



EUROPÄISCHE
KOMMISSION

Brüssel, den 31.1.2013
COM(2013) 36 final

**MITTEILUNG DER KOMMISSION AN DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN
RAT, DEN EUROPÄISCHEN WIRTSCHAFTS- UND SOZIALAUSSCHUSS UND
DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN**

EIN EUROPÄISCHER AKTIONSPLAN FÜR DEN EINZELHANDEL

(Text von Bedeutung für den EWR)

INHALT

1.	EINLEITUNG.....	3
2.	DEN BINNENMARKT IM EINZELHANDEL VERWIRKLICHEN	5
2.1	Der Einzelhandel im Wandel	5
2.2	Der Einzelhandel steht vielfältigen Herausforderungen gegenüber.....	6
2.3	Ein Binnenmarkt im Einzelhandel zum Nutzen aller Beteiligten	6
3.	FÜNF TRIEBFEDERN FÜR WETTBEWERBSFÄHIGERE UND NACHHALTIGERE EINZELHANDELSDIENSTLEISTUNGEN	7
3.1	Stärkung der Verbraucher	8
3.1.1	Verbraucherinformation	8
3.1.2	Nachhaltigeres Verbraucherverhalten.....	9
3.2	Zugang zu wettbewerbsfähigeren Dienstleistungen des Einzelhandels.....	9
3.2.1	Einrichtung von Niederlassungen	10
3.2.2	Elektronischer Handel.....	11
3.3	Entwicklung einer ausgewogeneren B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht- Lebensmittel.....	12
3.3.1	Bekämpfung unlauterer Handelspraktiken.....	13
3.4	Aufbau einer nachhaltigeren Lieferkette im Einzelhandel.....	14
3.4.1	Mehr Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch.....	14
3.4.2	Verringerung von Lebensmittelverschwendung	15
3.5	Entwicklung innovativerer Lösungen	16
3.5.1	Produktkennzeichnung	17
3.5.2	Elektronische Zahlungen.....	17
3.6	Schaffung eines besseren Arbeitsumfelds.....	19
3.6.1	Missverhältnis zwischen vorhandenen und geforderten Qualifikationen	20
3.6.2	Informelle Wirtschaft	21
3.7	Internationale Dimension	22
4.	FAZIT: STÄNDIGER DIALOG MIT DEM EINZELHANDELSSEKTOR.....	23

1. EINLEITUNG

Der Bereich der Groß- und Einzelhandelsdienstleistungen, auch als „Handel und Vertrieb“ bezeichnet, steuert 11 % zum BIP der EU bei und beschäftigt fast 15 % aller Arbeitnehmer in der EU. Über sechs Millionen Unternehmen, d. h. 29 % aller Unternehmen in der EU, sind in diesem Sektor tätig. Darüber hinaus zeichnet sich der Einzelhandelssektor durch einen außerordentlich hohen Anteil an KMU, insbesondere an Kleinstunternehmen (über 95 %), aus.¹ Groß- und Einzelhandel sind eng miteinander und mit anderen Wirtschaftszweigen wie der Landwirtschaft, der verarbeitenden Industrie, IT-Diensten, Energie, Logistik und Verkehr verflochten.² Da einige Einzelhändler inzwischen auch im Großhandel oder sogar in der Herstellung tätig sind, schreitet die Integration dieser Wirtschaftszweige zusehends fort und die Grenzen zwischen den einzelnen Sektoren werden immer unschärfer.

Bei der Ankurbelung von Wachstum und Beschäftigung im Rahmen der Strategie Europa 2020 kommt den Sektoren Groß- und Einzelhandel eine entscheidende Rolle zu: Sie gehören zu den Schlüsselsektoren, die den Übergang zu einer stärker nachhaltigeren Wirtschaft und zu nachhaltigeren Verbrauchsmustern voranbringen können. Der Effizienzgrad, der in diesen Wirtschaftszweigen erreicht wird, wirkt sich auf Wettbewerb, Innovation, Preisentwicklungen und Wettbewerbsfähigkeit aus.

