



EVROPSKA
KOMISIJA

Bruselj, 31.1.2013
COM(2013) 36 final

**SPOROČILO KOMISIJE EVROPSKEMU PARLEMENTU, SVETU, EVROPSKEMU
EKONOMSKO-SOCIALNEMU ODBORU IN ODBORU REGIJ**

**PRIPRAVA EVROPSKEGA AKCIJSKEGA NAČRTA ZA MALOPRODAJNI
SEKTOR**

(Besedilo velja za EGP)

KAZALO

1.	UVOD	3
2.	VZPOSTAVITEV ENOTNEGA MALOPRODAJNEGA TRGA	5
2.1	Sprememba v maloprodajnem sektorju.....	5
2.2	Maloprodajni sektor se sooča s številnimi izzivi	5
2.3	Enotni maloprodajni trg, ki koristi vsem subjektom.....	6
3.	PET KLJUČNIH DEJAVNIKOV ZA BOLJ KONKURENČNE IN TRAJNOSTNE MALOPRODAJNE STORITVE	7
3.1	Ozaveščanje potrošnikov	7
3.1.1	Potrošniške informacije.....	8
3.1.2	Bolj trajnostne izbire potrošnikov	8
3.2	Dostop do bolj konkurenčnih maloprodajnih storitev.....	9
3.2.1	Trgovsko podjetje	9
3.2.2	E-trgovina.....	10
3.3	Razvoj bolj uravnotežene oskrbne verige z živili in neživili med podjetji.....	11
3.3.1	Odpravljanje nepoštenih trgovinskih praks.....	12
3.4	Razvoj bolj trajnostne maloprodajne oskrbne verige.....	13
3.4.1	Bolj trajnostna proizvodnja in potrošnja.....	13
3.4.2	Zmanjšanje živilskih odpadkov	14
3.5	Razvoj bolj inovativnih rešitev	14
3.5.1	Označevanje proizvodov	15
3.5.2	Elektronska plačila	16
3.6	Ustvarjanje boljšega delovnega okolja.....	18
3.6.1	Neusklajenost znanj in spretnosti s potrebami	18
3.6.2	Siva ekonomija.....	20
3.7	Mednarodna razsežnost.....	20
4.	SKLEPNA UGOTOVITEV: STALEN DIALOG Z MALOPRODAJNIM SEKTORJEM.....	21

1. UVOD

Maloprodajne in veleprodajne storitve, tj. trgovinski sektor, predstavljajo 11 % BDP EU in zagotavljajo skoraj 15 % skupne zaposlenosti v EU. V tem sektorju opravlja svoje dejavnosti več kot 6 milijonov podjetij, tj. 29 % vseh podjetij v EU. Za maloprodajni sektor je značilen zelo visok delež MSP, zlasti mikro podjetij (več kot 95 %)¹. Trgovina na drobno in debelo sta tesno povezani med sabo ter z drugimi gospodarskimi sektorji, kot so kmetijstvo, proizvodnja, storitve IT, energetika, logistika in prevoz². Ti sektorji so vedno bolj integrirani, razlike med njimi pa so vedno bolj zabrisane, saj nekateri trgovci na drobno sedaj poslujejo tudi kot trgovci na debelo ali celo proizvajalci.

Maloprodajni in veleprodajni sektor imata bistveno vlogo pri spodbujanju rasti in ustvarjanju delovnih mest na podlagi strategije Evropa 2020: sta med ključnimi sektorji, ki lahko privedejo do bolj trajnostnega gospodarstva in vzorcev potrošnje. Učinkovitost v tem sektorju vpliva na konkurenco, inovacije, gibanje cen in konkurenčnost.

Trgovci na drobno imajo pomembno vlogo pri približevanju enotnega trga potrošnikom v EU. Vendar še vedno obstajajo ovire, ki preprečujejo vzpostavitev učinkovitega in konkurenčnega enotnega maloprodajnega trga. Glede na najnovejši pregled razmer za potrošnike iz maja 2012 je enotni maloprodajni trg EU „še vedno daleč od tega, da bi bil v celoti integriran“³. Obstajajo tudi različne ovire, ki otežujejo procese, kot je čezmejna nabava ali vstop na trg samih trgovcev na drobno. V poročilu Komisije „*Spremljanje trga za trgovino in distribucijo*“⁴, poročilu Evropskega parlamenta „*Za učinkovitejši in pravičnejši maloprodajni trg*“⁵ in delavnicah⁶, ki jih je organizirala Komisija med pripravo tega akcijskega načrta, so bile ugotovljene ovire za razvoj enotnega trga v trgovini na drobno. Medtem ko Direktiva o storitvah⁷ in njeni nadaljnji ukrepi⁸ opredeljujejo splošno strategijo na področju storitev, se ta akcijski načrt posebej osredotoča na maloprodajni in veleprodajni sektor. Določa načrt za vzpostavitev enotnega maloprodajnega trga.

Ozka grla v maloprodajnem sektorju, pogosto na različnih področjih politike, je treba obravnavati z usklajenim načrtom, da se okrepi ekonomska, družbena in okoljska uspešnost

¹ Vir: Eurostat, Strukturna statistika podjetij (2010).

² Ta akcijski načrt zajema vso trgovino (oddelek G klasifikaciji NACE Rev 2: NACE), vključno s trgovino z avtomobili, trgovino na debelo in drobno. Zato naj bi se naslov „akcijski načrt za maloprodajni sektor“ uporabljal širše kot „maloprodaja“ v ožjem pomenu.

³ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf

⁴ Poročilo o spremljanju trga za trgovino in distribucijo „*Za učinkovitejši in pravičnejši notranji trg za trgovino in distribucijo do leta 2020*“, COM (2010) 355 final, 5. julij 2010.

⁵ Resolucija Evropskega parlamenta z dne 5. julija 2011 o učinkovitejšem in pravičnejšem maloprodajnem trgu (2010/2109 (INI)).

⁶ Organizirane v prvem četrtletju leta 2012 s predstavniki glavnih zainteresiranih strani v maloprodajni dobavni verigi (povzetki sestankov so na voljo na http://ec.europa.eu/internal_market/retail/index_en.htm).

⁷ Direktiva 2006/123/ES Evropskega parlamenta in Sveta z dne 12. decembra 2006 o storitvah na notranjem trgu (UL L 376, 27. december 2006, str. 36).

⁸ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij o izvajanju Direktive o storitvah: „*Partnerstvo za novo rast na področju storitev 2012–2015*“, COM(2012) 261 final z dne 8. junija 2012; ter delovni dokumenti služb Komisije (2012)146 final, 147 final in 148 final z dne 8. junija 2012.

sektorja ter zagotovi, da načrt v celoti prispeva k ciljem strategije Evropa 2020. Kot je že bilo opredeljeno v okviru priporočil za posamezne države (*Country Specific Recommendations – CSR*), ki jih je izdal Svet julija 2012, v maloprodajnem sektorju EU obstajata dva glavna izziva : (i) omejitve glede ustanavljanja in, bolj splošno, (ii) pomanjkanje konkurenčnosti v maloprodajnem sektorju, zlasti v nekaterih državah članicah, ter potreba po znižanju ovir in zmanjšanju operativnih omejitev.

Cilj tega akcijskega načrta je odprava zgoraj navedenih ključnih ovir za vzpostavitev enotnega maloprodajnega trga z oblikovanjem strategije za izboljšanje konkurenčnosti maloprodajnega sektorja in okrepitvijo ekonomske, okoljske in družbene uspešnosti sektorja. Strateških ciljev pa ni mogoče doseči zgolj z ukrepi „od zgoraj navzdol“, ampak bosta potrebna dejavno sodelovanje in motiviranost samega maloprodajnega sektorja. Treba si bo na primer deliti odgovornost za naložbe v znanje in spretnosti, maloprodajni sektor pa mora igrati na tem področju pomembno vlogo skupaj z vladami, posamezniki in izobraževalnim sektorjem.

Stanje evropskih maloprodajnih storitev je raznoliko in zapleteno. Zato ni enotne rešitve, ki bi ustrezala vsem, ali enotnega pristopa k izzivom, s katerimi se te storitve spopadajo. Raznolikost maloprodajnega sektorja vključuje razlike v smislu vrste ponudnikov (MSP ali večja podjetja), organizacije (skupine neodvisnih trgovcev na drobno, zadrage, korporacije itd.), velikosti trgovin, oblik, linij proizvodov, vključenih oskrbnih verig, lokacij, poslovnih modelov, ravni vertikalne integracije, lastniških struktur in velikosti poslov.

