

Advies van het Europees Economisch en Sociaal Comité over het verslag van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's: Monitoringactie van de handels- en distributiemarkt „Naar een efficiëntere en eerlijkere interne handels- en distributiemarkt tegen 2020”

(COM(2010) 355 definitief)

(2011/C 84/04)

Rapporteur: **de heer ALMEIDA FREIRE**

De Europese Commissie heeft op 5 juli 2010 besloten het Europees Economisch en Sociaal Comité overeenkomstig artikel 262 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie te raadplegen over het

Verslag van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's: „Naar een efficiëntere en eerlijkere interne handels- en distributiemarkt tegen 2020”

COM(2010) 355 final.

De afdeling Interne markt, productie en consumptie, die met de voorbereidende werkzaamheden was belast, heeft haar advies op 6 januari 2011 goedgekeurd.

Het Europees Economisch en Sociaal Comité heeft tijdens zijn op 19 en 20 januari 2011 gehouden 468^e zitting (vergadering van 20 januari) onderstaand advies uitgebracht, dat met 192 stemmen vóór en 4 tegen, bij 4 onthoudingen, werd goedgekeurd.

1. Conclusies en aanbevelingen

1.1 Het EESC onderkent het belang van de detailhandel in de interne markt en de bijdrage die deze levert aan de gehele Europese economie. Gezien het specifieke karakter van de detailhandel is de holistische aanpak die de Commissie in haar verslag hanteert, een goede zaak, evenals haar opvatting dat te veel nadruk op afzonderlijke subsectoren moet worden vermeden.

1.2 Helaas besteedt zij te weinig aandacht aan het MKB, dat toch wat werkgelegenheid en waardetoevoeging betreft een fundamentele rol speelt en ook van essentieel belang is voor het leven op het platteland en in stadscentra. Conform de Small Business Act zou de prioriteit meer moeten uitgaan naar kleine en middelgrote bedrijven en naar maatregelen om deze aan te moedigen banen te scheppen.

1.3 In heel Europa zien we een concentratie van grootwinkelbedrijven, die met hun aantrekkelijke aanbod van producten meer klanten weten aan te trekken (de vijf grootste supermarkten hadden in 2005 een gezamenlijk marktaandeel van meer dan 70 %). Er is ook een hoge concentratie van een aantal productmarkten; hierbij gaat het met name om essentiële producten die winkeliers wel in hun aanbod moeten opnemen.

1.4 In een markteconomie is het heel gewoon dat welk bedrijf dan ook – een boerenbedrijf, een bedrijf dat producten ophaalt, een verwerkingsbedrijf, een toeleverancier, een detailhandelaar enz. - gebruik maakt van zijn onderhandelingspositie. De maatregelen in sommige landen om prijsniveaus en -marges

te controleren baren het EESC zorgen, omdat ze indruisen tegen het beginsel van vrije mededinging en de werking van de interne markt ongunstig beïnvloeden.

1.4.1 Om zwaarwegende redenen kunnen zulke maatregelen nodig zijn om de sociale samenhang te behouden en het milieu te beschermen.

1.5 Op de interne markt blijken de prijzen voor vergelijkbare producten in de verschillende lidstaten sterk uiteen te lopen. Bij onderzoek naar productprijzen zou de nadruk altijd moeten liggen op de transmissie van prijzen en marges in de hele toeleveringsketen.

1.6 Retailmarkten – en de contracten die daarop worden gesloten – hebben qualitate qua een nationaal karakter en verschillen in juridisch, economisch, politiek en cultureel opzicht. Gezien het belang van de voedselvoorzieningsketen dienen overduidelijk oneerlijke praktijken die zich in deze hele keten voordoen, onderzocht en adequaat aangepakt te worden.

1.7 Meer in het bijzonder zou de Commissie moeten onderzoeken hoe „oneerlijke contractuele praktijken” op nationaal niveau worden aangepakt en hoe de desbetreffende rechtsregels worden gehandhaafd. Tijdens een crisis is de handhaving van de wetgeving – een verantwoordelijkheid van de lidstaten – immers van groot belang. Het EESC wijst erop waar ingrijpen nodig is en op welk niveau dat conform het subsidiariteits- en het evenredigheidsbeginsel het best zou kunnen gebeuren.