Der Einzelhandel trägt wesentlich dazu bei, dass die Verbraucher in der EU die Vorteile des Binnenmarkts nutzen können. Nach wie vor gibt es jedoch Hindernisse, die der Verwirklichung eines effizienten und wettbewerbsfähigen Binnenmarkts im Einzelhandel entgegenstehen. Aus dem Verbraucherbarometer vom Mai 2012 geht hervor, dass der EU-Binnenmarkt im Einzelhandel bei weitem noch nicht voll integriert ist.³ Darüber hinaus werden etwa die grenzüberschreitende Beschaffung und der Marktzugang für die Einzelhändler selbst durch verschiedene Barrieren erschwert. Im Bericht der Kommission „Überwachung des Handels- und Vertriebsmarktes“⁴, im Bericht des Parlaments „Mehr Effizienz und Fairness auf dem Einzelhandelsmarkt“⁵ und im Rahmen der von der Kommission während der Ausarbeitung dieses Aktionsplans organisierten Workshops⁶ wurden Faktoren ermittelt, die die Entwicklung des Binnenmarkts im Einzelhandel bremsen. Während in der Dienstleistungsrichtlinie⁷ und den einschlägigen Folgemaßnahmen⁸ eine

¹ Quelle: Eurostat SBS (2010).

² Der vorliegende Aktionsplan deckt sämtliche Handelszweige ab (Abschnitt G der Systematik NACE Rev. 2), d. h. den Handel mit Kraftfahrzeugen, den Großhandel und den Einzelhandel. Der „Europäische Aktionsplan für den Einzelhandel“ bezieht sich daher nicht nur auf den Einzelhandel im engeren Sinne, sondern hat einen weiter gefassten Anwendungsbereich.

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

⁴ „Überwachung des Handels- und Vertriebsmarktes – Ein effizienterer und fairerer Binnenmarkt in Handel und Vertrieb bis 2020“ (KOM(2010) 355 endg. vom 5. Juli 2010).

⁵ Entschließung des Europäischen Parlaments vom 5. Juli 2011 zu dem Thema „Mehr Effizienz und Fairness auf dem Einzelhandelsmarkt“ (2010/2109 (INI)).

⁶ Die Workshops wurden im ersten Quartal 2012 mit Vertretern der wichtigsten Akteure der Lieferkette im Einzelhandel durchgeführt (Zusammenfassungen der Sitzungen sind abrufbar unter http://ec.europa.eu/internal_market/retail/index_de.htm).

⁷ Richtlinie 2006/123/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über Dienstleistungen im Binnenmarkt (ABl. L 376 vom 27.12.2006, S. 36).

⁸ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen zur Umsetzung der Dienstleistungsrichtlinie: „Eine Partnerschaft für neues Wachstum im Dienstleistungssektor 2012-2015“ (COM(2012) 261 final vom 8. Juni 2012); Arbeitsunterlagen (2012) 146 final, 147 final und 148 final vom 8. Juni 2012.

allgemeine Strategie für den Bereich der Dienstleistungen festgelegt wurde, zielt der vorliegende Aktionsplan speziell auf die Wirtschaftszweige Einzel- und Großhandel ab. In dem Aktionsplan wird aufgezeigt, wie der Binnenmarkt im Einzelhandel vollendet werden kann.

Die im Einzelhandel festgestellten Schwierigkeiten berühren häufig verschiedene Politikbereiche und müssen durch einen kohärenten Plan zur Stärkung der Wirtschafts-, Sozial- und Umweltleistung des Wirtschaftszweigs angegangen werden, damit gewährleistet ist, dass der Sektor in vollem Umfang zur Erreichung der Ziele der Strategie Europa 2020 beiträgt. Wie bereits im Kontext der länderspezifischen Empfehlungen des Rates vom Juli 2012 festgestellt, bestehen für den Einzelhandelssektor in der EU zwei entscheidende Herausforderungen: i) die Niederlassungsbeschränkungen und ii) generell die mangelnde Wettbewerbsfähigkeit in der Branche, insbesondere in bestimmten Mitgliedstaaten, und die Notwendigkeit, Hindernisse und operative Einschränkungen abzubauen.

