

V Bruseli 9. 12. 2015  
COM(2015) 633 final

**OZNÁMENIE KOMISIE EURÓPSKEMU PARLAMENTU, RADE A  
HOSPODÁRSKEMU A SOCIÁLNEMU VÝBORU**

**Digitálne zmluvy pre Európu – uvoľnenie potenciálu elektronického obchodu**

## 1. SÚVISLOSTI

Európsky trh elektronického obchodu v rámci maloobchodného sektora v ostatných rokoch rýchlo rástol. Je hlavnou hybnou silou celkového rastu EÚ. Stále má však značný nevyužitý potenciál. Namiesto toho, aby sa v plnej miere využívali možnosti elektronického obchodu, podniky a spotrebitelia sú príliš často obmedzení len na využívanie svojich vlastných domácich trhov.

### **Základné údaje**

Elektronický obchod je hlavnou hybnou silou rastu. Hodnota maloobchodného elektronického obchodu v EÚ vzrástla v roku 2014 v porovnaní s rokom 2013 o 13,4 % a dosiahla celkovú sumu 370 miliárd EUR<sup>1</sup>. Podiel obratu podnikov z maloobchodného elektronického obchodu na celkovom maloobchodnom obrate vzrástol v období rokov 2009 až 2014 o 85 %<sup>2</sup>, čo dokazuje, že maloobchod rastie oveľa rýchlejšie online ako offline.

Stále nevyužitý potenciál rastu elektronického obchodu: podiel elektronického obchodu na celkovom maloobchode v Európe v porovnaní s USA stále zaostáva: v roku 2014 sa elektronický obchod na celkovom maloobchode v EÚ podieľal 7,2 %, kým v USA bol tento podiel 11,6 %<sup>3</sup>. Pokiaľ ide o rovnaký rok, spotrebiteľom v iných krajinách EÚ predávalo prostredníctvom online len 12 % maloobchodníkov EÚ, kým predaje online na domácom trhu realizovalo v tom istom roku až trikrát toľko (37 %)<sup>4</sup> maloobchodníkov. Nákup online v inej krajine EÚ vykonalo iba 15 % spotrebiteľov, zatiaľ čo približne trikrát toľko (44 %) nakupovalo online na domácom trhu<sup>5</sup>.

Na tomto základe Európska komisia prijala Stratégiu pre jednotný digitálny trh v Európe<sup>6</sup>, kde si vytvorenie jednotného digitálneho trhu stanovuje za jednu zo svojich hlavných priorít v záujme dosiahnutia ďalšieho rastu v Európe. Táto stratégia sa zaoberá všetkými hlavnými prekážkami pre rozvoj cezhraničného elektronického obchodu v EÚ. Riešenie týchto prekážok a zlepšenie podmienok pre podniky i spotrebiteľov prinesie očakávané oživenie jednotného digitálneho trhu, ako aj celého hospodárstva EÚ.

Túto priepasť medzi dopytom a ponukou možno zúžiť. Podniky v EÚ budú schopné zvýšiť svoju konkurencieschopnosť tým, že budú môcť predávať za jednoduchších podmienok nielen

1 *European B2C E-commerce Report 2015* (Európska správa o maloobchodnom elektronickom obchode za rok 2015) Ecommerce Europe. Okrem Bulharska, Cypru, Chorvátska, Litvy, Luxemburska, Malty, Slovinska a Slovenska, v prípade ktorých neboli k dispozícii údaje. <http://www.ecommerce-europe.eu/> s.29 – všetky údaje obsiahnuté v tomto oznámení sú takisto k dispozícii pracovnom dokumente útvarov Komisie obsahujúcom posúdenie vplyvu, ktorý je sprievodným dokumentom k návrhu smernice Európskeho parlamentu a Rady o určitých aspektoch týkajúcich sa dodávania digitálneho obsahu a k návrhu smernice Európskeho parlamentu a Rady o určitých aspektoch týkajúcich sa zmlúv o online a iných predajoch tovaru na diaľku, SWD (2015) 275.

2 Eurostat, elektronický obchod podľa podnikov: zhrnutie súhrnných údajov EÚ (NACE Rev. 2)

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

4 Flash Eurobarometer č. 396 (2014) o postojoch maloobchodných predajcov k cezhraničnému obchodu a ochrane spotrebiteľa (2015), s. 27.

