



EUROPESE  
COMMISSIE

Brussel, 31.1.2013  
COM(2013) 36 final

**MEDEDELING VAN DE COMMISSIE AAN HET EUROPEES PARLEMENT, DE  
RAAD, HET EUROPEES ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITE EN HET COMITE  
VAN DE REGIO'S**

**EEN EUROPEES ACTIEPLAN INZAKE DETAILHANDEL**

(Voor de EER relevante tekst)

## INHOUDSTAFEL

1.	INLEIDING .....	2
2.	EEN EENGEMAAKTE MARKT VOOR DE DETAILHANDEL TOT STAND BRENGEN .....	4
2.1	Veranderingen in de detailhandelssector .....	4
2.2	De detailhandelssector staat voor verscheidene uitdagingen .....	4
2.3	Een eengemaakte markt voor detailhandel in het belang van alle betrokken partijen .	5
3.	VIJF BELANGRIJKE AANJAGERS VOOR CONCURRERENDERE EN DUURZAMERE DETAILHANDELSDIENSTEN .....	6
3.1	Consumenten mondig maken .....	6
3.1.1	Consumentenvoorlichting .....	7
3.1.2	Duurzamere keuzes van de consument .....	8
3.2	Toegang tot concurrerendere detailhandelsdiensten .....	8
3.2.1	Commerciële vestiging .....	9
3.2.2	Elektronische handel .....	10
3.3	Een evenwichtigere food- en non-food toeleveringsketen tussen ondernemingen ontwikkelen .....	11
3.3.1	Bestrijden van oneerlijke handelspraktijken .....	12
3.4	Een duurzamere toeleveringsketen voor de detailhandel ontwikkelen .....	13
3.4.1	Duurzamere productie en consumptie .....	13
3.4.2	Levensmiddelenafval beperken .....	13
3.5	Innovatievere oplossingen ontwikkelen .....	14
3.5.1	Productetikettering .....	15
3.5.2	Elektronische betalingen .....	16
3.6	Een betere werkomgeving creëren .....	18
3.6.1	Gebrek aan afstemming van vaardigheden op behoeften .....	18
3.6.2	Informele economie .....	20
3.7	Internationale dimensie .....	20
4.	CONCLUSIE: VOORTDURENDE DIALOOG MET DE DETAILHANDELSSECTOR .....	21

## 1. INLEIDING

Detailhandels- en groothandeldiensten, ook distributiehandel genoemd, zijn goed voor 11 % van het BBP van de EU en voor 15 % van de totale werkgelegenheid in de EU. Meer dan 6 miljoen ondernemingen of 29% van alle EU-ondernemingen zijn in deze sector actief. De detailhandel wordt gekenmerkt door een zeer hoog percentage kmo's, vooral micro-ondernemingen (meer dan 95%)<sup>1</sup>. Detail- en groothandel zijn nauw verbonden met elkaar en met andere economische sectoren zoals landbouw, verwerkende industrie, IT-diensten, energie, logistiek en vervoer<sup>2</sup>. Deze sectoren zijn steeds meer geïntegreerd en het onderscheid daartussen wordt steeds vager aangezien sommige detailhandelaren nu als groothandelaren, of zelfs als producenten actief zijn.

De sectoren detail- en groothandel hebben een essentiële rol te spelen wat betreft het stimuleren van groei en werkgelegenheid in het kader van de Europa 2020-strategie: zij maken deel uit van de belangrijkste sectoren die kunnen helpen bij de overgang naar een duurzamere economie en duurzamere consumptiepatronen. Doeltreffendheid in deze sector heeft gevolgen voor de mededinging, innovatie, prijsverloop en concurrentievermogen.

Detailhandelaren spelen een belangrijke rol bij het tot stand brengen van de eengemaakte markt voor EU-consumenten. In de detailhandel blijven echter belemmeringen bestaan voor de totstandbrenging van een efficiënte en concurrerende eengemaakte markt. Volgens het Scorebord consumentenvoorwaarden van mei 2012 is de eengemaakte markt voor de detailhandel in de EU nog lang niet volledig geïntegreerd<sup>3</sup>. Er zijn ook verscheidene belemmeringen voor processen als grensoverschrijdende aankoop of de toegang tot de markt van detailhandelaren. Belemmeringen voor de ontwikkeling van de eengemaakte markt in de detailhandel werden vastgesteld in de *Monitoringactie van de handels- en distributiemarkt van de Commissie*<sup>4</sup>, in het verslag van het Europees Parlement "*Een efficiëntere en eerlijkere handels- en distributiemarkt*"<sup>5</sup> en in de door de Commissie tijdens de voorbereiding van het actieplan georganiseerde workshops<sup>6</sup>. Terwijl in de dienstenrichtlijn<sup>7</sup> en de follow-upmaatregelen ervan<sup>8</sup> een algemene strategie op het gebied van diensten wordt vastgesteld, is dit actieplan specifiek gericht op de detail- en groothandel. Het bevat een routekaart naar een eengemaakte markt in de detailhandel.

<sup>1</sup> Bron : Eurostat SBS (2010).

<sup>2</sup> Dit actieplan heeft betrekking op alle distributiehandel (Sectie G van de NACE Rev 2 nomenclatuur: NACE), met inbegrip van de automobielhandel en de groot- en detailhandel. Derhalve heeft het "Actieplan inzake detailhandel" een ruimer toepassingsgebied dan "detailhandel" *stricto sensu*.

<sup>3</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_research/editions/docs/7th\\_edition\\_scoreboard\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf)

<sup>4</sup> Monitoringactie van de handels- en distributiemarkt "Naar een efficiëntere en eerlijkere interne handels- en distributiemarkt tegen 2020" (COM(2010) 355, definitief, van 5 juli 2010).

<sup>5</sup> Resolutie van het Europees Parlement van 5 juli 2011 over een efficiëntere en eerlijkere handels- en distributiemarkt (2010/2109(INI)).

<sup>6</sup> Georganiseerd tijdens het eerste kwartaal van 2012 met vertegenwoordigers van de belangrijkste belanghebbenden in de toeleveringsketen van de detailhandel (beknopte verslagen van de bijeenkomsten zijn beschikbaar op [http://ec.europa.eu/internal\\_market/retail/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/internal_market/retail/index_en.htm)).

<sup>7</sup> Richtlijn 2006/123/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 betreffende diensten op de interne markt (PB L 376 van 27 december 2006, blz. 36).

<sup>8</sup> Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's over de tenuitvoerlegging van de dienstenrichtlijn: "*Een partnerschap voor nieuwe groei in diensten 2012-2015*" (COM(2012) 261 final van 8 juni 2012); en werkdocumenten van de diensten van de Commissie (2012)146 final, 147 final en 148 final van 8 juni 2012.

De in de detailhandel vastgestelde knelpunten - die vaak door verscheidene beleidsgebieden heen lopen - moeten worden aangepakt met een coherent plan om de economische, sociale en ecologische prestaties van de sector te verbeteren en om ervoor te zorgen dat hij ten volle bijdraagt aan de doelstellingen van de Europa 2020-strategie. Zoals reeds werd vastgesteld in het kader van de landenspecifieke aanbevelingen van de Raad van juli 2012, staat de detailhandelssector in de EU voor twee grote uitdagingen: (i) beperkingen van de vrijheid van vestiging; en meer algemeen, (ii) het gebrek aan concurrentievermogen in de detailhandelssector, met name in sommige lidstaten, en de noodzaak belemmeringen te verkleinen en operationele beperkingen te verminderen.

Dit actieplan heeft als doel de bovengenoemde voornaamste belemmeringen voor de totstandbrenging van de eengemaakte markt voor de detailhandel aan te pakken door een strategie op te zetten om het concurrentievermogen van de detailhandelssector te verbeteren en de economische, ecologische en sociale prestaties van de sector te versterken. De strategische doelstellingen van het actieplan kunnen echter niet worden bereikt door top-downmaatregelen alleen, maar zullen actieve medewerking en initiatief van de detailhandelssector zelf vereisen. De verantwoordelijkheid voor investeringen in vaardigheden zal bijvoorbeeld moeten worden gedeeld en de detailhandelssector moet hierin een belangrijke rol spelen, samen met overheden, particulieren en de onderwijssector.

De Europese detailhandelssdiensten laten een gevarieerd en complex beeld zien. Er bestaat derhalve geen pasklare oplossing voor of aanpak van de uitdagingen waarvoor zij staan. De verschillen in de detailhandelssector hebben onder meer betrekking op de soort dienstverrichters (kmo's of grotere ondernemingen), de organisatie (groepen van onafhankelijke detailhandelaren, coöperatieven, corporaties, enz.), de omvang en de vorm van de verkooppunten, de productlijnen, de betrokken toeleveringsketens, de locaties, de bedrijfsmodellen, het niveau van verticale integratie, de eigendomsstructuren en de omvang van de verrichtingen.

