



EURÓPSKA  
KOMISIA

V Bruseli 29. 11. 2012  
COM(2012) 698 final

## **ZELENÁ KNIHA**

**Integrovaný trh s doručovaním balíkov s cieľom oživiť elektronický obchod v EÚ**

(Text s významom pre EHP)

## 1. Úvod

Všeobecne sa uznáva, že elektronický obchod kľúčovým spôsobom prispieva k hospodárskemu rastu a zvyšovaniu zamestnanosti v celej Európskej únii<sup>1</sup>. V oznámení Komisie o elektronickom obchode a online službách<sup>2</sup> sa doručovanie tovaru zakúpeného online označuje za jednu z piatich hlavných priorít na podporu elektronického obchodu do roku 2015 a jeho význam opakovane zdôraznila Rada Európskej únie a Európsky parlament<sup>3</sup>. Doručovanie je skutočne rozhodujúce, pretože má významný vplyv na uľahčenie elektronického obchodu a je kľúčovým prvkom budovania dôvery medzi predajcami a kupujúcimi<sup>4</sup>.

Obchodný a – všeobecnejšie – hospodársky vzťah medzi maloobchodníkmi zaoberajúcimi sa elektronickým obchodom a spotrebiteľmi sa vyznačuje súborom zložitých logistických operácií. Pojem „doručovanie“ používaný v tomto dokumente sa týka zaslania fyzického tovaru objednaného online až do miesta konečného doručenia, keď sa dostane ku konečnému zákazníkovi. V tomto procese doručovania zohrávajú úlohu mnohé hospodárske subjekty. V tomto dokumente sú uvádzaní ako „prevádzkovatelia doručovacích služieb“ a patria medzi nich: dopravcovia, prevádzkovatelia poštových a expresných doručovacích služieb a ďalší poskytovatelia logistických služieb. Na účely tejto zelenej knihy je balík v tomto dokumente vymedzený v najširšom zmysle a zahŕňa všetky zásielky s hmotnosťou do 30 kg<sup>5</sup>.

Spôsob nakupovania a doručovania tovaru v Európe prechádza rýchlou a podstatnou zmenou. Keďže spotrebiteľia v EÚ čoraz viac vyhľadávajú a využívajú online nákupy, najmä v cezhraničnom meradle, rastie potreba systému doručovania, ktorý splní ich očakávania a funguje bezproblémovo, aby im uľahčil každodenný život, čím sa vytvára väčšia dôvera v elektronický obchod a zvyšuje sa jeho využívanie<sup>6</sup>. Kľúčovým stimulom udržateľnosti obchodných modelov mnohých MSP, a najmä ich schopnosti slúžiť zákazníkovi, je aj výkonnosť a dostupnosť systému doručovania. Keďže MSP sú hnacou silou inovácie a rastu v Európe<sup>7</sup>, možno očakávať, že zlepšenie celkového systému

---

<sup>1</sup> Internetové hospodárstvo predstavovalo za posledných päť rokov prínos k rastu vo výške približne 21 % HDP. Vytvára takisto 2,6 pracovného miesta na jedno zrušené pracovné miesto a niekedy dosahuje 25 % čistej tvorby pracovných miest (KOM (2011) 942 v konečnom znení).

<sup>2</sup> „Koherentný rámec na posilnenie dôvery v jednotný digitálny trh elektronického obchodu a online služieb“, KOM (2011) 942 v konečnom znení.

<sup>3</sup> Rada EÚ, Závety o jednotnom digitálnom trhu a správe jednotného trhu, 31. máj 2012; uznesenie (P7\_TA82010)0320) z 21. septembra 2010 o dobudovaní vnútorného trhu v oblasti elektronického obchodu.

<sup>4</sup> 42 % online podnikov v Spojenom kráľovstve kladie na popredné miesto zlepšené doručovacie služby v porovnaní s 18 %, ktoré uprednostňujú investovanie do rýchlejšieho širokopásmového spojenia.

<sup>5</sup> Skrátka všetky malé predmety a tovar, ktorý môže odnieť jedna osoba.

<sup>6</sup> 66 % všetkých prípadov „odstúpenia od dodávky“ je v dôsledku faktorov spojených s doručovaním, „Spotrebiteľské trendy vo viackanálovom maloobchodnom predaji v roku 2011“, Royal Mail.

<sup>7</sup> Podľa odhadov spoločnosti FTI Consulting malí maloobchodníci tvoria 22 % objemu cezhraničného elektronického obchodu. Eurostat odhaduje, že viac ako štvrtina všetkých podnikov zasiela objednávky elektronického obchodu do iných krajín EÚ: pričom 23 % z nich sú malé podniky, 41 % sú veľké podniky a 33 % sú stredné podniky.

doručovania tovaru objednaného online v Európe prinesie veľmi významné výsledky v zmysle rastu a vytvárania pracovných miest<sup>8</sup>.

Mnohé prieskumy a správy z priemyselných odvetví<sup>9</sup>, ako aj pohovory s rôznymi zainteresovanými stranami, ktoré sa uskutočnili počas prípravy tejto zelenej knihy, smerujú k analýze doručovacích služieb predloženej v oznámení o elektronickom obchode a online službách a potvrdzujú ju.

Cezhraničné doručovanie považuje za prekážku 57 % maloobchodníkov<sup>10</sup>, zatiaľ čo 46,7 % spotrebiteľov vyhlasuje, že majú obavy z doručovania pri cezhraničných transakciách. Spotrebiteľia uvádzajú obavy súvisiace s doručovaním a vrátením výrobkov ako dva hlavné faktory súvisiace s online nakupovaním<sup>11</sup>. Medzi desať najčastejšie uvádzaných obáv spotrebiteľov patrí aj zlyhanie pri doručovaní tovaru, poškodený alebo stratený tovar a vysoké náklady na doručenie, čo prispieva k nízkej dôvere spotrebiteľov v cezhraničný elektronický obchod. K nakupovaniu online sa budú čoraz viac prikláňať dôverujúci spotrebiteľia, teda tí, ktorí dôverujú tomu, že ich nákupy budú doručené v dobrom stave, v oznámenej lehote a že existujú jednoduché postupy vrátenia tovaru<sup>12</sup>. Zvýšenie dostupnosti a využívania nových technológií poskytuje nové spektrum možností na zlepšenie kvality doručovacích služieb, ako aj spokojnosti zákazníkov. Vznik a rast sociálnych sietí má takisto významný vplyv na spôsob, akým sa spotrebiteľia stotožňujú so značkami a kupujú tovar online. Inovačné prostriedky elektronickej komunikácie medzi maloobchodníkmi zaoberajúcimi sa elektronickým obchodom, poskytovateľmi služieb a zákazníkmi môžu prispieť k efektívnejším a pohodlnejším postupom pri doručení a vrátení tovaru, ako aj k vyššej kvalite vnímania elektronického obchodu. Lepšie fungovanie trhu s elektronickým obchodom bude viesť k hmatateľným vzájomným prínosom pre spotrebiteľov a MSP, ako aj všetky subjekty a priemyselné odvetvia zapojené do činnosti elektronického obchodu.

---

<sup>8</sup> V štúdiu, ktorú vypracovala spoločnosť Civic Consulting, sa odhaduje, že EÚ stráca potenciál elektronického obchodu: celkový prospech z hľadiska blahobytu pre spotrebiteľov EÚ z hypotetickej situácie, keď by podiel elektronického obchodu na celkovom maloobchode bol 15 % (namiesto úrovne 3,5 % v roku 2010) sa odhaduje na 204,5 miliardy EUR za rok alebo 1,7 % HDP EÚ.

<sup>9</sup> „Zameranie na budúcnosť“ od BCG, máj 2012; IMRG; ACSEL; „Cezhraničné doručovanie balíkov v rámci Spoločenstva“, FTI 2011; Súbor vnútroštátnych online prieskumov uskutočnených E-bay; „Rozvoj európskeho poštového trhu od roku 1997“, ITA/ WIK 2009; Správa IPC o cezhraničnom elektronickom obchode z roku 2010, Eurobarometer, „Štúdia spotrebiteľského trhu o fungovaní elektronického obchodu a metódach internetového marketingu a predaja pri maloobchodnom predaji tovaru“, Civic 2011.

<sup>10</sup> Eurobarometer, Obchodný postoj k cezhraničnému predaju a ochrane spotrebiteľa, analytická správa, Bleskový prieskum Eurobarometra 224, júl 2008, kapitola 2, oddiel 2.1, strana 21.

<sup>11</sup> „Štúdia spotrebiteľského trhu o fungovaní elektronického obchodu a metódach internetového marketingu a predaja v rámci maloobchodného predaja tovaru“, Civic Consulting, september 2011, s. 132 a 40.

<sup>12</sup> V nedávnom prieskume Spojeného kráľovstva sa uvádza, že takmer 65 % respondentov uviedlo, že riziko nedoručenia zásielky (v dôsledku toho, že nikto nie je doma, aby zásielku prevzal) by im bránilo, aby nakupovali online. Príliš nejasné lehoty a riziko, že by zásielka nedošla včas, sú takisto obavou, ktorú uviedlo približne 43 % respondentov („Štúdia o požiadavkách na online zasielanie“, Prieskum IMRG o doručovaní na dobierku v Spojenom kráľovstve v roku 2012).

Význam zasielania a doručovania sa ešte zväčšuje v medzinárodnom kontexte. Keďže viac spotrebiteľov nakupuje v ázijsko-tichomorskej oblasti a severnej Amerike a viac európskych maloobchodníkov zaoberajúcich sa elektronickým obchodom sa snaží vyvážať do týchto oblastí, obchodné toky medzi nimi prudko stúpajú. V tejto súvislosti sú prvky týkajúce sa zasielania a doručovania ešte zložitejšie, vyvolávajú ďalšie obavy a úvahy o bezpečnosti a predstavujú veľkú výzvu, ale aj jedinečnú príležitosť na rozvoj európskeho elektronického obchodu, a to najmä pre MSP<sup>13</sup>.

Vhodnejší návrh doručovateľského reťazca pre elektronický obchod v EÚ by mal pozitívne dôsledky aj na niekoľko oblastí politiky, medzi ktoré patrí:

- **Súdržnosť:** sprístupnenie prínosov elektronického obchodu všetkým občanom a podnikom, bez ohľadu na ich veľkosť prostredníctvom dobre fungujúcich doručovacích operácií v celej Európe.
- **Zamestnanosť:** zabezpečenie podmienok zodpovedného zamestnávania v odvetví doručovania sektore, ktorý funguje pod značným tlakom s cieľom znížiť náklady a zvýšiť flexibilitu.
- **Inovácie:** podpora širokého využívania nových informačných technológií v doručovacích systémoch, ktoré predstavujú okamžitý prínos pre všetkých občanov a podniky a ich prispôsobenie novému prostrediu sociálnych médií.
- **Životné prostredie:** podpora trvalo udržateľného rozvoja a optimalizovanej logistiky v doručovaní umožňujúce väčšie úspory energie a celkové zníženie negatívnych externých vplyvov.
- **Konkurencieschopnosť európskeho priemyslu:** budovanie na silných stránkach európskeho priemyslu (maloobchodníci zaoberajúci sa elektronickým obchodom a prevádzkovatelia doručovacích služieb) s cieľom podporiť investovanie do európskej doručovateľskej siete, ktorá čelí intenzívnej hospodárskej súťaži v medzinárodnom prostredí.

V tejto zelenej knihe sa skúma, ako sa rozvíja trh s elektronickým obchodom a trh s doručovacími službami v Európe, skúma sa, čo je potrebné na vytvorenie jednotného trhu s doručovacími službami, analyzujú sa kľúčové výzvy pre rôzne subjekty a upozorňuje sa na možnosti zlepšenia doručovacieho procesu v prospech občanov a podnikov, najmä MSP. Na základe informácií zhromaždených počas konzultácie na jar 2013 Komisia presnejšie určí otázky, ktoré treba riešiť, a dospeje k záverom týkajúcim sa opatrení, ktoré treba prijať na dobudovanie jednotného trhu s doručovaním balíkov.