5 Eurostat, prieskum o používaní IKT v domácnostiach a jednotlivcami (2014) (isoc\_ec\_ibuy)

6 Oznámenie Komisie „Stratégia pre jednotný digitálny trh v Európe“, COM (2015) 192 final, k dispozícii na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?qid=144773803386&uri=CELEX:52015DC0192/>

zákazníkom na svojom vnútroštátnom trhu, resp. na zopár susediacich vnútroštátnych trhoch. Zvýšenie ponuky posilní aj hospodársku súťaž. To prinesie spotrebiteľom väčší výber výrobkov za výhodnejšie ceny. Tým, že spotrebiteľia získajú jednotné práva s vysokou úrovňou ochrany spotrebiteľov sa zvýši ich dôvera, pokiaľ ide o nákup v zahraničí.

## **2. PRVÝ A DÔLEŽITÝ KROK SMEROM K UVOLENIU POTENCIÁLU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU**

Jedným z troch hlavných cieľov Stratégie pre jednotný digitálny trh v Európe je zabezpečiť „*lepší prístup spotrebiteľov aj podnikov k online tovarom a službám v celej Európe*“. V rámci tejto stratégie sa identifikovali rozdiely v zmluvnom práve medzi členskými štátmi spomedzi prekážok cezhraničného elektronického obchodu.

V záujme vytvorenia kvalitných podmienok priaznivých pre rozvoj cezhraničného elektronického obchodu bolo v Stratégii pre jednotný digitálny trh v Európe na základe toho ohlásených niekoľko legislatívnych návrhov v záujme jednoduchých a účinných cezhraničných zmluvných pravidiel pre spotrebiteľov a podniky, čo sa malo dosiahnuť prostredníctvom harmonizácie pravidiel pre dodávanie digitálneho obsahu a online predaj tovaru.

Ako Komisia oznámila vo svojom pracovnom programe na rok 2015, dnes prijíma i) návrh smernice o určitých aspektoch týkajúcich sa dodávania digitálneho obsahu a ii) návrh smernice o určitých aspektoch týkajúcich sa zmlúv o online<sup>7</sup> a iných predajoch tovaru na diaľku<sup>8</sup>. Tieto návrhy sú spolu s návrhom nariadenia o cezhraničnej prenosnosti obsahu online služby prvé legislatívne opatrenia prijímané v rámci Stratégie pre jednotný trh.

Konkrétne možno uviesť, že tieto dve smernice prinesú cielene smerovanú úplnú harmonizáciu kľúčových práv a povinností zmluvných strán zmluvy o dodaní digitálneho obsahu a online predaji tovaru<sup>9</sup>. Prispejú k rýchlejšiemu rastu jednotného digitálneho trhu prostredníctvom:

- **zníženia nákladov vyplývajúcich z rozdielov v zmluvnom práve:** Kľúčové pravidlá spotrebiteľského zmluvného práva, v rámci ktorých existujú medzi členskými štátmi rozdiely, predstavujú prekážku cezhraničného obchodu s digitálnym obsahom a s tovarom. Predkladaným návrhom sa zabezpečí, aby tieto pravidlá boli vo všetkých členských štátoch rovnaké. Celoeurópske pravidlá budú zabráňovať vzniku právnej

---

<sup>7</sup> Na účely tohto oznámenia sa akýkoľvek odkaz na „online“ predaje“ považuje za odkaz na „online“ a iné predaje na diaľku“. A naopak, akýkoľvek odkaz na „offline“ predaje sa považuje za predaje „pri osobnej účasti“.

<sup>8</sup> Hlavné aspekty dodávania digitálneho obsahu aj online predajov tovaru vychádzajú zo smernice o predaji spotrebného tovaru, a z tohto dôvodu sú do maximálnej možnej miery súdržné. Komisia sa však rozhodla prijať dva legislatívne nástroje, a to vzhľadom na to, že špecifiká digitálneho obsahu si vyžadujú, aby určité pravidlá boli upravené inak, ako v prípade online predaja tovaru. Okrem toho bude pre rýchly technický a obchodný rozvoj v oblasti digitálneho obsahu potrebné túto smernicu preskúmať. Z tohto dôvodu bude vykonávanie a uplatňovanie ustanovení o digitálnom obsahu, ako aj ich preskúmanie uľahčené tým, že budú obsiahnuté v jednom právnom nástroji, a to menovite v smernici o dodávaní digitálneho obsahu.