De productiviteitsniveaus in de sector van de distributiehandel in Europa moeten worden verhoogd en tegelijk moeten de kwaliteit van de banen en de huidige werkgelegenheidsniveaus worden behouden. Micro-ondernemingen en kmo's zijn goed voor een relatief groot aandeel in de toegevoegde waarde in de EU en daarom zijn maatregelen nodig om hun productiviteit nog te verhogen zodat in de EU voor meer groei en werkgelegenheid wordt gezorgd. Sommige van de in dit actieplan voorgestelde maatregelen (bv. de maatregel over etikettering) zullen ondernemingen helpen middelen te realloceren aan activiteiten die echte groei met zich brengen en op die manier hun productiviteit verhogen. Dat geldt vooral voor kmo's, die dikwijls een groot deel van hun personele en financiële middelen moeten besteden aan het verzamelen van informatie, met name over de in andere lidstaten toepasselijke regels. Sommige andere maatregelen die in dit actieplan worden voorgesteld (bv. de maatregel inzake elektronische betalingen), zullen verkoop op afstand via het internet aanmoedigen en op die manier, met name voor kmo's, mogelijkheden creëren om hun consumentenbasis uit te breiden, eventueel buiten de nationale grenzen. Zij zullen ook bijdragen aan het bereiken van de doelstellingen die zijn vastgesteld in de mededeling "Een digitale agenda voor Europa"<sup>9</sup> en het actieplan voor elektronische handel<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "Een digitale agenda voor Europa" (COM(2010) 245 def. van 26 augustus 2010).

<sup>10</sup> Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "Een coherent kader voor een groter vertrouwen in de

## **2. EEN EENGEMAAKTE MARKT VOOR DE DETAILHANDEL TOT STANDBRENGEN**

De laatste decennia heeft de sector van de detailhandel in de EU drastische wijzigingen ondergaan en thans staat hij voor een aantal uitdagingen die een nadelige invloed hebben op zijn bekwaamheid om ten volle bij te dragen tot de Europa 2020-doelstellingen groei en werkgelegenheid te creëren.

Daarom is het van essentieel belang een strategie voor te stellen om een goed werkende eengemaakte markt voor de detailhandel tot stand te brengen, en op die manier bij te dragen aan de territoriale en sociale cohesie van de EU, door een betere toegang tot duurzamere en concurrerendere detailhandelssdiensten. Een dergelijke strategie zou een aanzienlijke bijdrage leveren aan de economische groei en detailhandelaren in staat stellen de Europese consumenten nog een grotere meerwaarde te bieden.

### **2.1 Veranderingen in de detailhandelssector**

In de laatste twee decennia heeft de modernisering van de economie geleid tot heel wat veranderingen in de detailhandel. Er zijn netwerken van verkooppunten ontstaan die veelvoudige productlijnen verkopen. Door verticale integratie hebben detailhandelaren kunnen profiteren van efficiëntere distributie en logistiek. Grote detailhandelaren kunnen nu aanzienlijke schaalvoordelen in het aankoopproces realiseren, waardoor hun onderhandelingspositie tegenover leveranciers is verbeterd. Gecentraliseerde aankoop heeft geleid tot een geleidelijke internationalisering van de toelevering, zowel in de EU als bij het kopen van derde landen. Er zijn inkoopallianties en groepen van onafhankelijke kmo's uit de detailhandel opgericht om hun deskundigheid samen te brengen en schaalvoordelen te behalen. Ten slotte heeft het streven van de detailhandelaren om beter aan de vraag van de consument te voldoen, ertoe geleid dat zij hun controle op de toeleveringsketen hebben vergroot (bv. via eigen merken)<sup>11</sup>.

Deze veranderingen hebben samen geleid tot een toename van het aantal en de soorten verkooppunten en van de productlijnen, en een relatieve daling van de prijzen voor de eindverbruikers. Door de toegenomen concurrentie en de druk op de marges werden echter ook veel kleine onafhankelijke winkels en kleine en middelgrote producenten/leveranciers uit de markt geconcurrerd. De toegenomen druk op de arbeidsomstandigheden heeft niet noodzakelijk uitsluitend voordelen voor de consumenten opgeleverd en heeft soms zelfs de ecologische voetafdruk van de EU doen toenemen.

### **2.2 De detailhandelssector staat voor verscheidene uitdagingen**

Afhankelijk van hun omvang en van de sectoren waarin zij actief zijn, worden de detailhandelaren thans met uiteenlopende problemen geconfronteerd. Ook de ontwikkeling van de elektronische handel zet de detailhandel onder druk om zijn bedrijfsmodellen opnieuw uit te vinden. Bovendien impliceert de vervaging van de scheidingslijn tussen sectoren (de reikwijdte van de detailhandelsdiensten blijft groeien doordat er steeds nieuwe producten en diensten bijkomen, zoals financiële diensten, diensten op het gebied van telecommunicatie en reisverkeer, nutsvoorzieningen, enz.) dat bedrijfsmodellen steeds veelzijdiger worden.

---

*digitale eengemaakte markt voor elektronische handel en onlinediensten"* (COM(2011) 942 final van 11 januari 2012, ook het actieplan voor elektronische handel genoemd).

<sup>11</sup> Het werkdocument van de diensten van de Commissie bij de Monitoringactie van de handels- en distributiemarkt (SEC(2010) 807), blz. 11.

Globale fenomenen zoals de gevolgen van de financiële crisis voor de koopkracht van consumenten, de stijging van de grondstofprijzen, demografische tendenzen, met name de vergrijzing van de EU-bevolking en de focus op duurzaamheid, stellen de bestaande bedrijfsmodellen en -processen uit de detailhandel op de proef.

Zoals hierboven uiteengezet kunnen de problemen in de detailhandel verschillen voor verschillende soorten detailhandelaren en kunnen zij ook verschillen tussen lidstaten door verschillen tussen nationale markten. Er komen bijvoorbeeld nieuwe technologieën op om te betalen via smartphones (mobiele betalingen). Dit vereist echter dat de infrastructuur wordt opgezet die nodig is om deze betalingen op het verkooppunt te ontvangen. Voor grote detailhandelaren die in meer dan een lidstaat actief zijn, is een van de grootste problemen in dat verband het ontbreken van pan-Europese normen voor het ontvangen van mobiele betalingen. Kleinere detailhandelaren beschikken niet steeds over de nodige vaardigheden om met nieuwe technologieën om te gaan.

### **2.3 Een eengemaakte markt voor detailhandel in het belang van alle betrokken partijen**

Het aanpakken van de belangrijkste knelpunten bij de totstandbrenging van de eengemaakte markt voor detailhandel heeft potentieel voordelen voor alle betrokken partijen en voor het milieu:

- *Consumenten*: door een betere toegang tot kwaliteitsvolle detailhandelsdiensten en -producten, concurrerendere prijzen en betere informatie over kwaliteit en prijs, alsook over de ecologische kenmerken van producten, zou de consument een betere keuze kunnen maken, zowel in de traditionele verkoop als bij vormen van elektronische detailhandel.
- *Ondernemingen*: detailhandelaren en hun leveranciers, met name kmo's, zouden concrete voordelen halen uit de eengemaakte markt door de ontwikkeling van een meer voorspelbaar rechtskader waardoor zij in de hele toeleveringsketen nog meer waarde zouden kunnen creëren. Zo ook zouden door het bestrijden van oneerlijkheid in de toeleveringsketen spelers upstream en downstream duurzamere betrekkingen kunnen onderhouden en worden aangemoedigd om meer te investeren en aan innovatie te doen. De detailhandelaren zullen voordeel halen uit de verdere ontwikkeling van elektronische handel omdat dit hun meer mogelijkheden zal bieden om nieuwe markten te vinden.
- *Werknemers*: de detailhandelssector moet over meer gekwalificeerd personeel en betere arbeidsomstandigheden beschikken, wat tot meer arbeidssatisfactie zal leiden. Ook betere personeelsopleiding zou betere arbeidsmogelijkheden opleveren, vooral voor jongeren en lager geschoolden.

Deze uiteenlopende kwesties kunnen niet afzonderlijk worden aangepakt. De voorgestelde beleidsmaatregelen moeten een juist evenwicht nastreven tussen economische vrijheden en doelstellingen van algemeen belang. Om deze doelstellingen te bereiken, wordt in deze mededeling een Europees actieplan inzake detailhandel voorgesteld op basis van 11 concrete maatregelen die een coherente en holistische Europese strategie vormen<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> De voorgestelde aanpak is in overeenstemming met de beginselen die zijn vastgesteld in de mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "Gezonde EU-regelgeving" (COM (2012) 746 final van 12 december 2012). In deze context heeft de Commissie het vaste voornemen om de bestaande wetgeving inzake de

Bovendien zal de Commissie een permanente **groep voor het concurrentievermogen van de detailhandel** oprichten waarbij de lidstaten en alle belanghebbenden, met name kmo's, zullen worden betrokken, in het bijzonder om een "*detailhandelsreflex*" aan te wakkeren in de politieke agenda, waardoor het bewustzijn over kwesties en bekommernissen inzake detailhandel zal worden vergroot. Deze groep zal nadere specifieke doelstellingen helpen ontwikkelen voor de vastgestelde gebieden, toezien op de geboekte vooruitgang, aanbevelingen formuleren om ervoor te zorgen dat de maatregelen in dit plan volledig worden uitgevoerd en zo nodig de Commissie adviseren over aanvullende nieuwe maatregelen die zouden kunnen worden voorgesteld.