1.8 De retailsector is belangrijk voor de werkgelegenheid en dient voor veel jonge, laaggeschoolde of ongeschoolde werknemers vaak als toegangspoort tot de arbeidsmarkt. De sector biedt ook grote kansen voor ondernemers.

1.9 Om de crisis aan te pakken en het mensen gemakkelijker te maken de arbeidsmarkt (opnieuw) te betreden, zou de Commissie haar steun moeten geven aan maatregelen die mensen ertoe aanzetten als ondernemer aan de slag te gaan en nieuwe vaardigheden te ontwikkelen.

1.10 De Commissie stelt met reden een aantal prioritaire beleidsterreinen vast. Het EESC van zijn kant dringt aan op een tijdige goedkeuring van de betreffende voorstellen en verzoekt de Europese Commissie meer vaart te zetten achter het proces van besluitvorming op een terrein als dit, waar dringende, praktische en concrete actie geboden is. Met name het vernieuwde Forum op hoog niveau over een beter functionerende voedselvoorzieningsketen zal een cruciale rol moeten spelen in een nieuw te formuleren voedingsmiddelenbeleid, waarin o.a. wordt gestreefd naar een meer evenwichtige relatie tussen industrie en detailhandel.

1.11 De Commissie zou moeten nagaan hoe het staat met de omzetting van de dienstenrichtlijn en maatregelen nemen tegen lidstaten die wat dit betreft in gebreke blijven. De Commissie zou ook in actie moeten komen tegen vergoedingen die werken als een verborgen belasting voor consumenten.

2. Inleiding

2.1 De Europese Commissie onderkent het grote belang van de retailsector voor de interne markt. De economische betekenis ervan voor de Europese Unie (4,2 % van het bbp van de EU, 17,4 miljoen werknemers, 20 % van het Europese midden- en kleinbedrijf en nauwe banden met talrijke andere economische activiteiten) is dan ook de reden waarom de sector voor een monitoringproces is geselecteerd.

2.2 Het verslag en het begeleidende werkdocument van de diensten van de Commissie bevatten een analyse van de problemen die uit het oogpunt van de interne markt een impact hebben op de economische, sociale en milieuprestaties van de sector. Zo wordt er gekeken naar de prestaties van de sector, recente trends en de impact van de modernisering op concurrerende handelaars. Factoren die de prestaties van handelaren negatief beïnvloeden, worden ook in kaart gebracht vanuit het perspectief van hun zakenpartners op de afnemers- en leveranciersmarkten.

2.3 In haar verslag baseert de Commissie zich op een analyse van de interacties tussen enerzijds handelaars en hun leveranciers (leveranciersmarkten) en anderzijds handelaars en consumenten (afnemersmarkten). Zij onderkent hierbij dat handelaars een complex netwerk opbouwen om ervoor te zorgen dat de consument het juiste product kan vinden op de juiste plaats, op het juiste tijdstip en tegen de beste prijs.

2.4 In haar verslag kondigt de Commissie maatregelen aan om de werking van de interne markt voor retail te verbeteren

op basis van een raadpleging. De bedoeling hiervan is handelaars te helpen om de interne markt optimaal te benutten en hun economische, sociale en milieuprestaties te verbeteren.

3. Algemene opmerkingen

3.1 In haar verslag onderkent de Commissie het belang van de detailhandel voor de interne markt en de bijdrage die deze levert aan economie, werkgelegenheid en duurzaamheid. Het beeld van de sector is veelal simplistisch: handelaars kopen van boeren en verkopen aan consumenten. In het verslag laat de Commissie daarentegen zien hoe complex de toeleveringsketen en de contacten tussen detailhandelaars en hun zakenpartners zijn. Ook legt zij uit hoe detailhandelaars zich precies kwijten van hun taak om consumenten op de juiste tijd en plaats en voor de beste prijs van het juiste product te voorzien, en op welke moeilijkheden zij daarbij stuiten.

3.2 De modernisering van de handels- en distributiesector heeft in de afgelopen 50 jaar de inflatie helpen bestrijden en de keuzemogelijkheden van de consument vergroot. De toegenomen concurrentie en consolidatie in de handels- en distributiesector hebben geleid tot lagere prijzen, een grotere keuze voor de consument en naar verhouding kleine marges (in tegenstelling tot de situatie in andere sectoren, zoals de productiesector), wat zijn effect op onder meer concurrenten, lokale overheden, boeren, toeleveranciers en werknemers niet heeft gemist.