Der vorliegende Aktionsplan stellt darauf ab, durch eine Strategie zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels und seiner Wirtschafts-, Sozial- und Umweltleistung diese wesentlichen Hindernisse anzugehen, die einer Vollendung des Binnenmarkts im Einzelhandel entgegenstehen. Die strategischen Ziele lassen sich jedoch nicht einfach durch von oben verordnete Maßnahmen erreichen; vielmehr erfordert ihre Verwirklichung die aktive Mitwirkung und Initiative des Einzelhandels. So muss beispielsweise gemeinsam in Kompetenzen investiert werden, wobei dem Einzelhandelssektor neben dem Staat, Einzelpersonen und dem Bildungswesen eine wesentliche Rolle zukommen wird.

Der Bereich der Einzelhandelsdienstleistungen in Europa zeichnet sich durch Vielfalt und Komplexität aus. Es gibt daher keine Standardlösungen oder ein Standardkonzept, mit dem die Herausforderungen des Sektors angegangen werden können. Der Einzelhandel ist ein stark diversifizierter Sektor mit verschiedenen Arten von Anbietern (KMU oder Großunternehmen), Organisationen (Gruppen unabhängiger Einzelhändler, Genossenschaften, Körperschaften usw.), Verkaufsstellengrößen, Formaten, Produktlinien, Lieferketten, Standorten, Geschäftsmodellen, einer unterschiedlich stark ausgeprägten vertikalen Integration sowie unterschiedlichen Eigentumsstrukturen und Transaktionsvolumen.

In Europa muss zum einen die Produktivität im Handelssektor gefördert werden und zum anderen müssen die Arbeitsplatzqualität und das derzeitige Beschäftigungsniveau gewahrt werden. Da Kleinstunternehmen und KMU einen relativ großen Beitrag zur in der EU erzielten Wertschöpfung leisten, sind Maßnahmen zur weiteren Steigerung ihrer Produktivität erforderlich, damit sie für mehr Wachstum und Beschäftigung in der EU sorgen können. Einige der in dem Aktionsplan vorgeschlagenen Maßnahmen (z. B. im Zusammenhang mit der Kennzeichnung) werden es den Unternehmen erleichtern, Ressourcen neu auf Tätigkeiten auszurichten, die das reale Wachstum fördern, so dass sie ihre Produktivität steigern können. Dies gilt vor allem für KMU, die häufig einen großen Teil ihrer personellen und finanziellen Ressourcen für die Informationsbeschaffung einsetzen müssen, insbesondere im Zusammenhang mit Informationen über die in anderen Mitgliedstaaten geltenden Vorschriften. Andere der in dem Aktionsplan vorgeschlagenen Maßnahmen (z. B. im Zusammenhang mit elektronischen Zahlungen) sollen den Fernabsatz über das Internet fördern und somit insbesondere KMU ermöglichen, ihren Kundenstamm – möglicherweise über Ländergrenzen hinweg – zu verbreitern. Sie werden auch dazu beitragen, die in der

Mitteilung „Eine digitale Agenda für Europa“⁹ und im Aktionsplan zum elektronischen Handel¹⁰ festgelegten Ziele zu erreichen.

2. DEN BINNENMARKT IM EINZELHANDEL VERWIRKLICHEN

In den letzten Jahrzehnten war der EU-Einzelhandel tiefgreifenden Veränderungen unterworfen; derzeit steht der Sektor verschiedenen Herausforderungen gegenüber, die seine Fähigkeit hemmen, in vollem Umfang dazu beizutragen, dass die Ziele der Strategie Europa 2020 für Wachstum und Beschäftigung erreicht werden.

Daher ist es angezeigt, eine Strategie zur Verwirklichung eines funktionierenden Binnenmarkts im Einzelhandel vorzuschlagen, die einen Beitrag zum territorialen und sozialen Zusammenhalt in der EU durch einen verbesserten Zugang zu stärker nachhaltig ausgerichteten und wettbewerbsfähigeren Einzelhandelsdienstleistungen leistet. Eine solche Strategie würde das Wirtschaftswachstum maßgeblich fördern und den Einzelhändlern ermöglichen, den Verbrauchern in Europa noch größere Vorteile zu bieten.