### **3. VIJF BELANGRIJKE AANJAGERS VOOR CONCURRENDERE EN DUURZAMERE DETAILHANDELSDIENSTEN**

De Commissie heeft de volgende vijf belangrijke prioriteiten vastgesteld:

- (1) *consumenten mondig maken* - onder meer door transparantere, meer betrouwbare en meer direct vergelijkbare informatie over de prijs en de kwaliteit van producten.
- (2) *betere toegang tot duurzame en concurrerende detailhandelssdiensten* - zowel de traditionele verkoop als de elektronische detailhandel kunnen baat hebben bij een betere toegang tot de markt, met name door duidelijkere en transparantere vestigingsregels.
- (3) *eerlijkere en duurzame handelsbetrekkingen in de hele toeleveringsketen van de detailhandel* - de belanghebbenden zouden profiteren van een kader dat oneerlijke handelspraktijken daadwerkelijke aanpakt.
- (4) *innovatievere oplossingen* - belanghebbenden zouden er baat bij hebben wanneer onderzoeksresultaten sneller naar de markt worden gebracht.
- (5) *betere werkomgeving* - zowel werkgevers als werknemers zullen profiteren van betere arbeidsomstandigheden en het beter afstemmen van de beschikbare op de vereiste vaardigheden.

#### **3.1 Consumenten mondig maken**

In de Europese consumentenagenda<sup>13</sup> werd beklemtoond dat het mondig maken van consumenten in een geïntegreerde eengemaakte markt een reeks gedegen beginselen en instrumenten vereist. Een dergelijk kader waarborgt een correcte handhaving van consumentenrechten, alsook toegang tot doeltreffende rechtsmiddelen, betrouwbare en zinvolle informatie en betere consumentenvoorlichting.

Mondige consumenten kunnen betere aankoopbeslissingen nemen. Zij gaan op zoek naar informatie en maken er gebruik van. Zij kennen en gebruiken ook hun rechten. Beter geïnformeerde en betrokken consumenten zijn niet alleen beter in staat om de economisch

---

detailhandelssector te evalueren om het potentieel inzake vereenvoudiging van regels en verlaging van uit regelgeving voortvloeiende kosten voor ondernemingen en burgers na te gaan zonder de openbare beleidsdoelstellingen in gevaar te brengen.

<sup>13</sup> Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "*Een Europese consumentenagenda - Vertrouwen en groei stimuleren*" (COM(2012) 225 final van 22 mei 2012).

beste keuze te maken, maar ook meer geïnteresseerd in duurzame en ethische consumptie. De keuzes en voorkeuren van consumenten behoren tot de voornaamste factoren die de ontwikkeling van de detailhandelssector sturen. Detailhandelaren zijn goed geplaatst om aankoopbeslissingen van consumenten positief te beïnvloeden: door de dagelijkse contacten met hun klanten en de invloed die zij hebben op andere actoren in de toeleveringsketen, kunnen detailhandelaren consumenten informeren over producten die kwalitatief beter zijn, ethisch geproduceerd zijn of zich onderscheiden door betere ecologische en/of sociale prestaties.

Door de transparantie voor consumenten te vergroten, beschikt de detailhandelssector over het potentieel om een echte eengemaakte markt voor detailhandel tot stand te brengen. Door consumenten gemakkelijker toegang te bieden tot betrouwbare, relevante en zinvolle informatie over het uiteenlopende aanbod in de hele EU, zullen zij de voordelen van de eengemaakte markt ten volle kunnen benutten. De vergelijking van aanbiedingen gemakkelijker maken, zou consumenten helpen de producten en diensten te kiezen die het best bij hun behoeften passen en derhalve bijdragen aan gezonde concurrentie. Samen met andere maatregelen om de aanhoudende gevallen van versnippering van de EU-markt aan te pakken, zou dit moeten bijdragen aan een prijsconvergentie in de hele EU. Maatregelen om de transparantie en betrouwbaarheid van informatie voor consumenten te verbeteren, zouden vooral voordelig zijn wanneer zij op EU-niveau ten uitvoer worden gelegd, gelet op het feit dat met strikt nationale maatregelen, ook al zijn zij goed opgezet, de voordelen van een echt geïntegreerde eengemaakte markt niet zouden kunnen worden gerealiseerd.

### *3.1.1 Consumentenvoorlichting*

Volgens bestaand onderzoek gebruikt de meerderheid van de Europeanen het internet om informatie op te zoeken ter vergelijking van prijs of kwaliteit alvorens on- of offline goederen te kopen. Geconfronteerd met een overvloed aan informatie, wendden zij zich dikwijls tot bemiddelaars, zoals online vergelijkingsinstrumenten die hen kunnen helpen de beste beschikbare aanbiedingen te vinden. Dit soort websites kan consumenten weliswaar helpen aanbiedingen te vergelijken, maar de praktijken van dergelijke intermediaire informatieverstrekkingen vertonen ook aanzienlijke tekortkomingen<sup>14</sup>. Om de consumenten echt ten goede te komen, moeten vergelijkingsinstrumenten relevant zijn voor hun behoeften, alsook transparant, betrouwbaar, allesomvattend en gemakkelijk toegankelijk. Om de consumenten ten volle te laten profiteren van de eengemaakte markt, is het belangrijk dat ook grensoverschrijdende aanbiedingen op vergelijkende websites worden opgenomen.

Bovendien heeft betere consumentenvoorlichting niet alleen tot gevolg dat de consumenten bewuster worden gemaakt van de mogelijkheden om hun rechten te doen gelden, maar ook dat ondernemingen bewuster worden gemaakt van hun verplichtingen die voortvloeien uit de consumentenwetgeving die in de hele eengemaakte markt van toepassing is.

Zoals aangegeven in de Europese consumentenagenda en het actieplan voor elektronische handel zal de Commissie met bemiddelaars en handelaars samenwerken voor de ontwikkeling van gedragscodes, richtsnoeren voor goede praktijken en/of andere instrumenten om prijzen te vergelijken, afhankelijk van wat het meest geschikt is.

---

<sup>14</sup> 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/editions/docs/7th\\_edition\\_scoreboard\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_research/editions/docs/7th_edition_scoreboard_en.pdf)



Daarnaast werd als onderdeel van de digitale agenda een code van in de EU geldende online rechten opgesteld waarin de wettelijke consumentenrechten uit de EU-wetgeving die betrekking hebben op de digitale omgeving, op een transparante en begrijpelijke manier zijn samengebracht. Deze code is een belangrijk instrument om consumenten vertrouwen te geven en draagt bij aan een frequenter gebruik van online diensten<sup>15</sup>.

### 3.1.2 Duurzamere keuzes van de consument

De milieuprestaties van organisaties en producten worden thans gemeten en meegedeeld via een waaier van kanalen en in uiteenlopende vormen, in het kader van verschillende private en publieke initiatieven, met verschillende ambitieniveaus, en met gebruikmaking van verschillende beoordelingsmethoden. Dat leidt tot een gevarieerd landschap van labels, claims en rapportagesystemen. De invoering van geharmoniseerde Europese methoden zal meer transparantie voor de consumenten opleveren. Bij de ontwikkeling van dergelijke methoden zal de Commissie ervoor zorgen dat er gelijke voorwaarden gelden voor ondernemingen en dat de kosten tot een minimum worden beperkt, vooral voor kmo's.

#### **Maatregelen:**

- (1) *In dialoog met belanghebbenden zal de Commissie richtsnoeren voor goede praktijken en/of gedragscodes opstellen om de toegang tot transparante en betrouwbare informatie voor consumenten te verbeteren, waardoor het gemakkelijker wordt om prijs, kwaliteit en duurzaamheid van goederen en diensten te vergelijken.*
- (2) *De Commissie zal Europese methoden voorstellen voor het meten van en communiceren over de algemene milieueffecten van producten en organisaties.*

### 3.2 Toegang tot concurrerendere detailhandelsdiensten

In de voorbije jaren is de toegankelijkheid van detailhandelsdiensten aanzienlijk toegenomen, zowel wat locatie als wat beschikbaarheid betreft. De ontwikkeling van elektronische handel is een integrerend deel geworden van de bedrijfsmodellen van detailhandelaars, waardoor het gamma van beschikbare producten en diensten is uitgebreid en prijsvergelijking gemakkelijker is geworden. Niettemin moet nog een aantal kwesties worden aangepakt om de concurrentie in de detailhandelsdiensten te stimuleren.

De noodzaak om een einde te maken aan de bestaande belemmeringen voor de vestiging, en meer algemeen om de concurrentie in de detailhandelssector te versterken, was een van de belangrijkste landenspecifieke aanbevelingen die voortvloeien uit het Europees semester 2012, dat als doel had de groei en werkgelegenheid in Europa te stimuleren. Concurrentiebevorderende maatregelen, met name die met betrekking tot elektronische handel, zouden de eengemaakte markt helpen versterken, vooral voor kmo's. Bovendien zouden de economische gevolgen van de dienstenrichtlijn volgens sommige recente ramingen<sup>16</sup> kunnen leiden tot een stijging tot 2,6% van het BBP van de EU wanneer die richtlijn volledig wordt uitgevoerd. Gelet op het feit dat de sectoren van de detail- en groothandel een vierde vertegenwoordigen van de toegevoegde waarde van alle sectoren die onder de dienstenrichtlijn vallen, zou het wegwerken van de resterende belemmeringen in deze sectoren een aanzienlijk effect hebben.