3.3 Helaas lijkt het accent in het verslag te zeer op de detailhandel in levensmiddelen te liggen, waardoor het belang van kleine en middelgrote bedrijven niet uit de verf komt (samen maken ze 95 % van de retailondernemingen uit en tellen ze 11 miljoen werknemers) en de aandacht te weinig uitgaat naar hun specifieke behoeften en problemen (onder meer wat de klantenservice betreft), naar hun bijdrage aan het leven in stadscentra, voorsteden en plattelandsgebieden, naar hun afhankelijkheid van grote productiebedrijven en naar de concurrentie die zij onderkennen van toeleveranciers die hun eigen distributienetwerken opzetten.

3.4 Ook het belang van coöperaties blijft onderbelicht, waarbij met name te denken valt aan consumentencoöperaties in de detailhandel in levensmiddelen.

3.5 De Commissie zet de prestaties van de retailsector af tegen de doelstellingen van de overheid: een ruime keuze en betaalbare prijzen. Detailhandelaars opereren echter in een klimaat van felle concurrentie, waarbij elk bedrijf probeert om klanten te werven en de klant waar voor zijn geld te bieden. Bij besluiten over vestigingsplaatsen en dienstverlening laten detailhandelaars zich dan ook eerder leiden door de dynamiek van de markt dan door de beleidsdoelstellingen van overheden. Wie deze besluiten beoordeelt in het licht van beleidsdoelstellingen van overheden, verliest uit het oog dat de detailhandel een commerciële aangelegenheid is en dat de bedrijven in kwestie winstgevend moeten blijven om in een markteconomie te kunnen overleven. Hetzelfde geldt voor welke andere marktsector ook.

3.6 De consument zijn door de jaren heen veeleisender geworden en hun verlangens lopen duidelijk uiteen. Samen met de aanzienlijke concurrentie in de handel biedt dit een antwoord op de vraag waarom de marktkrachten zo complex zijn en waarom verschillende retailformules met verschillende vormen van klantenservice naast elkaar blijken te bestaan. Relatief kleinschalige formules hebben dus kans van slagen als ze zich met een specifieke dienstverlening richten op een specifieke groep consumenten. In Europa werken ruim 11 miljoen mensen in kleine en middelgrote detailhandelondernemingen. Met name via een beter regelgevingskader en minder administratieve lasten moeten deze bedrijven daarom een extra steun in de rug krijgen.

4. Specifieke opmerkingen

4.1 *Een interne handels- en distributiemarkt die efficiënter en eerlijker is voor consumenten*

4.1.1 De belangrijkste functie van de detailhandel is om consumenten zo voordelig mogelijk een breed scala aan producten te bieden die aan bepaalde kwaliteits- en veiligheidsnormen voldoen. Kenmerkend voor de modernisering van de detailhandel in de afgelopen 20 jaar waren een snelle concentratie van grote multinationale handelsketens die in diverse landen binnen en buiten de EU actief zijn, met als gevolg een verzadiging van de markten in de EU-15, de intrede van informatie- en communicatietechnologie, de expansie naar andere markten en het beschikbaar komen voor de consument van een ruimere keuze aan producten tegen lagere prijzen (betaalbaarheid).

4.1.2 De Commissie wijst er terecht op dat de ongelijke spreiding van winkels de nodige aandacht verdient en dat het platteland levensvatbaar moet blijven. Detailhandelaars vestigen zich meestal in stadscentra of in winkelcentra in voorsteden. Met het oog op de bevoorrading moeten stadscentra daarom toegankelijk blijven. Mensen op het platteland raken voor het inslaan van de dagelijkse boodschappen steeds afhankelijker van de auto. Dat heeft gevolgen voor het milieu, maar betekent ook dat wie zich geen auto kan veroorloven of niet kan autorijden, slechts bij een beperkt aantal winkels terecht kan.

4.1.3 Detailhandelaars laten zich bij de keuze voor een locatie leiden door een aantal factoren, waarvan een zo groot mogelijke potentiële klandizie een van de belangrijkste is. Dit alleen al verklaart waarom dunbevolkte gebieden minder geschikt zijn voor winkels dan stadcentra of speciale winkelcentra aan de rand van de stad. Om de bereikbaarheidsproblematiek te kunnen oplossen dient men dan ook terdege te begrijpen in wat voor omgeving detailhandelaars opereren.