<sup>9</sup> Napríklad, pokiaľ ide o súlad so zmluvou, hierarchiu prostriedkov nápravy a ich vykonávanie, a právo spotrebiteľa na ukončenie zmluvy.

roztrieštenosti v oblasti digitálneho obsahu<sup>10</sup>, a eliminujú ho, pokiaľ ide o tovar<sup>11</sup>. Okrem toho podniky už nebudú musieť pri cezhraničnom predaji prispôbovať svoje zmluvy rôznym pravidlám, čím sa predíde dodatočným nákladom.

- **zabezpečenia právnej istoty pre podniky:** Na rozdiel od súčasnosti, keď podniky musia čeliť komplexnému právnemu rámcu, budú v budúcnosti môcť podnikatelia dodávať digitálny obsah, resp. realizovať online predaje spotrebiteľom v celej EÚ, a to na základe rovnakého súboru pravidiel spotrebiteľského zmluvného práva navrhovaných v smernici. Toto zvýši právnu istotu a vytvorí právne prostredie priaznivé pre podnikanie, ktoré bude prínosné najmä pre malé a stredné podniky (MSP).
- **podpory spotrebiteľov pri využití výhod vyplývajúcich z cezhraničného nakupovania online v EÚ:** Neistota týkajúca sa svojich kľúčových zmluvných práv je hlavným dôvodom, pre ktorý spotrebiteľia nemajú dostatočnú dôveru v cezhraničné online nakupovanie. Spotrebiteľia budú mať plne harmonizovaný súbor práv v celej EÚ, a preto budú mať väčšiu istotu pri prístupe k cezhraničným nákupom tovaru alebo digitálneho obsahu. Takisto sa podstatne zvýši aj celková úroveň ochrany spotrebiteľa v EÚ. Pokiaľ ide o predaj tovaru online, uvedené platí najmä v súvislosti s prípadmi chýb výrobkov, predĺžením lehoty preneseného dôkazného bremena na dva roky, vďaka čomu sa dosiahne súlad s dvojročnou zákonnou záručnou lehotou. S výnimkou dvoch členských štátov, kde už táto úroveň platí, sa úroveň ochrany spotrebiteľov pre všetkých európskych spotrebiteľov zvýši. Uvedené umožní spotrebiteľom realizovať cezhraničné online nákupy, a takisto im to uľahčí aj uplatňovanie ich práv<sup>12</sup>.
- **zníženia ujmy spôsobenej spotrebiteľom v súvislosti s chybným digitálnym obsahom:** Na rozdiel od súčasnosti, keď neexistujú žiadne celoeurópske osobitné zmluvné pravidlá týkajúce sa dodávania digitálneho obsahu, spotrebiteľia budú mať jasné a osobitné práva pre prípad problémov s digitálnym obsahom. To im umožní využiť prostriedky nápravy a znížiť tak ujmu spôsobenú v súvislosti s nadobudnutím chybného digitálneho obsahu. Vzhľadom na tempo, akým sa rozvíja tento technologicky a komerčne rýchlo sa meniaci trh, budú pravidlá EÚ technologicky neutrálne a nezastarajú; dá sa preto povedať, že vytvoria rovnaké podmienky pre všetky príslušné druhy digitálneho obsahu.
- **celkového vyváženia záujmov spotrebiteľov a podnikov:** V dôsledku zrýchlenia trhových trendov a vyváženia rôznych záujmov budú obe smernice predstavovať

---

10 Niektoré členské štáty pred nedávnom prijali (UK, NL) alebo sa chystajú prijať (IE) osobitné povinné pravidlá pre zmluvy o dodaní digitálneho obsahu. Tieto vnútroštátne právne predpisy sa líšia v rozsahu pôsobnosti a obsahu.