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

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/economy\\_finance/publications/economic\\_paper/2012/ecp456\\_en.htm](http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2012/ecp456_en.htm)

### 3.2.1 Commerciële vestiging

De concurrentie tussen detailhandelaren kan worden gestimuleerd door de toegang tot de markt te vergemakkelijken. Het kiezen van de juiste locatie voor de ontwikkeling van detailhandel en de tijdige start van de activiteiten zijn doorslaggevend voor het welslagen van een onderneming. Het welslagen hangt niet alleen af van de beschikbaarheid van geschikt onroerend goed maar ook van het bestaan van regels en procedures inzake commerciële en ruimtelijke planning die de concurrentie niet onnodig belemmeren.

De verantwoordelijkheid om te zorgen voor een evenwichtige en duurzame territoriale ontwikkeling, ligt in de eerste plaats bij de lidstaten. Hun maatregelen kunnen leiden tot beperkingen wat betreft de locatie of het gamma van producten of diensten die detailhandelaren kunnen aanbieden. Dergelijke beperkingen hebben een belangrijk effect op: (i) de territoriale organisatie (bv. verkeers- en vervoersinfrastructuur); (ii) de kansen die ondernemingen krijgen om winkels te openen en uit te baten; (iii) de soorten verkooppunten van detailhandelaren, en (iv) de keuze van de consument. Zoals erkend door het Hof van Justitie van de Europese Unie kunnen beperkingen van de vrijheid van vestiging hun rechtvaardiging vinden in dwingende redenen van algemeen belang, zoals milieubescherming, ruimtelijke ordening en consumentenbescherming, op voorwaarde dat zij geschikt zijn om de verwezenlijking van het nagestreefde doel te waarborgen en niet verder gaan dan noodzakelijk is om dat doel te bereiken<sup>17</sup>.

Derhalve is het van belang om ervoor te zorgen dat enerzijds de vrijheid van vestiging in acht wordt genomen en concurrentievervalsing wordt voorkomen en anderzijds andere relevante doelstellingen en belangen van het algemene beleid van de EU in acht worden genomen. Er is behoefte aan een evenwichtige aanpak waarbij rekening wordt gehouden met onder meer de planning voor duurzame ontwikkeling, voor territoriale cohesie en voor een leven in de stad en op het platteland van hoge kwaliteit, en waarbij de milieueffecten tot een minimum worden beperkt<sup>18</sup>.

De dienstenrichtlijn, die op dit gebied van toepassing is, bevat ook een aantal ondubbelzinnige verplichtingen voor de lidstaten. Een ervan is de verplichting om door de dienstenrichtlijn verboden vereisten op te heffen, zoals economische criteria waarbij de verlening van de vergunning om een dienst te verlenen, afhankelijk wordt gesteld van het bewijs dat er een economische behoefte of marktvaart bestaat, van een beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen van de activiteit of van een beoordeling van de geschiktheid van de activiteit in relatie tot de door de bevoegde instantie vastgestelde doelen van economische planning. In de mededeling over de tenuitvoerlegging van de dienstenrichtlijn<sup>19</sup> heeft de Commissie een beleid van "nultolerantie" aangekondigd om de resterende gevallen van niet-naleving van ondubbelzinnige verplichtingen weg te werken, zoals de verplichting tot opheffing van economische criteria die nog in sommige lidstaten gelden, ondanks het verbod

<sup>17</sup> Arrest van het HJEU in zaak C-400/08, *Commissie tegen Spanje*, van 24 maart 2011.

<sup>18</sup> Om te beoordelen of milieumaatregelen geschikt zijn, zullen verscheidene instrumenten worden gebruikt, onder meer de richtlijn strategische milieueffectbeoordeling (Richtlijn 2001/42/EG). Bovendien moet voor concrete projecten, zoals de bouw van winkelcentra en parkeergarages een "screening" plaatsvinden in het kader van artikel 4, lid 2, van de richtlijn milieueffectbeoordeling (Richtlijn 2011/92/EU) op grond waarvan zal worden besloten of een volledige milieueffectbeoordelingsprocedure noodzakelijk is.

<sup>19</sup> COM(2012) 261 final.

van de dienstenrichtlijn. Het nultolerantiebeleid heeft echter geen betrekking op de vereisten in verband met ruimtelijke ordening die dwingende redenen van algemeen belang dienen<sup>20</sup>.

Daarom moeten, rekening houdend met bepaalde belangrijke EU-doelstellingen, zoals territoriale cohesie en milieubescherming, inspanningen worden geleverd om goede praktijken op het gebied van commerciële planning vast te stellen en te verspreiden, die kunnen zorgen voor het succesvolle samengaan van een concurrerende detailhandelssector met een eerlijke en duurzame ontwikkeling van steden, dorpen en plattelandsgebieden in de hele Europese Unie.

### 3.2.2 Elektronische handel

De ruime verspreiding van elektronische handel heeft geleid tot meer concurrentie tussen traditionele detailhandelaren en online distributiekanaalen, en biedt nieuwe kansen om een aanzienlijk groeipotentieel te benutten. Elektronische handel vertegenwoordigt thans echter slechts 5% van de totale detailhandelsverkoop in de EU<sup>21</sup>, en slechts 10% van de EU-burgers hebben online gewinkeld in een andere lidstaat, terwijl 39% dat wel in de eigen lidstaat doet<sup>22</sup>. Uit deze cijfers blijkt het enorme onbenutte potentieel van de digitale economie. Zich aanpassen aan deze nieuwe omstandigheden door strategieën voor verscheidene kanalen te ontwikkelen, zou de weg effenen voor kmo's om het groeipotentieel aan te boren dat het online kanaal biedt. Kmo's die frequent gebruikmaken van internettechnologieën, groeien dubbel zo snel en exporteren dubbel zoveel als andere. Zij creëren ook dubbel zoveel banen<sup>23</sup>. Bijvoorbeeld: 97% van de "bedrijfsmatig handelende verkopers" op eBay, waaronder 94% van de kleinste 10% van "bedrijfsmatig handelende verkopers", verkoopt goederen in het buitenland<sup>24</sup>. Daaruit blijkt dat kmo's met beperkte investeringen een online platform kunnen gebruiken om buitenlandse markten te bereiken en potentieel aanzienlijke grensoverschrijdende activiteiten te ontwikkelen. In deze veranderende omgeving zal de Commissie nauw toezien op de ontwikkelingen op zowel de online als de offline detailhandelsmarkten, hun respectieve rollen in de moderne detailhandel onderzoeken en haar eventuele maatregelen vormgeven om positief op deze dynamiek te reageren.

In deze context is het belangrijk na te gaan of nieuwe wetgevingsvoorstellen geen nadelige gevolgen zouden hebben voor de traditionele of elektronische handel, vooral wat de grensoverschrijdende verkoop betreft. Daarom is zorgvuldig beraad geboden bij het overwegen van een nieuw wetgevingsvoorstel. De Commissie zal deze kwesties proactief onderzoeken tijdens de voorbereidende werkzaamheden van al dergelijke nieuwe voorstellen.

#### **Maatregelen:**

- (3) *De lidstaten moeten alle resterende gevallen van niet-naleving van de ondubbelzinnige verplichtingen in het kader van de dienstenrichtlijn betreffende de toegang tot en de uitoefening van detailhandelsactiviteiten wegwerken, waaronder de onderzoeken naar economische behoefte in de zin van artikel 14, lid 5, van de dienstenrichtlijn. De Commissie zal waar nodig een beleid van nultolerantie*

<sup>20</sup> Het werkdocument van de diensten van de Commissie bij de mededeling over de tenuitvoerlegging van de dienstenrichtlijn (SWD(2012) 148 final van 8 juni 2012).

<sup>21</sup> Bron : Eurostat, ICT usage and e-commerce in enterprises, 2011.

<sup>22</sup> Bron : Eurostat, ICT usage in households and by individuals, 2011.

<sup>23</sup> Internet Matters, the net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity, McKinsey Global institute, mei 2011.

<sup>24</sup> Bron : Ebay-studie, "Enabling traders to enter and grow on the global stage", juni 2012.

*voeren door middel van inbreukprocedures.*

(4) *De Commissie zal:*

- a) een prestatietest in de detailhandelssector invoeren om na te gaan hoe regels inzake commerciële en ruimtelijke planning en plannen in de praktijk door de bevoegde instanties worden toegepast wanneer een potentiële dienstverlener een klein, middelgroot of groot verkooppunt wil oprichten.*
- b) via de uitwisseling van beste praktijken voor meer duidelijkheid zorgen wat betreft het juiste evenwicht tussen de vrijheid van vestiging, ruimtelijke/commerciële planning, en milieubescherming en sociale bescherming.*

### **3.3 Een evenwichtiger food- en non-food toeleveringsketen tussen ondernemingen ontwikkelen**

Oneerlijke handelspraktijken zijn praktijken en voorwaarden die sterk afwijken van de normale handelspraktijken en die in strijd met de goede trouw en een eerlijke behandeling zijn in betrekkingen tussen ondernemingen. De food- en non-foodtoeleveringsketen tussen ondernemingen is de keten van transacties tussen ondernemingen of tussen ondernemingen en overheidsinstanties die tot de levering van goederen leidt die hoofdzakelijk zijn bestemd voor het algemene publiek voor persoonlijke of huishoudelijke consumptie of voor persoonlijk of huishoudelijk gebruik. De toeleveringsketen bestaat uit een aantal actoren (producenten/verwerkers/distributeurs). Een goed functionerende food- en non-foodtoeleveringsketen tussen ondernemingen is cruciaal om het economisch potentieel van deze subsectoren maximaal te realiseren. Oneerlijke handelspraktijken worden bij uitstek in een situatie van onevenwichtigheid door een sterkere partij opgelegd aan een zwakkere partij.