2.1 Der Einzelhandel im Wandel

In den vergangenen zwei Jahrzehnten hat die Modernisierung der Wirtschaft in der EU zu zahlreichen Veränderungen im Einzelhandel geführt. So entstanden Verkaufsstellennetze, die verschiedenste Produktlinien verkaufen. Auch können Einzelhändler durch die vertikale Integration nun von Effizienzvorteilen in Vertrieb und Logistik profitieren. Große Einzelhändler genießen inzwischen beträchtliche Größenvorteile bei der Beschaffung und nehmen dadurch gegenüber Lieferanten eine stärkere Verhandlungsposition ein. Die Zentralisierung der Beschaffung bewirkte eine schrittweise Internationalisierung des Angebots, sowohl innerhalb der EU als auch beim Einkauf in Drittländern. Es entstanden Einkaufsallianzen und Gruppen unabhängiger KMU im Einzelhandel, um Fachwissen zu bündeln und Skaleneffekte zu nutzen. Schließlich haben die Einzelhändler nun mehr Kontrolle über ihre Lieferkette (z. B. durch Eigenmarken) und können dadurch den Anforderungen der Verbraucher besser gerecht werden.¹¹

Diese Veränderungen haben zu einem größeren Angebot an Verkaufsstellen, Formaten und Produktlinien und zu einem relativen Rückgang der Endverbraucherpreise geführt. Allerdings sahen sich viele kleine unabhängige Läden und KMU in der Herstellung und Zulieferung angesichts des zunehmenden Wettbewerbs und der schwindenden Gewinnmargen gezwungen, ihre Geschäftstätigkeit einzustellen. Der verstärkte Druck auf die Arbeitsbedingungen hat den Verbrauchern nicht unbedingt nur Vorteile beschert und wirkte sich zuweilen sogar nachteilig auf die von der EU verfolgten Umweltschutzziele aus.

⁹ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Eine Digitale Agenda für Europa“ (KOM(2010) 245 endg. vom 26. August 2010).

¹⁰ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Ein kohärenter Rahmen zur Stärkung des Vertrauens in den digitalen Binnenmarkt für elektronischen Handel und Online-Dienste“ (KOM(2011) 942 endg. vom 11. Januar 2012, auch als Aktionsplan zum elektronischen Handel bezeichnet).

¹¹ Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen zum Bericht „Überwachung des Handels- und Vertriebsmarktes“ (SEC(2010) 807, S. 11).

2.2 Der Einzelhandel steht vielfältigen Herausforderungen gegenüber

Derzeit sehen sich die Einzelhändler – je nach Unternehmensgröße und Branche – mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert. Auch die Entwicklung des elektronischen Handels übt Druck auf den Einzelhandelssektor aus, seine Geschäftsmodelle weiterzuentwickeln. Darüber hinaus werden die Geschäftsmodelle zusehends vielschichtiger, da sich die Grenzen zwischen den verschiedenen Sektoren auflösen (der Bereich der Einzelhandelsdienstleistungen wächst stetig, da kontinuierlich neue Produkte und Dienstleistungen auf den Markt kommen, darunter Finanzdienstleistungen, Telekommunikations- und Reisedienstleistungen oder Dienstleistungen der Versorgungsunternehmen). Globale Phänomene wie die Auswirkungen der Finanzkrise auf die Kaufkraft der Verbraucher, die steigenden Rohstoffpreise, demografische Entwicklungen, insbesondere die Alterung der Bevölkerung in der EU, und die stärkere Nachhaltigkeitsorientierung stellen die bestehenden Geschäftsmodelle und Verfahren im Einzelhandel in Frage.

Wie oben ausgeführt, können sich die Herausforderungen im Einzelhandel je nach Art des Einzelhändlers, aber auch von Mitgliedstaat zu Mitgliedstaat unterscheiden, da die jeweiligen nationalen Märkte unterschiedliche Merkmale aufweisen. Dies lässt sich am Beispiel neuer Technologien veranschaulichen, die zur Bezahlung per Smartphone (mobile Zahlungen) entwickelt werden. Derartige Technologien erfordern den Aufbau einer entsprechenden Infrastruktur, damit die Zahlungen am Verkaufsort auch angenommen werden können. Für große Einzelhändler, die in mehr als einem Mitgliedstaat tätig sind, besteht eine der wichtigsten Herausforderungen in diesem Zusammenhang darin, dass für die Annahme mobiler Zahlungen keine europaweiten Standards gelten. Kleinere Einzelhändler dagegen verfügen möglicherweise nicht immer über die nötige Sachkenntnis für den Umgang mit neuen Technologien.