V Evropi je treba izboljšati ravni produktivnosti v trgovinskem sektorju ter hkrati ohraniti kakovost delovnih mest in sedanje ravni zaposlenosti. Mikro podjetja in MSP prispevajo k relativno velikemu deležu dodane vrednosti v EU, zato so potrebni ukrepi, ki bodo še spodbudili njihovo produktivnost, tako da bo v EU zabeležena večja rast in bo ustvarjenih več delovnih mest. Nekateri od predlaganih ukrepov v tem akcijskem načrtu (npr. ukrep o označevanju) bodo pomagali podjetjem prerazporediti vire v tiste dejavnosti, ki ustvarjajo realno rast, in s tem povečali njihovo produktivnost. To še posebej velja za MSP, ki morajo pogosto nameniti velik delež svojih človeških in finančnih virov za zbiranje informacij, zlasti o predpisih, ki se uporabljajo v drugih državah članicah. Nekateri drugi ukrepi, predlagani v tem akcijskem načrtu (npr. ukrep o elektronskih plačilih), bodo spodbudili prodajo na daljavo prek spleta in tako ustvarili priložnosti, zlasti za MSP, za razširitev baz potrošnikov, po možnosti prek nacionalnih meja. Prav tako bodo pripomogli k doseganju ciljev, opredeljenih v sporočilu „Evropska digitalna agenda“⁹ in v akcijskem načrtu o elektronskem poslovanju¹⁰.

2. VZPOSTAVITEV ENOTNEGA MALOPRODAJNEGA TRGA

V zadnjih desetletjih je v maloprodajnem sektorju EU prišlo do temeljitih sprememb, trenutno pa se sooča s številnimi izzivi, ki ovirajo zmožnost sektorja, da bi v celoti prispeval k ciljem Evropa 2020 glede rasti in ustvarjanja delovnih mest.

⁹ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „*Evropska digitalna agenda*“, COM(2010) 245 final z dne 26. avgusta 2010.

¹⁰ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „*Skladen okvir za okrepitev zaupanja v enotni digitalni trg elektronskega poslovanja in spletnih storitev*“, COM(2011) 942 final z dne 11. januarja 2012 (znanem tudi kot akcijski načrt o elektronskem poslovanju).

Zato je bistveno, da se predlaga strategija za doseg dobro delujočega enotnega maloprodajnega trga, kar bo prispevalo k teritorialni in socialni koheziji EU, in sicer z izboljšanim dostopom do bolj trajnostnih in konkurenčnih maloprodajnih storitev. Takšna strategija bi bistveno prispevala h gospodarski rasti in trgovcem na drobno omogočila, da ponudijo evropskim potrošnikom še večjo vrednost.

2.1 Sprememba v maloprodajnem sektorju

V zadnjih dveh desetletjih je modernizacija gospodarstva EU privedla do številnih sprememb v trgovini na drobno. Pojavile so se mreže trgovin, ki prodajajo več linij proizvodov. Vertikalna integracija je trgovcem na drobno omogočila, da izkoristijo učinkovitejšo distribucijo in logistiko. Veliki trgovci na drobno so pri nabavi uživali znatne ekonomije obsega, kar je povečalo njihovo pogajalsko moč v odnosu do dobaviteljev. Centralizirana nabava je privedla do postopne internacionalizacije oskrbe znotraj EU in pri nakupih iz tretjih držav. Ustanovljene so bile nakupovalne združbe in skupine neodvisnih MSP v trgovini na drobno, da bi združile strokovno znanje in izkušnje ter izkoristile ekonomije obsega. Prizadevanje trgovcev na drobno, da se bolje odzovejo na povpraševanje potrošnikov, je privedlo do povečanega nadzora nad oskrbno verigo (npr. s pomočjo lastnih blagovnih znamk)¹¹.

Takšne spremembe so skupaj privedle do povečanja števila trgovin, oblik in linij proizvodov ter relativnega znižanja potrošniških cen. Vendar sta večja konkurenca in pritisk na marže povzročila tudi propad velikega števila malih neodvisnih trgovin in MSP, ki se ukvarjajo s proizvodnjo/dobavo. Povečan pritisk na delovne pogoje ni nujno ustvaril le prednosti za potrošnike in je včasih celo povečal okoljski odtis EU.

2.2 Maloprodajni sektor se sooča s številnimi izzivi

Trenutno se trgovci na drobno glede na svojo velikost in sektor dejavnosti spopadajo z različnimi izzivi. Razvoj e-trgovine prav tako pritiska na maloprodajni sektor, da izboljša svoje poslovne modele. Poleg tega zabrisana meja med sektorji (področje maloprodajnih storitev se še naprej širi s stalnim dodajanjem novih proizvodov in storitev, vključno s finančnimi, telekomunikacijskimi in potovalnimi storitvami, komunalne storitve itd.) pomeni, da postajajo poslovni modeli vedno bolj raznoliki. Globalni pojavi, kot so posledice finančne krize za kupno moč potrošnikov, naraščajoče cene surovin, demografski trendi, zlasti staranje prebivalstva v EU, in prizadevanja za trajnost, pomenijo izziv za obstoječe poslovne modele in procese v trgovini na drobno.

Kakor je razloženo zgoraj, se izzivi v maloprodajnem sektorju lahko razlikujejo za različne vrste trgovcev na drobno in po državah članicah zaradi razlik na nacionalnih trgih. Pojavljajo se npr. nove tehnologije za plačilo prek pametnih telefonov (mobilna plačila). Vendar to zahteva vzpostavitev potrebne infrastrukture za sprejemanje teh plačil na prodajnih točkah. Za velike trgovce na drobno, ki poslujejo v več kot eni državi članici, je eden glavnih izzivov v zvezi s tem odsotnost vseevropskih standardov za sprejemanje plačil prek mobilnih telefonov. Manjši trgovci na drobno morda nimajo vedno potrebnih znanj in spretnosti za uporabo novih tehnologij.

¹¹ Delovni dokument služb Komisije, priložen poročilu o spremljanju trga za trgovino in distribucijo, SEC(2010) 807, str. 11.

2.3 Enotni maloprodajni trg, ki koristi vsem subjektom

Obravnavanje temeljnih ozkih grl pri uresničevanju enotnega maloprodajnega trga lahko koristi vsem zadevnim subjektom in okolju, in sicer:

- potrošnikom: boljši dostop do kakovostnih maloprodajnih storitev in proizvodov, bolj konkurenčne cene in boljše informacije o kakovosti in cenah ter okoljskih značilnostih proizvodov bi povečali izbiro potrošnikov pri fizičnih oblikah trgovine na drobno in e-trgovini;
- podjetjem: trgovci na drobno in njihovi dobavitelji, zlasti MSP, bi imeli občutne koristi od enotnega trga z razvojem bolj predvidljivega pravnega okolja, ki bi jim omogočilo, da zagotovijo še večjo vrednost v celotni oskrbni verigi. Podobno bi imeli subjekti v zgornjem in spodnjem delu verige z odpravo nepravilnosti v oskrbni verigi bolj trajnostne odnose in spodbudo za povečanje inovacij in naložb. Nadaljnji razvoj e-trgovine bo koristil trgovcem na drobno, ker jim bo ponudil več priložnosti, da najdejo nove trge;
- zaposlenim: maloprodajni sektor bi moral imeti koristi zaradi bolj kvalificiranega osebja in izboljšanih delovnih pogojev, kar bi povzročilo večje zadovoljstvo pri delu. Izboljšanje usposabljanja zaposlenih bi prav tako pomagalo zagotoviti boljše možnosti za zaposlitev, zlasti za mlade in nižje kvalificirane.

Teh različnih vprašanj ni mogoče obravnavati ločeno. S predlaganimi ukrepi politike je treba najti pravo ravnovesje med ekonomskimi svoboščinami in cilji v javnem interesu. Komisija za doseganje teh ciljev pripravlja evropski akcijski načrt za maloprodajni sektor, ki temelji na 11 konkretnih ukrepih, ki tvorijo skladno in celovito evropsko strategijo¹².

Komisija bo poleg tega ustanovila stalno **skupino za konkurenčnost v maloprodajnem sektorju**, ki bo vključevala države članice in vse zadevne zainteresirane strani, zlasti MSP, in bo prispevala k temu, da se „maloprodajni refleks“ vključi v politični program ter poveča ozaveščenost o vprašanjih in težavah v maloprodajnem sektorju. Ta skupina bo pomagala nadalje razviti posebne cilje za opredeljena področja, spremljala dosežen napredek, izdala priporočila, da se zagotovi popolno izvajanje ukrepov, vključenih v ta načrt, in – če bo potrebno – svetovala Komisiji o dodatnih novih ukrepih, ki bi se lahko predlagali.

3. PET KLJUČNIH DEJAVNIKOV ZA BOLJ KONKURENČNE IN TRAJNOSTNE MALOPRODAJNE STORITVE

Komisija je opredelila naslednjih pet ključnih prednostnih nalog:

¹² Predlagan pristop je skladen z načeli iz Sporočila Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „Ustreznost predpisov EU“, COM(2012) 746 final z dne 12. decembra 2012. V tem kontekstu se Komisija zavezuje, da bo pregledala obstoječo zakonodajo v maloprodajnem sektorju, da bi odkrila možnosti za poenostavitev pravil in zmanjšanje regulativnih stroškov za podjetja in državljane, ne da bi pri tem ogrozila cilje javnega interesa.