Eerlijkheid in betrekkingen tussen ondernemingen garandeert de goede werking van de food- en non-foodtoeleveringsketen tussen ondernemingen. Oneerlijke handelspraktijken kunnen naar wordt verklaard een negatief effect hebben op het vermogen van ondernemingen, en vooral van kmo's, om te investeren en te innoveren. Een voorbeeld van een oneerlijke handelspraktijk is de praktijk waarbij detailhandelaren een deel van het risico van de detailhandel terug kunnen overdragen op hun leveranciers. Deze praktijk kan worden toegepast in het geval van lage verkoop, prijsreducties, eindeseizoensinventaris, enz. Een ander voorbeeld van een oneerlijke handelspraktijk is het geval waarin door sommige multinationale leveranciers opgelegde territoriale verkoopbeperkingen detailhandelaren verhinderen over de grens identieke goederen aan te schaffen op een centrale locatie van waaruit deze naar andere lidstaten zouden kunnen worden verdeeld. Dergelijke beperkingen veroorzaken een segmentering van de markt mogelijk en kunnen leiden tot aanzienlijke verschillen tussen de groothandelsprijzen in de verschillende landen. Het aanpakken van deze problemen zou dergelijke verschillen beperken en detailhandelaren helpen de voordelen van de eengemaakte markt tot bij de consumenten te brengen.

Op nationaal niveau bestaan er verschillende benaderingen om oneerlijke handelspraktijken te bestrijden. Daar waar oneerlijke handelspraktijken worden bestreden, verschillen de nationale (regulerende of zelfregulerende) regels doorgaans van lidstaat tot lidstaat. In lidstaten waar geen specifieke kaders inzake oneerlijke handelspraktijken bestaan, wordt gewoonlijk aangevoerd dat het algemene mededingingsrecht voldoende effectief is om het probleem aan te pakken of dat er een bepaalde terughoudendheid is om in de contractvrijheid van partijen te treden, met name wanneer er geen sprake is van een inbreuk op mededingingsregels.

In de voedingsmiddelensector vormden de werkzaamheden van het forum op hoog niveau over een beter functionerende voedselvoorzieningsketen een gezamenlijke inspanning van belanghebbenden om een zelfregulerende oplossing voor het probleem naar voren te brengen. Het deskundigenplatform inzake contractuele praktijken tussen ondernemingen heeft een reeks beginselen inzake eerlijke praktijken in verticale relaties binnen de voedselvoorzieningsketen gegeven, welke werden ondertekend door elf organisaties die verschillende belangen in de Europese voedselvoorzieningsketen vertegenwoordigen<sup>25</sup> en heeft gewerkt aan de totstandkoming van een handhavingsmechanisme. Ondanks de gemeenschappelijke inspanningen kreeg het voorgestelde kader niet de steun van de vertegenwoordigers van de hele voorzieningsketen en leidde het niet tot de vaststelling van doeltreffende rechtsmiddelen in geval van niet-naleving. Er wordt thans aan de hand van deze sectorspecifieke benadering aan een compromis gewerkt en de Commissie zal blijven toezien op de specifieke ontwikkelingen in de voorzieningsketen van levensmiddelen.

Om ervoor te zorgen dat doeltreffende oplossingen kunnen worden gevonden, moet het probleem van de oneerlijke handelspraktijken in betrekkingen in de hele toeleveringsketen tussen ondernemingen vanuit een breder perspectief worden benaderd. De evolutie in de detailhandelssector, en met name de "gemengde" vormen, brengt met zich dat oneerlijke handelspraktijken ook in andere sectoren van de food- en non-foodtoeleveringsketen tussen ondernemingen kunnen plaatsvinden.

### *3.3.1 Bestrijden van oneerlijke handelspraktijken*

De Commissie neemt als een onderdeel van dit actieplan tegelijkertijd ook een groenboek over oneerlijke handelspraktijken in de food- en non-foodtoeleveringsketen tussen ondernemingen aan. Het groenboek zal een raadpleging over dit onderwerp starten en de resultaten daarvan zullen naar verwachting in het late voorjaar van 2013 beschikbaar zijn. Op grond van de resultaten van de raadpleging zal de Commissie in 2013 nagaan wat de juiste vervolgstappen zijn.

#### **Maatregel:**

- (5) *De Commissie zal een groenboek aannemen waarin de gemeenschappelijke kenmerken van oneerlijke handelspraktijken in de food- en non-foodtoeleveringsketen tussen ondernemingen nader worden beschreven en een raadpleging wordt gestart waarvan de resultaten in het late voorjaar van 2013 beschikbaar zullen zijn. De resultaten van de raadpleging zullen bijdragen aan een effectbeoordeling van de verschillende opties die zijn vastgesteld om de kwestie op EU-niveau aan te pakken.*

### **3.4 Een duurzamere toeleveringsketen voor de detailhandel ontwikkelen**

De milieuprestaties van de detail- en groothandel in de EU optimaliseren (door bv. levensmiddelenafval en onnodige verpakkingen te verminderen en door duurzame aankopen te bevorderen) zou kunnen leiden tot een betere levensstandaard en een betere levenskwaliteit in de EU, terwijl tegelijk hulpbronnen zouden worden gespaard en innovatieve kmo's zouden worden ondersteund die milieuvriendelijke activiteiten bevorderen.

<sup>25</sup> AIM, CEJA, CELCAA, CLITRAVI, Copa Cogeca, ERRT, EuroCommerce, EuroCoop, FoodDrinkEurope, UEAPME en UGAL.

### 3.4.1 Duurzamere productie en consumptie

Detailhandelaren bevinden zich in een centrale positie om duurzamere consumptiepatronen te bevorderen, niet alleen door hun dagelijkse contact met miljoenen Europese consumenten, maar ook door hun eigen activiteiten en hun partnerschappen met leveranciers. Uit onderzoeksresultaten<sup>26</sup> blijkt dat het van wezenlijk belang is dat detailhandelaren ernaar streven productgamma's aan te bieden die duurzamer en milieuvriendelijker zijn en op die manier leiden tot groenere toeleveringsketens<sup>27</sup>. Sommige detailhandelaren hebben reeds dergelijke strategieën ontwikkeld en hebben deze met succes uitgevoerd als onderdeel van hun dagelijkse bedrijfspraktijken.

Detailhandelaren hebben een belangrijke rol in het begeleiden van consumenten om duurzamere keuzes te maken en in het aanpakken van de verwarring die wordt gecreëerd door een veelvoud aan groene labels en claims, door een duidelijke en vergelijkbare ecologische voetafdruk van producten te bevorderen<sup>28</sup> alsook de bewustwording over de EU-milieukeur.

Een andere belangrijke kwestie is het probleem van energiebesparing. Het potentieel voor detailhandelaren in de foodsector om hun energie-efficiëntie te verbeteren, is bijzonder groot. De belangrijkste maatregelen zouden zijn: het bedekken van toonbanken, het herwinnen van afvalwarmte van koelsystemen om die te gebruiken voor ruimteverwarming, alsook het gebruik van natuurlijke koelmiddelen<sup>29</sup>.

### 3.4.2 Levensmiddelenafval beperken

Het bewustmaken van consumenten en hen helpen verspilling van levensmiddelen te bestrijden, zijn essentieel om duurzame patronen in de consumentenkeuzes tot stand te brengen. Dergelijk afval komt vooral voort uit: (i) ondoelmatigheden in de toeleveringsketen; (ii) ondoelmatigheden in het voorraadbeheer; (iii) marketingstrategieën, en (iv) marketingnormen (afwijzen van producten door verpakkingskwesties, waarbij noch de kwaliteit, noch de veiligheid van de levensmiddelen is aangetast). Om deze dringende kwestie aan te pakken, gaat de Commissie na hoe levensmiddelenafval in de hele foodtoeleveringsketen kan worden beperkt met het doel tegen 2020 de in het stappenplan voor efficiënt hulpbronengebruik vastgestelde mijlpaal te bereiken, namelijk het levensmiddelenafval met de helft terug te dringen.

De rol van detailhandelaren als bemiddelaars is cruciaal om het levensmiddelenafval te beperken. Het detailhandelsforum inzake duurzaamheid<sup>30</sup> is een multi-stakeholderplatform dat is opgericht om goede praktijken inzake duurzaamheid in de detailhandelssector van de EU

---

<sup>26</sup> Bv., het EU EMAS sectoraal referentiedocument over goede praktijken inzake milieubeheer in de detailhandelssector.

<sup>27</sup> JRC/IPTS Pilot Reference Document on Best Environmental Management Practice in the Retail Trade Sector (2011), <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/activities/emas/documents/RetailTradeSector.pdf> en JRC/IPTS (Styles et al), Environmental Improvement of Product Supply Chains: A Review of European Retailer' Performance, Resources, Conservation and Recycling 65 (2012) 57-78, en, Environmental Improvement of Product Supply Chains: Proposed Best Practice Techniques, Quantitative Indicators and Benchmarks of Excellence for Retailers, Journal of Environmental Management 110 (2012) 135-150.

