



Bruselj, 9.12.2015
COM(2015) 633 final

**SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLAMENTU, SVETU IN
EVROPSKEMU EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU**

Digitalne pogodbe za Evropo – sprostitvev potenciala elektronskega poslovanja

1. OZADJE

Obseg trga elektronskega poslovanja v okviru evropskega sektorja trgovine na drobno je v zadnjih letih hitro naraščal. Deluje kot glavno gonilo skupne rasti EU, vendar velik del njegovega potenciala ostaja neizkoriščen. Namesto da bi v celoti izkoristili priložnosti, ki jih prinaša e-poslovanje, so podjetja in potrošniki prepogosto omejeni na svoje domače trge.

Ključne številke

E-poslovanje kot glavno gonilo rasti: Vrednost maloprodajnega elektronskega poslovanja v EU je v letu 2014 v primerjavi z letom 2013 zrasla za 13,4 % in skupaj dosegla višino 370 milijard evrov¹. Delež prometa podjetij od maloprodajnega elektronskega poslovanja v skupnem prometu na drobno se je v obdobju od leta 2009 do 2014 povečal za 85 %², kar kaže, da trgovina na drobno na spletu raste veliko hitreje kot drugod.

Potencial rasti elektronskega poslovanja ostaja neizkoriščen: Delež e-poslovanja v skupnem sektorju trgovine na drobno v Evropi ostaja bistveno nižji kot v ZDA. V letu 2014 je delež e-poslovanja v skupni trgovini na drobno v EU znašal 7,2 %, v ZDA pa je dosegel 11,6 %³. V istem letu je le 12 % trgovcev v EU na drobno prek spleta prodajalo kupcem v drugih državah članicah EU, trikrat toliko (37 %)⁴ pa kupcem v domači državi. Le 15 % potrošnikov prek spleta kupuje iz druge države članice EU, v domači državi pa jih po taki poti kupuje približno trikrat toliko (44 %)⁵.

Na podlagi navedenega je Evropska komisija sprejela strategijo za enotni digitalni trg za Evropo⁶ ter s tem oblikovanje enotnega digitalnega trga izpostavila kot eno svojih ključnih prednostnih nalog pri ustvarjanju nove rasti v Evropi. Strategija za enotni digitalni trg obravnava vse največje ovire za razvoj čezmejnega elektronskega poslovanja v EU. Skupno odpravljanje teh ovir bo ob izboljšanju razmer za podjetja in potrošnike prineslo pričakovano spodbudo enotnemu digitalnemu trgu in gospodarstvu EU v celoti.

Razkorak med povpraševanjem in ponudbo je mogoče zmanjšati. Podjetja v EU bodo lahko povečala svojo konkurenčnost, ker bodo lažje prodajala tudi zunaj domačega trga ali še nekaj sosednjih nacionalnih trgov. Povečanje ponudbe bo obenem okrepilo konkurenco, ki bo

1 European B2C E-commerce Report 2015 (*Evropsko poročilo o elektronskem poslovanju podjetij s potrošniki za leto 2015*). Ecommerce Europe. Bolgarija, Ciper, Hrvaška, Litva, Luksemburg, Malta, Slovaška in Slovenija niso zajeti, ker podatki za te države niso na voljo. <http://www.ecommerce-europe.eu/> str. 29. Vsi podatki v tem sporočilu so na voljo tudi v delovnem dokumentu služb Komisije z oceno učinka, ki spremlja predloga direktive Evropskega parlamenta in Sveta o nekaterih vidikih pogodb o dobavi digitalnih vsebin in direktive Evropskega parlamenta in Sveta o nekaterih vidikih pogodb o spletni in drugi prodaji blaga na daljavo, SWD(2015) 275.

2 Eurostat, E-commerce by enterprises: summary of EU aggregates (NACE Rev. 2 activity) (*Eurostat, E-poslovanje v podjetjih: povzetek agregatov EU (dejavnost NACE Rev. 2)*).

3 <http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>.

4 Flash Eurobarometer 396 (2014) – Stališča trgovcev na drobno o čezmejni trgovini in varstvu potrošnikov (Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection), 2015, str. 27.