- (1) *Ozaveščanje potrošnikov* – med drugim s preglednejšimi, bolj zanesljivimi in bolj neposredno primerljivimi informacijami o ceni in kakovosti proizvodov.
- (2) *Boljši dostop do bolj trajnostnih in konkurenčnih maloprodajnih storitev* – fizična trgovina na drobno in e-trgovina bi lahko imeli koristi od boljšega dostopa do trga, zlasti z jasnejšimi in preglednejšimi pravili za ustanavljanje podjetij.
- (3) *Pravičnejši in bolj trajnostni trgovinski odnosi v maloprodajni oskrbni verigi* – zainteresirane strani bi imele koristi od okvira, ki učinkovito odpravlja nepravilne trgovinske prakse.
- (4) *Bolj inovativne rešitve* – zainteresirane strani bi imele koristi, če bi bili rezultati raziskav hitreje uvedeni na trg.
- (5) *Boljše delovno okolje* – zaposleni in delodajalci bodo imeli koristi od ustvarjanja boljših delovnih pogojev in odpravljanja neusklajenosti obstoječih znanj in spretnosti z zahtevanimi.

3.1 Ozaveščanje potrošnikov

V Evropski agendi za potrošnike¹³ je poudarjeno, da je za ozaveščanje potrošnikov na integriranem enotnem trgu potreben obsežen sklop načel in orodij. Tak okvir zagotavlja ustrezno uveljavljanje pravic potrošnikov, dostop do učinkovitih mehanizmov pravnega varstva, zanesljive in smiselne informacije ter izboljšanje izobraževanja potrošnikov.

Ozaveščeni potrošniki lahko sprejemajo boljše odločitve o nakupu. Iščejo informacije in jih izkoristijo. Prav tako poznajo svoje pravice in jih uveljavljajo. Bolje obveščeni in bolj angažirani potrošniki niso le bolj sposobni najti „*najboljšo vrednost za denar*“, ampak jih tudi bolj zanima trajnostna in etična potrošnja. Izbire in preference potrošnikov so med ključnimi dejavniki, ki usmerjajo razvoj maloprodajnega sektorja. Trgovci na drobno lahko zaradi svojega položaja pozitivno vplivajo na odločitve potrošnikov o nakupu: z vsakodnevnim stikom s svojimi strankami in vplivom, ki ga imajo na druge subjekte v oskrbni verigi, lahko trgovci na drobno obveščajo potrošnike o proizvodih, ki so boljše kakovosti, etično proizvedeni ali ki izstopajo po svojih boljših rezultatih glede okoljskega in/ali socialnega vpliva.

Maloprodajni sektor lahko z izboljšanjem preglednosti za potrošnike vzpostavi pravi enotni maloprodajni trg. Enostavnejši dostop do zanesljivih, ustreznih in smiselnih informacij o različnih ponudbah v EU bo potrošnikom omogočil, da v celoti izkoristijo prednosti enotnega trga. Potrošniki bi z enostavnejšo primerjavo ponudb lažje izbirali proizvode in storitve, ki najbolj ustrezajo njihovim potrebam, kar spodbuja zdravo konkurenco. V kombinaciji z drugimi ukrepi, ki lahko obravnavajo trdovratne primere razdrobljenosti trga EU, bi to moralo prispevati h konvergenci cen po vsej EU. Ukrepi za izboljšanje preglednosti in zanesljivosti informacij za potrošnike bi bili še posebej koristni, če bi se izvajali na ravni EU, saj samo

¹³ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „*Evropska agenda za potrošnike – za krepitev zaupanja in rasti*“, COM(2012) 225 final z dne 22. maja 2012.

nacionalni ukrepi, tudi dobro zasnovani, ne bi mogli zajeti koristi, ki bi jih lahko prinesel resnično integriran enotni trg.

3.1.1 Potrošniške informacije

Na podlagi obstoječih raziskav večina Evropejcev, ki uporabljajo internet, pred nakupom blaga na spletu ali zunaj njega išče informacije za primerjavo cen ali kakovosti. Soočeni so s preobiljem informacij in zato se pogosto obrnejo na posrednike, kot so spletna orodja za primerjavo, ki jim lahko pomagajo najti najboljše razpoložljive ponudbe. Čeprav lahko takšne spletne strani potrošnikom pomagajo primerjati ponudbe, prakse takšnih posrednikov informacij kažejo tudi velike pomanjkljivosti¹⁴. Orodja za primerjavo bi morala ustrezati potrebam potrošnikov, da bi jim resnično koristila, prav tako pa bi morala biti tudi pregledna, zanesljiva, izčrpna in lahko dostopna. Za potrošnike je pomembno, da vključijo čezmejne ponudbe s primerjavo spletnih strani, da bi lahko v celoti izkoristili prednosti enotnega trga.

Poleg tega boljše potrošniške informacije ne vključujejo samo večje ozaveščenosti potrošnikov, kar povečuje njihovo sposobnost, da uveljavljajo svoje pravice, ampak tudi ozaveščanje podjetij o njihovih obveznostih, ki izhajajo iz potrošniške zakonodaje, ki se uporablja na enotnem trgu.

Kot je navedeno v Evropski agendi za potrošnike in akcijskem načrtu o elektronskem poslovanju, bo Komisija sodelovala s posredniki in trgovci z namenom oblikovanja kodeksov ravnanja, smernic o dobrih praksah in/ali drugih orodij za primerjavo cen, kot je najprimernejše.

Kot del digitalne agende so poleg tega v kodeksu EU o pravicah na spletu na pregleden in razumljiv način zbrane pravne pravice potrošnikov, ki so določene v zakonodaji EU v zvezi z digitalnim okoljem. Kodeks je pomembno orodje za vzbujanje zaupanja med potrošniki in prispeva k večji uporabi spletnih storitev¹⁵.

3.1.2 Bolj trajnostne izbire potrošnikov

Okoljska uspešnost organizacij in proizvodov se trenutno meri in sporoča z uporabo vrste kanalov in oblik, v okviru različnih javnih in zasebnih pobud, z različnimi ravni ambicioznosti in z uporabo različnih metodologij za ocenjevanje. To vodi do različnih označb, zahtevkov in sistemov poročanja. Uvedba usklajenih evropskih metodologij bo prinesla večjo preglednost za potrošnike. Komisija bo pri razvoju takšnih metodologij zagotovila, da bodo konkurenčni pogoji za podjetja enaki in stroški čim nižji, zlasti za MSP.

Ukrepi:

- (1) *Na podlagi dialoga z zainteresiranimi stranmi bo Komisija pripravila smernice dobre prakse in/ali kodekse ravnanja za olajšanje dostopa potrošnikov do preglednih in zanesljivih informacij, da bodo lažje primerjali cene, kakovost in*

¹⁴ Raziskava potrošniškega trga o delovanju e-trgovine, spletnega trga in prodajnih tehnik pri prodaji blaga na drobno (*Consumer market study on the functioning of e-commerce and internet market and selling techniques in the retail of goods*), CIVIC Consulting, 2011:
http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/market_studies/e_commerce_study_en.htm

¹⁵ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/code-eu-online-rights>

trajnost blaga in storitev.

- (2) *Komisija bo predlagala evropske metodologije za merjenje in sporočanje skupnega okoljskega vpliva proizvodov in organizacij.*

3.2 Dostop do bolj konkurenčnih maloprodajnih storitev

Dostopnost do maloprodajnih storitev se je v zadnjih letih precej povečala v smislu lokacije in razpoložljivosti. Razvoj e-trgovine je postal sestavni del poslovnih modelov trgovcev na drobno, s čimer se je povečal obseg proizvodov/storitev, ki so na voljo, in olajšala primerjava cen. Vseeno pa ostajajo številna vprašanja, ki jih je treba obravnavati za pospešitev konkurence pri maloprodajnih storitvah.

Potreba po odpravi obstoječih ovir za ustanavljanje podjetij in bolj na splošno po krepitvi konkurence v maloprodajnem sektorju je bila eno od glavnih priporočil za posamezne države iz Evropskega semestra 2012, katerega cilj je bil v Evropi zagotoviti večjo rast in več delovnih mest. Uvedba ukrepov za spodbujanje konkurence, zlasti tistih, povezanih z e-trgovino, bi pomagala okrepiti enotni trg, zlasti za mala in srednja podjetja. Poleg tega bi po nekaterih nedavnih ocenah¹⁶ ekonomski učinek Direktive o storitvah lahko privedel do povečanja BDP EU v višini do 2,6 %, če bi se direktiva v celoti izvajala. Glede na to, da maloprodajni in veleprodajni sektor predstavljata četrtno dodane vrednosti vseh sektorjev, ki jih zajema Direktiva o storitvah, bi moral biti učinek odprave preostalih ovir v teh sektorjih znaten.