<sup>28</sup> Zoals aangekondigd in de Single Market Act, zal de Commissie in 2013 een mededeling over de eengemaakte markt voor groene producten aannemen, die onder meer geharmoniseerde criteria en methoden zal bevatten om de ecologische voetafdruk van bepaalde productcategorieën te bepalen.

<sup>29</sup> JRC/IPTS Pilot Reference Document on Best Environmental Management Practice in the Retail Trade Sector for a description of techniques to explore the Retail Sector's significant energy-saving potential.

<sup>30</sup> [http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/index_en.htm)

uit te wisselen en mogelijkheden en belemmeringen op te sporen die de totstandbrenging van een duurzame consumptie en productie respectievelijk kunnen bevorderen of hinderen. Het forum werd opgericht naar aanleiding van het actieplan inzake duurzame consumptie en productie en een duurzaam industriebeleid<sup>31</sup> en het behandelt reeds belangrijke milieukwesties, zoals levensmiddelenafval, via gemeenschappelijke vrijwillige activiteiten<sup>32</sup>.

**Maatregelen:**

- (6) *In de context van bestaande EU-platforms zal de Commissie detailhandelaren steunen om maatregelen uit te voeren ter beperking van het levensmiddelenafval zonder dat de voedselveiligheid daarbij in gevaar wordt gebracht (bewustmaking, communicatie, vergemakkelijken van herverdeling aan voedselbanken, enz.) bv. via de detailhandelsovereenkomst inzake afval, en werken aan de ontwikkeling van een langetermijnbeleid inzake levensmiddelenafval, met onder andere een in 2013 aan te nemen mededeling over duurzame levensmiddelen.*
- (7) *In dialoog met belanghebbenden zal de Commissie goede praktijken definiëren om toeleveringsketens milieuvriendelijker en duurzamer te maken en het energieverbruik van detailhandelsverkooppunten tot een minimum te beperken. De Commissie zal detailhandelaren in het kader van bestaande fora aanmoedigen om deze goede praktijken toe te passen.*

### **3.5 Innovatievere oplossingen ontwikkelen**

Innovatie is een van de belangrijkste factoren om economische groei te waarborgen. Detailhandelaren zijn belangrijke aanjagers van innovatie. Zij volgen van nabij de consumententrends, die zij ook mee helpen bepalen, en geven deze informatie door aan leveranciers. Zij treden op als "innovatieversterkers" die snel nieuwe technologieën aannemen en inzetten in de hele toeleveringsketen. Detailhandelaren zijn "early adopters" van nieuwe technologieën, die innovatie en toegevoegde waarde naar de hele detailhandelsketen brengen. In de sector van de logistiek bijvoorbeeld maken intelligente pakhuizen van detailhandelaren het mogelijk zware lasten zonder moeite en sneller, en dus ook efficiënter, te verplaatsen dan wanneer dat manueel zou gebeuren, waardoor de kans op arbeidsongevallen verkleint en de productiviteit groter wordt. Sommige detailhandelaren hebben ook specifieke faciliteiten ontwikkeld waarmee online bestelde goederen kunnen worden afgehaald en geleverd, hetgeen bijdraagt aan een duurzamere toeleveringsketen.

Veel EU-detailhandelaren hebben zichzelf echter niet snel genoeg opnieuw uitgevonden om van het volledige potentieel van nieuwe technologieën te profiteren. Dit kan deels te wijten zijn aan de specifieke kenmerken van detailhandelsdiensten (bv., gemakkelijke te kopiëren, altijd klantgestuurd, dikwijls niet-technologisch en op dienstverlening gericht). Niettemin

<sup>31</sup> Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "over het actieplan inzake duurzame consumptie en productie en een duurzaam industriebeleid" (COM(2008) 397 def. van 16 juli 2008).

<sup>32</sup> In oktober 2012 werd op de jaarlijkse bijeenkomst van het detailhandelsforum de detailhandelsovereenkomst inzake afval ondertekend ([http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/event\\_2012/pdf/retail-agreement-on-waste.pdf](http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/event_2012/pdf/retail-agreement-on-waste.pdf)) door 19 detailhandelsondernemingen en -verenigingen die zich ertoe verbonden om tegen midden 2014 ten minste twee bewustmakingsinitiatieven over afvalbeperking uit te voeren.

hebben, in een internationale context, de meeste spelers in de Verenigde Staten zwaar geïnvesteerd in innovatie van de detailhandel.

Daarom moeten adequate mechanismen worden opgezet om detailhandelaren beter te betrekken bij het kerninitiatief Innovatie-Unie dat voorziet in een allesomvattende innovatiestrategie van onderzoek tot detailhandel<sup>33</sup>. Er moeten innovatieve technologische oplossingen worden gezocht om de door de uiteenlopende regulering in de lidstaten veroorzaakte versnippering van de markten te helpen tegengaan en om de omslachtige en dure dwingende regels af te zwakken. Sneller onderzoeksresultaten en ideeën naar de markt brengen via een grotere betrokkenheid van de detailhandelaren bij dit proces, zou ook helpen om de productiviteitsniveaus in de detailhandelssector te verhogen.

Gelijke voorwaarden creëren voor alle actoren op het gebied van innovatie kan helpen de eengemaakte markt nog verder te integreren en tegelijk de goede praktijken bevorderen die van innoverende kmo's komen. De meeste kmo's hebben een grote capaciteit voor innovatie ongeacht of het om jonge hightech-ondernemingen gaat of om traditionele ambachtelijke ondernemingen, ongeacht of zij hoofdzakelijk actief zijn op lokale markten of wereldwijd klanten hebben. Meer dan een kwart (27%) van de kmo's die innovatieve activiteiten nastreven in de EU, hebben in 2008 alleen nieuwe of verbeterde producten op de markt gebracht<sup>34</sup>.

In de detailhandelssector spelen kmo's een zeer belangrijke rol bij het waarborgen van de beschikbaarheid (op het gebied van ruimte, tijd en gamma) van producten en diensten voor consumenten. Aangezien detailhandel een consumentgerichte sector is, biedt de diepgaande marktkennis van de kmo's hun de mogelijkheid om snel vast te stellen waar nieuwe technologieën aan de vraag van de consument kunnen helpen voldoen. Bovendien zijn kmo's door hun organisatorische flexibiliteit in staat om gemakkelijk nieuwe producten en diensten te ontwikkelen of bestaande te wijzigen om op die manier het best aan de behoeften van de consument te voldoen.

### 3.5.1 Productetikettering

Verschillende dwingende etiketteringsvereisten kunnen actoren hinderen vrij aan te kopen in de EU wanneer zij op zoek zijn naar een beter prijs. De bestaande EU-regelgeving inzake de etikettering van levensmiddelen<sup>35</sup> harmoniseert de verplichte voedselinformatie. Zij biedt echter ook de mogelijkheid om op bepaalde specifieke gronden aanvullende dwingende etiketteringsvereisten in te voeren op nationaal niveau. Dus ook al zijn de in de lidstaten toegepaste regels gelijkaardig, in sommige gevallen vereist de productmarketing een conformiteitsbeoordeling per land. De daaruit voortvloeiende juridische complexiteit kan de grensoverschrijdende toelevering belemmeren en het moeilijk maken van schaalvoordelen te profiteren.

Meer transparentie op dit gebied zou alle belangehebbenden ten goede komen. Er zal een haalbaarheidsstudie worden opgestart voor een proefdatabank waarin zowel de EU- als de

<sup>33</sup> Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "Europa 2020-kerninitiatief Innovatie-Unie" (COM(2010) 546 def. van 6 oktober 2010).

<sup>34</sup> Verslag over het concurrentievermogen van de Innovatie-Unie 2011; [http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index\\_en.cfm?section=competitiveness-report&year=2011](http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index_en.cfm?section=competitiveness-report&year=2011)

<sup>35</sup> Bij Richtlijn 2000/13/EG worden algemene bepalingen inzake de etikettering levensmiddelen onderling aangepast; te vervangen door Verordening 1169/2011 vanaf 13 december 2014.



nationale etiketteringsvereisten voor de voedingssector zullen worden samengebracht, teneinde de informatie over etiketteringsregels algemeen beschikbaar te maken. Er kan worden gezocht naar innovatieve technologische oplossingen (bv. gebruik van streepjescodelezers in winkels om de vereiste informatie te verstrekken in plaats van de traditionele etiketten) die kosteneffectieve en consumentgerichte oplossingen kunnen bieden.

### 3.5.2 Elektronische betalingen

Volgens een recente, door de Europese Centrale Bank gepubliceerde studie<sup>36</sup> zijn de kosten voor de maatschappij om te voorzien in betalingsdiensten voor de detailhandel aanzienlijk. Gemiddeld bedragen zij tot 1% van het BBP, of ongeveer 130 miljard EUR voor 2009. Ongeveer de helft van deze sociale kosten wordt gedragen door banken en betalingsinfrastructuren, terwijl 46% wordt gedragen door detailhandelaren. Onder sociale kosten vallen niet de aan andere marktactoren in de transactieketen van betalingsdiensten betaalde vergoedingen. Als deze vergoedingen worden meegerekend, zijn de totale kosten van betalingen voor detailhandelaren zelfs hoger dan die van banken en infrastructuur. Betalingen vormen dus een belangrijk onderdeel van de kosten van ondernemen voor EU-handelaren.