11 Existujú len minimálne harmonizačné pravidlá, pokiaľ ide o pojem súladu so zmluvou a prostriedky nápravy v prípade nesúladného tovaru (podľa smernice o predaji spotrebného tovaru a zárukách). Keďže ide o minimálne štandardy, členské štáty majú možnosť ísť ešte ďalej a pridať ďalšie požiadavky v prospech spotrebiteľov. Mnohé členské štáty využili túto možnosť – a to na rôznych miestach a v rôznom rozsahu.

12 Táto predĺžená lehota preneseného dôkazného bremena by takisto mohla prispieť aj ku kvalitnejším a trvácnejším výrobkom, v súlade s požiadavkou Európskej komisie o obehovom hospodárstve prijatom 2. decembra 2015.

dobrý kompromis pre spotrebiteľov aj podniky, čo vytvorí podmienky pre celkové hospodárske prínosy.

#### *Zlepšenie každodenného života...*

Prostredníctvom smerníc sa konkrétne zlepší každodenný život podnikov aj spotrebiteľov v Európe. V súčasnosti musia podniky investovať čas a peniaze, aby sa dozvedeli viac o zahraničných predpisoch v oblasti spotrebiteľského zmluvného práva pri cezhraničnom predaji, a následne musia zodpovedajúcim spôsobom svoje zmluvy prispôbiť. Napríklad lehota, počas ktorej obchodník nesie zodpovednosť za chyby počítača sa pohybuje od dvoch rokov až po celé obdobie životnosti počítača, v závislosti od toho, o ktorý členský štát ide. V budúcnosti budú vnútroštátne právne predpisy upravujúce takéto zmluvné prostriedky nápravy rovnaké v rámci EÚ: ušetrený čas a peniaze sa budú môcť využiť na vývoj nových výrobkov, resp. na to, aby sa výrobky predávali za konkurenčnejšie ceny.

Spotrebiteľia budú môcť nakupovať online a získajú prístup k digitálnemu obsahu v iných krajinách EÚ tak ľahko, ako keby išlo o ich krajinu. Spotrebiteľia aktívne nakupujúci tovar od obchodníka v inom členskom štáte budú v budúcnosti chránení v rovnakom rozsahu ako podľa svojho vlastného vnútroštátneho práva. Okrem toho spotrebiteľ, ktorý si v súčasnosti nemôže pozrieť zaplatený film online pre to, lebo obraz nemá dostatočnú kvalitu, často môže získať ako náhradu iba zľavu na pozretie si nejakých filmov v budúcnosti, pričom mu hrozí rovnaká nízka úroveň kvality obrazu. V budúcnosti bude mať spotrebiteľ právo na to, aby bol predmetný problém odstránený, na zníženie ceny, resp. na ukončenie zmluvy a na plnú náhradu.

#### *... a dosiahnutie makroekonomických výhod*

Ak by sa podarilo odstrániť prekážky súvisiace so zmluvným právom, zapojilo by sa do online predaja cez hranice odhadom približne 122 000 podnikov. Cezhraničný obchod EÚ by mohol vzrásť približne o 1 miliardu EUR. Zvýšená konkurencia v oblasti maloobchodu online povedie k poklesu maloobchodných cien vo všetkých členských štátoch, v priemere o – 0,25 % na úrovni celej EÚ, čo priamo zvýši spotrebu domácností v EÚ približne o 18 miliárd EUR. Širší výber výrobkov a služieb sa okrem toho premietne aj do vyššej spokojnosti spotrebiteľov. Nakupovať online cezhraničným spôsobom by mohlo začať niečo medzi 7,8 až 13 miliónmi nových spotrebiteľov. Priemerná ročná suma vynaložená jedným cezhraničným kupujúcim by sa takisto mohla zvýšiť o 40 EUR. Celkový reálny HDP EÚ by podľa očakávaní mal vzrásť približne o 4 miliardy EUR ročne<sup>13</sup>.

13 The macro-economic impact of e-commerce in the EU Digital Single Market (Makroekonomický vplyv elektronického obchodu v rámci jednotného digitálneho trhu EÚ), Cardona M., N. Duch-Brown, J. Francois, B. Martens, F. Yang (2015), Digital Economy Working Paper, IPTS-JRC.