4.1.4 Als consumenten geen keuze hebben uit een breed scala aan winkels, ligt dat aan economische en aan niet-economische factoren, zoals de regelgeving, de ruimtelijke ordening en de toegang van detailhandelaren tot de onroerendgoedmarkt.

Te denken valt hierbij aan lokale regels die obstakels opwerpen voor bepaalde activiteiten of bepaalde soorten winkels, en procedures die ondanks de dienstenrichtlijn veel te complex zijn en te veel ruimte laten voor willekeur. Verder beperken regelingen waarbij uitsluitend bepaalde monopolies OTC-gezondheidsproducten mogen verkopen, de concurrentie en dus ook de mogelijkheid voor consumenten om deze producten tegen betaalbare prijzen aan te schaffen.

4.1.5 In de afgelopen twintig jaar hebben mensen met lagere inkomens dankzij de modernisering, de toegenomen concurrentie en de globalisering een steeds ruimere keuze uit steeds lager geprijsde producten kunnen maken. Het toenemende gebruik van huismerken, die gemiddeld 30 % goedkoper zijn dan merkproducten, heeft hierbij een grote rol gespeeld.

4.1.6 In de detailhandel omvatten de productprijzen de operationele kosten plus een in vergelijking met andere sectoren betrekkelijk smalle winstmarge. De maatregelen in sommige landen om prijsniveaus en -marges te controleren baren het EESC zorgen. Om zwaarwegende redenen kunnen zulke maatregelen nodig zijn om de sociale samenhang te behouden en het milieu te beschermen.

4.1.7 In de interne markt blijken de prijzen voor vergelijkbare producten in de verschillende lidstaten ver uiteen te lopen. Bij onderzoek naar productprijzen zou de nadruk altijd moeten liggen op de transmissie van prijzen en marges in de hele toeleveringsketen. Verder wijst de Commissie er terecht op dat er diverse factoren doorwerken in de prijsvorming. Naast de operationele kosten zijn dit het gemiddelde gezinsinkomen, btw, vervoerskosten, huurkosten, loonkosten, regelgeving, concurrentieniveau en handelspraktijken, zoals beperkingen op territoriale leveringen en oneerlijke praktijken in de hele toeleverketen. De Commissie doet er goed aan deze praktijken onder de loep te nemen en ervoor te zorgen dat consumenten producten ook uit andere lidstaten kunnen betrekken en aldus van onder meer lagere prijzen, meer keuzevrijheid, hogere kwaliteit en alternatieve producten kunnen profiteren.

4.1.8 Uit consumenten-enquêtes blijkt dat er behoefte bestaat aan onafhankelijke vergelijkende informatiebronnen over het commerciële aanbod.

4.1.9 Het EESC is het er mee eens dat e-commerce op sommige gebieden tot meer concurrentie kan leiden, en dus eventueel tot lagere prijzen. De omzet die e-commerce realiseert, blijft echter verontrustend laag, vooral als het om grensoverschrijdende transacties gaat. Een van de obstakels voor meer grensoverschrijdende e-commerce transacties, zeker voor het

MKB, is het ontbreken van in heel Europa geldende regels voor de bescherming van consumenten. De Europese instellingen zouden daarom zo snel mogelijk een richtlijn inzake digitale consumentenrechten, die een gerichte volledige en zo geavanceerd mogelijke harmonisatie tot doel heeft, moeten goedkeuren. Zo'n richtlijn zou de lidstaten er niet van mogen weerhouden om strengere beschermingsmaatregelen voor consumenten te handhaven of in te voeren, conform art. 169, lid 4, van het VWEU.

4.2 Een interne handels- en distributiemarkt die efficiënter en eerlijker is voor handelaars

4.2.1 De Commissie schrijft terecht: „Een interne handels- en distributiemarkt in de EU (...) moet concurrerende handelaars, ongeacht hun grootte, de kans bieden om naast elkaar op de markt te bestaan en hun activiteit uit te bouwen”.

