

Jednotný trh zboží a služeb v měnících se podmínkách

Komise přináší nové návrhy, aby jednotný evropský trh přinesl více příležitostí pro lidi i podniky.

Evropská komise zveřejnila dne 28. 10. 2015 dlouho očekávaný balíček opatření na zvýšení výkonnosti jednotného trhu EU „**Zlepšení jednotného trhu: Více příležitostí pro lidi a podniky**“ (KOM(2015) 550). Může se zdát, že tento kvazi třetí Akt pro jednotný trh jednoduše navazuje na předchozí akty z roku 2011 a 2012, nová strategie však vidí fungování jednotného trhu daleko komplexněji, jako předpoklad pro realizaci dalších strategií EU, a to dokončování hospodářské a měnové unie, strategií v digitální oblasti, oběhovém hospodářství, mobilitě, obchodě a investicích apod. v zájmu růstu, zaměstnanosti a posílení postavení EU ve světě.

Jednotný trh pro spotřebitele a podniky

Přístup nového balíčku je však zcela odlišný. Oba původní akty se zaměřily na konkrétní oblasti a překážky, a jednalo se tedy o jakýsi podhled a revizi směrem dovnitř. První akt z roku 2011 „*Dvanáct nástrojů k podnícení hospodářského růstu a posílení důvěry: společně pro nový růst*“ (KOM(2011) 206) se zaměřil např. na jednotný evropský patent, zneužívání autorských práv, zdanění energií a ekologickou stopu. Druhý akt z roku 2012 „*Společně pro nový růst*“ (KOM(2012) 573) cílil na mobilitu, infrastrukturu, přístup k financím a dopravu. Oběma aktům předcházelo sdělení „*Na cestě k Aktu o jednotném trhu*“ (KOM(2010) 608).

Nová strategie hledá cesty jak adaptovat jednotný trh EU na nové ekonomické procesy, které jsou stále více komplexní, globální a digitální. Zvyšující se úloha globálních řetězců, nových obchodních modelů a kooperativní ekonomiky představuje nové příležitosti, ale také odhaluje nové překážky fungování jednotného trhu.

Průnikem všech tří balíčků je však důraz na podporu digitální ekonomiky, vytváření podmínek pro malé a střední podniky, rozvoj služeb a zjednodušení oběhu zboží a postupná konvergence trhu zboží a služeb.

Jednotný trh musí být revidován a modernizován tak, aby se zlepšilo fungování trhu zboží a služeb a současně zaručila ochrana lidí. Nová strategie se proto zaměřuje na cílené akce ve třech oblastech: **1) vytváření příležitostí pro spotřebitele, odborníky a podniky, 2) podněcování a umožňování modernizací a inovací, které Evropa potřebuje, 3) zaručení takové praktické realizace, aby z toho měli prospěch spotřebitelé a podniky ve svém každodenním životě.**

Vladimíra Drbalová

Mezinárodní vztahy – Evropské záležitosti