5 Raziskava Eurostata o uporabi IKT v gospodinjstvih in pri posameznikih iz leta 2014, isoc_ec_ibuy.

6 Sporočilo Komisije „Strategija za enotni digitalni trg za Evropo“, COM(2015) 192 final, na voljo na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SL/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192>.

potrošnikom zagotovila večjo izbiro izdelkov po konkurenčnejših cenah. Enotne pravice potrošnikov, ki prinašajo visoko raven varstva potrošnikov, bodo povečale njihovo zaupanje pri kupovanju v tujini.

2. PRVI IN POMEMBEN KORAK K SPROSTITVI POTENCIALA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA

Eden izmed treh glavnih ciljev strategije za enotni digitalni trg je zagotoviti „*boljši dostop potrošnikov in podjetij do spletnega blaga in storitev po vsej Evropi*“. Strategija je med ovirami za čezmejno elektronsko poslovanje opredelila tudi razlike v pogodbenem pravu med državami članicami.

Za zagotovitev ustreznih pogojev za razcvet čezmejnega e-poslovanja je strategija za enotni digitalni trg napovedala zakonodajne predloge za enostavna in učinkovita čezmejna pogodbeni pravila za potrošnike in podjetja z uskladitvijo pogodbenih pravil za dobavo digitalnih vsebin in spletno prodajo blaga.

Komisija bo v skladu s svojimi napovedmi v delovnem programu za leto 2015 danes sprejela (i) predlog direktive o nekaterih vidikih pogodb o dobavi digitalnih vsebin in (ii) predlog direktive o nekaterih vidikih pogodb o spletni⁷ in drugi prodaji blaga na daljavo⁸. Ta predloga in predlog uredbe o zagotavljanju čezmejne prenosljivosti storitev spletnih vsebin na notranjem trgu so skupaj prvi zakonodajni predlogi, sprejeti v okviru strategije za enotni digitalni trg.

Konkretnije, z direktivama bodo ciljno usmerjeno in v celoti usklajene ključne obvezne pravice in dolžnosti pogodbenih strank pri dobavi digitalnih vsebin in spletni prodaji blaga⁹. Prispevali bosta k hitrejši rasti enotnega digitalnega trga, in sicer zaradi naslednjega:

- **Zmanjšanje stroškov zaradi razlik v pogodbenem pravu:** Ključna pravila potrošniškega pogodbenega prava se v državah članicah razlikujejo, kar povzroča ovire za čezmejno trgovanje z digitalnimi vsebinami in blagom. Predlagani direktivi bosta zagotovili, da bodo ta pravila v vseh državah članicah enaka. Pravila, ki bodo veljala po vsej EU, bodo preprečila nastajajočo pravno razdrobljenost na področju digitalnih vsebin¹⁰, na področju prodaje blaga pa jo bodo odpravila¹¹. Poleg tega

7 Za namene tega sporočila se „spletna prodaja“ razume kot „spletna in druga prodaja na daljavo“. Po drugi strani pa se „nespletna prodaja“ razume kot „prodaja z osebnim stikom“.

8 Ključni vidiki dobave digitalnih vsebin in spletne prodaje blaga temeljijo na direktivi o prodaji potrošniškega blaga in so zato čim bolj usklajeni. Komisija se je vseeno odločila sprejeti dva ločena zakonodajna instrumenta, ker je treba zaradi posebne narave digitalnih vsebin nekaj pravil v zvezi z njimi urediti drugače kot v zvezi z blagom. Poleg tega bo zaradi hitrega tehnološkega in komercialnega razvoja digitalnih vsebin potreben pregled uporabe te direktive. Izvajanje in uporabo določb o digitalnih vsebinah ter njihov pregled bo zato olajšalo njihovo zajetje v enoten pravni instrument, to je v direktivo o dobavi digitalnih vsebin.

9 Na primer skladnost s pogodbo, hierarhija zahtevkov in njihovo uveljavljanje, potrošnikova pravica do odstopa od pogodbe.

10 Posamezne države članice so pred kratkim sprejele (Združeno kraljestvo, Nizozemska) oziroma začele pripravljati (Irska) posebna obvezna pravila za pogodbe o dobavi digitalnih vsebin. Ta nova nacionalna zakonodaja se po državah razlikuje tako po obsegu kot po vsebini.