---

<sup>13</sup> Oznámenie „Malý podnik, veľký svet – nové partnerstvo na pomoc MSP pri využívaní globálnych príležitostí“, KOM(2011) 702 v konečnom znení.

## 2. Súčasná situácia na trhu a vyhlíadky

### 2.1 Európsky trh s elektronickým obchodom a význam doručovania

Trhy s elektronickým obchodom v EÚ sú veľmi rozmanité a v rôznych štádiách zrelosti v dôsledku odlišných spotrebiteľských praktík, daňových činiteľov, dostupnosti výrobkov, prístupu k širokopásmovému pripojeniu, ako aj v dôsledku konkurenčných trhov s doručovacími službami. Na doručovanie<sup>14</sup> majú významný vplyv aj profily vnútroštátnych trhov<sup>15</sup> z hľadiska obchodovania, pričom cezhraničné doručovanie v Európe zostáva výzvou pre spotrebiteľov a maloobchodníkov zaoberajúcich sa elektronickým obchodom<sup>16</sup>. Okrem toho sa prostredníctvom efektívneho cezhraničného doručovania podporí potenciál rastu nových oblastí trhu vďaka vplyvu marginálnych výrobkov („long tail“)<sup>17</sup>.

Trh s elektronickým obchodom sa vyvíja rýchlo a je stále náročnejší jednak z hľadiska inovačných obchodných riešení, ako aj očakávaní zo strany spotrebiteľov. Potreby odvetvia súvisiace s doručovaním sú takisto stále rozmanitejšie v dôsledku rastúceho počtu segmentov výrobkov, ktoré zahŕňajú (sú to napríklad knihy, DVD, oblečenie, malé elektronické výrobky, domáca elektronika, nábytok, domáce spotrebiče) s rôznou hodnotou, rôznou hmotnosťou a veľkosťou balíkov. Prostredníctvom sociálnych sietí, technológií okamžitých informácií a všeobecného rozšírenia mobilných a ručných zariadení sa takisto zvýšili očakávania spotrebiteľov, pokiaľ ide o riešenia založené na informáciách v reálnom čase a na flexibilných možnostiach doručovania.

Maloobchodníci zaoberajúci sa elektronickým obchodom sú pod časovým tlakom. Je potrebné rýchlo realizovať nové predstavy a myšlienky. Životaschopnosť a úspech ich podnikania závisí od schopnosti odvetvia logistiky doručovať zásielky za nízku cenu a pohodlným spôsobom<sup>18</sup>. To platí najmä v prípade menších subjektov na trhu s elektronickým obchodom, ktorí nemajú takú vyjednávaciu silu, aby mohli dosiahnuť výrazné zľavy od prevádzkovateľov doručovacích služieb ani schopnosť investovať do vlastnej logistickej siete. V prostredí, ktoré sa vyznačuje úsporami z rozsahu, takto vzniká riziko zníženia ich konkurencieschopnosti voči väčším maloobchodníkom zaoberajúcim

---

<sup>14</sup> Sú zavedené rôzne modely pre cezhraničné zásielky, najmä prostredníctvom spolupráce medzi vnútroštátnymi poštovými službami, prostredníctvom priamych injekcií do vnútroštátneho poštového systému alebo prostredníctvom ďalších dohôd s logistickými prevádzkovateľmi.

<sup>15</sup> Elektronický obchod v Škandinávii v roku 2012, Postnord.

<sup>16</sup> Cezhraničný elektronický obchod v EÚ-27 využíva iba 9 % spotrebiteľov EÚ a 18 % maloobchodníkov EÚ; 48 % spotrebiteľov uviedlo, že pri nakupovaní online viac dôverujú nakupovaniu vnútroštátne ako cezhranične (Európska komisia, Prehľad výsledkov týkajúci sa spotrebiteľov, Spotrebiteľia doma na jednotnom trhu, marec 2011).

<sup>17</sup> Celkový predaj výrobkov s nízkym dopytom alebo nízkym objemom predaja môže byť rovný alebo presahovať podiely najlepšie predávaných výrobkov na trhu, ak predajcovia môžu ponúknuť širší výber.

<sup>18</sup> Napríklad 57 % maloobchodníkov považuje cezhraničné doručovanie za prekážku (Bleskový prieskum Eurobarometra 224, júl 2008). 78 % predajcov na eBay označuje náklady na doručovanie za hlavnú prekážku cezhraničného elektronického obchodu, 42 % sa odvoláva na zlú kvalitu doručovacích služieb (FreshMinds, Prieskum cezhraničného obchodu v Spojenom kráľovstve, Nemecku a Francúzsku).

sa elektronickým obchodom, keďže spotrebiteľia pri nakupovaní online čoraz viac očakávajú ponuky zahŕňajúce „bezplatné doručenie“<sup>19</sup>.

## 2.2 Európsky trh s doručovacími službami

Odhaduje sa, že trh EÚ s doručovaním balíkov mal v roku 2008 hodnotu 42,4 miliardy EUR, pričom segment doručovania zásielok od podnikov spotrebiteľom predstavuje 15 % tohto trhu<sup>20</sup>. Za posledných 5 rokov v dôsledku rastu elektronického obchodu segment trhu doručovania balíkov a balíčkov od podnikov spotrebiteľom rýchlo rastie. Z odhadu súčasného objemu vyplýva, že tento segment teraz predstavuje od 20 % do 40 % celkového objemu na vyspelejších trhoch s elektronickým obchodom, akým je trh Spojeného kráľovstva.

Trh je obvykle rozdelený na expresné a štandardné doručovanie balíkov. V týchto súčasných vymedzeniach<sup>21</sup> sa však neodráža zložitosť a relatívny význam rôznych ponúk (ako je štandardné, odložené, expresné doručenie alebo doručenie v ten istý deň, sledovanie pohybu zásielok, potvrdenie doručenia, doporučené doručenie) a realita odvetvia elektronického obchodu, ktorá sa týka aj používania balíčkov (malých zásielok do hmotnosti 2 kg).

Eurostat odhaduje, že viac ako štvrtina všetkých podnikov zasiela objednávky v rámci elektronického obchodu do iných krajín EÚ. 23 % z tohto počtu predstavujú malé podniky, zatiaľ čo podiel veľkých podnikov je 41 % a podiel stredných podnikov je 33 %<sup>22</sup>. Tí malí a zriedkaví zákazníci, ktorí majú malý objem zásielok, a preto majú obmedzenú vyjednávaciu pozíciu pri rokovaní s prevádzkovateľmi, majú k dispozícii oveľa menší počet možností v súvislosti s doručovaním. Podľa odhadov FTI sú zverejnené ceny za cezhraničné doručovanie balíkov (v prípade nepravidelných zákazníkov) účtované vnútroštátnymi prevádzkovateľmi poštových služieb v priemere dvakrát vyššie ako domáce ceny.

**Poštové siete** spracúvajú iba časť objemu balíkov (s veľmi odlišnými podielmi na trhu pripadajúcimi na krajinu)<sup>23</sup> a iba malý percentuálny podiel (5 až 10 %) tohto objemu podlieha povinnosti poskytovať univerzálne služby, na základe ktorých musia členské štáty zabezpečiť základné vnútroštátne aj cezhraničné doručovanie balíkov na všetkých miestach na svojom území za primerané ceny pre

---

<sup>19</sup> V prieskume uskutočnenom v Spojenom kráľovstve 67 % respondentov uvádzalo bezplatné doručenie ako najvýznamnejší faktor pri rozhodovaní o tom, či budú vo využívaní maloobchodníka zaoberajúceho sa elektronickým obchodom pokračovať alebo jeho využívanie zvýšia (Delivery Matters, Spotrebiteľské trendy vo viacnázovom maloobchode v roku 2011 – Royal Mail).

<sup>20</sup> ITA/WIK 2009. Tieto údaje sa týkajú roka 2008 a zahŕňajú trh s doručovaním balíkov a expresným doručovaním. V ďalšej štúdii uskutočnenej IPC sa uvádza, že hodnota trhu CEP v EÚ v roku 2008 je 37,38 miliardy EUR (okrem balíkov), zatiaľ čo segment zásielok od podnikov zákazníkom predstavuje 26 % celého trhu CEP v EÚ.

<sup>21</sup> V poštovej smernici (t. j. v smernici 97/67/ES zmenenej a doplnenej smernicami 2002/39/ES a 2008/6/ES) sa zásielky korešpondencie alebo dokumentov do hmotnosti 2 kg považujú za listy, zásielky do hmotnosti 20 kg sa považujú za balíky.

<sup>22</sup> Eurostat (Isoc\_ec\_ebuyn2), obrázok 11.

<sup>23</sup> Podiel poskytovateľa univerzálnych služieb na trhu sa medzi jednotlivými členskými štátmi značne líši: menej ako 10 % v členských štátoch, medzi ktoré patrí Bulharsko, Španielsko, Spojené kráľovstvo; od 10 % do 15 % v členských štátoch, medzi ktoré patrí Maďarsko alebo Taliansko a viac ako 25 % v členských štátoch, medzi ktoré patrí Česká republika, Dánsko, Francúzsko, Estónsko. Vývoj európskeho poštového trhu od roku 1997, ITA/ WIK 2009.

všetkých používateľov<sup>24</sup>. Keďže tieto povinnosti boli dohodnuté dlho pred vznikom elektronického obchodu, neboli určené s osobitným cieľom uspokojovať súčasné potreby tohto rýchlo sa rozvíjajúceho odvetvia. Sekcia balíkov v poštových sieťach bola obvykle určená na zasielanie balíkov s hmotnosťou od 2 do 30 kg, ale bez flexibility a kapacity, ktorú si vyžaduje rast predaja online<sup>25</sup>. V posledných rokoch však niektoré hospodárske subjekty dokázali zreorganizovať svoju sieť doručovania balíkov alebo ju práve reorganizujú, keďže čelia veľmi vysokým úrovňam hospodárskej súťaže v tomto odvetví na svojom domácom trhu.

**Prevádzkovatelia expresných doručovacích služieb** vybudovali svoj úspech a infraštruktúru na účelovej integrovanej sieti určenej na doručovanie zásielok medzi podnikmi prostredníctvom poskytovania prémiových služieb (ako je rýchlosť doručenia a možnosti sledovania pohybu zásielok). Uznávajú možnosti, ktoré poskytuje rast elektronického obchodu, a nedostatok uspokojivých riešení pre subjekty pôsobiace v oblasti elektronického obchodu v Európe sú teraz čoraz aktívnejší v segmente zásielok od podnikov spotrebiteľom.

**Ďalšie logistické subjekty** v oblasti, napríklad konsolidátori, sprostredkovatelia, zásielkové služby, externí poskytovatelia logistických služieb<sup>26</sup>, zohrávajú čoraz významnejšiu úlohu v zaplňaní medzery medzi elektronickým obchodom a prevádzkovateľmi doručovacích služieb v zmysle inovácií, flexibility, riadenia zásob, prepravy a vrátenia balíkov. Riešenia, ktoré ponúkajú, nie sú ešte známe v širokej miere, najmä medzi MSP. Pri väčšom zviditeľnení by v budúcnosti mohli zohrávať čoraz významnejšiu úlohu v podpore logistických operácií pre maloobchodníkov zaoberajúcich sa elektronickým obchodom. Konsolidovaním rôznych zdrojov nízkeho objemu by mohli dosiahnuť aj priaznivejšie podmienky/dohody týkajúce sa doručovania, ktoré by sa potom mohli preniesť na ich dodávateľov a nakoniec na spotrebiteľov.