Tieto návrhy sa zaoberajú len úpravou zmluvného práva v rámci vzťahov medzi podnikmi a spotrebiteľmi. Všeobecne sa uznáva, že malé a stredné podniky, ktoré sú slabšou stranou a majú menšiu vyjednávaciu silu tiež čelia ťažkostiam súvisiacim so zmluvným právom, a to najmä pri využívaní digitálneho obsahu. Komisia sa však pri prioritnom zohľadnení stanovísk zainteresovaných strán a členských štátov rozhodla zaoberať touto otázkou v kontexte iných iniciatív oznámených v rámci Stratégie pre jednotný digitálny trh v Európe.

V záujme plného využitia výhod, ktoré ponúka jednotný digitálny trh je potrebný tento balík s oboma návrhmi, aby sa v plnej miere uvoľnil potenciál elektronického obchodu. Komisia musí konať súčasne v prípade návrhu týkajúceho sa tovaru aj digitálneho obsahu. Tieto smernice doplnia ďalšie plánované opatrenia v rámci Stratégie pre jednotný digitálny trh, ako sú napríklad opatrenia súvisiace so záťažou spojenou s DPH, rozvoj vysokokvalitných cezhraničných služieb doručovania balíkov, resp. moderný rámec pre autorské práva. Ďalšie iniciatívy súvisiace s ochranou spotrebiteľa, ako napr. opatrenia oznámené v Stratégii pre jednotný digitálny trh v súvislosti so zrušením geografického blokovania a preskúmanie nariadenia o spolupráci v oblasti ochrany spotrebiteľa<sup>14</sup>, ako aj sprevádzkovanie platformy riešenia sporov online<sup>15</sup>, ešte viac posilnia cezhraničné obchodovanie a prinesú nápravu ďalších dôležitých problémov pre podniky a spotrebiteľov, ako je napríklad potreba účinného cezhraničného riešenia sporov a presadzovania práva.

### **3. POUČENIE SA Z MINULOSTI – SÚSTREDENÝ, CIELENÝ PRÍSTUP**

Možno konštatovať, že návrhy Komisie, ktoré sa opierajú o skúsenosti získané v minulosti a sú založené na vypočutí zainteresovaných subjektov, ponúkajú ambiciózne, ale realistické formy odstránenia prekážok súvisiacich so zmluvným právom a tak napomáhajú uvoľnenie potenciálu elektronického obchodu v EÚ.

Tieto návrhy predstavujú najvhodnejšiu úroveň legislatívnych zásahov.

Po prvé, návrhy riešia skutočné problémy, ktoré uviedli zainteresované strany a členské štáty. Komisia sa usilovala získať široké a vyvážené spektrum názorov na túto otázku. Prostredníctvom rozsiahlych verejných aj cieľených konzultácií, Komisia zabezpečila širokú zastúpenie v priebehu prípravy návrhov a ponúkla tak množstvo príležitostí pre všetky relevantné strany (podniky, spotrebiteľov, vnútroštátne orgány), právnikov a akademických pracovníkov), aby vyjadrili svoje stanoviská.

Po druhé, v predložených návrhoch sa osobitne zohľadňujú ponaučenia z predchádzajúcich pokusov o aproximáciu zmluvného práva. Výsledkom je, že Komisia sa zameriava na cieľnú úplnú harmonizáciu obligatórnych spotrebiteľských práv, ktoré poskytujú možnosti nápravy v súvislosti s konkrétnymi kľúčovými prekážkami cezhraničného obchodu a riešia naliehavú

---

14 Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2006/2004 z 27. októbra 2004 o spolupráci medzi národnými orgánmi zodpovednými za vynucovanie právnych predpisov na ochranu spotrebiteľa.

15 Nariadenie (EÚ) č. 524/2013 o riešení spotrebiteľských sporov online, ktorým sa mení nariadenie (ES) č. 2006/2004 a smernica 2009/22/ES.

potrebu úpravy v oblasti online, ako to uznal aj Európsky parlament<sup>16</sup>. Okrem toho možno uviesť, že zvolená právna forma smerníc (namiesto formy nariadení) je vhodnejšia, pretože ponecháva členským štátom slobodu, aby implementáciu prispôbili svojim vnútroštátnym právnym rámcom. Takýto prístup, ktorý sa cielene sústreďuje na riešenie problému, bol dôležitým výsledkom konzultácie so zúčastnenými stranami.