4.2.2 De locatie is een doorslaggevende factor voor de opening van een nieuwe winkel. Detailhandelaars moeten soms jaren wachten voordat zij in een bepaald gebied een nieuwe zaak kunnen openen en arbeidsplaatsen kunnen creëren. Een moeilijke toegang tot de (onroerendgoed)markt wordt aangemerkt als een potentiële belemmering voor de ontwikkeling van de kleinhandel en zou nader onderzocht moeten worden. Dit laatste zou kunnen gebeuren aan de hand van gemakkelijk beschikbare informatie over het perspectief van consumenten (wat bepaalt hun winkelkeuze?), aspecten van het mededingingsbeleid, subsidiariteit en evenredigheid.

4.2.3 De dienstenrichtlijn, die op 31 december 2009 in alle lidstaten omgezet had moeten zijn, was bedoeld om een aantal discriminerende praktijken in verband met de toekenning van vestigingsvergunningen af te schaffen. Momenteel dienen zich echter nieuwe obstakels aan en soms worden ruimtelijkeordeningsregels oneigenlijk gebruikt om de concurrentie aan banden te leggen en de vestiging van bepaalde soorten winkels of bedrijven te bevoordelen. De Commissie zou moeten nagaan hoe het staat met de omzetting van de dienstenrichtlijn en maatregelen nemen tegen lidstaten die wat dit betreft in gebreke blijven.

4.2.4 Een ander probleem waar detailhandelaars op stuiten, is het ontbreken van een transparante en concurrerende interne markt voor betalingen. De huidige kaartsystemen komen de concurrentie niet ten goede en staan haaks op een van de grondbeginselen van de interne markt. Interbancaire vergoedingen werken als een verborgen belasting voor met name de kleinere detailhandelaar. Aangezien deze vergoedingen het hart van het systeem vormen, zal de eengemaakte eurobetalingruimte (Single Euro Payments Area - SEPA) leiden tot de verdwijning van goedkope en efficiënte nationale debetkaartsystemen. Hierdoor zal de markt van betaalkaarten krimpen tot een duopolie en aldus tot hogere interbancaire vergoedingen, wat ten koste gaat van de consument. De Commissie zou daarom in actie moeten komen tegen deze vergoedingen, die werken als een verborgen belasting voor consumenten.

4.3 Retaildiensten die efficiënter en eerlijker zijn voor leveranciers op de interne markt.

4.3.1 Als dienstverleners geven detailhandelaars hun toeleveranciers toegang tot hun distributienetwerk, of dit nu uit één winkel bestaat of de hele EU omspant. Specifieke diensten zijn bijvoorbeeld de plaatsing van een product in een bepaald schap, marketing en logistiek. Al deze diensten hebben hun prijs, vaak in de vorm van een speciale aanrekening.

4.3.2 De detailhandel is slechts een van de vele distributiekkanalen waarover toeleveranciers beschikken. Zonder detailhandelaars zou slechts een handvol toeleveranciers in staat zijn om grote distributienetwerken op te bouwen en zouden consumenten een kleinere keuze hebben en meer moeten betalen. Alle schakels van de bevoorradingsketen zijn echter belangrijk. Zonder grondstoffen geen producten, en zonder producten geen verkoop. Daarom zou de EU moeten zorgen voor instrumenten waarmee evenwicht in de handelsketen en in de distributie van producten daadwerkelijk kan worden gegarandeerd.

4.3.3 In heel Europa zien we een concentratie van grootwinkelbedrijven, die met hun aantrekkelijke aanbod van producten meer klanten weten aan te trekken (de vijf grootste supermarkten hadden in 2005 een gezamenlijk marktaandeel van meer dan 70 %). Er is ook een hoge concentratie van een aantal productmarkten; hierbij gaat het met name om essentiële producten die winkeliers wel in hun aanbod moeten opnemen. Door felle concurrentie neemt in de toeleveringsketen de druk toe om lagere prijzen en marges te hanteren. In een markteconomie is het heel gewoon dat welk bedrijf dan ook, waaronder toeleveranciers en detailhandelaars, gebruik maakt van zijn onderhandelingspositie. Als dit echter onttaardt in misbruik, dient het hoe dan ook te worden uitgebannen. Ook de grotere detailhandelaars hebben geen onderhandelingsmacht tegenover grote of kleine fabrikanten van onmisbare producten. Voor bepaalde productcategorieën hebben kleine en middelgrote toeleveranciers evenmin onderhandelingsmacht tegenover grootwinkelbedrijven. Naar verluidt zouden bedrijven in de toeleveringsketen geen mogelijkheid hebben om te klagen uit angst voor represailles. Kleine handelaars zouden inkoopallianties moeten vormen om hun onderhandelingspositie tegenover hun toeleveranciers te verbeteren, betere voorwaarden af te dwingen en hun consumenten een betere dienstverlening te bieden. Misbruik van afnemersmacht moet worden veroordeeld en er dient voor gezorgd te worden dat alle schakels in de toeleveringsketen zich aan de mededingingsregels houden.