Vznikajú niektoré **okrajové subjekty**. Sú to hospodárske subjekty, ktoré navrhli osobitné riešenia pre konkrétny segment výrobkov (napríklad účelové zásielkové a doručovacie služby pre oblečenie objednané online). Okrem toho sa niektorí poprední **maloobchodníci zaoberajúci sa elektronickým obchodom** v poslednom období čoraz viac zapájajú do logistiky a doručovania a rozširujú svoje logistické služby s cieľom zahrnúť menších maloobchodníkov zaoberajúcich sa elektronickým obchodom.

Hospodárske subjekty v rôznych krajinách testujú **kiosky na balíky** (automatické skrinky, do ktorých sa uložia balíky pre spotrebiteľa, ktorý si ich vyzdvihne pomocou špeciálneho kódu) a ich všeobecné využívanie bude závisieť od toho, či ich spotrebiteľia budú považovať za dostatočne pohodlné a či sa týmto spôsobom budú doručovať dostatočné objemy.

**Zberné miesta** (sieť obchodov podporovaných technologickou platformou, v ktorej si spotrebiteľia môžu vybrať svoje balíky) sa využívajú historicky v prípade segmentu predaja na diaľku. Tieto siete

---

<sup>24</sup> Ďalšie informácie o smernici o poštových službách sú uvedené v kapitole 4.

<sup>25</sup> A najmä pre spotrebiteľov a MSP: nedostatočné možnosti s nízkou cenou v prípade balíčkov (menej ako 2 kg); charakteristiky služieb, napríklad sledovanie pohybu zásielky, existujú, ale môžu byť poskytované iba v spojení s charakteristikami s vyššou pridanou hodnotou.

<sup>26</sup> Externí poskytovatelia logistických služieb poskytujú pomoc zákazníkovi v prípade externe zadávaných služieb v prípade časti alebo celej svojej logistiky (ako je vyzdvihnutie a zabalenie, uskladnenie, dokumentácia, postupy označovania a distribúcia). Online sprostredkovatelia a konsolidátori balíkov poskytujú zľavy na jednotlivé zásielky od integrátorov alebo vnútroštátnych prevádzkovateľov.

sa zmodernizovali pomocou nových informačných systémov a predstavujú alternatívu k nákladnejším doručovacím službám. Ich úspech závisí od miestnych preferencií a historických zvyklostí, ale existujú náznaky, že predstavujú životaschopnú a sľubnú alternatívu k doručovaniu v rámci elektronického obchodu.



## 2.3 Prepojenie medzi trhom s elektronickým obchodom a trhom s doručovacími službami

Prevádzkovatelia doručovacích služieb uznávajú príležitosti, ktoré predstavuje elektronický obchod. Vytvorenie nových modelov doručovania pre segment zásielok od podnikov k spotrebiteľom si môže vyžadovať značné investície a rozsiahle prepracovanie ich operácií. Operácie sa však stávajú zložitejšími<sup>27</sup>, keď cieľom je dostať sa na všetky miesta na území, vzhľadom na objemy, ktoré sú premenlivé a ťažko sa predvídajú.

Ponúkajú sa aj ďalšie možnosti konečného doručenia, medzi ktoré patrí doručenie do kancelárie alebo do miesta bydliska suseda, pričom sa postupne zavádza lepšie informovanie a výber, čo umožňuje spotrebiteľom rozhodnúť sa, kde a kedy chcú prevziať balíky. V súčasnosti vznikajú takisto niektoré nové obchodné modely, ktoré poskytujú lepšie služby, pokiaľ ide o vrátenie výrobkov.

Tieto nové riešenia však vznikajú pomaly a sú stále často spojené s charakteristikami s vysokou pridanou hodnotou, ktoré nie sú vždy vyžadované. Existuje dopyt po individualizovaných malých balíčkoch s jednoduchými možnosťami sledovania ich pohybu<sup>28</sup> a primeranou cenou<sup>29</sup>, ktorý nie je v súčasnosti uspokojený.

Z prevádzkového hľadiska sú doručovacie služby zložité a podliehajú mnohým obmedzeniam. Tradičné služby doručovania balíkov (so základnými charakteristikami a vysokými poplatkami pri cezhraničnom doručovaní) alebo expresné operácie s vysokou pridanou hodnotou (historicky určené pre segment zásielok medzi podnikmi) ešte nie sú prispôbené osobitným potrebám, ktoré vytvoril svet elektronického obchodu. Prepojenie medzi prevádzkovateľmi poštových služieb v cezhraničnom doručovaní zásielok sa zlepšuje, najmä prostredníctvom Európskej balíkovej skupiny<sup>30</sup>. Týmto kanálom však prechádza iba časť tokov a v prípade služieb sledovania pohybu balíčkov alebo neprioritných balíkov sa neposkytuje žiadna alternatíva.

---

<sup>27</sup> Odhady objemov a plánovanie kapacity, harmonogramy, v ktorých musia byť zohľadnené objemy, trasy, ako aj očakávania spotrebiteľov.

<sup>28</sup> Prieskum IRMG o doručovaní na dobierku v Spojenom kráľovstve v roku 2012 ukázal, že 85 % respondentov označilo online prístup k informáciám o pohybe zásielky za jediný najdôležitejší spôsob, ako zabezpečiť pohodlnejšie doručovanie zásielok („Prieskum IRMG o doručovaní na dobierku v Spojenom kráľovstve v roku 2012 – štúdia o požiadavkách na online zasielanie“). V prieskume z roku 2011 o európskom elektronickom obchode, ktorý uskutočnila spoločnosť Accenture pre Európsky okrúhly stôl pre maloobchod, 34 % respondentov označuje problémy dodávateľského reťazca a doručovania za prekážku brániacu vstupu na trh, zatiaľ čo 42 % respondentov uviedlo problémy so zasielateľskou infraštruktúrou („Európsky cezhraničný elektronický obchod – výzva dosiahnuť ziskový rast“, Accenture, január 2012).

<sup>29</sup> FTI (2011); Civic Consulting (2011); Vyhodnotenie fiktívnych nákupov v cezhraničnom elektronickom obchode v EÚ (2009).

<sup>30</sup> Prevádzkovatelia poštových služieb, ktorí doručujú svoje prioritné balíkové produkty prostredníctvom integrovanej doručovacej siete Európskej balíkovej skupiny využívajú systém sledovania zásielok a systém automatických spotrebiteľských služieb, v rámci ktorých sú spojené call centrá každého prevádzkovateľa poštových služieb.

V skutočnosti vedľa seba existujú dva rôzne svety, jeden je stimulovaný marketingom (elektronickým obchodom), zatiaľ čo druhý (logistika) je stimulovaný súborom prevádzkových požiadaviek. Obe majú rôzne obchodné časové rámce, rôzne pozadie, rôzne využívanie IT systémov a riešení a rôzne výkonnostné ukazovatele pre svoje obchodné činnosti. Trh s elektronickým obchodom aj trh s doručovacími službami preto čelí významným a podstatným výzvam: model elektronického obchodu sa ešte úplne nestabilizoval, zatiaľ čo odvetvie logistiky sa musí úplne prispôbiť požiadavkám a potrebám elektronického obchodu. V takom rýchlo sa meniacom prostredí je ťažké prijímať rozhodnutia týkajúce sa investovania.

### **3. Kľúčové výzvy pre rôzne subjekty**

#### **3.1 Skúsenosti a očakávania spotrebiteľov**

Spotrebiteľia chcú pohodlnejšie doručovanie: viac možností doručovania, aby sa mohli rozhodnúť, ktoré uprednostnia, lepšie vopred poskytované informácie o procese doručovania, jednoduchšie postupy vrátenia zásielok a ľahko použiteľné služby využívajúce nové technológie a umožňujúce očakávať doručenie (inteligentné telefóny, tablety, upozornenie prostredníctvom SMS)<sup>31</sup>. Očakávajú viac transparentnosti, pokiaľ ide o podmienky zaslania ich objednávky, a najmä vtedy, keď doručenie balíkov mešká, keď je balík poškodený alebo sa stratí. Súčasne očakávajú transparentnosť, pokiaľ ide o zrozumiteľnosť a zlučiteľnosť cien, ako aj úroveň hospodárskej súťaže.

Rozhodnutie spotrebiteľa ako prijímateľa tovaru o kúpe je značne ovplyvnené dostupnosťou bezplatného doručenia – alebo doručenia (a vrátenia tovaru) za nízku cenu. Spotrebiteľia takisto čoraz viac sledujú iné vnútroštátne trhy, ale hlavnou prekážkou je zložitosť cezhraničného doručovania a nedostatok transparentnosti pri cezhraničnom doručovaní. Spotrebiteľia ako zasielateľia balíkov, a najmä keď objednaný tovar vrátia, predstavujú pomerne nedobrovoľný trh a ako jeden z hlavných dôvodov ich nespokojnosti s online nakupovaním sa uvádza vysoká cena za doručenie<sup>32</sup>. Pokiaľ ide o výber možnosti cezhraničnej doručovacej služby, celkovo najdominantnejším faktorom zostáva cena<sup>33</sup>.

Pohodlie pri doručovaní sa medzi vnútroštátnymi trhmi a druhmi doručovaných výrobkov líši. Z prieskumov spotrebiteľských preferencií vyplýva, že aspekty pohodlia sa môžu týkať celého procesu doručovania.

---

<sup>31</sup> Uskutočnilo sa niekoľko prieskumov na zistenie potrieb spotrebiteľov v súvislosti s doručovaním tovaru objednaného online. Napríklad „Doručovanie do miesta bydliska v Spojenom kráľovstve v roku 2011“, Snow Valley, Správa IPC o cezhraničnom elektronickom obchode z roku 2010; IRMG (2012), CIVIC (2011).

<sup>32</sup> So štúdiu o skúsenostiach spotrebiteľov s online nakupovaním vyplýva, že väčšina problémov, na ktoré spotrebiteľia narazili pri nakupovaní tovaru, sa týka doručovania: Ide o dlhé lehoty doručovania (tento problém uviedlo 28 % spotrebiteľov), poškodený doručený výrobok (20 %), nedoručenie zásielky (17 %), doručenie nesprávneho výrobku (14 %) a cena za doručenie alebo konečná cena bola vyššia ako cena uvedená na webovej stránke (7 %).

<sup>33</sup> Správa IPC o cezhraničnom elektronickom obchode.

Napríklad v prieskume v Spojenom kráľovstve bolo určených šesť hlavných oblastí preferencií zákazníkov: flexibilné možnosti doručovania, prijateľné poplatky za doručenie, flexibilita v tom, kam možno doručiť objednávku, efektívna komunikácia o jej doručení, rýchle splnenie a dobré skúsenosti s doručením až do domu<sup>34</sup>. Čoraz dôležitejším sa stáva najmä poskytovanie informácií v reálnom čase, hlavne v prípade mladšej generácie<sup>35</sup>. Chcú mať kontrolu nad svojou zásielkou a očakávajú, že budú mať možnosť sledovať pohyb zásielky a prijať textovú správu o zásielke (t. j. upozornenie prostredníctvom SMS)<sup>36</sup>.

### **3.2 Problémy, ktorým čelia maloobchodníci zaoberajúci sa elektronickým obchodom pri doručovaní tovaru svojim zákazníkom**

Maloobchodníci zaoberajúci sa elektronickým obchodom chcú reagovať na potreby a očakávania spotrebiteľov jednoduchými, transparentnými a spoľahlivými zasielateľskými službami<sup>37</sup>. Intenzívne si uvedomujú skutočnosť, že spätná väzba od spotrebiteľa je do veľkej miery podmienená skúsenosťami s doručovaním, čo má zase priamy vplyv na ich obchodnú značku a dobré meno.

Potrebujú viac možností, ktoré by im mal poskytnúť konkurenčnejší trh s doručovacími službami (t. j. trh s viac subjektmi poskytujúcimi rôzne ponuky a alternatívne možnosti doručovania). Môžu mať osobitné potreby týkajúce sa doručovania konkrétnych výrobkov (napríklad liekov, čerstvých výrobkov alebo tovaru vysokej hodnoty). Dokonca aj na najkonkurenčnejších trhoch stále existuje medzera medzi ponukami elektronického obchodu stimulovanými marketingom a logistickými procesmi stimulovanými prevádzkou.