Napokon treba uviesť, že pokiaľ ide o obsahovú stránku, predmetné návrhy smerníc prinášajú novú dynamiku, pretože zabezpečujú primeranú rovnováhu medzi vysokou úrovňou ochrany spotrebiteľa na úrovni EÚ a výrazne posilnenými príležitosťami pre podniky prostredníctvom úplnej harmonizácie. Zvolený prístup zachováva podstatné riešenia, ktoré sa už osvedčili v praxi (napr. trvanie zákonnej záručnej lehoty, hierarchia prostriedkov nápravy), ale v príslušných prípadoch zavádza nové riešenia podporované najnovšími údajmi a trendmi v členských štátoch (napr. predĺženie lehoty preneseného dôkazného bremena na dva roky)<sup>17</sup>. Návrhy prinesú zvýšenie úrovne a účinnosti ochrany spotrebiteľa<sup>18</sup>, ako aj právnu istotu a nižšie náklady pre podniky<sup>19</sup>. Toto sa celkovo premietne do zvýšenia dôvery spotrebiteľov a podnieti podnikateľskú činnosť v celej EÚ.

#### **4. POTREBA KONAŤ SKÔR, NEŽ BUDE NESKORO**

*Pokiaľ ide o digitálnu dimenziu, musíme konať hneď...*

Tempo obchodných a technologických zmien spôsobených digitalizáciou je veľmi vysoké, a to nielen v EÚ, ale aj na celom svete. Európska únia musí okamžite konať, aby zabezpečila, že obchodné normy a práva spotrebiteľov budú stanovené v súlade so spoločnými pravidlami EÚ, a to pri dodržaní vysokej úrovne ochrany spotrebiteľa a poskytnutia moderného prostredia priaznivého pre podnikanie. Je nanajvýš nevyhnutné vytvoriť rámec, ktorý umožní naplnenie sa výhod digitalizácie, aby sa podniky EÚ mohli stať konkurencieschopnejšími a aby spotrebiteľia mohli mať dôveru vo vysoký štandard ochrany spotrebiteľov v EÚ. Ak bude EÚ konať teraz, stanoví politický trend a normy, podľa ktorých sa táto dôležitá časť digitalizácie bude realizovať.

Zjednodušenie právneho rámca je pre podniky, kľúčovým predpokladom pre ich konkurencieschopnosť a aktívnu účasť na digitálnych trhoch v celej Únii. Pre spotrebiteľov je

16 Európsky parlament sa vo svojom legislatívnom uznesení z. 26 februára 2014 k návrhu nariadenia Európskeho parlamentu a Rady o spoločnom európskom kúpnom práve[COM(2011)0635 – C7-0329/2011 – 2011/0284(COD)] rozhodol obmedziť rozsah pôsobnosti spoločného európskeho kúpneho práva len na predaj online a iné predaje na diaľku, ako aj uplatniť predmetné pravidlá aj na digitálny obsah, ktorý sa poskytuje za nefinančné protiplnenie.

17 „Consumer market study on the functioning of Legal and Commercial Guarantees for consumers in the EU“ (Prieskum spotrebiteľského trhu zameraný na fungovanie právnych a obchodných záruk pre spotrebiteľov v EÚ) (2015): V skutočnosti v rámci celého dvojročného trvania zákonnej záručnej lehoty len menšina podnikov trvá na tom, aby spotrebiteľia preukázali, že zodpovednosť nesie obchodník, pričom v tejto otázke existujú len veľmi malé zmeny v správaní obchodníkov pred uplynutím 6 mesiacov alebo po ich uplynutí. Dva členské štáty EÚ (FR, PT) už prijali vnútroštátne právne predpisy stanovujúce dvojročnú lehotu preneseného dôkazného bremena..

18 Napríklad pre digitálny obsah bude zákonná záručná lehota neobmedzená a spotrebiteľia nebudú musieť preukazovať pôvod chyby počas neobmedzeného časového obdobia. Spotrebiteľia budú môcť ukončiť dlhodobé zmluvy a zmluvy, v ktorých dodávateľ urobil zásadné zmeny. Pri nákupe tovaru online budú môcť počas dvoch rokov všetci spotrebiteľia EÚ žiadať o nápravu v prípade chybného výrobku, a to bez toho, aby boli povinní preukázať, že chyba existovala už v čase dodania. Spotrebiteľia EÚ nestratia svoje práva, ak ich nebudú informovať predajcu v rámci určitej lehoty.

