskazanie użytkownikom swojego statusu przedsiębiorcy; (ii) wyraźne poinformowanie konsumentów, że unijne prawo konsumenckie i sprzedażowe ma zastosowanie wyłącznie w sytuacjach, gdy tacy dostawcy będący osobami trzecimi są przedsiębiorcami; (iii) zaprojektowanie struktury strony internetowej w taki sposób, aby umożliwić przedsiębiorcom będącym podmiotami trzecimi przedstawienie użytkownikom informacji zgodnie z unijnym prawem konsumenckim i sprzedażowym;
- wyjaśniono, że jeżeli platformy internetowe działające w charakterze przedsiębiorców i angażujące się w praktyki handlowe B2C nie spełniają takich wymogów w zakresie staranności zawodowej, można uznać, że naruszają one unijne prawo konsumenckie i sprzedażowe w związku z własną działalnością handlową, jeżeli konsumenci są wprowadzani w błąd lub jeżeli istnieje prawdopodobieństwo, że zostaną wprowadzeni w błąd. W odniesieniu do tego rodzaju własnej działalności nie mogą oni powoływać się na wyłączenie z odpowiedzialności z tytułu bycia pośrednikiem na mocy dyrektywy o handlu elektronicznym, gdyż wyłączenie to stosuje się tylko w przypadku przechowywania informacji przekazanych przez inne podmioty. Podobnie na mocy dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych stawiane są jasne wymogi względem przeglądarek internetowych, aby występowało w nich rozróżnienie między płatnym lokowaniem a naturalnymi wynikami wyszukiwania;
- w dyrektywie uwzględniono zasady uzgodnione przez grupę ds. narzędzi porównawczych złożoną z wielu zainteresowanych stron, w skład której wchodziłi główni przedstawiciele przemysłu i konsumentów, podmioty zajmujące się narzędziami porównawczymi i organy krajowe, i która była koordynowana przez Komisję. Wykraczając poza wymogi dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych w zakresie przejrzystości i staranności zawodowej, podmioty zajmujące się narzędziami porównawczymi popierające takie zasady samoregulacyjne zobowiązują się do zachowania szczególnej przejrzystości dotyczącej ich modelu biznesowego i odpowiednio do ujawniania swoich powiązań handlowych z przedsiębiorcami, których produkty porównywane są w ramach ich platform.

W wytycznych odniesiono się również do „kryteriów zgodności” uzgodnionych przez grupę ds. twierdzeń dotyczących ekologiczności złożoną z wielu zainteresowanych podmiotów, aby wspierać stosowanie i egzekwowanie dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych w stosunku do wprowadzających w błąd i nieuzasadnionych twierdzeń dotyczących ekologiczności oraz zapewnianie jasnych, istotnych i zaufanych informacji konsumenckich.

³⁴ SWD(2016) 163.

³⁵ Kwalifikujące się jako „przedsiębiorca” w rozumieniu dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych.

³⁶ W odniesieniu do własnych praktyk handlowych platformy względem konsumentów.

Ponadto w zmienionych wytycznych wyjaśniono zależność między dyrektywą o nieuczciwych praktykach handlowych a aktami prawnymi UE szczególnie dla danego sektora, w tym przede wszystkim niedawno przyjętymi przepisami, jak np. dyrektywą w sprawie praw konsumentów i zmienioną dyrektywą w sprawie imprez turystycznych i powiązanych usług turystycznych. W związku z tą ostatnią dyrektywą i zgodnie ze zobowiązaniami podjętymi względem Parlamentu Europejskiego przy okazji jej przyjęcia w 2015 r., w zmienionych wytycznych wyjaśniono, że praktyki, w ramach których przedsiębiorcy sektora turystyki i transportu świadczą konsumentom usługi w sposób niejasny i niejednoznaczny, np. chowając wariant wyboru, który nie wymaga rezerwacji dodatkowych usług, lub utrudniając taki wybór, mogą podlegać dyrektywie o nieuczciwych praktykach handlowych.

Poza czterema kluczowymi inicjatywami wchodzącymi w skład niniejszego pakietu w sprawie handlu elektronicznego, w następnych sekcjach przedstawiono dwa inne wnioski dotyczące jednolitego rynku cyfrowego, które stanowią część spójnego podejścia Komisji mającego przynieść znaczne korzyści dla handlu elektronicznego.

7 Proste i skuteczne przepisy dotyczące umów transgranicznych w odniesieniu do konsumentów i przedsiębiorstw

W celu ułatwienia handlu transgranicznego w grudniu 2015 r. Komisja przyjęła wnioski (którym towarzyszył komunikat³⁷), dotyczące: (i) dyrektywy w sprawie niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych³⁸; oraz (ii) dyrektywy w sprawie niektórych aspektów umów sprzedaży towarów zawieranych przez internet lub w inny sposób na odległość³⁹. Wnioski te, wraz z wnioskiem dotyczącym rozporządzenia w sprawie zapewnienia możliwości transgranicznego przenoszenia na rynku wewnętrznym usług *online* w zakresie treści⁴⁰, były pierwszymi nowymi inicjatywami legislacyjnymi przyjętymi w ramach strategii jednolitego rynku cyfrowego. Po ich przyjęciu obydwie dyrektywy przyczynią się do zamierzonego całkowitego ujednoczenia kluczowych bezwzględnych praw mających zastosowanie w przypadku dostarczania treści cyfrowych oraz sprzedaży towarów przez internet i w inny sposób na odległość. Dyrektywy będą stanowiły wsparcie dla handlu elektronicznego poprzez:

- **ograniczenie kosztów wynikających z różnic w prawie zobowiązań:** w ramach wniosków zostanie zapewnione, aby kluczowe przepisy prawa umów konsumenckich dotyczące wadliwych towarów i treści cyfrowych były takie same we wszystkich państwach członkowskich;
- **osiągnięcie pewności prawa w odniesieniu do przedsiębiorstw:** w przeciwieństwie do obecnej sytuacji, w której przedsiębiorstwa mają do czynienia ze złożonymi ramami prawnymi, będą one w stanie dostarczać treści cyfrowe i prowadzić internetową sprzedaż towarów w całej UE w oparciu o taki sam zestaw przepisów prawa umów konsumenckich;
- **pomaganie konsumentom w korzystaniu z internetowych transgranicznych zakupów w UE:** konsumenci będą mogli korzystać ze zbioru w pełni ujednoczonych, jasnych praw obowiązujących w całej UE, dzięki czemu wzrośnie ich zaufanie do treści cyfrowych oraz transgranicznego nabywania towarów;
- **ograniczenie ponoszonych przez konsumentów strat związanych z wadliwymi treściami cyfrowymi:** w przeciwieństwie do obecnej sytuacji, w której nie istnieją żadne ogólnounijne przepisy w zakresie umów dotyczących dostarczania treści cyfrowych, konsumenci będą dysponowali jasnymi prawami specjalnie dostosowanymi dla usług cyfrowych w przypadku napotkania problemów związanych z treściami cyfrowymi. Umożliwi im to odwołanie się do

³⁷ COM(2015) 0633 final.

³⁸ COM(2015) 0634 final.

³⁹ COM(2015) 0635 final.

⁴⁰ COM(2015) 0627 final.

środków ochrony prawnej i ograniczy w ten sposób straty, które aktualnie ponoszą, nabywając wadliwe treści cyfrowe.

8 Ograniczenie obciążenia administracyjnego przedsiębiorstw wynikającego z różnych systemów podatku VAT

Wielość krajowych systemów podatku VAT stanowi prawdziwą barierę dla przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż transgraniczną w internecie, jak i poza nim. Od dnia 1 stycznia 2015 r., kiedy weszły w życie nowe przepisy dotyczące miejsca dostawy, VAT od wszystkich usług telekomunikacyjnych, nadawczych lub elektronicznych pobierany jest w miejscu siedziby klienta, a nie dostawcy.

Równolegle wprowadzono system elektronicznej rejestracji i płatności (mały punkt kompleksowej obsługi), aby zmniejszyć koszty i obciążenia administracyjne dla przedsiębiorstw. W 2016 r. Komisja przedstawi wnioski legislacyjne zmierzające do ograniczenia obciążenia administracyjnego przedsiębiorstw wynikającego z różnych systemów podatku VAT, obejmujące:

- rozszerzenie obecnego małego punktu kompleksowej obsługi na sprzedaż internetową dóbr materialnych wewnątrz UE i w państwach trzecich. We wnioskach tych zaproponuje, aby przedsiębiorstwa nie musiały zgłaszać i płacić podatku VAT w każdym państwie członkowskim, w którym mają siedzibę ich klienci, ale mogły złożyć jedną deklarację VAT i zapłacić podatek we własnym państwie członkowskim;
- wprowadzenie wspólnego ogólnounijnego środka upraszczającego (progu VAT) w celu pomocy małym przedsiębiorstwom typu start-up zajmującym się handlem elektronicznym;
- umożliwienie kontroli kraju pochodzenia, w tym audytu przedsiębiorstw transgranicznych na potrzeby VAT;
- zlikwidowanie zwolnienia z VAT w odniesieniu do przywozu małych przesyłek od dostawców w państwach trzecich.

Środki te powinny zapewnić, że kwestie związane z podatkiem VAT nie będą dłużej stanowiły barier dla transgranicznego handlu elektronicznego.

9 Podsumowanie

Wnioski ujęte w niniejszym pakiecie środków dla handlu elektronicznego, jak również wnioski w sprawie umów dotyczących treści cyfrowych i wnioski w sprawie uproszczenia w zakresie podatku VAT powinny, każdy we własnym zakresie, przyczynić się w znacznym stopniu do stymulowania wzrostu transgranicznego handlu elektronicznego w Europie. W pakiecie ich wspólny wpływ jest jeszcze silniejszy. Środkom zapobiegającym nieuzasadnionemu blokowaniu geograficznemu powinno towarzyszyć skuteczne egzekwowanie, większa konkurencja cenowa w doręczaniu przesyłek, ujednoczenie przepisów prawa zobowiązań i uproszczenie w zakresie podatku VAT. Komisja zdecydowanie zaleca, aby zainteresowane podmioty, Parlament Europejski i Rada rozważyły te środki jako wzajemnie się uzupełniające i dążyły do ich jak najszybszego przyjęcia w ramach procesu legislacyjnego, uwzględniając potrzebę szybkiego zniesienia barier. Poszczególne wnioski stanowią istotne części całego pakietu, a każdy z nich jest niezbędny do osiągnięcia pełnych korzyści z transgranicznego handlu elektronicznego.