11 Obstajajo le minimalna pravila o uskladitvi pojma skladnosti s pogodbo in zahtevkov v primeru neskladnosti blaga (v skladu z direktivo o prodaji potrošniškega blaga in garancijah). Glede na to, da gre le za minimalne standarde, imajo države članice možnost dodajati nove zahteve v korist potrošnikov. Številne države članice so to možnost izkoristile, in sicer na različnih področjih in v različnem obsegu.

podjetjem pri čezmejni prodaji ne bo več treba prilagajati pogodb različnim pravilom, kar jim bo prihranilo dodatne stroške.

- **Vzpostavitev pravne varnosti za podjetja:** Podjetja, ki se trenutno soočajo s kompleksnim pravnim okvirom, bodo tako v prihodnje potrošnikom po vsej EU lahko dobavljala digitalne vsebine ali prodajala blago prek spleta na podlagi istega sklopa pravil potrošniškega pogodbenega prava, ki so določena v predlaganih direktivah. To bo povečalo pravno varnost in ustvarilo podjetjem prijazno pravno okolje, kar bo koristilo zlasti malim in srednjim podjetjem.
- **Pomoč potrošnikom pri izkoriščanju prednosti čezmejnega spletnega nakupovanja v EU:** Eden glavnih razlogov za pomanjkanje zaupanja potrošnikov pri čezmejnem spletnem nakupovanju je negotovost glede njihovih ključnih pogodbenih pravic. Potrošniki po vsej EU bodo imeli v celoti usklajen in jasen sklop pravic, zato bodo z večjim zaupanjem dostopali do digitalnih vsebin prek meja ali tam kupovali blago. Občutno se bo dvignila tudi splošna raven varstva potrošnikov v EU. Pri spletni prodaji blaga to v primeru napak zlasti velja za podaljšanje roka za obrnitev dokaznega bremena na dve leti, s čimer bo ta usklajen z dveletnim garancijskim rokom. Z izjemo dveh držav članic, v katerih bo raven varstva ostala enaka, bo to povečalo varstvo vseh evropskih potrošnikov, kar jim bo omogočilo čezmejno spletno nakupovanje in olajšalo uveljavljanje njihovih pravic¹².
- **Zmanjšanje škode, ki jo potrošniki utrpijo zaradi digitalnih vsebin z napako:** V EU ni bilo enotnih pogodbenih pravil o dobavi digitalnih vsebin, zdaj pa bodo imeli potrošniki v primeru težav z digitalnimi vsebinami jasne in posebne, samo z digitalnimi vsebinami povezane pravice. To jim bo omogočilo uveljavljanje pravnih sredstev in s tem zmanjšanje škode, ki jo zdaj utrpijo ob pridobitvi digitalnih vsebin z napako. Glede na hitrost tehnoloških in komercialnih sprememb na tem trgu so pravila EU tehnološko nevtralna in prilagojena prihodnosti, tako da bodo ustvarila enake konkurenčne pogoje za vse zadevne vrste digitalnih vsebin.
- **Splošno uravnoteženje interesov potrošnikov in podjetij:** Direktivi bosta z upoštevanjem trendov in dobrim uravnoteženjem različnih interesov zagotovili koristi tako potrošnikom kot podjetjem ter tako ustvarili pogoje za splošne gospodarske koristi.

Izboljšanje vsakodnevnega življenja ...

12 To podaljšanje roka za obrnitev dokaznega bremena bi lahko tudi prispevalo k večji kakovosti in trajnejšim izdelkom, kar bi bilo v skladu s svežnjem Evropske komisije o krožnem gospodarstvu, sprejetim 2. decembra 2015.

Direktivi bosta konkretno izboljšali vsakdanjik podjetij in potrošnikov po Evropi. Podjetja morajo dandanes pri čezmejni prodaji vlagati čas in denar v raziskavo tujih ureditev potrošniškega pogodbenega prava in za prilagajanje pogodb njihovim določbam. Obdobje, v katerem je prodajalec odgovoren za napake na osebem računalniku, se na primer trenutno med državami članicami razlikuje in lahko traja od dveh let pa do celotnega življenjskega obdobja osebnega računalnika. Od zdaj pa bo nacionalna zakonodaja glede takih pogodbenih zahtevkov enaka po vsej EU. Prihranjeni čas in denar se lahko uporabi za razvoj novih izdelkov ali za prodajo po konkurenčnejših cenah.