Elektronische betalingen bieden belangrijke mogelijkheden op dit gebied. De markt voor detailhandelsbetalingen is dynamisch en heeft belangrijke ontwikkelingen doorgemaakt met het opkomen van de elektronische handel. Bank- en betaalkaartsystemen zijn weliswaar nog overheersend in detailhandelsbetalingen, maar er zijn andere betaalmethoden bijgekomen, zoals internetbetalingen zonder kaart en mobiele betalingen, als gevolg van de toenemende penetratie van smartphones, en deze hebben een sterk toekomstig groeipotentieel<sup>37</sup>.

Het groenboek van de Commissie over kaart-, internet- en mobiele betalingen<sup>38</sup> heeft als doel een geïntegreerde Europese markt op deze gebieden te bevorderen die de consumenten en handelaren ten goede komt. De voordelen van meer integratie zijn onder meer:

- meer concurrentie tussen betalingsdienaars en gelijke voorwaarden voor gevestigde ondernemingen en nieuwe spelers.
- meer keuze en transparantie in betalingsdiensten voor consumenten en handelaren.
- meer innovatie in betalingsdiensten en meer beveiliging ter ondersteuning van de ontwikkeling van elektronische handel.

In het groenboek en de daaruit voortvloeiende raadplegingen van belanghebbenden zijn een aantal mogelijke hindernissen vastgesteld voor de integratie van de markt voor kaart-, internet- en mobiele betalingen. Het gaat onder meer om:

- beperkte markttoegang voor nieuwe aanbieders van betalingsdiensten, met of zonder kaart; (bv. toegang tot informatie over betaalrekeningen door derden-aanbieders of toegang tot clearing- en afwikkelingssystemen voor nieuwe betalingsdienaars).

---

<sup>36</sup> "The social and private costs of retail payment instruments: a European perspective", Occasional Paper Series, ECB, No. 137, Frankfurt, september 2012.

<sup>37</sup> Report of the Working Group on Innovations in Retail Payments — Bank voor Internationale Betalingen, mei 2012.

<sup>38</sup> Groenboek "Naar een geïntegreerde Europese markt voor kaart-, internet- en mobiele betalingen", (COM(2011) 941 definitief van 11 januari 2011).

- (tussen de lidstaten) sterk uiteenlopende en mogelijk buitensporig hoge multilaterale afwikkelingsvergoedingen voor kaartbetalingen. Dergelijke vergoedingen vertegenwoordigen het grootste deel van de vergoedingen die door wervers aan handelaren worden aangerekend voor het aannemen van betaalkaarten.
- belemmeringen die handelaren beletten te profiteren van grensoverschrijdende of gecentraliseerde aanvaarding van kaartbetalingen.
- leemtes op het gebied van normalisatie en interoperabiliteit voor het aanbieden van kaart-, internet- en mobiele betaaldiensten, en de daaruit voortvloeiende ontmoediging voor handelaren om te investeren in de noodzakelijke infrastructuur, zoals betaalterminals.

Sommige maatregelen om deze problemen aan te pakken, zouden kunnen worden geïntroduceerd via de herziening van de richtlijn betalingsdiensten<sup>39</sup> en de invoering van een beter governance-model voor detailhandelbetalingen in de EU. De Commissie heeft ook een wetgevingsvoorstel over multilaterale afwikkelingsvergoedingen aangekondigd in haar mededeling over de Akte voor de interne markt II<sup>40</sup>.

**Maatregelen:**

- (8) *De Commissie zal in 2013 een innovatie-initiatief inzake detailhandel starten waarbij de Commissie met de hulp van deskundigen op hoog niveau zal nagaan hoe ervoor kan worden gezorgd dat de detailhandelssector kan bijdragen aan en profiteren van innovatieve producten, diensten en technologieën. Op die basis zal de Commissie concrete maatregelen ontwerpen die gericht zijn op het stimuleren van het concurrentievermogen van de detailhandel, zoals het sneller naar de markt brengen van onderzoeksresultaten, het integreren van elektronische en traditionele handel, nieuwe manieren om consumenten te informeren over producten, de ontwikkeling van innovatievriendelijke regelgeving en normen, enz.*
- (9) *De Commissie zal onderzoeken of het haalbaar is om een speciale databank op te zetten met alle etiketteringsregels inzake levensmiddelen van de EU en de lidstaten, waarmee op een eenvoudige manier de etiketteringsvereisten per product kunnen worden teruggevonden.*
- (10) *De Commissie zal maatregelen nemen om een betere integratie van de markt voor kaart-, internet- en mobiele betalingen te garanderen door:*
- a) de herziening van de richtlijn betalingsdiensten;*
  - b) een beter governance-model voor detailhandelsbetalingen, en*
  - c) een wetgevingsvoorstel over multilaterale afwikkelingsvergoedingen voor kaartbetalingen.*

<sup>39</sup> Richtlijn 2007/64/EG van 13 november 2007 betreffende betalingsdiensten in de interne markt tot wijziging van de Richtlijnen 97/7/EG, 2002/65/EG, 2005/60/EG en 2006/48/EG, en tot intrekking van Richtlijn 97/5/EG (PB L 319 van 5 december 2007, blz. 1).

<sup>40</sup> Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "Akte voor de interne markt II - Samen voor nieuwe groei" (COM(2012) 573 final van 3 oktober 2012).

### 3.6 Een betere werkomgeving creëren

De fluiditeit van de arbeidsmarkt is extreem belangrijk om de detailhandelssector de mogelijkheid te bieden banen toegankelijk te maken voor jonge, ongeschoolde en/of seizoenswerknemers (32% van alle werknemers in de detailhandel is ongeschoold of laagopgeleid, tegenover een gemiddelde van 27% van alle werknemers in het algemeen). Detailhandelsdiensten zijn vaak een startpunt voor werknemers die de arbeidsmarkt voor het eerst betreden of opnieuw betreden (15% van alle werknemers in de detailhandelssector is jonger dan 24 jaar, tegenover een gemiddelde van 9%; 30% van de werknemers in de detailhandelssector werkt deeltijds, tegenover een gemiddelde van 20%)<sup>41</sup>.

Gelet op het grote aantal arbeidskrachten dat in de detailhandelssector is tewerkgesteld, moet de sector ten volle kunnen profiteren van een gemakkelijker mobiliteit van werknemers zodat vaardigheden kunnen worden gebruikt waar zij het meest relevant zijn. Dat is essentieel om de bijdrage van de sector aan de groei in de EU zo groot mogelijk te maken. De voorgestelde maatregelen zullen helpen om beter gebruik te maken van beschikbare vaardigheden, vooral voor kmo's, gelet op het grote aandeel zelfstandigen in de sector.

#### 3.6.1 Gebrek aan afstemming van vaardigheden op behoeften

Het huidige gebrek aan afstemming tussen de vaardigheden van de arbeidskrachten en de behoeften van de detailhandelssector is een groot probleem voor de optimale werking van de sector. Om deze tekortkoming aan te pakken, moeten de huidige en toekomstige arbeidskrachten over het juiste pakket vaardigheden beschikken, hetgeen een accurate analyse vooraf van de vaardigheidsbehoeften vereist. Het vaststellen van de vaardigheidsbehoeften en van het gebrek aan afstemming zijn van bijzonder belang om de inzetbaarheid te vergroten van jongeren die de arbeidsmarkt betreden, van langdurig werklozen, oudere werknemers, immigranten en personen met een handicap. Bovendien zou de aan de gang zijnde innovatie en de daaruit voortvloeiende toenemende automatisering in de detailhandelssector vereisen dat werknemers hun pakket vaardigheden frequent bijwerken om deze aan te passen aan het veranderende werk en de veranderende taken.

Om deze doelstellingen te bereiken, volstaan alleen overheidsinvesteringen niet. De verantwoordelijkheid voor investeringen in vaardigheden zal moeten worden gedeeld en de detailhandelssector moet hierin een grotere rol spelen, samen met overheden, particulieren en de onderwijssector. Zelfs in de huidige situatie, waarin de klemtoon ligt op het onder controle houden van begrotingsuitgaven, mag het verlagen van de investeringen in onderwijs en opleiding geen optie zijn. Integendeel, substantiële en slimme investeringen in de ontwikkeling van vaardigheden zal niet alleen de economisch beste keuze zijn, maar zal ook helpen de vruchten te plukken van het potentieel van de werknemers. Zoals werd onderstreept in de mededeling "Een andere kijk op onderwijs"<sup>42</sup>, zullen de inspanningen om onderwijs en opleidingssystemen te moderniseren, moeten worden vermenigvuldigd om te zorgen voor adequaat en naar behoren geschoolde arbeidskrachten. Ondernemingen uit de detailhandelssector moeten een belangrijke rol spelen bij het vormgeven van nieuwe studies en het ontwikkelen van opleidings- en stageprogramma's, moeten nauw samenwerken met

<sup>41</sup> Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area, ECB, Occasional Paper, nr. 128, september 2011.