3.2.1 Trgovsko podjetje

Konkurenca med trgovci na drobno se lahko spodbudi z olajšanjem vstopa na trg. Izbira prave lokacije za razvoj posamezne trgovine na drobno in pravočasen začetek poslovanja sta odločilnega pomena za njeno uspešnost. Izvedba ni odvisna le od razpoložljivosti primerne nepremičnine, ampak tudi od obstoja pravil in postopkov glede trgovskega in prostorskega načrtovanja, ki ne ovirajo neprimerno konkurence.

Odgovornost, da se zagotovi uravnotežen in trajnosten teritorialni razvoj, nosijo predvsem države članice. Njihovi ukrepi lahko vodijo do omejitev glede lokacije ali obsega proizvodov/storitev, ki jih lahko nudijo trgovci na drobno. Takšne omejitve močno vplivajo na: (i) teritorialno organizacijo (npr. prometa in prometne infrastrukture); (ii) možnosti, ki jih imajo podjetja na voljo za odpiranje in vodenje trgovin; (iii) oblike trgovcev na drobno; in (iv) izbiro potrošnikov. Kot priznava Sodišče Evropske unije, se omejitve glede svobode ustanavljanja trgovskih podjetij lahko utemeljijo s pomembnimi razlogi v javnem interesu, kot so varstvo okolja, prostorsko načrtovanje in varstvo potrošnikov, pod pogojem, da so primerne in sorazmerne¹⁷.

Zato je na eni strani pomembno zagotoviti svobodo ustanavljanja in izogibanje izkrivljanju konkurence, na drugi strani pa spoštovanje drugih pomembnih ciljev in interesov EU, vključenih v splošne politike EU. Obstaja potreba po uravnoteženem pristopu, ki lahko med

¹⁶

http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2012/ecp456_en.htm

¹⁷

Sodba Sodišča EU C-400/08, *Komisija proti Španiji* z dne 24. marca 2011.

drugim upošteva načrtovanje za trajnostni razvoj, teritorialno kohezijo ter visoko kakovost mestnega in podeželskega življenja ter zmanjšanje okoljskih vplivov¹⁸.

Direktiva o storitvah, ki se uporablja na tem področju, vsebuje tudi številne nedvoumne obveznosti za države članice. Ena od teh obveznosti je, da se odpravijo zahteve, prepovedane z Direktivo o storitvah, kot so ekonomski preizkusi, ki izdajo dovoljenja za opravljanje storitvene dejavnosti pogojujejo z dokazom obstoja ekonomske potrebe ali povpraševanja na trgu, z oceno morebitnih ali trenutnih ekonomskih učinkov dejavnosti ali z oceno ustreznosti dejavnosti glede na cilje ekonomskega načrtovanja, ki jih je določil pristojni organ. V Sporočilu o izvajanju Direktive o storitvah¹⁹ je Komisija napovedala politiko ničelne tolerance za odpravo preostalih primerov neupoštevanja nedvoumnih obveznosti, kot je obveznost odpraviti ekonomske preizkuse, ki se še vedno uporabljajo v nekaterih državah članicah kljub temu, da so bili prepovedani z Direktivo o storitvah. Politika ničelne tolerance pa ne zajema tistih zahtev glede načrtovanja, ki služijo prednostnim razlogom, ki se nanašajo na javni interes²⁰.

Zato si je ob upoštevanju nekaterih pomembnih ciljev EU, kot sta teritorialna kohezija in varstvo okolja, treba prizadevati za opredelitev in razširjanje dobrih praks trgovskega načrtovanja, ki lahko zagotovijo uspešno združevanje konkurenčnega maloprodajnega sektorja s poštenim in trajnostnim razvojem mest, manjših mest in podeželskih območij po vsej Evropski uniji.

3.2.2 E-trgovina

Znatno širjenje e-trgovine je privedlo do okrepljene konkurence med tradicionalnimi trgovci na drobno in spletnimi distribucijskimi potmi ter vodi do novih priložnosti, ki lahko ustvarijo velike možnosti za rast. Vendar e-trgovina trenutno predstavlja le 5 % skupne prodaje EU na drobno²¹ in le 10 % državljanov EU je kupovalo prek spleta v drugi državi članici, medtem ko jih je 39 % kupovalo prek spleta v svoji državi članici²². Te številke kažejo velik še neizrabljen potencial digitalnega gospodarstva. Prilagajanje tem novim razmeram z razvojem večkanalnih strategij bi utrlo pot MSP, da bi izkoristila potencial za rast v zvezi s spletnim kanalom. Dejansko MSP, ki znatno uporabljajo spletne tehnologije, rastejo in izvažajo dvakrat toliko kot druga podjetja. Ustvarijo tudi dvakrat več delovnih mest²³. Na primer 97 % „komercialnih prodajalcev“ eBay, vključno s 94 % najmanjših 10 % „komercialnih prodajalcev“, prodaja blago v tujini²⁴. To dokazuje, da lahko MSP z omejenimi naložbami uporabljajo spletno platformo za dostop do tujih trgov in razvoj potencialno pomembne čezmejne dejavnosti. V tem spreminjajočem okolju bo Komisija tesno spremljala razvoj

¹⁸ Za ocenjevanje primernosti okoljskih ukrepov bodo uporabljena različna orodja, vključno z Direktivo o strateški okoljski presoji (Direktiva 2001/42/ES). Poleg tega je za konkretne projekte, kot je gradnja nakupovalnih središč in parkirišč, treba izvesti „pregledovanje“ v skladu s členom 4(2) Direktive o presoji vplivov na okolje (Direktiva 2011/92/EU), na podlagi katerega bo sprejeta odločitev, ali je potreben celoten postopek presoje vpliva na okolje.

¹⁹ COM(2012) 261 final.

²⁰ Delovni dokument služb Komisije k Sporočilu o izvajanju Direktive o storitvah, SWD(2012) 148 final z dne 8. junija 2012.

²¹ Vir: Eurostat, uporaba IKT in e-trgovanja v podjetjih, 2011.

²² Vir: Eurostat, uporaba IKT v gospodinjstvih in pri posameznikih, 2011.

²³ Spletne zadeve, znaten učinek spleta na rast, delovna mesta in blaginjo (*Internet Matters, the net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity*), McKinsey Global institute, maj 2011.

²⁴ Vir: Študija eBay, „Omogočanje trgovcem, da vstopajo in rastejo na globalni ravni“ (*Enabling traders to enter and grow on the global stage*), junij 2012.

dogodkov na maloprodajnih trgih na spletu ali zunaj spleta, preučila njihove ustrezne vloge v sodobni trgovini na drobno in oblikovala svoje možne ukrepe, da se pozitivno odzove na to dinamiko.

V tem okviru je pomembno zagotoviti, da novi zakonodajni predlogi ne škodijo tradicionalni trgovini na drobno ali e-trgovini, zlasti kar zadeva čezmejno prodajo. Zato je pri načrtovanju vsakega novega zakonodajnega predloga potreben skrben premislek. Komisija bo proaktivno preučila ta vprašanja pri pripravljalnem delu za vse takšne nove predloge.

Ukrepi:

- (3) *Države članice morajo odpraviti vse preostale primere neskladnosti z nedvoumnimi obveznostmi v okviru Direktive o storitvah, in sicer v zvezi z dostopom do maloprodajnih dejavnosti in izvrševanjem teh dejavnosti, vključno z odpravo preverjanja ekonomskih potreb v smislu člena 14(5) Direktive o storitvah. Komisija bo pri postopkih za ugotavljanje kršitev uporabila politiko ničelne tolerance, kadar je to primerno.*
- (4) *Komisija bo:*
- a) začela preverjanje uspešnosti v maloprodajnem sektorju, da bi raziskala, kako pristojni organi v praksi uporabljajo pravila in načrte poslovnega in prostorskega načrtovanja, če želi potencialni ponudnik storitev odpreti majhno, srednje veliko ali veliko trgovino na drobno;*
 - b) z izmenjavo najboljših praks zagotovila več jasnosti glede ustreznega ravnovesja med svobodo ustanavljanja, prostorskim/poslovnim načrtovanjem ter okoljsko in socialno zaščito.*

3.3 Razvoj bolj uravnotežene oskrbne verige z živili in neživili med podjetji

Nepoštene trgovinske prakse so prakse in pogoji, ki zelo odstopajo od dobrega poslovnega ravnanja in so v nasprotju z dobro vero in poštenim ravnanjem v odnosih med podjetji. Maloprodajna oskrbna veriga z živili in neživili med podjetji je veriga transakcij med podjetji ali med podjetji in javnimi organi, ki vodi k dostavi blaga, namenjenega predvsem splošni javnosti za osebno ali gospodinjstvo porabo ali uporabo. Sestavljena je iz številnih subjektov (proizvajalcev/predelovalcev/distributerjev). Dobro delovanje oskrbne verige z živili in neživili med podjetji je ključnega pomena za doseg maksimalnega ekonomskega potenciala teh podsektorjev. Nepoštene trgovinske prakse običajno uporablja močnejša stranka, kadar obstaja neravnotežje moči v odnosu do šibkejše stranke.