2.3 Ein Binnenmarkt im Einzelhandel zum Nutzen aller Beteiligten

Die Bewältigung der größten Herausforderungen, die einer Verwirklichung des Binnenmarkts im Einzelhandel entgegenstehen, dürfte für sämtliche beteiligten Akteure und die Umwelt von Vorteil sein:

- *Verbraucher*: Ein verbesserter Zugang zu hochwertigen Dienstleistungen und Produkten des Einzelhandels sowie wettbewerbsfähigere Preise und bessere Informationen über Qualität, Preise und Umwelteigenschaften von Produkten würden die Wahlmöglichkeiten der Verbraucher im herkömmlichen und im elektronischen Handel erweitern.
- *Unternehmen*: Die Entwicklung eines verlässlicheren Rechtsrahmens würde Einzelhändlern und ihren Lieferanten, vor allem KMU, ermöglichen, spürbare Vorteile des Binnenmarkts zu genießen und dadurch über die gesamte Lieferkette hinweg eine noch größere Wertschöpfung zu erzielen. Durch die Beseitigung unfairer Praktiken in der Lieferkette könnten außerdem die Beziehungen zu vor- und nachgelagerten Akteuren nachhaltiger gestaltet werden, so dass diese ermutigt werden, ihre Innovationstätigkeit zu verstärken und ihre Investitionen zu erhöhen. Den Einzelhändlern wird die Weiterentwicklung des elektronischen Handels zugutekommen, der ihnen Möglichkeiten zur Erschließung neuer Märkte eröffnen kann.
- *Arbeitnehmer*: Der Einzelhandel dürfte von besser qualifiziertem Personal und besseren Arbeitsbedingungen, die zu größerer Zufriedenheit am Arbeitsplatz führen, profitieren. Auch eine bessere Schulung der Mitarbeiter würde dazu beitragen, insbesondere jenen

und weniger qualifizierten Menschen zu attraktiveren Beschäftigungsmöglichkeiten zu verhelfen.

Diese unterschiedlichen Themen können nicht isoliert voneinander betrachtet werden. Auch müssen die vorgeschlagenen politischen Maßnahmen für ein Gleichgewicht zwischen wirtschaftlichen Freiheiten und im Allgemeininteresse liegenden Zielen sorgen. Die in der vorliegenden Mitteilung dargelegte kohärente und ganzheitliche europäische Strategie in Form eines auf elf konkreten Maßnahmen aufbauenden Aktionsplans für den europäischen Einzelhandel soll dazu beitragen, diese Ziele zu erreichen.¹²

Die Kommission wird außerdem eine ständige *Gruppe für Wettbewerbsfähigkeit im Einzelhandel* einrichten, an der die Mitgliedstaaten und alle einschlägigen Interessenträger, insbesondere KMU, beteiligt sind und die sich dafür einsetzen soll, dass das Thema Einzelhandel verstärkt auf der politischen Tagesordnung berücksichtigt und das Bewusstsein für den Einzelhandel betreffende Anliegen und Probleme geschärft wird. Die Gruppe wird an der Weiterentwicklung spezifischer Ziele für bestimmte Bereiche arbeiten, die erzielten Fortschritte überwachen, Empfehlungen für eine vollständige Umsetzung der in diesem Plan enthaltenen Maßnahmen abgeben und bei Bedarf die Kommission zu weiteren neuen Maßnahmen, die vorgeschlagen werden könnten, beraten.