4.3.4 Het EESC heeft over de werking van de voedselvoorzieningsketen twee adviezen goedgekeurd⁽¹⁾, waarin het voorstelt om in de lidstaten een gedragscode in te voeren en een bemiddelaar aan te wijzen als de situatie daarom vraagt. Het

⁽¹⁾ NAT/460: „Een beter werkende voedselvoorzieningsketen in Europa” door de heren Narro en Kapuvári; CCMI/050 „Grootwinkelbedrijven: ontwikkelingen en gevolgen”, door mevrouw Sharma.

Europees Parlement, het Spaanse voorzitterschap van de Europese Unie en de Europese Commissie ⁽²⁾ hebben voor een betere werking van de voedselvoorzieningsketen ook een aantal aanbevelingen vastgesteld. De oprichting van het forum op hoog niveau over een beter functionerende voedselvoorzieningsketen is een goede zaak ⁽³⁾. Het is een platform voor contractuele praktijken tussen de betrokken partijen in de hele voedselvoorzieningsketen.

4.3.5 Retailmarkten – en de contracten die daarop worden gesloten – hebben qualitate qua een nationaal karakter en verschillen in juridisch, economisch, politiek en cultureel opzicht. Handelsbetrekkingen worden meestal op nationaal niveau gereguleerd, door middel van regelgeving, jurisprudentie en/of gedragscodes. Tal van lidstaten hebben geprobeerd om een aantal praktijken te reguleren. Maar al te vaak was het gevolg daarvan echter dat buitenlandse bedrijven zich minder gemakkelijk konden vestigen in een bepaald land, wat een inbreuk is op de beginselen van de interne markt. Oneerlijke praktijken in de hele toeleveringsketen moeten onderzocht en naar behoren aangepakt worden. Meer in het bijzonder zou de Commissie moeten onderzoeken hoe „oneerlijke contractuele praktijken” op nationaal niveau worden aangepakt en hoe desbetreffende rechtsregels worden gehandhaafd. Uit dergelijk onderzoek zou moeten blijken hoe efficiënt nationale praktijken zijn, of ingrijpen nodig is en zo ja, op welk niveau dat conform het subsidiariteits- en het evenredigheidsbeginsel het best zou kunnen gebeuren. Tijdens een crisis is de handhaving van de wetgeving – een verantwoordelijkheid van de lidstaten – immers van groot belang.

4.3.6 Om consumenten een keuze te bieden, hun eigen identiteit te behouden en zich lokaal sterker te profileren hebben grootwinkelbedrijven huismerken ingevoerd, waarvoor zij als producenten aansprakelijk zijn. Deze producten zijn een succes: bijna 80 % van de Europese consumenten vinden deze supermarktmerken even goed als andere merken ⁽⁴⁾.

4.3.7 Huismerken worden samen met de toeleveranciers – bijna altijd kleine en middelgrote bedrijven – ontwikkeld. Volgens de Europese Commissie blijkt die vorm van samenwerking, gebaseerd op een toeleveringsrelatie, vaak zeer stabiel en hecht te zijn. Toeleveranciers krijgen de beschikking over consumentengegevens, worden tot verdere innovaties aangezet en hebben toegang tot een grotere markt. De impact van huismerken op innovatie, concurrentie, de ontwikkeling van kleine en middelgrote bedrijven en de keuze van de consument geeft echter wel

aanleiding tot bezorgdheid. De Commissie zou deze impact daarom nader moeten onderzoeken.