Pre udržateľnosť podnikania maloobchodníkov zaoberajúcich sa elektronickým obchodom, a najmä MSP, je rozhodujúca logistická časť. Dostupnosť primeraných a účinných riešení v oblasti doručovania je osobitne dôležitá pre tie MSP a mikrospoločnosti, ktoré pôsobia zo vzdialených oblastí alebo okrajových regiónov.

Vo veľmi konkurenčnom prostredí je pri rozhodovaní o tom, kto získa podiel na trhu, kľúčovým činiteľom tlak na ceny. MSP hľadajúce možnosti získania príjmov v cezhraničnom meradle sú do veľkej miery závislé od integrovaného európskeho systému doručovania, ktorý sa ešte musí vytvoriť. Hľadajú rast na iných vnútroštátnych trhoch, ale boria sa s vyššími nákladmi, väčšou zložitosťou a nedostatočnou transparentnosťou, pokiaľ ide o cezhraničné zásielky<sup>38</sup>. Veľkí predajcovia majú oveľa lepšiu pozíciu, ktorá im umožňuje dohodnúť sa s prevádzkovateľmi doručovacích služieb na sadzbách a podmienkach.

---

<sup>34</sup> Správa o online maloobchodnom doručovaní v roku 2011, Snow Valley.

<sup>35</sup> Consumer Focus.

<sup>36</sup> Čoraz viac spotrebiteľov v Spojenom kráľovstve by chcelo, aby im boli zasielané textové správy na potvrdenie informácií o stave doručenia: 80 % osôb nakupujúcich online uvádza, že chcú dostávať aktualizované informácie v každej fáze doručovania, Delivery matters, 2011.

<sup>37</sup> Správa IPC o cezhraničnom elektronickom obchode z roku 2010.

<sup>38</sup> K dvom najviac uvádzaným prekážkam brániacim cezhraničnému zasielaniu vo Francúzsku patrí vysoká cena zasielania (78 %) a zlé zasielateľské služby (42 %) v porovnaní s 28 %, pokiaľ ide o nedostatok dopytu alebo 12 %, pokiaľ ide o kultúrne rozdiely (správa eBay).

Veľkí aj malí maloobchodníci zaoberajúci sa elektronickým obchodom vyžadujú od doručovacích služieb vo všeobecnosti vyššiu flexibilitu, a to najmä vzhľadom na kapacitu a úroveň technologických inovácií prepravcov. Maloobchodníci zaoberajúci sa elektronickým obchodom čelia osobitnej výzve počas období špičiek, medzi ktoré patrí obdobie pred Vianocami, keď kapacita prepravcov nemusí byť dostatočná na uspokojenie dopytu. Toto je hlavný problém týkajúci sa rastu a predaja v dôsledku významu tohto obdobia pre ročný obrat.

Maloobchodníci zaoberajúci sa elektronickým obchodom chcú mať čoraz viac kontrolu nad procesom zasielania/doručovania a vytvárajú partnerstvá s prevádzkovateľmi doručovacích služieb. Či už si zvolia, že budú riadiť logistické operácie sami, alebo si ich zabezpečia vo forme subdodávky, stále potrebujú oveľa viac informácií a transparentnosti od svojich poskytovateľov doručovacích služieb. Pre svoje zásielky potrebujú aj viac spoločne dohodnutých výkonnostných ukazovateľov, aby pomohli prispôsobiť svoje podnikateľské modely potrebám v reálnom čase (riadenie zásob, platba, vrátené zásielky).

Ďalšiemu vývoju ich podnikov bráni neexistencia doručovateľskej siete vybudovanej podľa ich špecifických potrieb (na rozdiel od obvyčajného prispôsobenia historických balíkových alebo expresných logistických modelov). Je potrebná väčšia integrácia, aby sa využili možnosti rastu. K značnému zlepšeniu ich operácií by prispelo lepšie spoločné využívanie informácií a flexibilnejšie riešenia umožňujúce reagovať na ich marketingové ponuky.

### **3.3 Problémy, ktorým čelia prevádzkovatelia doručovacích služieb**

Prevádzkovatelia doručovacích služieb sú všetky subjekty, ktoré zohrávajú úlohu v zasielaní tovaru objednaného online až po konečné doručenie spotrebiteľovi. Ide napríklad o prepravcov, prevádzkovateľov služieb doručovania balíkov a logistických služieb, ďalších poskytovateľov logistických služieb, prevádzkovateľov poštových a expresných doručovacích služieb pre segment zásielok od podnikov k spotrebiteľom. Odvetvie logistiky tradične pôsobí s nízkymi rozpätiami zisku v rámci štruktúry vysokých fixných nákladov. Prevádzkovatelia doručovacích služieb sú pri rokovaní o nízkych sadzbách pod obrovským tlakom zo strany veľkých elektronických maloobchodníkov (veľkých zasielateľov).

Na druhej strane prevádzkovatelia doručovacích služieb potrebujú udržateľné sadzby v dlhodobom horizonte, aby si mohli poradiť s vysokými fixnými nákladmi na svoju sieť<sup>39</sup>. Dohodnuté cenové režimy poskytnuté veľkým zasielateľom nemožno rozšíriť na zasielateľov s nízkymi objemami, nehovoriac o individuálnych spotrebiteľoch.

Prevádzkovatelia doručovacích služieb čoraz viac čelia požiadavkám elektronických maloobchodníkov, aby vo veľmi krátkom čase poskytl nové služby a možnosti za nízku cenu. Potrebujú však čas na úpravu svojich logistických operácií, ktoré sú zložité a podliehajú mnohým externým obmedzeniam. Miera flexibility, ktorá sa od nich (a ich pracovníkov) očakáva, je takisto veľmi náročná.

Najmä pre menších zasielateľov je okrem toho kľúčovým problémom nedostatočná integrácia medzi elektronickými komunikačnými systémami podnikov v rámci dopravného a logistického reťazca a vážne obmedzuje ich možnosti pri výbere dostupných dopravných a logistických kapacít. Zvýšenou

---

<sup>39</sup> Vrátenie nákladov na obnovu vozového parku s cieľom udržať ho na modernej úrovni, aby boli splnené environmentálne normy.

interoperabilitou by sa mohla urýchliť výmena informácií, uľahčiť konsolidácia dopravných potrieb, doručovanie balíkov a fakturácia, zjednodušiť komodálna doprava a znížiť administratívne náklady a náklady na implementáciu IT<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Ako pri demonštračnej akcii DiSCwise, (<http://www.discwise.eu/>).

#### 4. Primeranosť súčasného regulačného a inštitucionálneho rámca

Sektor doručovateľských služieb podlieha rôznym pravidlám a predpisom, ktoré majú vplyv na spôsob zaslania a doručenia. Najdôležitejšie z nich sú opísané a posúdené ďalej v texte:

- **Poštová smernica<sup>41</sup>:** Ustanovenia poštovej smernice sú zamerané na zaručenie (základných) univerzálnych poštových služieb. Väčšina jej ustanovení sa vzťahuje iba na malú časť trhu s doručovaním balíkov, ktorý podlieha povinnosti poskytovať univerzálne služby (približne 10 % objemu doručených balíkov)<sup>42</sup>.

Pravidlá týkajúce sa poskytovania (minimálnej) normy kvality, zásady týkajúce sa nákladov a cien, cenovej regulácie a zhromažďovania informácií a údajov sú priamo a vo väčšine prípadov výlučne spojené s povinnosťou poskytovať univerzálne služby (universal services obligation, USO).

Niekoľko ustanovení – najmä článok 19 o postupoch podávania sťažností – povoľuje ďalšie regulačné opatrenia týkajúce sa doručovania balíkov mimo rozsahu USO. Tieto ustanovenia by mohli byť teoreticky primerané na odstránenie obáv týkajúcich sa kvality služby. Väčšina zistených problémov (neprimerané lehoty doručenia, nedostatok zberných/dobierkových služieb, možnosť sledovať pohyb zásielky a postupy vrátenia zásielky; nedostatočná zrozumiteľnosť, pokiaľ ide o zodpovednosť v prípade straty, krádeže, poškodenia alebo oneskorenia zásielky, nedostatočná transparentnosť/informácie o službách) by však nebola vyriešená. Nakoniec, súčasný regulačný rámec pre poštové služby nie je navrhnutý tak, aby uspokojoval potreby spotrebiteľov, ktorí nakupujú online.

- **Rámec ochrany spotrebiteľa:** Ďalšie zlepšenie kvality služieb a ochrany spotrebiteľov (najmä v oblasti nakupovania online) možno očakávať po úplnom uplatnení vnútroštátnych pravidiel, ktorými sa vykonáva smernica o právach spotrebiteľov (Consumer Rights Directive, CRD), do 13. júna 2014. Niekoľko ustanovení CRD prispeje k zvýšeniu informovanosti a transparentnosti, ako je napríklad (a) odstránenie skrytých poplatkov a väčšia transparentnosť v oblasti cien v prípade zmlúv uzatvorených na diaľku a mimo prevádzkových priestorov; (b) dlhšia lehota, pokiaľ ide o právo na odstúpenie od zmluvy (14 dní); (c) lepšie práva na vrátenie peňazí (napríklad podľa potreby úhrada nákladov na doručenie); (d) možnosť, aby spotrebiteľ používal vzorový formulár odstúpenia od zmluvy (v ktorom musia byť jasne uvedené kontaktné informácie a spätná adresa); (e) požiadavky na jasné informácie týkajúce sa nákladov na vrátenie kúpeného tovaru v prípade odstúpenia od zmluvy.

---

<sup>41</sup> Smernica 97/67/ES, ktorá bola zmenená a doplnená smernicami 2002/39/ES a 2008/6/ES.

<sup>42</sup> Poskytovatelia univerzálnych služieb ovládajú iba 36 % trhu s balíkmi; z ktorých iba malé množstvo spadá pod povinnosť univerzálnych služieb. Minimálne požiadavky v poštovej smernici zahŕňajú poskytovanie služieb pri priehradke alebo základných služieb týkajúcich sa balíkov. Minimálne povinnosti univerzálnych služieb sú uvedené v článku 3 smernice, členské štáty však môžu ísť nad rámec týchto požiadaviek.

CRD bude mať vplyv aj na služby doručovania balíkov, pretože tieto služby, najmä pokiaľ ide o doručovanie tovaru spotrebiteľom, tvoria súčasť zmlúv uzatvorených na diaľku a mimo prevádzkových priestorov, na ktoré sa vzťahuje CRD. Po začatí uplatňovania má CRD potenciál zvýšiť dôveru spotrebiteľov v cezhraničné nákupy. V tejto smernici sa však neriešia záležitosti týkajúce sa cien za doručovanie balíkov; neposkytuje ani základ na objasnenie potenciálnej zodpovednosti prevádzkovateľov doručovacích služieb, ani ďalších záležitostí týkajúcich sa kvality (možnosť sledovania pohybu zásielok, zberné/dobierkové služby atď.), ktoré by mohli očakávať online spotrebiteľia.

V návrhu nariadenia o spoločnom európskom kúpnom práve (Common European Sales Law, CESL)<sup>43</sup> sa zavádza samostatný jednotný súbor zmluvných pravidiel, ktoré sa uplatňujú pri cezhraničných zmluvách medzi podnikmi a spotrebiteľmi a medzi podnikmi. Obsahuje pravidlá doručovania tovaru a digitálneho obsahu, najmä v prípade predajných zmlúv, ktoré zahŕňajú prepravu tovaru prepravcom. Tieto pravidlá by sa uplatňovali iba vtedy, ak by si zmluvné strany vybrali spoločné európske kúpne právo. Budúce CESL sa rovnako ako smernica o právach spotrebiteľa nebude zaoberať otázkami doručovania balíkov v súvislosti s neprimeranými cenami alebo určitými záležitosťami spojenými s kvalitou.