3. FÜNF TRIEBFEDERN FÜR WETTBEWERBSFÄHIGERE UND NACHHALTIGERE EINZELHANDELSDIENSTLEISTUNGEN

Die Kommission hat die folgenden fünf vorrangigen Prioritäten ermittelt:

- (1) *Stärkung der Verbraucherkompetenz:* Dies soll u. a. durch transparentere, zuverlässigere und direkt vergleichbare Informationen über den Preis und die Qualität von Produkten erreicht werden.
- (2) *Verbesserter Zugang zu nachhaltigeren und wettbewerbsfähigeren Einzelhandelsdienstleistungen des:* Sowohl der herkömmliche als auch der elektronische Einzelhandel könnten von einem insbesondere durch klarere und transparentere Niederlassungsvorschriften verbesserten Marktzugang profitieren.
- (3) *Fairere und nachhaltigere Handelsbeziehungen entlang der Lieferkette im Einzelhandel:* Ein Rahmen zur wirksamen Bekämpfung unlauterer Handelspraktiken käme den Interessenträgern zugute.
- (4) *Innovativere Lösungen:* Die Interessenträger würden von einer schnelleren Kommerzialisierung von Forschungsergebnissen profitieren.
- (5) *Besseres Arbeitsumfeld:* Arbeitnehmer und Arbeitgeber würden von verbesserten Arbeitsbedingungen und von der Überwindung der Diskrepanzen zwischen Qualifikationsnachfrage und Qualifikationsangebot profitieren.

¹²

Der vorgeschlagene Ansatz steht im Einklang mit den Grundsätzen der Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Regulatorische Eignung der EU-Vorschriften“ (COM(2012) 746 final vom 12. Dezember 2012). Vor diesem Hintergrund wird die Kommission bestehende Rechtsvorschriften im Einzelhandelssektor überprüfen, um das Potenzial für eine Vereinfachung der Vorschriften und für eine Verringerung der Regulierungskosten für Unternehmen und Bürger zu ermitteln, ohne dass dadurch die Ziele des öffentlichen Interesses beeinträchtigt werden.

3.1 Stärkung der Verbraucher

In der Europäischen Verbraucheragenda¹³ wurde hervorgehoben, dass die Stärkung der Verbraucher in einem integrierten Binnenmarkt verschiedene solide Grundsätze und Instrumente erfordert. Ein solcher Rahmen gewährleistet eine ordnungsgemäße Durchsetzung der Verbraucherrechte sowie den Zugang zu wirksamen Rechtsschutzverfahren, zuverlässige und aussagekräftige Informationen und eine verbesserte Verbraucheraufklärung.

Mündige Verbraucher können bessere Kaufentscheidungen treffen. Sie suchen nach Informationen und nutzen diese. Sie kennen ihre Rechte und nehmen sie wahr. Besser informierte und engagierte Verbraucher sind nicht nur besser in der Lage, das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden, sie haben auch ein größeres Interesse an nachhaltigen und ethisch vertretbaren Produkten. Das Verhalten und die Präferenzen der Verbraucher zählen zu den wichtigsten Faktoren, die die Entwicklung des Handelssektors vorantreiben. Die Einzelhändler sind gut aufgestellt, um die Kaufentscheidungen der Verbraucher positiv zu beeinflussen: Durch den täglichen Kontakt mit ihren Kunden und ihren Einfluss auf die übrigen Akteure entlang der Lieferkette können sie Verbraucher über hochwertigere, ethisch vertretbar hergestellte Produkte oder über Produkte informieren, die eine bessere Umwelt- und/oder Sozialbilanz aufweisen.

Der Einzelhandelssektor hat das Potenzial, durch mehr Transparenz einen echten Binnenmarkt im Einzelhandel für die Verbraucher zu schaffen. Verbraucher, die in der Lage sind, leichter auf zuverlässige, relevante und aussagekräftige Informationen über die vielfältigen Angebote überall in der EU zuzugreifen, können die Vorteile des Binnenmarkts uneingeschränkt nutzen. Durch einen einfacheren Vergleich von Angeboten wird den Verbrauchern ermöglicht, sich für diejenigen Produkte und Dienstleistungen zu entscheiden, die ihren Erfordernissen am besten gerecht werden, so dass ein gesunder Wettbewerb gefördert wird. Zusammen mit anderen Maßnahmen zur Beseitigung der nach wie vor bestehenden Fragmentierung der Märkte in der EU dürfte dies dazu beitragen, EU-weit für Preiskonvergenz zu sorgen. Maßnahmen zur Verbesserung der Transparenz und Zuverlässigkeit von Verbraucherinformationen könnten insbesondere dann ihre Wirkung entfalten, wenn sie auf EU-Ebene umgesetzt würden, da die Vorteile eines echten integrierten Binnenmarkts durch rein nationale Maßnahmen, so gut sie auch konzipiert sein mögen, nicht zum Tragen kommen.