Potrošniki bodo v drugih državah EU lahko nakupovali prek spleta in dostopali do digitalnih vsebin prav tako preprosto in z enakim zaupanjem kot v domači državi. Tisti, ki proaktivno kupujejo blago pri prodajalcu v drugi državi članici, bodo v prihodnje deležni enakega varstva, kakršno imajo v skladu s svojo nacionalno zakonodajo. Poleg tega potrošnik, ki si prek spleta ne more ogledati filma, za katerega je plačal, ker je videoposnetek slabe kakovosti, lahko dandanes kot nadomestilo pogosto dobi le popust pri ogledu drugih filmov, ki so morda celo enako slabe kakovosti. Od zdaj bo imel potrošnik pravico do odprave težave, do znižanja cene ali do odstopa od pogodbe ob vračilu denarja v celoti.

... in makroekonomske koristi

Ob odpravi ovir, povezanih s pogodbenim pravom, bi čezmejno spletno prodajo začelo ponujati še dodatnih okrog 122 000 podjetij. Obseg čezmejne trgovine v EU bi se lahko povečal za približno eno milijardo evrov. Povečanje konkurence pri spletni trgovini na drobno bi povzročilo znižanje maloprodajnih cen v vseh državah članicah, ki bi v povprečju na ravni EU znašalo $-0,25\%$, kar bi potrošnje gospodinjstev v EU neposredno povečalo za približno €18 milijard evrov. Poleg tega bo večja izbira izdelkov in storitev pomenila tudi večjo blaginjo potrošnikov. Prek spleta bi čez mejo začelo kupovati od 7,8 do 13 milijonov dodatnih potrošnikov. Povečal bi se tudi povprečni letni znesek nakupov na čezmejnega kupca, in sicer za 40 evrov. Na splošno naj bi po pričakovanjih realni BDP EU pridobil približno 4 milijarde evrov na leto¹³.

Predloga obravnavata zgolj pogoje pogodbenega prava v interakciji med podjetji in potrošniki. Znano je, da se tudi mala in srednja podjetja kot šibkejša stranke z manj pogajalske moči srečujejo s težavami na področju pogodbenega prava, zlasti pri uporabi digitalnih vsebin. Vendar se je Komisija, zlasti ob upoštevanju stališč zainteresiranih strani in držav članic, to vprašanje odločila obravnavati v okviru drugih pobud, napovedanih v strategiji za enotni digitalni trg.

Da bi lahko izkoristili vse prednosti, ki jih nudi enotni digitalni trg, potrebujemo ta sveženj predlogov za sprostitev celotnega potenciala elektronskega poslovanja. Komisija mora na

13 „The macro-economic impact of e-commerce in the EU Digital Single Market“ (Makroekonomski učinek elektronskega poslovanja na enotnem digitalnem trgu EU), Cardona M., N. Duch-Brown, J. Francois, B. Martens, F. Yang (2015), Digital Economy Working Paper (delovni dokument o digitalnem gospodarstvu), IPTS-JRC.

področjih blaga in digitalnih vsebin ukrepati hkrati. Direktivi bodo dopolnili drugi ukrepi, ki jih predvideva strategija za enotni digitalni trg, na primer glede zmanjševanja bremen, povezanih z DDV, razvoja kakovostnih čezmejnih storitev dostave paketov in sodobnega okvira avtorskih pravic. Nadaljnje pobude, povezane s potrošniki, kakršni sta na primer v strategijo za enotni digitalni trg vključeni pobudi za odpravo geografskega blokiranja in pregled Uredbe o sodelovanju na področju varstva potrošnikov¹⁴, ter začetek delovanja platforme za spletno reševanje sporov¹⁵ bodo še dodatno okrepili čezmejno poslovanje in odpravili druge pomembne težave podjetij in potrošnikov, kot je na primer potreba po učinkovitih čezmejnih pravnih sredstvih in izvrševanju.

3. UČENJE IZ PRETEKLIH IZKUŠENJ – OSREDOTOČEN, CILJNO USMERJEN PRISTOP

Predloga Komisije na podlagi preteklih izkušenj in ob upoštevanju stališč zainteresiranih strani ponujata ambiciozno, vendar realno izvedljiv način za odpravo ovir v pogodbenem pravu ter s tem pomagata sprostiti potencial elektronskega poslovanja v EU.

Predloga vključujeta najustreznejšo raven ukrepanja.