Nový návrh Komisie na alternatívne riešenie sporov<sup>44</sup> (ARS) v prípade spotrebiteľských sporov sa zameriava na ďalšie zlepšenie ochrany spotrebiteľov pri riešení sporov. Existujúce ustanovenia o ochrane spotrebiteľa, ktoré sa zaoberajú (poštovým) doručovaním balíkov (článok 19 smernice o poštových službách) budú ďalej posilnené právnymi predpismi o ARS<sup>45</sup>.

- **Právne predpisy o hospodárskej súťaži:** Ceny za doručovanie balíkov mimo univerzálnej služby nepodliehajú osobitnému odvetvovému nariadeniu, podliehajú však právnym predpisom o hospodárskej súťaži. Články 101 a 102 ZFEÚ sa uplatňujú priamo. Na trhu s cezhraničným doručovaním balíkov v rámci EÚ by napríklad právne predpisy EÚ v oblasti hospodárskej súťaže (v tomto prípade článok 102 ZFEÚ) boli porušené vtedy, ak by sa u dominantný (cezhraničný) prevádzkovateľ služieb doručovania balíkov dopustil agresívnych obchodných praktík s cieľom brániť vstupu na cezhraničný trh s doručovaním balíkov.

Článok 101 ZFEÚ zakazuje akúkoľvek dohodu medzi podnikmi, ktorá by mohla mať vplyv na obchodovanie medzi členskými štátmi a ktorej predmetom alebo dôsledkom je vylúčenie, obmedzenie alebo narušenie hospodárskej súťaže v rámci vnútorného trhu.

---

<sup>43</sup> KOM (2011) 635 v konečnom znení, 11.10.2011.

<sup>44</sup> Návrh smernice Európskeho parlamentu a Rady o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov a o zmene a doplnení nariadenia (ES) č. 2006/2004 a smernice 2009/22/ES (smernica o alternatívnom riešení spotrebiteľských sporov), KOM(2011) 793 v konečnom znení, prijatý 29. novembra 2011.

<sup>45</sup> Článok 19 poštovej smernice vyzýva členské štáty, aby podporovali rozvoj nezávislých mimosúdnych mechanizmov riešenia sporov.

Odvetvie doručovania zásielok podlieha v rámci určitých obmedzení aj ustanoveniam **smernice o službách**<sup>46</sup> a príslušným vnútroštátnym vykonávacím opatreniam. Osobitnú pozornosť v rámci elektronického obchodu a súvisiacich doručovacích služieb si zaslúžia tieto dva aspekty:

- Smernica o službách vo svojom článku 20 ods. 2 obsahuje zákaz diskriminácie vo všeobecných podmienkach prístupu k službe na základe miesta bydliska príjemcu. Snaží sa teda uľahčiť poskytovanie služieb na cezhraničnom základe. Dňa 8. júna 2012 útvary Komisie vydali usmernenie o uplatňovaní tejto povinnosti nediskriminácie vnútroštátnymi orgánmi.<sup>47</sup> Tým by sa mala posilniť transparentnosť pri uplatňovaní obmedzení týkajúcich sa doručovania (pred povinnosťou stanovenou v článku 8 smernice o právach európskeho spotrebiteľa) a znížiť nespokojnosť spotrebiteľa, keď sa mu odoprie doručenie zásielky z dôvodu jeho miesta bydliska. V usmernení sa takisto objasňuje, že tvrdenie podniku, že neexistujú žiadne možnosti na doručenie, môže byť málokedy uvedené ako oprávnený dôvod na odmietnutie doručenia zakúpeného tovaru do daného členského štátu, a to z dôvodu existencie základných univerzálnych poštových služieb.
- Cieľom článku 22 smernice o službách, ktorý sa týka požiadaviek na informácie adresovaných poskytovateľom služieb, je zabezpečiť, aby prijímateľom služieb boli konkrétne informácie vždy poskytnuté ľahko dostupným spôsobom (napríklad meno poskytovateľa a jeho kontaktné údaje, všeobecné podmienky, cena služby).
- Na otázky **dopravy** a otázky súvisiace s logistikou na úrovni EÚ a medzinárodnej úrovni sa vzťahuje niekoľko pravidiel, najmä v kontexte dobudovania vnútorného trhu s dopravou, environmentálnych otázok (ako je napríklad zníženie emisií CO<sub>2</sub> v dodávateľskom reťazci, zníženie znečistenia ovzdušia pochádzajúceho z motorových vozidiel) a bezpečnostných otázok. Kľúčové politické iniciatívy sú uvedené v bielej knihe Komisie „Plán jednotného európskeho dopravného priestoru“ a pripravovanej iniciatíve o elektronickej nákladnej doprave<sup>48</sup>.
- Medzi **d’alšie dôležité pravidlá**, ktoré môžu mať vplyv na toto odvetvie, patria pravidlá zaoberajúce sa takými otázkami, ako je územné plánovanie, dohľad nad trhom, DPH, pracovné podmienky a v prípade vonkajšieho obchodu clá, bezpečnosť a ďalšie medzinárodné otázky:
  - Územné plánovanie miest: Mnoho členských štátov začalo nedávno zavádzať osobitné pravidlá vzťahujúce sa na dopravu v centrách miest (alebo dokonca mimo týchto oblastí) s cieľom napríklad znížiť znečistenie ovzdušia ako súčasť ich širšej politiky lepšej kvality ovzdušia<sup>49</sup> alebo zachovať ich kultúrne dedičstvo. Takéto vnútroštátne

---

<sup>46</sup> Smernica 2006/123/ES.

<sup>47</sup>[http://ec.europa.eu/internal\\_market/services/docs/servicesdir/implementation/report/SWD\\_2012\\_146\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/services/docs/servicesdir/implementation/report/SWD_2012_146_en.pdf).

<sup>48</sup> Biela kniha EK: Plán jednotného európskeho dopravného priestoru, KOM(2011) 144 v konečnom znení a iniciatíva o elektronickej nákladnej doprave: [http://ec.europa.eu/governance/impact/planned\\_ia/docs/2013\\_move\\_001\\_e\\_freight.pdf](http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2013_move_001_e_freight.pdf).

<sup>49</sup> Napríklad v smernici Európskeho parlamentu a Rady 2008/50/ES z 21. mája 2008 o kvalite okolitého ovzdušia a čistejšom ovzduší v Európe, Ú. v. EÚ L 152, 11. júna 2008, je stanovený regulačný rámec týkajúci sa cieľov kvality ovzdušia v EÚ.



pravidlá môžu mať vplyv na obchodné riešenia prevádzkovateľov doručovacích služieb, ktorí musia upraviť svoj čas zberu a doručovania zásielok dostupným časovým intervalom alebo dokonca zabezpečiť doručenie iným spôsobom (napríklad bicyklom), keďže mestská doprava môže byť v určitom čase zakázaná.

- Dohľad nad trhom týkajúci sa výrobkov: Ustanoveniam o dohľade nad trhom<sup>50</sup> podlieha takisto odvetvie doručovania. Tieto ustanovenia sa uplatňujú bez ohľadu na distribučný kanál, a to aj na predaj na diaľku a elektronický predaj, a zabezpečujú kontroly výrobkov vstupujúcich na trh EÚ colnými orgánmi a orgánmi dohľadu nad trhom. Napríklad keď orgány dohľadu nad trhom zistia, že výrobok vstupujúci do EÚ prostredníctvom prevádzkovateľa doručovacích služieb nie je v súlade s legislatívou EÚ, musia orgány prijať príslušné opatrenie, ktoré môže v prípade potreby zahŕňať zákaz umiestnenia výrobku na trhu. To má priamy vplyv na prevádzkovateľa doručovacích služieb, ktorý možno musí výrobky vrátiť alebo ktorý sa môže v niektorých prípadoch ocitnúť v situácii, keď orgány dohľadu nad trhom výrobky zničia.
- DPH: vnútroštátne pravidlá a sadzby DPH môžu mať vplyv na kupujúcich a na výber doručovacích služieb. Ak je doručovateľská služba súčasťou verejných poštových služieb, bude oslobodená od DPH, ak nie, používatelia takýchto služieb budú (možno) musieť znášať náklady súvisiace s DPH<sup>51</sup>. Sadzby DPH za doručovacie služby medzi jednotlivými členskými štátmi sa takisto odlišujú. To môže mať vplyv na obchodné toky v rámci EÚ.
- Pracovné podmienky: Odvetvie doručovacích služieb sa tradične považuje za sektor vyžadujúci mnoho pracovných síl, v ktorom najväčší podiel nákladov je spojený so samotným definitívnym doručením. Vzhľadom na túto skutočnosť sa v odvetví doručovacích služieb rozvinuli mnohé riešenia „zaplat' za doručovaciu službu“ (napríklad pevne stanovený poplatok za doručenie; platba za doručený kus) aj v závislosti od uplatňovaného regulačného rámca<sup>52</sup>. Clá a ďalšie medzinárodné otázky: Existujú rôznorodé ďalšie pravidlá vyplývajúce z medzinárodných obchodných dohôd alebo práva EÚ, ktoré môžu mať vplyv na riešenia cezhraničného doručovania, vrátane tokov v rámci EÚ.
- Napríklad prevádzkovatelia doručovacích služieb, ktorí vyvážajú z tretích krajín a ktorí dovážajú do tretích krajín, podliehajú colným konaniam a bezpečnostným požiadavkám, ktoré vyplývajú z medzinárodných dohôd (ako sú pravidlá Svetovej

---

<sup>50</sup> Ako je stanovené v nariadení Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 765/2008 z 9. júla 2008, ktorým sa stanovujú požiadavky akreditácie a dohľadu nad trhom v súvislosti s uvádzaním výrobkov na trh a ktorým sa zrušuje nariadenie (EHS) č. 339/93 a smernica 2001/95/ES o všeobecnej bezpečnosti výrobkov.

<sup>51</sup> Viac informácií o rozsahu oslobodenia od DPH v odvetví pošty: pozri predbežné rozhodnutie Súdneho dvora Európskej únie vo veci C-357/07, *The Queen*, o žiadosti TNT Post UK Ltd/Commissioners for Her Majesty's Revenue and Customs, Zb. s. [2009] I – 03025, body 36 – 40.

<sup>52</sup> Napríklad v článku 2 ods. 19 smernice o poštových službách sa stanovuje súlad s podmienkami zamestnávania ako jedna z možných základných požiadaviek kladených na poskytovateľov poštových služieb, ktorí žiadajú o povolenie.

poštovej únie – SPÚ, pravidlá ICAO) alebo z práva EÚ (ako je Colný kódex Spoločenstva<sup>53</sup>; nariadenie č. 2320/2002 o bezpečnosti leteckej dopravy).

- Okrem toho vnútroštátni prevádzkovatelia poštových služieb podliehajú osobitným pravidlám Svetovej poštovej únie.

#### **Otázky: Regulačný a inštitucionálny rámec trhu doručovania balíkov v EÚ**

- 1) Na účely tejto zelenej knihy je balík v tomto dokumente vymedzený v najširšom zmysle a zahŕňa všetky zásielky s hmotnosťou do 30 kg. Existujú podľa vášho názoru určité prvky, ktoré majú rozhodujúci význam, pokiaľ ide o vymedzenie „balíka“ v kontexte snahy dosiahnuť integrovanejší, dobre fungujúci trhu s doručovaním balíkov v EÚ<sup>54</sup>?
- 2) Do akej miery je existujúci rámec prekážkou brániacou vytvoreniu skutočne integrovaného európskeho trhu s doručovaním balíkov, ktorý spĺňa potreby a očakávania elektronických maloobchodníkov, spotrebiteľov a pracovníkov odvetvia?
- 3) Aké sú tri hlavné výzvy, ktoré predstavuje regulačný rámec? Čo by vám mohlo pomôcť, aby ste v krátkodobom alebo dlhodobom horizonte reagovali na tieto výzvy?
- 4) Domnievate sa, že existujú regulačné nedostatky alebo že sú potrebné ďalšie opatrenia/nariadenie? Ak áno, uveďte ich.