<sup>42</sup> Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "Een andere kijk op onderwijs: investeren in vaardigheden voor betere sociaal-economische resultaten" (COM(2012) 669 final van 20 november 2012).

onderwijssystemen om de gebieden vast te stellen waarop de klemtoon moet komen te liggen, zoals meer ecologische vaardigheden van werknemers of het tot stand brengen van betere betrekkingen met leveranciers. Betere partnerschappen tussen scholen en ondernemingen, waaronder tweeledige opleidingssystemen voor stagiairs met de steun van het Europees Verbond voor leerplaatsen<sup>43</sup>, en het invoeren van verschillende vormen van stages en beurzen, kunnen voor beide partijen nuttig zijn: ondernemingen in de detailhandelssector kunnen er op die manier voor zorgen dat zij toegang krijgen tot goed opgeleide arbeidskrachten met de juiste vaardigheden, terwijl scholen meer studenten kunnen aantrekken wanneer hun studies naar een diploma leiden dat meer waard is op de arbeidsmarkt. Bovendien werden recentelijk op EU-niveau sectorspecifieke instrumenten ontwikkeld en getest ter ondersteuning van sterkere en meer gestructureerde partnerschappen tussen scholingsaanbieders en ondernemingen. Een ervan, de allianties voor bedrijfstakspecifieke vaardigheden<sup>44</sup>, werd voorgesteld in het kader van het nieuwe programma "Erasmus voor iedereen"<sup>45</sup>, en kan bijzonder geschikt zijn om in de specifieke behoeften van de detailhandelssector te voorzien. Regeneratieprojecten zijn goede voorbeelden van hoe detailhandelaren kunnen samenwerken met lokale overheden om de langdurige werkloosheid aan te pakken.

Niet-afgestemde vaardigheden variëren sterk tussen sectoren en in de hele EU, en ook de duur ervan verschilt. Om de scholingskloof waarmee ondernemers en werkzoekenden worden geconfronteerd, te verkleinen, moeten alle belanghebbenden, waaronder ondernemingen en sociale partners uit de detailhandelssector, betrokken worden bij het definiëren van de kwalitatieve en kwantitatieve vaardigheidsbehoeften van de sector op korte, middellange en lange termijn.

De Europese raad voor sectorale vaardigheden voor de handelssector – waaronder detail- en groothandel vallen –, die in 2012 van start ging, zal naar verwachting een cruciale rol spelen bij het bijeenbrengen van informatie over sectorale vaardigheden samen met de raden voor vaardigheden op nationaal niveau. Het invoeren van het werk van deze raden voor vaardigheden in het recentelijk opgestarte EU-vaardighedenpanorama<sup>46</sup> zal ertoe bijdragen dat kloven en gebrek aan afstemming worden voorzien en voorkomen door de belanghebbenden informatie te geven over de evolutie van de vaardigheidsbehoeften en de werkgelegenheid. Door beter te anticiperen, zullen lidstaten, ondernemingen en particulieren beter geïnformeerde keuzes kunnen maken en investeringen doen.

### 3.6.2 Informele economie

Zwartwerk is een belangrijk probleem in de detailhandelssector. Werknemers in de informele economie<sup>47</sup> kunnen geen beroep doen op de bestaande ziektekostenverzekering en op sociale voordelen. Dit brengt voor die werknemers hoge sociale risico's met zich alsook een laag inkomen en weinig sociale bescherming. Bovendien leidt het bestaan van een informele economie tot minder inkomsten voor de staat aangezien minder belastingen en

---

<sup>43</sup> Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "*Jongeren aan het werk helpen*" (COM(2012) 727 final van 5 december 2012).

<sup>44</sup> [http://ec.europa.eu/education/news/20120425\\_en.htm](http://ec.europa.eu/education/news/20120425_en.htm)

<sup>45</sup> Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "*ERASMUS VOOR IEDEREEN: Het EU-programma voor onderwijs, opleiding, jongeren en sport*" (COM(2011) 787 definitief van 23 november 2011).

<sup>46</sup> <http://euskills panorama.ec.europa.eu/>

<sup>47</sup> Activiteiten en inkomsten die geheel of gedeeltelijk buiten overheidsregulering en belastingen vallen.

socialezekerheidsbijdragen worden betaald. Daardoor verhoogt de belastingsdruk voor geregistreerde arbeid en wordt het concurrentievermogen van de lidstaten aangetast.

De Commissie zal alle belanghebbenden betrekken bij een dialoog om na te gaan welke effecten de informele economie heeft voor de arbeidsomstandigheden en om een EU-aanpak vast te stellen ter bestrijding ervan<sup>48</sup>.

De diensten van de Commissie zullen samenwerken om ervoor te zorgen dat rekening wordt gehouden met de bijzondere kenmerken van de detailhandelssector bij de uitvoering van alle maatregelen ter bestrijding van de informele economie.

**Maatregel:**

(11) *De Commissie zal de samenwerking met sociale partners versterken om voorwaarden te creëren waardoor het mogelijk wordt vaardigheden af te stemmen op de behoeften van de arbeidsmarkt in de detailhandelssector, met name door via een EU-raad voor sectorale vaardigheden vaardigheidsbehoeften vast te stellen en daarop te anticiperen en door het beleid van de detailhandelaren voor opleiding en herscholing te verbeteren.*

### **3.7 Internationale dimensie**

Internationale handelsbelemmeringen op het gebied van detailhandel (voor vestiging en andere vormen van aanbod, zoals beperkingen inzake franchising en elektronische handel) vormen een belangrijke beperking voor het creëren van groei en werkgelegenheid. Thans hangen in de EU niet minder dan 36 miljoen banen direct of indirect af van handel. Toegang krijgen tot de markten van derde landen opent voor Europese actoren, en vooral voor kmo's, belangrijke kanalen waarlangs zij de groei in die markten kunnen aanboren. De toegang voor de detailhandel tot de markten van derde landen heeft een aanzienlijk potentieel om de groei van de EU-economie te versterken. Europese detailhandelaren kunnen een belangrijke rol spelen als aanjagers van de export door in de EU vervaardigde producten aan derde landen te verkopen, en zo de weg te effenen voor de toegang van kmo's tot niet-EU-markten. Dienovereenkomstig wordt voorgesteld om in nauw overleg met de detailhandelssector een EU-strategie op te zetten om de internationale handel vrij te maken en de bestaande belemmeringen weg te werken, met name door:

- beter informatie te verzamelen over de handelsbelemmeringen van derde landen op het gebied van detailhandel, zodat de betrokken diensten van de Commissie beter kunnen toezien op de uitvoering van de bestaande vrijhandelsovereenkomsten en toekomstige onderhandelingen voorbereiden, en
- de MKB-Helpdesk<sup>49</sup>, de Export-heldesk en de databanken inzake markttoegang te verbeteren om hun respectieve werkingssferen uit te breiden tot diensten.

<sup>48</sup> In het werkprogramma van de Commissie 2013 wordt met name de oprichting van een "Europees platform ter bestrijding van zwartwerk" vermeld. Dat platform zal als doel hebben alle belangrijke gebieden te bestrijken waarop zwartwerk een invloed heeft en een doeltreffendere bestrijding van zwartwerk te ondersteunen door een betere samenwerking, het delen van beste praktijken en het vaststellen van gemeenschappelijke beginselen. Dit initiatief werd aangekondigd in de mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's "Naar een banenrijk herstel" (COM(2012)173 final van 18 april 2012, ook het werkgelegenheidspakket genoemd).

#### **4. CONCLUSIE: VOORTDURENDE DIALOOG MET DE DETAILHANDELSSECTOR**

Gelet op het potentieel van detailhandelsdiensten inzake groei en werkgelegenheid voor de EU-economie in haar geheel, is een coherente en holistische strategie nodig om de knelpunten aan te pakken die thans de volledige ontwikkeling ervan belemmeren.

Mede door concurrerende en duurzamere detailhandelsdiensten toegankelijk te maken, consumenten mondig te maken zodat zij beter geïnformeerde keuzes kunnen maken inzake de producten die zij willen kopen, een evenwichtigere toeleveringsketen voor de detailhandel te ontwikkelen, innovatieve oplossingen te ondersteunen, onderzoeksresultaten sneller naar de markt te brengen en een betere werkomgeving te creëren in de detailhandel, zal dit doel worden bereikt.

De 11 concrete maatregelen<sup>50</sup> die in dit actieplan worden uiteengezet, moeten tegen 2014 zijn uitgevoerd om een eengemaakte markt in de detailhandel tot stand te brengen. Het is van wezenlijk belang dat dit actieplan samen met andere initiatieven wordt uitgevoerd, met name die betreffende de volledige tenuitvoerlegging van de dienstenrichtlijn, het actieplan voor elektronische handel en de lopende initiatieven op het gebied van betalingen.

De Commissie zal toezien op de ontwikkelingen en verslag uitbrengen over de vooruitgang in de uitvoering van dit actieplan door in 2015 een verslag te presenteren. Dat toezicht zal plaatsvinden op basis van het lopende overleg met de EU-instellingen, de lidstaten, en vertegenwoordigers van de detailhandelssector en andere belanghebbenden via de groep voor het concurrentievermogen van de detailhandel.

---

<sup>49</sup> Een door de Commissie beheerde dienst, specifiek om de bekommernissen en vragen van handelaren te behandelen, door haar op kmo's gerichte aanpak te verbeteren.

<sup>50</sup> Alle maatregelen die door de Commissie in dit document worden voorgesteld, zijn in overeenstemming en verenigbaar met het huidige meerjarig financieel kader 2007-2013 en met het voorstel voor het nieuwe meerjarig financieel kader 2014-2020.