Prvič, predloga obravnavata dejanske težave v praksi, ki so jih opredelile zainteresirane strani in države članice. Komisija je zbrala širok in uravnotežen nabor stališč o tem vprašanju. Z izvedbo obsežnih, tako javnih kot ciljno osredotočenih posvetovanj, je Komisija zagotovila široko udeležbo v celotnem procesu priprave predlogov in tako vsem zadevnim stranem (podjetjem, potrošnikom, nacionalnim organom, pravnikom in akademski sferi) ponudila številne priložnosti, da so lahko izrazile svoje mnenje.

Drugič, predloga izrecno upoštevata izkušnje, pridobljene v preteklih prizadevanjih za približevanje na področju pogodbenega prava. Komisija se zato osredotoča na ciljno usmerjeno popolno uskladitev obveznih potrošniških pravic, ki odpravljajo konkretne ključne ovire za čezmejno trgovino in obravnavajo nujnost ukrepanja na področju spleta, ki jo je prepoznal tudi Evropski parlament¹⁶. Poleg tega je izbira direktiv namesto uredb ustreznejša, saj državam članicam daje proste roke pri prilagajanju izvajanja njihovim nacionalnim predpisom. Ta osredotočen, ciljno usmerjen pristop je bil pomemben rezultat posvetovanj z zainteresiranimi stranmi.

Nazadnje, glede vsebine predloga omogočata novo dinamiko, saj s popolno uskladitvijo dosežeta ustrezno ravnotežje med visoko stopnjo varstva potrošnikov na ravni EU in znatno povečanimi priložnostmi za podjetja. Izbrani pristop ohranja vsebinske rešitve, ki so se izkazale v praksi (na primer dolžina garancijskega roka, hierarhija zahtevkov), hkrati pa po

14 Uredba (ES) št. 2006/2004 z dne 27. oktobra 2004 o sodelovanju med nacionalnimi organi, odgovornimi za izvrševanje zakonodaje o varstvu potrošnikov.

15 Uredba (EU) št. 524/2013 z dne 21. maja 2013 o spletnem reševanju potrošniških sporov ter spremembi Uredbe (ES) št. 2006/2004 in Direktive 2009/22/ES.

16 Evropski parlament se je v svoji zakonodajni resoluciji z dne 26. februarja 2014 o predlogu uredbe Evropskega parlamenta in Sveta o skupnem evropskem prodajnem pravu (COM(2011)0635– C7-0329/2011 – 2011/0284(COD)) odločil omejiti obseg skupnega evropskega prodajnega prava na spletno in drugo prodajo na daljavo ter razširiti pravila tudi na digitalne vsebine, ki se zagotavljajo v zameno za protistoritev, ki ni v denarni obliki.

potrebi predlaga nove rešitve, ki jih podpirajo najnovejši podatki in trendi v državah članicah (na primer podaljšanje roka za obrnitev dokaznega bremena)¹⁷. Predloga bosta prispevala k povečani ravni varstva potrošnikov in njegovi učinkovitosti¹⁸, pa tudi k pravni varnosti in zmanjšanju stroškov za podjetja¹⁹. Splošno gledano se bo to izrazilo kot povečanje zaupanja potrošnikov in spodbujene poslovne dejavnosti po vsej EU.

4. UKREPANJE, PREDEN BO PREPOZNO

Na področju digitalne razsežnosti moramo ukrepati zdaj ...

Tempo komercialnih in tehnoloških sprememb zaradi digitalizacije je izjemno hiter. Ne le v EU, temveč tudi drugod po svetu. EU mora ukrepati zdaj in zagotoviti, da bodo standardi poslovanja in pravice potrošnikov določeni v skladu s skupnimi pravili EU, ki spoštujejo visoko raven varstva potrošnikov in zagotavljajo sodobno, podjetjem prijazno okolje. Nujno je treba ustvariti okvir, ki bo omogočal uresničitev koristi, ki jih prinaša digitalizacija, tako da podjetja EU lahko postanejo konkurenčnejša in potrošniki lahko zaupajo v visoko raven standardov varstva potrošnikov v EU. EU bo z ukrepanjem zdaj določila trend politik in standarde, v skladu s katerimi se bo odvijal ta pomemben del digitalizacije.