19 Náklady, ktoré vzniknú podnikom v súvislosti s potrebou prispôbiť ich zmluvy právu iného členského štátu, sa odhadujú približne na 9 000 EUR. Ďalšie podrobnosti pozri v prílohe 5 k pracovnému dokumentu útvarov Komisie obsahujúcemu posúdenie vplyvu pripojenému k návrhom, SWD (2015) 275.

v záujme zmiernenia rizík vyplývajúcich z geografickej vzdialenosti zvlášť dôležitá dôvera a ochrana v online prostredí (keďže nedochádza o osobnému kontaktu s predajcom, a nie je možné sa fyzicky oboznámiť s produktom), ktoré sú s transakciami tohto typu nevyhnutne spojené. Ak nebudeme konať okamžite, zmeny môžu prísť príliš neskoro, pričom môžu zaniknúť príležitosti. Komisia sa v záujme rýchlejšieho posilnenia konkurencieschopnosti európskych podnikov a oživenia rastu EÚ zaoberá prioritne digitálnym rozmerom maloobchodného predaj, a to predovšetkým dodávaním digitálneho obsahu a online nákupmi tovaru. Oba aspekty digitálneho rozmeru majú zásadný význam. Prekážky dodávaniu digitálneho obsahu je očividne potrebné riešiť, pretože poskytovanie digitálneho obsahu má osobitne silný potenciál rastu<sup>20</sup>. Akékoľvek omeškanie týkajúce sa digitálneho obsahu prináša riziko vznikajúcej právnej roztrieštenosti, čo povedie k prekážkam pre spotrebiteľov aj dodávateľov zúčastňujúcich sa na cezhraničných transakciách. Pokiaľ ide o tovar, tento stále ešte predstavuje zďaleka najväčší podiel na trhu online: z celkového objemu jednotného digitálneho trhu vo výške 231 miliárd EUR pripadá na maloobchodný predaj tovaru asi 212 miliárd EUR. V prípade, že by sa riešil len jeden z uvedených aspektov, nepodarilo by sa uvoľniť plný potenciál elektronického jednotného trhu.

V rámci rôznych konzultácií so zainteresovanými stranami výrazne prevládal názor, že všetky pravidlá týkajúce sa digitálneho obsahu by mali byť v čo najväčšej možnej miere založené na pravidlách predaja tovaru, pričom odchýlky by mali existovať len v opodstatnených prípadoch, keď je nutné zohľadniť osobitosti digitálneho obsahu. Z toho vyplýva, že je dôležité diskutovať o oboch súboroch pravidiel počas medziinštitucionálneho procesu pokiaľ možno súbežne.

Toto sú hlavné dôvody, pre ktoré bol návrh týkajúci sa digitálneho obsahu a návrh o predaji tovaru online predložené spolu a teraz.

*... a zabezpečiť konzistentnosť pravidiel pre prostredie online a pravidiel pre prostredie offline*

Vzhľadom na rastúci význam univerzálneho distribučného modelu (t. j. súbežný predaj v online aj offline prostredí naraz) Komisia podnikne všetky potrebné kroky, aby zabezpečila súlad pravidiel pre online a offline predaj tovaru. Zabezpečí, aby sa spotrebiteľia aj podniky mohli oprieť o zladený právny rámec, ktorý sa bude dať jednoducho uplatňovať všade v Európe.

Komisia v rámci svojho Programu regulačnej vhodnosti a efektívnosti (REFIT) preskúma existujúce právne predpisy EÚ o ochrane spotrebiteľa. Táto kontrola vhodnosti bude oveľa

---

20 Okrem vyššieho internetového pokrytia a používania (v roku 2014 internet používalo 80 % Európanov, t. j. 317 miliónov z nich) podnecuje dopyt po digitálnom obsahu aj rastúci počet smartfónov a tabletov. Berúc do úvahy, že podľa Flash Eurobarometer č. 411 zameraného na cezhraničný prístup k digitálnemu obsahu z roku 2015, v súčasnosti prevažná väčšina používateľov internetu vo veku 15 až 24 rokov využíva prístup k digitálnemu obsahu online (87 % využíva prístup k hudbe online, 80 % sleduje online audiovizuálny obsah a 58 % si sťahuje hry z internetu, resp. hrá hry online), možno zmysluplne očakávať, že tento nárast sa v najbližšej budúcnosti prejaví aj v skutočnosti.