Poštenost v odnosih med podjetji zagotavlja pravilno delovanje oskrbne verige z živili in neživili med podjetji. Trdi se, da lahko nepoštene trgovinske prakse negativno vplivajo na zmogljivost podjetij, zlasti MSP, za naložbe in inovacije. Primer nepoštenih trgovinskih praks bi bil lahko primer praks, ki omogočajo trgovcem na drobno, da prenesejo nazaj na dobavitelje del tveganja, vključenega v trgovino na drobno. To se lahko uporabi v primeru slabe prodaje, prodajnih popustov, inventur ob koncu sezone itd. Nadaljnji primer nepoštenih praks bi bil lahko primer, kjer omejitve teritorialne oskrbe, ki so jih uvedli nekateri večnacionalni dobavitelji, trgovcem na drobno preprečujejo dobavljanje identičnega blaga čezmejno z osrednje lokacije, od koder bi ga bilo mogoče distribuirati v druge države članice.

Take omejitve segmentirajo trg in lahko privedejo do znatnih razlik v veleprodajnih cenah med državami. Razrešitev teh vprašanj bi zmanjšala te razlike in trgovcem na drobno pomagala, da bi koristi enotnega trga prenesli na potrošnike.

Obstajajo različni pristopi za odpravo nepoštenih trgovinskih praks na nacionalni ravni. Pri obravnavanju nepoštenih trgovinskih praks se nacionalna (regulativna ali samoregulativna) pravila po državah članicah običajno razlikujejo. V državah članicah, kjer ne obstajajo nobeni posebni okviri glede nepoštenih trgovinskih praks, je običajna razlaga, da je splošna zakonodaja o konkurenci dovolj učinkovita za obravnavanje vprašanja ali da obstaja določena nenaklonjenost poseganju v pogodbeno svobodo strank, zlasti če ni prišlo do kršitev pravil o konkurenci.

V živilskem sektorju je delo foruma na visoki ravni za izboljšanje delovanja oskrbne verige z živili odražalo usklajeno prizadevanje zainteresiranih strani, da se doseže samoregulativna rešitev za ta problem. Platforma strokovnjakov o pogodbenih praksah med podjetji je zagotovila niz načel poštenih praks v vertikalnih odnosih v oskrbni verigi z živili, ki jih je podpisalo enajst organizacij, ki zastopajo različne interese po vsej evropski oskrbni verigi z živili²⁵, poleg tega pa se je ukvarjala tudi z mehanizmom izvrševanja. Predlagani okvir kljub skupnim prizadevanjem ni dobil podpore predstavnikov v celotni oskrbni verigi in ni uspel opredeliti učinkovitih pravnih sredstev v primeru neupoštevanja. Trenutno potekajo prizadevanja, da bi bil s tem sektorsko specifičnim pristopom dosežen kompromis in Komisija bo še naprej spremljala specifični razvoj v oskrbni verigi z živili.

Za zagotovitev, da bo mogoče najti učinkovite rešitve, je treba vprašanje nepoštenih trgovinskih praks pri razmerjih v oskrbni verigi med podjetji obravnavati s širšega vidika. Razvoj v sektorju trgovine na drobno, zlasti „mešanih“ oblik, pomeni, da se nepoštena trgovinske prakse lahko pojavijo v drugih sektorjih oskrbne verige z živili in neživili med podjetji.

3.3.1 Odpravljanje nepoštenih trgovinskih praks

Kot del tega akcijskega načrta Komisija istočasno sprejema zeleno knjigo o nepoštenih trgovinskih praksah v oskrbni verigi z živili in neživili med podjetji. Zelena knjiga bo začela posvetovanje o tej temi, rezultati tega posvetovanja pa se pričakujejo pozno spomladi leta 2013. Na podlagi rezultatov posvetovanja bo Komisija proučila ustrezne naslednje korake v letu 2013.

Ukrep:

- (5) *Komisija bo sprejela zeleno knjigo o skupnih značilnostih nepoštenih trgovinskih praks v oskrbni verigi z živili in neživili med podjetji ter začela posvetovanje, rezultati katerega bodo na voljo pozno spomladi leta 2013. Rezultati bodo vključeni v oceno učinka različnih možnosti, ki so bile opredeljene za obravnavanje tega vprašanja na ravni EU.*

²⁵ AIM, CEJA, CELCAA, CLITRAVI, Copa-Cogeca, ERRT, EuroCommerce, EuroCoop, FoodDrinkEurope, UEAPME in UGAL.

3.4 Razvoj bolj trajnostne maloprodajne oskrbne verige

Optimizacija okoljske učinkovitosti maloprodajnega in veleprodajnega sektorja EU (npr. z zmanjšanjem odpadkov, povezanih s hrano, in nepotrebne embalaže ter s spodbujanjem trajnostne nabave) bi lahko privedla do povišanja življenjskega standarda in izboljšanja kakovosti življenja v EU, hkrati pa omogočila varčevanje z viri in podprla inovativna MSP, ki spodbujajo okolju prijazne dejavnosti.

3.4.1 Bolj trajnostna proizvodnja in potrošnja

Trgovci na drobno imajo ključen položaj za spodbujanje bolj trajnostnih vzorcev potrošnje, ne samo s svojim vsakodnevnim stikom z milijoni evropskih potrošnikov, ampak tudi s svojimi ukrepi in partnerstvi z dobavitelji. Rezultati raziskav²⁶ kažejo ključni pomen dejstva, da si trgovci na drobno prizadevajo ponuditi vrste proizvodov, ki so bolj trajnostni in okolju prijazni, ter tako za prehod na okolju prijaznejše oskrbne verige²⁷. Nekateri trgovci na drobno so že razvili takšne strategije in jih uspešno izvedli kot del svojih vsakodnevnih poslovnih praks.

Trgovci na drobno igrajo pomembno vlogo pri usmerjanju potrošnikov k bolj trajnostnim izbiram in odpravi zmede, ki jo ustvarjajo številni okoljski znaki in zahtevki, s spodbujanjem jasnih in primerljivih okoljskih odtisov proizvodov²⁸ in ozaveščenosti o okoljskem znaku na ravni EU.

Drugo ključno vprašanje je varčevanje z energijo. Potencial trgovcev na drobno v živilski industriji za izboljšanje energetske učinkovitosti je še posebej velik. Najpomembnejši ukrepi bi zajemali vitrine in ponovno uporabo odpadne toplote, ki nastane pri hlajenju, za ogrevanje prostorov ter uporabo naravnih hladilnih sredstev²⁹.

3.4.2 Zmanjšanje živilskih odpadkov

Ozaveščanje in pomoč potrošnikom pri boju proti živilskim odpadkom sta ključnega pomena za doseganje trajnostnih vzorcev potrošniških izbir. Takšni odpadki izvirajo predvsem iz: (i) neučinkovitosti oskrbne verige; (ii) neučinkovitosti upravljanja zalog; (iii) tržnih strategij; in (iv) tržnih standardov (zavrnitev proizvoda zaradi embalaže, pri čemer nista prizadeti niti kakovost hrane niti varnost). Komisija za rešitev tega nujnega vprašanja ocenjuje, kako na najboljši način omejiti živilske odpadke v celotni oskrbni verigi z živili, da bi se dosegel cilj

²⁶ Npr. EU EMAS sektorski referenčni dokument o najboljših praksah okoljskega upravljanja (BEMP) v trgovini na drobno.

²⁷ JRC/IPTS pilotni referenčni dokument o najboljših praksah okoljskega upravljanja v trgovini na drobno (2011), <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/activities/emas/documents/RetailTradeSector.pdf> in JRC/IPTS (Styles et al), okoljsko izboljšanje oskrbnih verig proizvodov: pregled uspešnosti evropski trgovci na drobno, virov, ohranjanja in recikliranja 65 (2012) 57–78 ter okoljsko izboljšanje oskrbnih verig proizvodov: predlagane tehnike najboljših praks, kvantitativni kazalci in merila odličnosti za trgovce na drobno, Journal of environmental management 110 (2012) 135–150.

²⁸ Kot je napovedano v Aktu za enotni trg, bo Komisija leta 2013 sprejela Sporočilo o enotnem trgu za ekološke proizvode, vključno z usklajenimi merili in metodologijami za okoljski odtis za določene kategorije proizvodov.

²⁹ Glej JRC/IPTS pilotni referenčni dokument o najboljših praksah okoljskega upravljanja v trgovini na drobno za opis tehnik za raziskovanje znatnega potenciala za varčevanje z energijo v maloprodajnem sektorju.

zmanjšanja užitnih živilskih odpadkov za 50 % do leta 2020 v skladu s časovnim okvirom za Evropo, gospodarno z viri.