4.4 Een interne handels- en distributiemarkt die efficiënter en eerlijker is voor werknemers

4.4.1 De retailsector is belangrijk voor de werkgelegenheid en dient voor veel jonge, laaggeschoolde of ongeschoolde werknemers vaak als toegangspoort tot de arbeidsmarkt. De detailhandel leunt zwaar op flexibele werkpatronen en speelt per dag, per week of per seizoen in op de vraag van de consument. Door de felle prijsconcurrentie worden bedrijven onder druk gezet om over te gaan op een flexibiliteit in de werktijden die voor de werknemers onverenigbaar is met de organisatie van hun privéleven. Daarom zou in wetgeving en cao's moeten worden vastgelegd welke vormen van flexibiliteit zowel verenigbaar zijn met de noodzaak voor bedrijven om het werk te organiseren als met de noodzaak voor werknemers om hun privéleven en hun werk goed op elkaar af te stemmen. Er werken naar verhouding dan ook meer vrouwen in de detailhandel dan in andere sectoren en ook het aantal deeltijdbanen is er groot. De sector biedt ook grote kansen voor ondernemers.

4.4.2 Om de crisis aan te pakken en het mensen gemakkelijker te maken de arbeidsmarkt (opnieuw) te betreden, zou de Commissie haar steun moeten geven aan maatregelen die mensen ertoe aanzetten als ondernemer aan de slag te gaan en nieuwe vaardigheden te ontwikkelen. Het EESC dringt er bij de ondernemingen in de sector op aan om de nationale en EU-regels voor gelijkheid van kansen en gendergelijkheid toe te passen. Op die manier kunnen zij bijdragen aan de kwalitatieve en kwantitatieve verbetering van de werkgelegenheid voor vrouwen in de sector.

4.4.3 De huidige financiële crisis en consumptiekrimp hebben in alle Europese landen tot faillissementen, reorganisaties, fusies en bedrijfsovernames geleid. Als gevolg daarvan raakten veel werknemers hun baan kwijt. Het risico op langdurige werkloosheid blijft dan ook groot. Het EESC verzoekt de Commissie om te ijveren voor de bevordering van werk als zelfstandige en voor om- en bijscholing waardoor werknemers hun beroepsvaardigheden kunnen ontwikkelen, omdat daarin het middel ligt om de crisis het hoofd te bieden en herintrede op de arbeidsmarkt mogelijk te maken.

4.4.4 Op Europees en nationaal niveau heeft het CAO-overleg in de handel een lange traditie. Verschillen tussen landen vloeien voort uit verschillen in cultuur en traditie op het gebied van de arbeidsverhoudingen. Bij voorstellen op dit vlak dient rekening te worden gehouden met het subsidiariteitsbeginsel. Het EESC dringt er bij de lidstaten en de kandidaatlanden op aan om de sociale dialoog uit te bouwen en verder te werken aan een stelsel voor overleg tussen werkgevers en werknemers.

⁽²⁾ Mededeling COM(2009) 591 „Een beter werkende voedselvoorzieningsketen in Europa”.

⁽³⁾ Besluit van de Commissie van 30 juli 2010 tot oprichting van een forum op hoog niveau voor een betere werking van de voedselvoorzieningsketen (2010/C 210/03).

⁽⁴⁾ Studie van A.C. Nielsen: „Consumer attitudes towards private labels”, 2005.

4.4.5 Zwart werk en de informele economie zijn een groot probleem dat onverwijld aangepakt moet worden, omdat de concurrentie tussen bedrijven daardoor wordt scheefgetrokken - sommige bedrijven onttrekken zich zo immers aan het betalen van belastingen en sociale lasten - en omdat de arbeidsvoorwaarden voor zwartwerkers slechter zijn, vooral als het gaat om gezondheid en veiligheid op het werk. De Commissie en de lidstaten moeten de administratieve lasten vereenvoudigen en verminderen, met name voor het midden- en kleinbedrijf, en de voordelen van regulier werk meer onder de aandacht brengen.

4.4.6 Het EESC roept op tot een open discussie met de sociale partners over franchising en dringt bij de lidstaten aan op strengere maatregelen tegen de informele economie. Deze gaat namelijk gepaard met discriminatie en oneerlijke concurrentie, waar het midden- en kleinbedrijf onder te lijden heeft.