Za podjetja je poenostavitev pravnega okvira ključni predpogoj za njihovo konkurenčnost in dejavno udeležbo na digitalnih trgih po vsej Uniji. Za potrošnike sta zaupanje in varstvo še zlasti pomembna v spletnem okolju, ker ublažita tveganja, povezana z daljavo (ni osebne stika s prodajalcem, izdelka ni mogoče „otipati in občutiti“), ki spremljajo te transakcije. Brez takojšnjega ukrepanja bi spremembe lahko prišle prepozno in bi bile priložnosti lahko zamujene. Za hitro okrepitev konkurenčnosti podjetij v EU in rasti EU Komisija prednostno obravnava digitalno razsežnost trgovine na drobno, in sicer dobavo digitalnih vsebin in spletno kupovanje blaga. Oba vidika digitalne razsežnosti sta bistvenega pomena. Ovire za dobavo digitalnih vsebin je očitno treba obravnavati, saj ima ta še zlasti velik potencial rasti²⁰. Vsaka zamuda v zvezi z digitalnimi vsebinami pomeni tveganje pojava nove pravne razdrobljenosti, ki bi postavila ovire tako potrošnikom kot dobaviteljem, udeleženi v čezmejnih transakcijah. Blago še vedno zaseda daleč največji delež spletnega trga: ocenjena skupna velikost enotnega digitalnega trga znaša 231 milijard evrov, od tega okrog

17 „Consumer market study on the functioning of Legal and Commercial Guarantees for consumers in the EU“ (2015): Dejansko v celotnem obdobju dveletnega garancijskega roka le manjši delež podjetij zahteva, da mora potrošnik dokazati odgovornost trgovca, in se vedenje trgovcev pred ali po 6 mesecih glede te točke bistveno ne razlikuje. Dve državi članici EU (Francija in Portugalska) sta že sprejeli nacionalno zakonodajo, ki določa dveletni rok za obrnitev dokaznega bremena.

18 Na primer, za digitalne vsebine bo garancijski rok neomejen in potrošnikom nedoločen čas ne bo treba dokazovati vira napak. Potrošniki bodo lahko odpovedali dolgoročne pogodbe in pogodbe, ki jih dobavitelj bistveno spremeni. Pri nakupu blaga prek spleta bodo imeli vsi potrošniki v EU možnost, da v primeru izdelka z napako uveljavljajo zahtevke, pri čemer jim v prvih dveh letih ne bo treba dokazati, da je napaka obstajala že pri dobavi izdelka. Potrošniki EU ne bodo izgubili svojih pravic, če prodajalec o napaki ne bodo obvestili v določenem roku.

19 Stroški podjetja za prilagoditev pogodb zakonodaji druge države članice so ocenjeni na približno 9 000 evrov. Za več podrobnosti glej Prilogo 5 k delovnemu dokumentu služb Komisije, v katerem je ocena učinka, ki spremlja predloga, SWD(2015) 275.

20 Poleg vse večje razširjenosti in uporabe interneta (v letu 2014 je internet uporabljalo 80 % oziroma 317 milijonov Evropejcev) povpraševanje po digitalnih vsebinah spodbuja tudi čedalje večje število pametnih telefonov, elektronskih bralnikov in tabličnih računalnikov. Ob upoštevanju, da po ugotovitvah raziskave Flash Eurobarometer 411 „Cross-border access to digital content“ (2015) (čezmejni dostop do digitalnih vsebin), velika večina uporabnikov interneta v EU med 15. in 24. letom starosti trenutno dostopa do nekaterih vrst digitalnih vsebin prek spleta (87 % jih prek spleta dostopa do glasbe, 80 % jih prek spleta gleda avdiovizualne vsebine in 58 % jih s spleta prenaša ali na njem igra igre), je razumno pričakovati, da bo to povečanje postalo očitno v bližnji prihodnosti.

212 milijard evrov izhaja iz trgovine z blagom na drobno. Če bi bil obravnavan zgolj eden od obeh vidikov, ne bi bilo mogoče sprostiti celotnega potenciala enotnega digitalnega trga.

Pomemben trend v različnih posvetovanjih z zainteresiranimi stranmi je bila ugotovitev, da bi morala biti pravila o digitalnih vsebinah v čim večji meri oblikovana na podlagi pravil o prodaji blaga, pri čemer bi bila odstopanja upravičena le za namen upoštevanja posebnih lastnosti digitalnih vsebin. To kaže tudi, kako pomembno je oba sklopa pravil v medinstitucionalnem postopku obravnavati v čim tesnejši povezavi.