Vloga trgovcev na drobno kot posrednikov je ključnega pomena za zmanjšanje živilskih odpadkov. Forum trgovcev na drobno o trajnosti³⁰ je platforma več zainteresiranih strani, ki je bila vzpostavljena, da bi se izmenjale najboljše prakse za trajnostni razvoj v maloprodajnem sektorju EU ter opredelile priložnosti in ovire, ki bi lahko spodbujale ali ovirale doseganje trajnostne potrošnje in proizvodnje. Ustanovljen je bil na podlagi akcijskega načrta za trajnostno potrošnjo in proizvodnjo ter trajnostno industrijsko politiko³¹ in s skupnimi prostovoljnimi ukrepi že rešuje ključna okoljska vprašanja, vključno z živilskimi odpadki³².

Ukrepi:

- (6) *V okviru obstoječih platform EU bo Komisija podprla trgovce na drobno pri izvajanju ukrepov za zmanjšanje živilskih odpadkov, ne da bi bila pri tem ogrožena varnost hrane (ozaveščanje, obveščanje, olajšanje prerazporeditve v banke hrane itd.) – npr. s sporazumom trgovcev na drobno o odpadkih –, in si prizadevala za razvoj dolgoročne politike na področju živilskih odpadkov, kar vključuje sprejetje sporočila o trajnostni preskrbi s hrano leta 2013.*
- (7) *V dialogu z zainteresiranimi stranmi bo Komisija določila najboljše prakse, da bi postale oskrbne verige bolj okolju prijazne in trajnostne ter bi se poraba energije v trgovinah na drobno čim bolj zmanjšala. Komisija bo trgovce na drobno v okviru obstoječih forumov spodbujala, da uporabljajo te najboljše prakse.*

3.5 Razvoj bolj inovativnih rešitev

Inovativnost je eden najbolj bistvenih dejavnikov za zagotavljanje gospodarske rasti. Trgovci na drobno so močno gonilo inovacij. Skrbno spremljajo potrošniške trende, ki jih tudi pomagajo oblikovati, in to informacijo posredujejo dobaviteljem. Delujejo kot „pospeševalci inovacij“, ki hitro sprejmejo in uporabljajo nove tehnologije v vsej oskrbni verigi. Trgovci na drobno zgodaj sprejmejo nove tehnologije ter tako prispevajo k inovacijam in dodani vrednosti v celotni maloprodajni verigi. V logističnem sektorju npr. inteligentna skladišča trgovcev na drobno omogočajo premikanje težkih bremen brez napora in hitreje, kot bi bilo lahko to storjeno ročno, kar pomeni večjo učinkovitost in zmanjšanje tveganj nesreč pri delu, hkrati pa večjo produktivnost. Nekateri trgovci na drobno so tudi razvili za to namenjene objekte, ki omogočajo prevzem in dostavo blaga, naročenega prek spleta, ter tako prispevajo k bolj trajnostni oskrbni verigi.

³⁰ http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/index_en.htm

³¹ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „o trajnostni potrošnji in proizvodnji ter akcijskem načrtu za trajnostno industrijsko politiko“, COM(2008) 397 final z dne 16. julija 2008.

³² Sporazum med trgovci na drobno o odpadkih (http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/event_2012/pdf/retail-agreement-on-waste.pdf) je oktobra leta 2012 na letnem dogodku foruma trgovcev na drobno podpisalo 19 maloprodajnih podjetij in združenj, ki so se zavezala, da bodo do sredine leta 2014 izvedla vsaj dve pobudi za večjo ozaveščenost o zmanjševanju odpadkov

Vendar se veliko trgovcev na drobno v EU ni dovolj hitro moderniziralo, da bi izkoristili celotni potencial novih tehnologij. Delni razlog za to so lahko specifične lastnosti maloprodajnih storitev (npr. da se lahko kopirajo, so po meri uporabnika, pogosto netehnološke in storitveno naravnane). V mednarodnem okviru pa je mogoče videti, da je večina akterjev v ZDA vseeno veliko vložila v inovacije v trgovini na drobno.

Zato bi bilo treba sprejeti ustrezne mehanizme za boljšo vključenost trgovcev na drobno v vodilno pobudo Unija inovacij, ki zagotavlja celovito strategijo inovacij od raziskav do trgovine na drobno³³. Treba bi bilo preučiti inovativne tehnološke rešitve, da bi se pomagala odpraviti razdrobljenost trgov zaradi različnih regulativnih režimov med državami članicami ter da bi se zmanjšali obremenjujoči predpisi, ki tudi veliko stanejo. Ravni produktivnosti v maloprodajnem sektorju bi se povečale tudi, če bi rezultati in ideje iz raziskav zaradi boljše vključenosti trgovcev na drobno v ta proces hitreje prišli na trg.

Zagotavljanje enakih konkurenčnih pogojev za subjekte na področju inovacij bi lahko spodbudilo tesnejšo integracijo enotnega trga ter hkrati spodbudilo najboljše prakse inovatorjev MSP. Večina MSP ima veliko zmogljivost za inovacije, ne glede na to, ali so mlada visokotehnološka podjetja ali tradicionalna obrtniška podjetja ali so dejavna predvsem na lokalnih trgih ali pa imajo kupce povsod po svetu. Samo leta 2008 je več kot četrtina (27 %) MSP, ki izvajajo inovativne dejavnosti v EU, uvedla na trg nove ali izboljšane proizvode³⁴.

V maloprodajnem sektorju MSP opravljajo zelo pomembno vlogo pri zagotavljanju razpoložljivosti (kar zadeva prostor, čas in obseg) proizvodov in storitev za potrošnike. Ker je trgovina na drobno sektor po meri potrošnikov, poglobljeno poznavanje trga s strani MSP omogoča, da hitro ugotovijo, kje lahko nove tehnologije pomagajo zadovoljiti povpraševanje potrošnikov. Poleg tega lahko zaradi svoje organizacijske prožnosti MSP enostavno razvijejo nove proizvode in storitve ali spremenijo že obstoječe, da bi kar najboljše zadovoljila potrebe potrošnikov.

3.5.1 Označevanje proizvodov

Različne zahteve glede obveznega označevanja lahko ovirajo gospodarske subjekte pri svobodni nabavi po vsej EU, ko iščejo ugodnejšo ceno. Obstoječa regulativna ureditev EU o označevanju živil³⁵ usklajuje obvezne informacije o živilih. Omogoča pa tudi uvedbo dodatnih zahtev za obvezno označevanje na nacionalni ravni, če obstajajo določeni posebni razlogi. Čeprav so pravila, ki se uporabljajo v državah članicah, podobna, tako v nekaterih primerih trženje proizvodov zahteva oceno skladnosti po posameznih državah. Pravna zapletenost, ki izhaja iz tega, lahko ovira čezmejno nabavo in otežuje izkoriščanje ekonomij obsega.

³³ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „Vodilna pobuda iz strategije Evropa 2020 Unija inovacij“, COM(2010) 546 final z dne 6. oktobra 2010.

³⁴ Poročilo o konkurenčnosti v okviru Unije inovacij (2011): http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index_en.cfm?section=competitiveness-report&year=2011

³⁵ Direktiva 2000/13/ES usklajuje splošne določbe o označevanju živil; 13. decembra 2014 jo bo nadomestila Uredba 1169/2011.

Večja preglednost na tem področju bi prinesla koristi vsem zainteresiranim stranem. Izvedla se bo študija izvedljivosti za pilotno zbirko podatkov, ki bo združila zahteve glede označevanja v živilskem sektorju na ravni EU in nacionalni ravni, da bi bile informacije o pravilih označevanja dostopne vsem. Lahko se raziskujejo inovativne tehnološke rešitve (npr. uporaba čitalnikov črtnih kod v trgovinah, da se namesto tradicionalnih označb tako zagotovijo zahtevane informacije), ki bi lahko zagotovile učinkovite rešitve po meri potrošnika.

3.5.2 Elektronska plačila

Glede na nedavno študijo, ki jo je objavila Evropska centralna banka³⁶, so stroški zagotavljanja plačilnih storitev na drobno za družbo precejšnji. Za leto 2009 v povprečju znašajo 1 % BDP ali približno 130 milijard EUR. Približno polovico teh družbenih stroškov povzročijo banke in plačilne infrastrukture, medtem ko 46 % teh stroškov nosijo trgovci na drobno. Družbeni stroški ne vključujejo stroškov, plačanih drugim tržnim subjektom v verigi transakcij plačilnih storitev. Če se vključijo taki stroški, so skupni stroški plačil za trgovce na drobno celo višji od tistih za banke in infrastrukture. Plačila namreč predstavljajo velik del stroškov poslovanja za trgovce EU.

Elektronska plačila zagotavljajo pomembne priložnosti na tem področju. Trg za plačila na drobno je dinamičen in se je zelo razvil s pojavom e-trgovine. Medtem ko so banke in kartične sheme še vedno prevladujoče pri plačilih na drobno, so se pojavili drugi načini plačila z velikim potencialom za prihodnjo rast, kot so plačila brez kartic, in sicer prek spleta in mobilnih telefonov zaradi naraščajočega tržnega deleža pametnih telefonov³⁷.