4.4.7 Door de modernisering, de technologische ontwikkeling en het toegenomen gebruik van ICT zijn de behoeften van de ondernemingen en de competenties van de werknemers in de handels- en distributiesector niet goed op elkaar afgestemd. Het EESC wijst de Commissie erop dat werknemers gedurende hun hele carrière/werkzame leven betere vaardigheden moeten worden aangeleerd. Ook in de handel moeten de sociale partners wat dit betreft meer gaan samenwerken om iets te doen aan de slechte afstemming tussen de behoeften van de ondernemingen en de competenties van de werknemers. Zij kunnen dit doen door in kaart te brengen welke sectorale oplossingen er zijn en na te gaan hoe ze kunnen anticiperen en reageren op de gevolgen van nieuwe technologieën voor de vaardigheden en de werkgelegenheid.

4.4.8 In de detailhandel is er een lange traditie van maatschappelijk verantwoord ondernemen. Al sinds vele jaren gaan handelsbedrijven in tal van opzichten maatschappelijk verantwoord te werk. Niet alleen op sociaal en milieugebied, maar ook wat gezondheid, productveiligheid, de toeleveringsketen en lokaal engagement betreft.

4.4.9 Het EESC is het met de Commissie eens dat het onderwerp „prijsconcurrentie” en alle gevolgen daarvan, nl. dat loonkosten en werktijden sterk onder druk worden gezet, beslist aan de orde moet worden gesteld. Het adviseert de Commissie in dit verband om gericht onderzoek te doen naar de impact van de openingstijden van winkels (ook op zondag), naar de lokale sociaaleconomische ontwikkeling, naar de kwaliteit van de dienstverlening aan consumenten en naar de bestaanskwaliteit van werknemers.

4.4.10 Oneerlijke concurrentie en sociale dumping zijn nog steeds schering en inslag onder de handelsbedrijven van de sector, ongeacht hun omvang, omdat het arbeidsrecht en de coa-onderhandelingen van land tot land verschillen vertonen waardoor er ook steeds een ander investeringsbeleid wordt gevoerd en er uiteenlopende economische en groei modellen worden toegepast. Het EESC roept de sociale partners ertoe op om in de sociale dialoog een discussie te beginnen over de vraag welk beleid moet worden gevoerd om arbeidsvoorwaarden en loonkosten te harmoniseren. Op die manier kan worden bijgedragen aan de sociaaleconomische en territoriale samenhang en kunnen obstakels uit de weg worden geruimd die een harmonische ontwikkeling en eerlijke concurrentie in Europa in de weg staan. De Commissie zou daaraan steun moeten verlenen en het nodige moeten doen om een einde te maken aan gedragingen die een belemmering vormen voor de voltooiing en goede werking van een interne markt die eerlijk en doeltreffend is en de groei van de economie bevordert.

4.4.11 Financiële participatie van werknemers wordt steeds belangrijker in de kleinhandel, vooral in de grotere Europese retailbedrijven. Hierbij krijgen werknemers meer inspraak op het gebied van de kwaliteit van het werk, arbeidsmotivatie en werkomstandigheden. De Commissie zou dit mechanisme in aanmerking moeten nemen bij haar toezicht op de sector.

4.5 Een interne handels- en distributiemarkt die efficiënter en eerlijker is voor toekomstige generaties

4.5.1 Voor de detailhandel is een belangrijke rol weggelegd bij het duurzamer maken van de consumptie en productie in de EU. De rechtstreekse invloed van de detailhandel is weliswaar overschat, maar als de belangrijkste schakel tussen consument en fabrikant kan de sector wat dit aangaat veel betekenen. De oprichting van het Distributieforum is een goede zaak. Dit forum moet goede praktijken verspreiden onder detailhandelaars en tussen detailhandelaars en andere betrokken partijen. Het EESC is ook te spreken over de activiteiten van de rondetafel voor duurzame consumptie en productie.

4.5.2 Het EESC wijst de Commissie erop dat in de beleidsvorming gezorgd dient te worden voor samenhang tussen het milieubeleid en andere beleidsterreinen, zoals de interne markt. In de afgelopen jaren was deze samenhang namelijk soms ver te zoeken en moesten de grondbeginselen van de interne markt steeds vaker wijken voor de bescherming van het milieu. Verder waarschuwt het EESC voor een mogelijke verschuiving van de verantwoordelijkheid van producent naar detailhandelaar.

Brussel, 20 januari 2011

De voorzitter
van het Europees Economisch en Sociaal Comité
Staffan NILSSON