### **5. Dosiahnutie skutočne integrovaného trhu s doručovaním balíkov v EÚ**

Na základe analýzy existujúceho regulačného a inštitucionálneho rámca sa nasledujúce kapitoly zameriavajú na tri hlavné otázky, ktoré sa považujú za prínosné pri vytváraní integrovaného trhu s doručovaním balíkov v EÚ, ktorý poskytuje elektronickým maloobchodníkom a ich zákazníkmi riešenia v oblasti doručovania, ktoré potrebujú:

- Pohodlie: Pohodlie a transparentnosť pre spotrebiteľov<sup>55</sup>.
- Náklady: nákladovo efektívnejšie riešenia v oblasti doručovania, najmä cezhraničného doručovania;
- Interoperabilita: vyššia úroveň interoperability medzi prevádzkovateľmi pozdĺž doručovateľského reťazca a lepšia koordinácia medzi elektronickými maloobchodníkmi a prevádzkovateľmi doručovacích služieb.

Ďalej v texte sú posudzované rôzne aspekty týchto troch cieľov, aby sa čo najlepšie určili možné riešenia vedúce k zlepšeniu súčasnej situácie. Okrem toho sa zvažuje posúdenie rozsahu, v akom by

<sup>53</sup> Nariadenie Rady (EHS) č. 2913/92 z 12. októbra 1992, ktorým sa ustanovuje Colný kódex Spoločenstva, Ú. v. ES L 302, 19.10.1992.

<sup>54</sup> Upozorňujeme, že vaše odpovede by mali v každom prípade vychádzať z vymedzenia stanoveného v zelenej knihe.

<sup>55</sup> 47 % spotrebiteľov uvádza, že nedostatočné pohodlie pri doručovaní ich môže odradiť od online nakupovania (prieskum zameraný na potreby spotrebiteľov, november 2010).

dobre fungujúce trhy dokázali dosiahnuť žiadané výsledky, alebo či je nutné počítať so zmenami súčasného kontrolného alebo regulačného rámca.

## **5.1 Zlepšenie skúseností a pohodlia spotrebiteľov**

### **5.1.1 *Zvýšenie transparentnosti***

Pri nakupovaní online sa očakáva, že zákazníkovi by malo byť poskytnutých viac informácií o možných spôsoboch doručenia, súvisiacich cenách a úrovniach služby a praktických možnostiach doručenia (t. j. čas a miesto doručenia)<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Okrem požiadaviek v spotrebiteľských právnych predpisoch EÚ, ktoré zaväzujú obchodníkov, aby spotrebiteľom poskytovali jasné a transparentné informácie, najmä o ich právach zrušiť zmluvy na diaľku.

Počas procesu doručovania a po ňom musia mať zákazníci možnosť posúdiť skutočnú kvalitu prijatých doručovacích služieb. Transparentnejšie informácie o skutočnej výkonnosti doručovania, najmä v prípade cezhraničných nákupov, môžu poslúžiť niekoľkým účelom. Predovšetkým umožnia spotrebiteľom lepšie sa rozhodovať na základe informácií pri svojich následných nákupoch, pričom si môžu vybrať – ak je to možné – spôsob doručenia, ktorému najviac dôverujú a ktorý najviac vyhovuje ich potrebám. Po druhé, posilnená transparentnosť prispeje aj k stimulovaniu prevádzkovateľov doručovacích služieb, aby ďalej zlepšovali svoju výkonnosť. Po tretie, otvorenie tejto doručovacej „čiernej skrinky“ pomôže zmeniť aj to, ako zákazník vníma skutočnú výkonnosť doručovania v prípadoch, keď takéto vnímanie bolo chybné alebo nerealistické.

Overujú sa rôzne možnosti zvýšenia transparentnosti, pokiaľ ide o výkonnosť doručovania balíčkov a balíkov.

### **Otázky: Zlepšenie skúseností a pohodlia spotrebiteľov – väčšia transparentnosť**

#### **5) Informácie o možnostiach a spôsoboch doručenia.**

- a) Ktoré informácie<sup>57</sup> by mali byť sprístupnené spotrebiteľom na webovej stránke elektronického maloobchodníka (názov prevádzkovateľa(-ov) doručovacích služieb a kontaktné údaje o nich, cena doručenia, čas a miesto doručenia, informácie o vybavovaní sťažností, možnosti sledovať pohyb zásielky, možnosti vrátiť zásielku)?
- b) Vzhľadom na riziko prílišného zahltenia informáciami, čo by sa mohlo urobiť, aby spotrebiteľom boli v správny čas poskytnuté jasné, transparentné a porovnateľné informácie o doručovaní?

#### **6) Informácie o kvalite/výkonnosti doručovania.**

- a) **Ukazovatele výkonnosti** sa týkajú napríklad rýchlosti doručenia, geografického pokrytia prevádzkovateľom doručovacích služieb, omeškania, poškodenia alebo straty tovaru. Ako možno merať a zhromažďovať takéto informácie týkajúce sa výkonnosti? Viedlo by uverejnenie výsledkov takýchto ukazovateľov výkonnosti k vytvoreniu pridanej hodnoty pre spotrebiteľov? Je potrebné vytvoriť normy na monitorovanie takýchto úrovní výkonnosti?
- b) Poskytli by **značky dôvery** (napríklad osvedčenie vydané priemyselným združením, že možno dôverovať doručovaciemu procesu prevádzkovateľa, keďže spĺňa požiadavky založené na najlepšíh postupoch) účinnejší spôsob zvyšovania dôvery spotrebiteľov?
- c) Bola by **ISO certifikácia** procesu kvality zameraná na dobre fungujúce doručovanie primeraným nástrojom na zvýšenie dôvery spotrebiteľov?

#### **7) Nezávislý dohľad:**

Kto by mal prevziať hlavnú úlohu pri monitorovaní výkonnosti: priemyselná organizácia, nezávislý orgán, regulačný orgán?

<sup>57</sup> Okrem požiadaviek na poskytovanie informácií v spotrebiteľských právnych predpisoch EÚ a smernici o službách a smernici o elektronickom obchode (2006/123/ES a 2000/31/ES).

### **5.1.2 Poskytovanie lepších služieb a viac záruk spotrebiteľom**

Hoci spotrebiteľia pripisujú význam doručeniu svojho balíka, nemusia toho vedieť veľa o type prevádzkovateľa doručovacích služieb, ktorý poskytuje služby. Pre nich je najdôležitejšie to, na koho sa môžu obrátiť, keď majú otázky týkajúce sa doručovania, a kto im rýchlo odpovie a poskytne presné informácie. To osobitne platí v prípade cezhraničných obchodov, do ktorých je zapojených niekoľko prevádzkovateľov doručovacích služieb.

Existujúci regulačný rámec sa týka iba časti potrieb spotrebiteľov nakupujúcich online, ktoré sa týkajú doručovania. Smernica o poštových službách EÚ nebola určená pre prostredie elektronického obchodu a prevádzkovatelia poštových služieb sú iba jedným z mnohých subjektov v oblasti doručovania balíkov. V smernici o spotrebiteľských právach je stanovených mnoho ochranných opatrení pre spotrebiteľov nakupujúcich online, napríklad informovanie o cene, oneskorení pri doručení zásielky a postupe vrátenia zásielky. V dôsledku špecifických problémov spojených s doručovaním môžu medzi spotrebiteľmi pretrvávať obavy, a preto možno budú potrebné špecifickejšie ochranné opatrenia.

Súčasná univerzálna poštová služba poskytuje iba „bezpečnostnú sieť“ pre príležitostných zosielateľov balíkov. Niektoré zainteresované strany tvrdili, že rast elektronického obchodu v segmente doručovania zásielok medzi podnikmi a zákazníkmi a význam pohodlného definitívneho doručenia by si mohli vyžadovať nové vymedzenie (univerzálnej služby), ktoré musí byť užšie zosúladené s očakávaniami online spotrebiteľa. Takáto „nová“ univerzálna služba by mala spĺňať požiadavky spotrebiteľov, pokiaľ ide o minimálnu úroveň pohodlia – najmä pokiaľ ide o informácie o procese doručovania a možnosti vrátenia zásielky – a uspokojovať požiadavky elektronických maloobchodníkov, pokiaľ ide o sledovanie pohybu zásielky a dostupnosť ich marketingovej ponuky. Tvrdí sa, že keď spotrebiteľia chcú vlastnosti, ktoré presahujú takéto minimálne normy kvality, trhy by mali poskytnúť alternatívne možnosti a služby na splnenie týchto pokročilejších potrieb.

**Otázky: Zlepšenie skúseností a pohodlia spotrebiteľov – lepšie služby a viac ochranných opatrení**

**8) Možná potreba a rozsah univerzálnej služby doručovania balíkov:**

- a) Je potrebné, aby sa nová povinnosť poskytovať univerzálne služby týkala úplného pokrytia územia, cenovej dostupnosti a kvality služieb doručovania balíkov?
- b) Ak áno, aké by mohli byť hlavné charakteristiky tejto „novej“ univerzálnej služby (pokiaľ ide o úroveň služieb, pohodlie a cenovú dostupnosť)?
- c) Z hľadiska prevádzkovateľa doručovacích služieb, myslíte si, že by univerzálna služba (doručovania balíkov) bola realizovateľná v zmysle nákladov/ziskovosti? Ak áno, na akej úrovni?
- d) Aké by boli najlepšie nástroje na uskutočnenie takejto koncepcie (napríklad usmernenia; revízia smernice o poštových službách; nový regulačný nástroj s posilnenými právomocami vnútroštátnych regulačných orgánov)?

**9) Zlepšenie skúseností spotrebiteľov**

- a) Vzhľadom na existujúci súbor práv spotrebiteľa, ako by sa mohli najúčinnšie riešiť obavy a sťažnosti spotrebiteľov v súvislosti s doručovaním<sup>58</sup>?
- b) Máte nejaké obavy týkajúce sa režimov zodpovednosti<sup>59</sup> v prípade stratených alebo poškodených balíkov? Čo by sa mohlo urobiť na zlepšenie situácie?
- c) Mohlo by odvetvie elektronického obchodu a prevádzkovatelia doručovacích služieb prísť s aktívnejšími riešeniami umožňujúcimi lepšie reagovať na spotrebiteľov? Aké opatrenia by sa mohli rýchlo prijať na zlepšenie situácie v krátkom čase? S ktorými strednodobými až dlhodobými riešeniami by sa mohlo počítať?

**5.2 Nákladovo efektívnejšie a konkurenčnejšie riešenia v oblasti doručovania**

Spotrebiteľia a elektronickí maloobchodníci považujú vo všeobecnosti súčasné cenové úrovne za príliš vysoké. Na rozdiel od nich zasa prevádzkovatelia tvrdia, že už teraz pracujú s nízkymi rozpätiami a že udržateľné ceny sú nevyhnutné na zabezpečenie ich dlhodobej hospodárskej životaschopnosti.

<sup>58</sup> Pozri článok 19 smernice o poštových službách, ktorou sa zavádzajú transparentné postupy podávania sťažností, mediačné služby a systémy alternatívneho riešenia sporov.

<sup>59</sup> Pokiaľ ide o otázku multimodálnej zodpovednosti, Komisia očakáva výsledky ratifikačného procesu rotterdamských pravidiel členskými štátmi.

### 5.2.1 Kontrola nákladov

Ako už bolo uvedené, ceny za cezhraničné doručovanie balíkov sú považované za príliš vysoké, najmä v prípade odosielateľov malých objemov. V tejto časti sa skúmajú možnosti, ktoré by mohli posilniť efektívnosť doručovacích služieb z hľadiska nákladov, čo by umožnilo znížiť náklady prenášané na používateľov týchto služieb.