širšia ako rámec predkladaných návrhov a bude sa týkať viacerých smerníc o ochrane spotrebiteľa<sup>21</sup> vrátane smernice o predaji spotrebného tovaru a zárukách (ktorej pravidlá, pokiaľ ide o predaj online, budú nahradené smernicou o online predaji tovaru).

Rozsiahle konzultácie, ktoré prebehli na účely prípravy predkladaných návrhov právnych predpisov, identifikovali mnohé otázky, ktoré sú relevantné pre online aj offline predaj tovaru. Týmto spôsobom sa pri vypracúvaní navrhovaných pravidiel pre online predaj tovaru podarilo realizovať veľkú časť analytickej práce týkajúcej sa otázok, ktoré majú byť predmetom preskúmania smernice o predaji spotrebného tovaru a zárukách v rámci programu REFIT.

Táto analýza bude doplnená údajmi z analýzy v rámci kontroly vhodnosti zameranej na uplatňovanie smernice o predaji spotrebného tovaru a zárukách, ktorá sa má realizovať v roku 2016. Preto tieto údaje a výsledky programu REFIT týkajúce sa tejto záležitosti ešte nie sú k dispozícii. Ak výsledok programu REFIT potvrdí predbežné výsledky prebiehajúcej analýzy – ktorá, ako sa zdá, smeruje k potvrdeniu potreby iniciatívy Komisie pre offline predaj tovaru – tieto závery by mohli prispieť k pokroku, ktorý dosiahli spoluzákonodarcovia v prípade návrhu o online predaji tovaru, napríklad rozšírením jeho rozsahu pôsobnosti. Aj keď opatrenia na riešenie hlavných prekážok, ktoré bránia elektronickému cezhraničnému obchodu, majú naliehavý charakter a sú nevyhnutné, cieľom Komisie je zabezpečiť právny rámec jednotných pravidiel uplatňovaných v celej EÚ pre online aj offline predaj.

## **5. PREMENA ZÁMERU NA SKUTOČNOSŤ**

Návrhy o zmluvnom práve pre digitálne prostredie predstavujú podľa slov predsedu Európskej komisie Junckera ambiciózne politiky zamerané na vytvorenie prepojeného jednotného digitálneho trhu, a to prostredníctvom modernizácie a zjednodušenia pravidiel ochrany spotrebiteľa pri nákupoch online a elektronických nákupoch<sup>22</sup>. Sú to prvé konkrétne prínosy Stratégie pre jednotný digitálny trh, ktoré menia tieto usmernenia na konkrétne politiky. Takisto sú prvými krokmi smerom k tvorbe hospodárskeho rastu prostredníctvom lepšieho podnikateľského prostredia a pevnej dôvery spotrebiteľov v skutočne jednotný digitálny trh. Teraz je úlohou, aby sa tento zámer spoluzákonodarcov premenil pre európskych spotrebiteľov a podniky na skutočnosť. Komisia bude naďalej úzko spolupracovať s Európskym parlamentom a Radou, aby sa tak stalo.

---

21 Smernica 93/13/EHS o nekalých podmienkach v spotrebiteľských zmluvách, smernica 1999/44/ES o určitých aspektoch predaja spotrebného tovaru a záruk na spotrebný tovar, smernica 2005/29/ES o nekalých obchodných praktikách podnikateľov voči spotrebiteľom na vnútornom trhu, smernica 98/6/ES o ochrane spotrebiteľa pri označovaní cien výrobkov ponúkaných spotrebiteľovi, smernica 2006/114/ES o klamlivej a porovnávacej reklame, smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/22/ES o súdnych príkazoch na ochranu spotrebiteľských záujmov.

22 [http://ec.europa.eu/priorities/docs/pg\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/priorities/docs/pg_en.pdf)