3.1.1 Verbraucherinformation

Den verfügbaren Forschungsergebnissen zufolge suchen die meisten europäischen Internetnutzer nach Informationen, um Preis- oder Qualitätsvergleiche anzustellen, bevor sie online oder offline einkaufen. Angesichts des Informationsüberangebots greifen sie dabei häufig auf Intermediäre wie Online-Vergleichstools zurück, die ihnen beim Aufspüren der besten verfügbaren Angebote helfen sollen. Wenngleich die Verbraucher mit Hilfe einschlägiger Websites Angebote leichter vergleichen können, sind die Praktiken der Informationsintermediäre auch mit wesentlichen Mängeln behaftet.¹⁴ Damit Vergleichstools den Verbrauchern wirkliche Vorteile bieten können, sollten die Tools ihren Bedürfnissen

¹³ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Eine Europäische Verbraucheragenda für mehr Vertrauen und mehr Wachstum“ (COM(2012) 225 final vom 22. Mai 2012).

¹⁴ „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

entsprechen und transparent, zuverlässig, umfassend und leicht nutzbar sein. Die Berücksichtigung von grenzüberschreitenden Angeboten auf Preisvergleich-Websites ist wichtig für Verbraucher, damit sie die Vorteile des Binnenmarkts voll ausschöpfen können.

Darüber hinaus sollen bessere Verbraucherinformationen nicht nur die Verbraucher sensibilisieren und dabei unterstützen, ihre Rechte wahrzunehmen, sondern auch die Unternehmen für die ihnen aus dem im Binnenmarkt geltenden Verbraucherrecht erwachsenden Pflichten sensibilisieren.

Wie in der Europäischen Verbraucheragenda und dem Aktionsplan zum elektronischen Handel festgelegt, wird die Kommission mit Intermediären und Händlern zusammenarbeiten, um Verhaltenskodizes, Leitlinien für bewährte Praktiken und/oder bei Bedarf andere Tools für den Preisvergleich zu entwickeln.

Des Weiteren werden im Kodex der EU-Online-Rechte im Rahmen der Digitalen Agenda auf transparente und umfassende Weise die im EU-Recht verankerten Verbraucherrechte im digitalen Umfeld dargelegt. Der Kodex ist ein wichtiges Instrument, um das Verbrauchervertrauen zu befördern, und trägt zu einer breiteren Nutzung von Online-Diensten bei.¹⁵

3.1.2 Nachhaltigeres Verbraucherverhalten

Derzeit wird im Rahmen verschiedener privater und öffentlicher Initiativen mit unterschiedlichen Zielsetzungen und Bewertungsmethoden daran gearbeitet, die Umweltbilanz von Organisationen und Produkten zu messen und die Ergebnisse über verschiedene Kanäle und Formate zu kommunizieren. Dies führt zu einer Vielzahl von Kennzeichnungen, Aussagen und Berichtssystemen. Die Einführung harmonisierter europäischer Methoden wird für mehr Transparenz für den Verbraucher sorgen. Bei der Ausarbeitung solcher Methoden wird die Kommission sicherstellen, dass für Unternehmen gleiche Wettbewerbsbedingungen herrschen und die Kosten – insbesondere für KMU – so gering wie möglich gehalten werden.