Z zeleno knjigo Komisije o kartičnih, spletnih in mobilnih plačilih³⁸ se želi spodbujati integriran evropski trg na teh področjih, ki bi koristil potrošnikom in trgovcem. Koristi, ki izhajajo iz večje integracije, vključujejo:

- večjo konkurenco med ponudniki plačilnih storitev in enake konkurenčne pogoje med uveljavljenimi ponudniki in novimi akterji;
- večjo izbiro in preglednost pri plačilnih storitvah za potrošnike in trgovce;
- več inovacij na področju plačilnih storitev in okrepljeno varnost, ki podpira razvoj e-trgovine.

Z zeleno knjigo in posledično posvetovanji z zainteresiranimi stranmi so bile ugotovljene številne morebitne ovire za tržno integracijo kartičnih, spletnih in mobilnih plačil. Te vključujejo:

³⁶ „Družbeni in zasebni stroški maloprodajnih plačilnih instrumentov: evropska perspektiva“ (*The social and private costs of retail payment instruments; a European perspective*), priložnostni dokument, ECB, št. 137, Frankfurt, september 2012.

³⁷ Poročilo delovne skupine o inovacijah pri plačilih na drobno – Banka za mednarodne poravnave, maj 2012.

³⁸ Zelena knjiga „Na poti k integriranemu evropskemu trgu za kartična, spletna in mobilna plačila“, COM(2011) 941 final z dne 11. januarja 2011.

- omejen dostop do trga za nove ponudnike plačilnih storitev z uporabo kartice ali brez nje (npr. dostop do informacij o plačilnih računih prek tretjih ponudnikov storitev ali dostop do sistemov kliringa in poravnave za nove ponudnike plačilnih storitev);
- večstranske medbančne provizije za kartična plačila, ki so med državami članicami zelo različne in verjetno previsoke. Take provizije predstavljajo glavni delež provizij, ki jih morajo plačati trgovci, ker od kupcev sprejmejo plačila s kartico;
- ovire, ki preprečujejo trgovcem, da bi izkoristili ugodnosti čezmejnih ali centraliziranih kartičnih plačil;
- vrzeli v standardizaciji in interoperabilnosti za zagotavljanje kartičnih, spletnih in mobilnih plačil, zaradi katerih trgovci nimajo spodbud, da bi investirali v potrebno infrastrukturo, kot so plačilni terminali;

Nekateri ukrepi, ki obravnavajo ta vprašanja, bi se lahko uvedli z revizijo Direktive o plačilnih storitvah³⁹ in uvedbo okrepljenega modela upravljanja za plačila na drobno v EU. Komisija je v svojem sporočilu o aktu za enotni trg II⁴⁰ napovedala tudi zakonodajni predlog o večstranski medbančni proviziji.

Ukrepi:

- (8) *Komisija bo leta 2013 začela pobudo za inovacije v trgovini na drobno, pri kateri bo s pomočjo strokovnjakov na visoki ravni proučila, kako zagotoviti, da bo lahko maloprodajni sektor prispeval k inovativnim proizvodom, storitvam in tehnologijam ter imel koristi od njih. Na podlagi tega bo Komisija oblikovala konkretne ukrepe, ki se bodo osredotočali na spodbujanje konkurenčnosti v trgovini na drobno, kot so hitrejša uvedba na trg rezultatov raziskav, povezovanje e-trgovine in fizičnih okolij, novi načini obveščanja potrošnikov o proizvodih ter razvoj inovacijam prijaznih predpisov in standardov itd.*
- (9) *Komisija bo preučila izvedljivost oblikovanja posebne zbirke podatkov, ki bi vsebovala vsa pravila za označevanje živil na ravni EU in nacionalni ravni, ter zagotovila preprost način za opredelitev zahtev glede označevanja za posamezen proizvod.*
- (10) *Komisija bo sprejela ukrepe za zagotavljanje boljše tržne integracije kartičnih, spletnih in mobilnih plačil z:*
- a) revizijo Direktive o plačilnih storitvah;*
 - b) okrepljenim modelom upravljanja za plačilne storitve na drobno; ter*
 - c) zakonodajnim predlogom o večstranskih medbančnih provizijah za*

³⁹ Direktiva 2007/64/ES z dne 13. novembra 2007 o plačilnih storitvah na notranjem trgu in o spremembah direktiv 97/7/ES, 2002/65/ES, 2005/60/ES in 2006/48/ES ter o razveljavitvi Direktive 97/5/ES (UL L 319, 5.12.2007, str. 1).

⁴⁰ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „Akt za enotni trg II – skupaj za novo rast“, COM(2012) 573 final z dne 3. oktobra 2012.

3.6 Ustvarjanje boljšega delovnega okolja

Prilagodljivost trga dela je zelo pomembna za omogočanje maloprodajnemu sektorju, da zagotovi dostop do delovnih mest za mlade, nekvalificirane in/ali sezonske delavce (32 % vseh zaposlenih v trgovini na drobno je nekvalificiranih ali nizkokvalificiranih v primerjavi s povprečjem v celotni delovni sili, ki znaša 27 %). Maloprodajne storitve služijo pogosto kot izhodišče za tiste, ki vstopajo ali ponovno vstopajo na trg dela (15 % vseh delavcev v maloprodajnem sektorju je mlajših od 24 let v primerjavi s povprečjem, ki znaša 9 %; 30 % zaposlenih v maloprodajnem sektorju dela s skrajšanim delovnim časom v primerjavi s povprečjem, ki znaša 20 %)⁴¹.

Glede na veliko število delavcev, zaposlenih v sektorju trgovine na drobno, bi moral sektor v celoti izkoristiti lažjo mobilnost delavcev, tako da je mogoče uporabiti znanje in spretnosti zaposlenih tam, kjer so najbolj potrebni. To je bistveno za čim večji prispevek sektorja k rasti v EU. Predlagani ukrepi bodo pripomogli k boljši uporabi razpoložljivih spretnosti, zlasti za MSP, saj je v tem sektorju velik delež samozaposlenih.

3.6.1 Neusklajenost znanj in spretnosti s potrebami

Obstoječa neskladja med znanji in spretnostmi delovne sile ter potrebami maloprodajnega sektorja predstavljajo znatne izzive za optimalno delovanje sektorja. Da bi se ta pomanjkljivost odpravila, morata imeti sedanja in prihodnja delovna sila prave spretnosti in znanja, kar bo zahtevalo natančno predhodno analizo potreb po znanju in spretnostih. Opredelitev potreb po znanjih in spretnostih ter neusklajenosti je posebej pomembna, da se izboljša zaposljivost mladih, ki vstopajo na trg dela, dolgotrajno brezposelnih, starejših delavcev, priseljencev in invalidov. Poleg tega bi stalne inovacije in posledično povečanje stopenj avtomatizacije v maloprodajnem sektorju od delavcev zahtevali, da pogosto posodablajo svoj niz spretnosti in znanj, da bi se prilagodili spreminjajočemu se delu in nalogam.

Za uresničitev zgoraj navedenih ciljev ne bodo zadostovale samo javne naložbe. Treba bo deliti odgovornost za naložbe v znanje in spretnosti, maloprodajni sektor pa mora imeti večjo vlogo poleg vlad, posameznikov in izobraževalnega sektorja. Zmanjšanje naložb v izobraževanje in usposabljanje tudi v sedanjih razmerah, kjer je poudarek na nadzoru proračunskih odhodkov, ne bi smelo priti v poštev. Ravno nasprotno, znatne in pametne naložbe v razvoj znanj in spretnosti ne bodo le zagotovile najboljše „vrednosti za vložen denar“, ampak bodo tudi pomagale izkoristiti potencial ljudi. Da bi se zagotovila ustrezna in primerno usposobljena delovna sila, bo treba povečati prizadevanja za posodobitev sistemov izobraževanja in usposabljanja, kot je poudarjeno v Sporočilu „*Ponovni razmislek o*

⁴¹ Strukturne značilnosti trgovine in njihov vpliv na cene v območju evra (*Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area*), ECB, priložnostni dokument št. 128, september 2011.

izobraževanju⁴². Podjetja v maloprodajnem sektorju bi morala imeti pomembno vlogo pri oblikovanju novih učnih načrtov, razvoju programov izobraževanja in vajeništva in tesnem sodelovanju z izobraževalnimi sistemi za opredelitev področij, na katera naj se osredotočijo, kot so povečanje okoljskih znanj in spretnosti zaposlenih, ali doseganju boljših odnosov z dobavitelji. Krepitev partnerstva med šolami in podjetji, vključno z dvojnimi sistemi za usposabljanje vajencev, ki ga podpira evropska koalicija za vajeništva⁴³, in uvedba različnih oblik pripravništev in štipendij, sta lahko koristna za obe strani: podjetja v maloprodajnem sektorju lahko tako zagotovijo, da imajo dostop do dobro usposobljene delovne sile s pravimi znanji in spretnostmi, medtem ko lahko šole pritegnejo več študentov, če njihovi učni načrt zagotavlja diplomo, ki ima višjo vrednost na trgu dela. Poleg tega so bili na ravni EU nedavno razviti in testirani sektorsko specifični instrumenti za podpiranje tesnejših in bolj strukturiranih partnerstev med tistimi, ki zagotavljajo znanja in spretnosti, ter podjetji. Eden izmed teh instrumentov, to so koalicije sektorskih spretnosti⁴⁴, ki je bil predlagan v okviru novega programa Erasmus za vse⁴⁵, je morda še posebej primeren za obravnavanje specifičnih potreb maloprodajnega sektorja. Projekti ponovne vključitve na trg dela so dober primer, kako lahko trgovci na drobno sodelujejo z lokalnimi organi za odpravo dolgotrajne brezposelnosti.