Štruktúry nákladov sa medzi prevádzkovateľmi značne líšia, keďže geografické a individuálne faktory (medzi ktoré patrí hustota, objemy, obmedzenia týkajúce sa načasovania) sa môžu líšiť. Uverejnené sadzby sú obvykle založené na priemernej hmotnosti, úrovniach poistenia a rýchlosti doručenia, nemusia sa však nutne zhodovať so skutočnými nákladmi, ktoré vynaložili prevádzkovatelia<sup>60</sup>. Prevádzkovatelia doručovacích služieb považujú doručovanie medzi podnikmi a spotrebiteľmi, najmä doručovanie balíčkov, za nákladné. Plánované riešenia, ktoré majú zabezpečiť úspech prvého pokusu o doručenie (napríklad aktuálnejšia databáza adries, predbežné informácie o doručení), môžu prispieť k zníženiu mimoriadnych nákladov. Odlišný návrh doručovacích operácií (napríklad zberné miesta alebo balíkové kiosky) môže mať takisto potenciál obmedziť náklady na doručovanie.

Zvýšená konsolidácia malých objemov, najmä od MSP, poskytuje takisto potenciál na celkové zníženie nákladov. Viac synergii medzi prevádzkovateľmi by prinieslo zvýšenú účinnosť na trhu stimulovanom úsporami z rozsahu. V cezhraničnom kontexte by sa prostredníctvom synergii podporila aj plynulosť tokov balíkov.

#### **Otázky: Nákladovo efektívnejšie a konkurenčnejšie riešenia v oblasti doručovania – kontrola nákladov**

##### **10) Pri kontrole nákladov by sa mohlo počítať s rôznymi možnosťami:**

- a) Existujú nejaké výnimočné príklady alebo osvedčené postupy alternatívnych možností doručovania, ktoré umožňujú zníženie nákladov?
- b) Existujú nejaké výnimočné príklady osvedčených postupov na zvýšenie účinnosti<sup>61</sup>?
- c) Aký druh technológie môže alebo by mohol prispieť k zníženiu nákladov na doručovanie?
- d) Čo by sa podľa vášho názoru mohlo urobiť na odstránenie alebo zmiernenie súčasných regulačných obmedzení bez toho, aby boli ohrozené ich hlavné ciele<sup>62</sup>?

<sup>60</sup> Na účely rozdelenia nákladov nie sú „hmotnosť, úroveň poistenia a rýchlosť doručenia“ nutne nákladovými stimulmi, ktoré sú spojené so všetkými poštovými činnosťami (vyzdvihnutie, preprava, triedenie a doručenie). Okrem toho rozdelenie spoločných nákladov medzi rôzne poštové produkty obvykle zahŕňa využívanie všeobecného rozdeľovacieho kľúča (napríklad EPMU – Equally proportionate mark-up price), v prípade ktorého nie sú rôzne nákladové atribúty, napríklad hmotnosť, priamo relevantné. To znamená, že tento výpočet nákladov založený na uvedených zásadách rozdelenia nákladov nutne neprináša rovnaký výsledok ako v prípade použitia hmotnosti alebo ďalších jednotlivých atribútov ako náhrady za náklady.

<sup>61</sup> Napríklad zvýšená úroveň harmonizácie procesu doručovania, zvýšenie účinnosti, konsolidácia a spoločné zariadenia v miestnych logistických strediskách. Pozri aj iniciatívu o elektronickej nákladnej doprave: [http://ec.europa.eu/governance/impact/planned\\_ia/docs/2013\\_move\\_001\\_e\\_freight.pdf](http://ec.europa.eu/governance/impact/planned_ia/docs/2013_move_001_e_freight.pdf).

<sup>62</sup> Pozri kapitolu 4 o súčasnom regulačnom rámci.

## 5.2.2 Konkurenčné, ale udržateľné ceny

### Potreba udržateľných sadziieb

Prevádzkovatelia služieb doručovania balíkov sú znepokojení potenciálnym zvýšením nákladov, ktoré by sa pravdepodobne malo premietnuť do vyšších cien pre zákazníkov. Súčasne si spotrebiteľia zvykajú na ponuky „bezplatného zasielania“, v dôsledku ktorých by mohli podceniť skutočné prevádzkové a spoločenské náklady spojené s doručovacími operáciami.

Veľkí elektronickí maloobchodníci si vzhľadom na svoje objemy dokážu dohodnúť sadzby. Tlak na rozpätia prevádzkovateľov môže byť významný, pričom títo prevádzkovatelia musia realizovať nové investície, aby svoje operácie prispôbili požiadavkám elektronického obchodu.

Pojem „udržateľnosť“ cien v tejto časti sa týka cien, v ktorých by sa odrážali skutočné náklady na hlavnú službu vynakladané poskytovateľmi služieb (t. j. zabezpečenie ich dlhodobej ziskovosti) aj spoločnosťou všeobecne (napríklad v environmentálnom a sociálnom zmysle) – ale za predpokladu, že vnútroštátny a cezhraničný trh s doručovaním je dostatočne konkurenčný, a teda dobre fungujúci.

### **Otázky: Konkurenčné, ale udržateľné ceny – udržateľnosť a transparentnosť sadziieb**

#### **11) Udržateľnosť sadziieb:**

- a) Myslíte si, že súčasná úroveň sadziieb účtovaných za doručovanie spotrebiteľom do miesta bydliska je udržateľná v strednodobom a dlhodobom horizonte? Ak nie, čo by sa malo urobiť, aby sa táto úroveň zmiernila?
- b) Mali by byť skutočné náklady za doručovanie účtované elektronickými maloobchodníkmi transparentnejšie pre spotrebiteľov? Ak áno, prečo?
- c) Mali by byť skutočné náklady za doručovanie transparentnejšie pre spoločnosť vo všeobecnosti? Ak áno, prečo? A ako?

### *Konkurenčnejšie trhy s doručovaním zásielok*

Spotrebiteľia často vnímajú výber spôsobu doručenia za veľmi obmedzený v dôsledku nedostatočnej transparentnosti trhu a skutočného alebo vnímaného stavu hospodárskej súťaže na trhu. V niektorých prípadoch môže na príslušných trhoch s doručovaním zásielok dominovať malý počet prevádzkovateľov, ktorých správanie bráni elektronickým maloobchodníkom a spotrebiteľom, aby využili všetky prínosy skutočne konkurenčných trhov.

Mohlo by sa počítať s osobitnými regulačnými riešeniami *ex ante* v prospech spotrebiteľov tým, že sa trhy s doručovaním zásielok stanú konkurenčnými na udržateľnom základe.



## **Otázky: Konkurenčné, ale udržateľné ceny – konkurenčnejšie trhy s doručovaním zásielok**

### **12) Úroveň hospodárskej súťaže na trhoch s doručovaním zásielok:**

- a) Na ktorých trhoch alebo segmentoch trhu by bola potrebná väčšia hospodárska súťaž?
- b) Zverejnenie porovnaní cien by spotrebiteľom a MSP poskytlo jasnejšie informácie. Ako by sa to mohlo uskutočniť? Aké by boli kladné a záporné stránky?

### **13) Dohľad a regulácia:**

Regulačné opatrenia ex ante (napríklad povinnosti súvisiace s transparentnosťou, povinnosť poskytnúť prístup k doručovacím sieťam a povinnosť, aby sadzby boli orientované na náklady atď.) uložené prevádzkovateľom doručovacích služieb so značnou silou na trhu môžu viesť ku konkurenčnejším trhom.

- a) O ktorých relevantných trhoch by sa malo uvažovať v tomto ohľade?
- b) Aké sú špecifické stránky cezhraničných operácií, ktorými by sa odôvodnili takého obmedzenia? Špecifikujte ich prosím.
- c) Mal by mať regulačný orgán viac informácií o účtovných údajoch o nákladoch prevádzkovateľov, aby lepšie posúdili štruktúru nákladov a cien v prípade balíčkov a balíkov?
- d) Mali by regulačné orgány a/alebo orgány pre hospodársku súťaž zohrávať aktívnejšiu úlohu v dohľade nad vnútroštátnymi trhmi alebo príslušnými segmentmi trhu?

### *Konkurenčnejšie ceny za cezhraničné doručovacie služby*

Ceny cezhraničných služieb vyvolávajú osobitné obavy medzi spotrebiteľmi a elektronickými maloobchodníkmi, najmä MSP. Sadzby sa výrazne líšia<sup>63</sup>, dokonca aj v prípade objednávok, ktoré obsahujú rovnaké spektrum tovaru a ktoré sú zaslané na to isté miesto určenia. Preto je potrebné určiť riešenia na obmedzenie vplyvu na ceny pri cezhraničnom doručovaní a zaplniť existujúcu medzeru medzi domácou a cezhraničnou cenou v prípade, že to nie je objektívne odôvodnené.

---

<sup>63</sup> FTI, CIVIC (2011), Eurobarometer, Accenture „Európsky cezhraničný elektronický obchod“ (2011), YouGov Psychonomics „Vyhodnotenie fiktívnych nákupov v cezhraničnom elektronickom obchode v EÚ“ (2009). YouGov Psychonomics uvádza, že cena za doručovanie, ktorú spotrebiteľom účtujú predajcovia v elektronickom obchode a predajcovia na diaľku je v prípade cezhraničných zásielok v priemere dvakrát vyššia ako v prípade domácich zásielok: priemerná cena zásielky v prípade domácich ponúk bola 8 EUR, zatiaľ čo v prípade cezhraničného obchodu 16 EUR.

**Otázky: Konkurenčné, ale udržateľné ceny – konkurennejšie ceny za cezhraničné doručovacie služby**

**14) Ako sa môžu zabezpečiť konkurennejšie a transparentnejšie cezhraničné sadzby?**

- a) Malo by sa ponechať na sily na trhu, aby zabezpečili úrovne sadziieb a úrovne transparentnosti, ktoré vyžadujú elektronickí maloobchodníci a spotrebiteľia?
- b) Prispel by väčší regulačný dohľad k dosiahnutiu udržateľných cien pre spotrebiteľov?
- c) Myslíte si, že by uplatňovanie určitého druhu cenového stropu v prípade balíčkov a balíkov pozostávajúcich z jedného kusa zasielaných cezhranične bolo realizovateľnou a efektívnou možnosťou na uspokojenie potrieb elektronických maloobchodníkov a spotrebiteľov? Aký by bol vplyv takéhoto cenového stropu na ponuku na trhu a hospodársku súťaž?

**5.3 Zlepšenie interoperability v rámci doručovateľského reťazca**

Na naplnenie potrieb elektronických maloobchodníkov, pre lepšie porozumenie toho, čo sú najlepšie logistické a doručovacie postupy a na účinné informovanie o možnostiach doručovania, ktoré sú k dispozícii spotrebiteľom, sa vyžaduje vyššia transparentnosť a lepšie partnerstvá. Pre budúcnosť elektronického obchodu bude rozhodujúce úspešné partnerstvo v rámci týchto dvoch odvetví a medzi nimi.

**5.3.1 Investície na zvýšenie využívania technológií**

Všeobecnejšie využívanie sledovania zásielok by mohlo prispieť k posilneniu postavenia klientov, čo by im umožnilo určovať miesto a čas doručenia. Zlepšila by sa tým miera úspešnosti pokusov o prvé doručenie, a tým by sa znížili náklady. Elektronickí maloobchodníci by súčasne získali primerané a vhodné informácie a mohli by lepšie riadiť zásoby, optimalizovať procesy vrátenia peňazí a tovaru a zjednodušiť administratívne procesy.