Vse to so ključni razlogi, da sta predloga o digitalnih vsebinah in spletni prodaji blaga predstavljena skupaj in zdaj.

... in zagotovili bomo usklajenost spletnih in nespletnih pravil

Glede na vse večji pomen distribucijskega modela, pri katerem se uporabljajo vsi kanali (tj. istočasna prodaja prek spleta ali kako drugače), bo Komisija sprejela vse potrebne ukrepe za usklajitev pravil spletne in nespletne prodaje blaga. Zagotovila bo, da se bodo potrošniki in podjetja lahko zanesli na skladen pravni okvir, ki je preprost za uporabo povsod v Evropi.

Komisija bo v okviru svojega programa ustreznosti in uspešnosti predpisov začela poglobljeno analizo obstoječe potrošniške zakonodaje EU. To preverjanje ustreznosti bo precej širše od sedanjih predlogov in bo zajemalo več potrošniških direktiv²¹, vključno z direktivo o prodaji potrošniškega blaga in garancijah (pravila, ki jih bo na področju spletne prodaje zamenjal predlog v zvezi z blagom).

Med obsežnimi posvetovanji o predlaganih zakonodajnih aktih so bila opredeljena številna vprašanja, ki so pomembna tako za spletno kot nespletno prodajo blaga. Tako je bil velik del analitičnega dela v zvezi z vprašanji, ki bodo opravljena v okviru programa ustreznosti in uspešnosti predpisov (REFIT) za direktivo o prodaji potrošniškega blaga in garancijah, že opravljen med pripravo predlaganih pravil o spletni prodaji blaga.

Analizo bodo dopolnjevali podatki analize preverjanja ustreznosti v zvezi z uporabo direktive o prodaji potrošniškega blaga in garancijah pri prodaji blaga, ki bodo predvidoma na voljo v letu 2016. Ti podatki in zato tudi rezultati programa REFIT trenutno še niso na voljo. Če bodo rezultati programa REFIT potrdili predhodne rezultate potekajoče analize – za katere se zdi, da kažejo na potrebo po pobudi Komisije glede nespletne prodaje blaga –, bi ti rezultati lahko bili uporabljeni pri napredku, ki sta ga sozakonodajalca dosegla pri spletni prodaji blaga, na primer z razširitvijo njenega področja uporabe. Ukrepanje za odpravo glavnih preprek, ki ovirajo spletno čezmejno trgovino, je nujno in neizogibno, vendar je cilj Komisije vzpostaviti

21 Direktivo Sveta 93/13/EGS o nedovoljenih pogojih v potrošniških pogodbah, Direktivo 1999/44/ES o nekaterih vidikih prodaje potrošniškega blaga in z njim povezanih garancij, Direktivo 2005/29/ES o nepoštenih poslovnih praksah podjetij v razmerju do potrošnikov na notranjem trgu, Direktivo 98/6/ES o varstvu potrošnikov pri označevanju cen potrošnikom ponujenih proizvodov, Direktivo 2006/114/ES o zavajajočem in primerjalnem oglaševanju ter Direktivo 2009/22/ES o opustitvenih tožbah zaradi varstva interesov potrošnikov.

pravni okvir skladnih pravil, ki se bodo uporabljala po vsej EU tako za spletno kot za nespletno prodajo.

5. OD NAMERE DO URESNIČITVE

Predloga v zvezi z digitalnimi pogodbami sta „ambiciozen političen korak na poti k vzpostavitvi povezanega enotnega digitalnega trga [...] s posodobitvijo in poenostavitvijo pravil o varstvu potrošnikov pri spletnih in digitalnih nakupih“, kot je bilo napovedano v smernicah predsednika Junckerja²². Sta med prvimi rezultati uresničevanja strategije enotnega digitalnega trga, ki te smernice udejanjajo v konkretnih politikah. Gre za prve korake na poti ustvarjanja gospodarske rasti s pomočjo podjetjem prijaznega okolja in okrepljenega zaupanja potrošnikov na resničnem enotnem digitalnem trgu. Zdaj je naloga zakonodajalcev, da to namero v korist evropskih potrošnikov in podjetij tudi uresničita. Komisija bo še naprej tesno sodelovala z Evropskim parlamentom in Svetom, da jima bo to uspelo.

²² http://ec.europa.eu/priorities/docs/pg_sl.pdf.