Neusklajenost spretnosti in znanj s potrebami se zelo razlikuje med sektorji in po vsej EU, prav tako pa tudi njeno trajanje. Da bi zmanjšali pomanjkanje znanj in spretnosti, s katerimi se srečujejo podjetja in iskalci zaposlitve, bi morale vse zainteresirane strani, vključno s podjetji in socialnimi partnerji v maloprodajnem sektorju, kratkoročno, srednjeročno in dolgoročno sodelovati pri opredelitvi kvalitativnih in kvantitativnih sektorskih potreb po znanjih in spretnostih.

Začetek delovanja Evropskega sveta za sektorska znanja in spretnosti za trgovinski sektor (vključuje maloprodajni in veleprodajni sektor) leta 2012 naj bi v tem sektorju poleg nacionalnih svetov za znanja in spretnosti igral ključno vlogo pri izgradnji sektorskih znanj in spretnosti. Delo teh svetov za znanja in spretnosti se bo odrazilo tudi v nedavno začeti evropski panorami znanj in spretnosti⁴⁶ ter prispevalo k predvidevanju in preprečevanju vrzeli in neskladij, s tem ko bo zainteresiranim stranem zagotavljalo informacije o razvoju potreb po znanju in spretnostih ter zaposlenosti. Boljše predvidevanje bo podjetjem in posameznikom v državah članicah omogočilo, da sprejemajo odločitve in investirajo na podlagi boljših informacij.

3.6.2 Siva ekonomija

Neprijavljeno delo je pomembno vprašanje v maloprodajnem sektorju. Delavci na črno⁴⁷ so izključeni iz obstoječega zdravstvenega in socialnega zavarovanja. To pomeni velika socialna tveganja ter nizke prihodke in socialno zaščito za te delavce. Poleg tega obstoj sive ekonomije

⁴² Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „Ponovni razmislek o izobraževanju: naložbe v spretnosti za boljše socialno-ekonomske rezultate“, COM(2012) 669 final z dne 20. novembra 2012.

⁴³ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „Za zaposlovanje mladih“, COM(2012) 727 final z dne 5. decembra 2012.

⁴⁴ http://ec.europa.eu/education/news/20120425_en.htm

⁴⁵ Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „ERASMUS ZA VSE: Program EU za izobraževanje, usposabljanje, mlade in šport“, COM(2011) 787 final z dne 23. novembra 2011.

⁴⁶ <http://euskillspace.ec.europa.eu/>

⁴⁷ Dejavnosti in prihodek, ki v celoti ali delno niso zajeti v vladnih predpisih in obdavčenju.

vodi do izgube proračunskih prihodkov zaradi nižjih plačanih davkov in prispevkov za socialno varnost. Zato to povečuje davčno breme na registrirano delo in vpliva na konkurenčnost držav članic.

Komisija bo v dialog vključila vse zainteresirane strani, da bi ocenila učinek sive ekonomije na delovne pogoje in določila, kako je treba oblikovati pristop EU za boj proti temu problemu⁴⁸.

Službe Komisije si bodo skupaj prizadevale, da se pri izvajanju vseh ukrepov za boj proti sivi ekonomiji upoštevajo posebnosti maloprodajnega sektorja.

Ukrep:

- (11) *Komisija bo okrepila sodelovanje s socialnimi partnerji, da bi ustvarila pogoje, ki omogočajo uskladitev znanja in spretnosti s potrebami trga dela v maloprodajnem sektorju, zlasti z opredelitvijo in napovedovanjem potreb po znanju in spretnostih prek Sveta EU za sektorska znanja in spretnosti ter z izboljšanjem politik trgovcev na drobno glede usposabljanja in prekvalifikacij.*

3.7 Mednarodna razsežnost

Mednarodne trgovinske ovire v trgovini na drobno (za ustanavljanje podjetij in za druge načine oskrbe, kot so omejitve pri podeljevanju franšiz in pri e-trgovini) predstavljajo velik pritisk na gospodarsko rast in ustvarjanje delovnih mest. Trenutno je 36 milijonov delovnih mest v EU neposredno ali posredno odvisnih od trgovine. Dostop do trgov tretjih držav odpira pomembne poti za evropske gospodarske subjekte, zlasti za MSP, ki jim omogoča, da bolje izkoristijo rast teh trgov. Dostop do trgov tretjih držav v maloprodajnem sektorju ima znaten potencial za povečanje rasti gospodarstva EU. Evropski trgovci na drobno lahko igrajo pomembno vlogo pri pospeševanju izvoza, tako da dobavljajo proizvode, proizvedene v EU, tretjim državam in utirajo pot za dostop MSP do trgov zunaj EU. Zato se v skladu s tem predlaga, da se v tesnem dialogu z maloprodajnim sektorjem oblikuje strategija EU za odprtje mednarodne trgovine in odpravo obstoječih ovir, zlasti z:

- boljšim zbiranjem informacij o trgovinskih ovirah tretjih držav v trgovini na drobno, da se ustreznim službam Komisije pomaga pri spremljanju izvajanja veljavnih sporazumov o prosti trgovini in pripravi prihodnjih pogajanj, ter
- izboljšanjem službe za podporo MSP⁴⁹ in službe za pomoč izvoznikom ter baz podatkov o dostopu do trga, da bi se povečali njuni zadevni področji uporabe in da bi se zajele storitve.

⁴⁸ V delovnem programu Komisije 2013 je navedena ustanovitev „Evropske platforme za boj proti delu na črno“. Namen vzpostavitve te platforme je zajeti vsa ključna področja, na katera vpliva delo na črno, ter podpreti učinkovitejši boj proti delu na črno z izboljšanjem sodelovanja, izmenjavo najboljših praks in opredelitvijo skupnih načel. Ta pobuda je bila napovedana v Sporočilu Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij „K okrevanju s številnimi novimi delovnimi mesti“, COM(2012) 173 final z dne 18. aprila 2012 (znano tudi kot „sveženj o zaposlovanju“).

4. SKLEPNA UGOTOVITEV: STALEN DIALOG Z MALOPRODAJNIM SEKTORJEM

Glede na potencial za rast in zaposlovanje, ki ga maloprodajne storitve lahko prispevajo k celotnemu gospodarstvu EU, obstaja potreba po skladni in celostni strategiji, ki bi obravnavala ozka grla, ki trenutno ovirajo celovit razvoj.

K temu cilju bodo prispevali omogočanje dostopa do bolj konkurenčnih in trajnostnih maloprodajnih storitev, ozaveščanje potrošnikov, da imajo na voljo več informacij, ko se odločajo o proizvodih, ki jih želijo kupiti, razvoj bolj uravnotežene maloprodajne oskrbne verige, ki podpira inovativne rešitve, hitrejša dajanje na trg rezultatov raziskav in ustvarjanje boljšega delovnega okolja v trgovini na drobno.

Do leta 2014 bi bilo treba izvesti 11 konkretnih ukrepov⁵⁰ iz tega akcijskega načrta, da bi bil dosežen enotni trg v trgovini na drobno. Bistveno je, da se ta akcijski načrt izvaja skupaj z drugimi pobudami, zlasti tistimi, ki se nanašajo na polno izvajanje Direktive o storitvah, akcijski načrt o elektronskem poslovanju in sedanje pobude na področju plačil.

Komisija bo spremljala razvoj in poročala o napredku pri izvajanju tega akcijskega načrta z izdajo poročila leta 2015. To spremljanje se bo izvajalo na podlagi tekočih razprav v institucijah EU, z državami članicami in predstavniki maloprodajnega sektorja ter drugimi ustreznimi zainteresiranimi stranmi prek skupine za konkurenčnost v trgovini na drobno.

⁴⁹ Poseben program, ki ga izvaja Komisija za obravnavanje vprašanj in poizvedb trgovcev z izboljšanjem ciljnega pristopa k MSP.

⁵⁰ Vsi predlagani ukrepi, ki jih je Komisija vključila v ta dokument, so skladni in združljivi z veljavnim večletnim finančnim okvirom za obdobje 2007–2013 in novim večletnim finančnim okvirom za obdobje 2014–2020.