**Otázky: Zlepšenie interoperability – investovanie do technológií**

**15) Úroveň požadovaných investícií:**

- a) Do akej miery je možné na mikroúrovni, ako aj na makroúrovni hodnotiť približné náklady na všeobecný systém sledovania pohybu balíkov? Ktoré parametre by bolo treba zohľadniť ako najrelevantnejšie?
- b) Ktoré špecifické pilotné projekty v oblasti doručovania výrobkov elektronického obchodu by sa mohli podporiť prípadne v rámci širších programov zameraných na podporu investícií do informačných a komunikačných technológií<sup>64</sup>?

<sup>64</sup> Rámcový program pre konkurencieschopnosť a inovácie, operačný program digitálnej konvergenencie alebo ďalšie iniciatívy na rozvíjanie špecifických technológií, napríklad využívanie údajov vysokofrekvenčnej identifikácie.

### 5.3.2 *Posilnené partnerstvá medzi elektronickými maloobchodníkmi a prevádzkovateľmi doručovacích služieb*

Prevádzkovatelia sa zvyčajne zameriavajú na svojich veľkých klientov s veľkými objemami zásielok a majú menej stimulov na investovanie do marketingu svojich služieb pre menších zasielateľov, hoci aj oni by v zásade mali potenciál na zvyšovanie svojho obchodu. Elektronickí maloobchodníci nie sú tiež vždy informovaní o možných alternatívnych riešeniach a dostupných ponukách.

#### **Otázky: Zlepšenie interoperability – posilnené partnerstvá**

##### **16) Partnerstvá a spolupráca:**

- a) Je pravdepodobné, že lepšia spolupráca medzi elektronickými maloobchodníkmi a prevádzkovateľmi doručovacích služieb prispeje k zvýšeniu interoperability operácií? Ak áno, čo by maloobchodníci a prevádzkovatelia mohli konkrétne urobiť pre vybudovanie nových partnerstiev alebo zlepšenie existujúcich partnerstiev?
- b) Mali by sa mimoriadne kapacity rozvíjať spoločne, aby sa zvládali obdobia najväčšej špičky? Ak áno, ako by sa to mohlo urobiť?
- c) Potrebovali by ste služby sprostredkovateľov a externých poskytovateľov logistických služieb? Ako sa môžu tieto nové alebo existujúce služby rozvíjať, lepšie spropagovať a zviditeľniť?

### 5.3.3 *Prepojené siete a platformy*

Elektronickí maloobchodníci sú závislí od dobudovania jednotného trhu s doručovaním nákupov elektronického obchodu. Chýbajúca integrácia a neschopnosť prenášať údaje medzi rôznymi informačnými systémami je hlavnou prekážkou brániacou cezhraničnému obchodu<sup>65</sup> a na úpravu súčasných systémov budú potrebné značné investície.

Keď však prevádzkovatelia poštových služieb zasielajúci tovar medzinárodne boli pod tlakom leteckých spoločností a colných orgánov, aby po zistení závažných bezpečnostných rizík splnili vyššie bezpečnostné normy, boli úspešní pri nachádzaní riešenia problému týkajúceho sa výmeny požadovaných údajov. Podobné úsilie môže byť potrebné vynaložiť na zabezpečenie toho, aby potreby elektronického obchodu boli riešené spoločne s elektronickými maloobchodníkmi.

Útvary Komisie už začali niekoľko demonštračných akcií s cieľom zlepšiť konkurencieschopnosť odvetví dopravy a logistiky v Európe, prostredníctvom inteligentného využívania informačných

---

<sup>65</sup> Na jednej strane existujú rozdiely medzi vnútroštátnymi a cezhraničnými IT platformami, ktoré sa môžu dokonca líšiť aj v prípade prevádzkovateľov doručovacích služieb, ktorí v EÚ pôsobia cezhranične. Na druhej strane existujú informácie, ktoré by mohli spoločne využívať maloobchodníci zaoberajúci sa elektronickým obchodom a prevádzkovatelia doručovacích služieb, aby sa zlepšilo plánovanie kapacít na oboch stranách. Napríklad maloobchodníci zaoberajúci sa elektronickým obchodom majú údaje týkajúce sa výrobkov zakúpených online a vedia, kedy a koľko ich bude vložených do doručovacej siete. Pokiaľ ide o vrátenie zásielok, pre maloobchodníkov zaoberajúcich sa elektronickým obchodom by bolo užitočné, aby boli v reálnom čase informovaní o objeme a čase vrátenia zásielok, čím by sa zabezpečila aktívna starostlivosť o zákazníka a efektívne riadenie zásob.

technológií a pripojiť predovšetkým menšie podniky k digitálnym dopravným a logistickým hodnotovým reťazcom<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Projekt DiSCwise (<http://www.discwise.eu/>), ktorý financuje GR ENTR, sa zameriava na väčšie prepojenie zainteresovaných strán a podporuje ich integráciu do efektívnych komodálnych dodávateľských reťazcov. Umožňuje používateľom a poskytovateľom služieb dopravy a logistiky, najmä MSP, aby sa ľahšie zapojili do plánovania a uskutočňovania dopravy, využívajúc udržateľné dopravné alternatívy.

## **Otázky: Zlepšenie interoperability – prepojenie**

### **17) Lepšie prepojenie:**

- a) Mohli by logistické platformy<sup>67</sup> pre skupiny prevádzkovateľov lepšie naplniť potreby elektronických maloobchodníkov? Ak áno, ako?
- b) Mohla by pracovná skupina v rámci odvetvia<sup>68</sup> prispieť k podpore inovácií a zvýšeniu využívania nových technológií na podporu vyššej úrovne prepojenia? Ak áno, ako?
- c) Mali by sa zlepšiť procesy používané na vrátenie tovaru (vnútroštátne a cezhranične)? Ak áno, ako?
- d) Sú požiadavky na interoperabilitu a podpora nových technológií ťažké pre MSP pôsobiace v doručovateľskom reťazci? Aké opatrenia by mohli pomôcť zmierniť takéto ťažkosti?
- e) Aké sú (ak vôbec) tri hlavné opatrenia, ktoré by mohli prispieť k zlepšeniu interoperability cez hranice EÚ v prípade prepravy tovaru objednaného online<sup>69</sup>? Čo by sa mohlo rýchlo urobiť pre zlepšenie situácie v krátkom čase, aké iniciatívy by sa mohli prijať v strednodobom až dlhodobom horizonte? A tiež čo je potrebné urobiť na zlepšenie interoperability na medzinárodnej úrovni?

## **6. Riadenie integrovaného európskeho trhu s doručovaním balíkov**

Budúci obraz európskeho elektronického obchodu sa bude formovať najmä doručovacími kapacitami a sieťami, ktoré budú zavedené v blízkej budúcnosti. Tieto zmeny a ich vplyv na odvetvie elektronického obchodu je potrebné monitorovať a je potrebné koordinovať úsilie o podporu dobre fungujúceho a udržateľného európskeho doručovacieho prostredia pre objednávky elektronického obchodu.

Niektoré subjekty už majú platformy na koordináciu, napríklad Európska balíková skupina<sup>70</sup>, ktorá spája etablovaných prevádzkovateľov poštových služieb. Pokiaľ ide o regulačné orgány, Európska

---

<sup>67</sup> Tieto platformy by v ideálnom prípade zjednodušili doručovanie pre elektronický obchod, integrovali logistické služby so systémami spoločného využívania informácií, zlepšili koordináciu a využívali bežného alebo dohodnutého prepravcu na doručenie (obmedzenie vplyvu na životné prostredie a zjednodušenie vybavovania vrátenia zásielok a riadenia zásob).

<sup>68</sup> Príkladom takejto pracovnej skupiny bola bývalá pracovná skupina v rámci odvetvia US Mailing, ktorá bola vytvorená v deväťdesiatych rokoch 20. storočia a spojila vyšších technologických úradníkov spomedzi zainteresovaných strán z kľúčových priemyselných odvetví s cieľom nájsť inováčné a inteligentné riešenia pre lepšie doručovanie pošty.

<sup>69</sup> V súčasnosti približne 30 % nakupujúcich online v Spojenom kráľovstve uvádza, že nakupujú tovar zo zahraničných webových stránok (aj mimo Európy). Priemer online cezhraničných nákupov v rámci EÚ je približne 10 %. Na základe týchto skutočností je čoraz jasnejšie, že je dôležité dohodnúť sa na európskych a medzinárodných normách a zabezpečiť vyššiu mieru spojenia, najmä v prípade MSP a spotrebiteľov, ktorí sú neprimerane dotknutí.

<sup>70</sup> Pozri poznámku pod čiarou 17.

skupina regulačných orgánov pre poštové služby<sup>71</sup> sa zameriava na podporu koordinácie a spolupráce medzi nezávislými vnútroštátnymi regulačnými orgánmi s cieľom zabezpečiť jednotné uplatňovanie smernice o poštových službách. Ich činnosti a úlohy v súčasnosti nezahŕňajú celé spektrum činnosti elektronického obchodu. Nové fóra by mohli zohrať svoju úlohu v budovaní jednotného európskeho trhu s elektronickým obchodom.

Na podporu koordinácie úsilia zameraného na podporu doručovateľského sektora pre elektronický obchod je potrebná cielenejšia spolupráca, dohľad a presadzovanie práva. Tým sa zosilní stimul na podporu zlepšeného doručovania tovaru v rámci elektronického obchodu.

#### **Otázky: Riadenie**

**18)** Existujú oblasti, ktorými by sa mohlo účinne zaoberať odvetvie s cieľom odstrániť problémy zistené v tejto zelenej knihe? Ako by sa mohla podporiť táto činnosť<sup>72</sup>? Ako zapojiť združenia elektronického obchodu aj združenia doručovacích služieb?

**19)** Ako by sa mali riešiť súčasné aspekty štandardizácie a interoperability<sup>73</sup> z hľadiska riadenia? Je potrebné zvýšiť zapojenie zástupcov elektronického obchodu, najmä MSP, a spotrebiteľov?

### **7. Následné opatrenia a ďalšie kroky:**

Vyzývame všetky zainteresované strany, aby v odpovedi na uvedené otázky predložili svoje názory . Príspevky je potrebné zaslať najneskôr do 15. februára 2013 na tieto adresy:

[markt-delivery@ec.europa.eu](mailto:markt-delivery@ec.europa.eu)

alebo

European Commission

DG Internal Market and Services

On line services unit

Rue de la Loi 200

1049 Brussels

Príspevky sa nemusia týkať všetkých otázok položených v tejto zelenej knihe. Preto jasne uveďte otázky, ktorých sa týka váš príspevok. Ak je to možné, uveďte konkrétne dôvody pre možnosti a prístupy alebo proti možnostiam a prístupom uvedeným v tomto dokumente. Takisto vás vyzývame, aby ste vo svojom príspevku uviedli, či existujú ďalšie aspekty/otázky, ktoré treba riešiť s cieľom dosiahnuť integrovaný trh s doručovaním balíkov v Európskej únii.

<sup>71</sup> Rozhodnutie Komisie 2010/C217/07.

<sup>72</sup> Napríklad prostredníctvom podpory osvedčených postupov, dohôd o partnerstve, kódexov správania; noriem pre prenos elektronických údajov, značiek, databáz adries; rozvíjania európskej doručovacej značky.

<sup>73</sup> V súčasnosti sa otázkami štandardizácie zaoberá technická komisia CEN pre poštové služby a otázkami interoperability medzi niektorými prevádzkovateľmi poštových služieb sa zaoberá Európska balíková skupina.

Príspevky budú uverejnené na webovej stránke GR pre vnútorný trh a služby. Pokiaľ nebude priložená výslovná žiadosť o zachovanie dôvernosti, budú doručené odpovede k dispozícii na webovej stránke Komisie.

Ako následné opatrenia k tejto zelenej knihe a na základe doručených odpovedí Komisia na jar v roku 2013 stanoví súbor opatrení, ktoré bude treba prijať na dobudovanie jednotného trhu s doručovaním balíkov.