Maßnahmen:

- (1) *Die Kommission wird im Dialog mit den Interessenträgern Leitlinien für bewährte Praktiken und/oder Verhaltenskodizes entwickeln, die den Zugang der Verbraucher zu transparenten und zuverlässigen Informationen verbessern und es ihnen erleichtern, Preise, Qualität und Nachhaltigkeit von Waren und Dienstleistungen zu vergleichen.*
- (2) *Die Kommission wird europäische Methoden entwickeln, mit denen die gesamten Umweltauswirkungen von Produkten und Organisationen gemessen und kommuniziert werden können.*

3.2 Zugang zu wettbewerbsfähigeren Dienstleistungen des Einzelhandels

Der Zugang zu Dienstleistungen des Einzelhandels hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert, sowohl was den Standort anbelangt als auch hinsichtlich der Verfügbarkeit. Die Entwicklung des elektronischen Handels ist zu einem integralen Bestandteil der Geschäftsmodelle der Einzelhändler geworden, hat für ein erweitertes Angebot an verfügbaren Produkten/Dienstleistungen gesorgt und Preisvergleiche erleichtert. Um den

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

Wettbewerb im Bereich der Einzelhandelsdienstleistungen zu stärken, sind allerdings noch verschiedene Herausforderungen anzugehen.

Zu den wichtigsten länderspezifischen Empfehlungen, die vor dem Hintergrund des Europäischen Semesters 2012 ausgearbeitet wurden, das auf mehr Wachstum und Beschäftigung in Europa abzielte, gehörten der notwendige Abbau von Hindernissen für die Niederlassungsfreiheit sowie ganz allgemein die Stärkung des Wettbewerbs im Einzelhandel. Die Einleitung wettbewerbsfördernder Maßnahmen, vor allem im elektronischen Handel, würde dazu beitragen, den Binnenmarkt – insbesondere für KMU – zu stärken. Darüber hinaus könnten neuen Schätzungen¹⁶ zufolge das BIP der EU durch die wirtschaftlichen Auswirkungen einer vollständigen Umsetzung der Dienstleistungsrichtlinie um bis zu 2,6 % wachsen. Da auf den Groß- und Einzelhandel ein Viertel der Wertschöpfung aller von der Dienstleistungsrichtlinie erfassten Sektoren entfällt, dürfte die Beseitigung der verbleibenden Hindernisse erhebliche Auswirkungen haben.

3.2.1 Einrichtung von Niederlassungen

Der Wettbewerb im Einzelhandel könnte gesteigert werden, indem der Marktzugang erleichtert wird. Für den Unternehmenserfolg sind die Wahl des richtigen Standorts, an dem Einzelhandelsniederlassungen eingerichtet werden, und die rechtzeitige Aufnahme des Betriebs von maßgeblicher Bedeutung. Die praktische Umsetzung hängt jedoch nicht nur von der Verfügbarkeit geeigneter Immobilien ab, sondern auch von städtebaulichen und raumordnerischen Regelungen und Verfahren, die den Wettbewerb nicht auf unangemessene Weise behindern sollten.

Die Verantwortung für eine ausgewogene und nachhaltige territoriale Entwicklung liegt in erster Linie bei den Mitgliedstaaten, deren Maßnahmen in Bezug auf den Standort oder das Produkt-/Dienstleistungsangebot der Einzelhändler zu Beschränkungen führen können. Derartige Beschränkungen haben erhebliche Auswirkungen auf i) die territoriale Organisation (z. B. Verkehrs- und Transportinfrastruktur), ii) die Möglichkeiten der Unternehmen, Läden zu eröffnen und zu betreiben, iii) die Einzelhandelsformate und iv) das Angebot für die Verbraucher. Wie der Gerichtshof der Europäischen Union bestätigte, können Beschränkungen der Niederlassungsfreiheit aus im allgemeinen Interesse liegenden Gründen, insbesondere aus Gründen des Verbraucher- und Umweltschutzes sowie aus Gründen einer geordneten Raumplanung, gerechtfertigt sein, sofern sie geeignet sind und nicht über das zur Erreichung der Ziele Erforderliche hinaus gehen.¹⁷

Daher müssen einerseits die Niederlassungsfreiheit gewahrt und Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden und andererseits andere relevante Ziele und Interessen, die in den allgemeinen politischen Strategien der EU verankert sind, berücksichtigt werden. Ein ausgewogener Ansatz ist erforderlich, der unter anderem den Planungen zur Gewährleistung einer nachhaltigen Entwicklung, des territorialen Zusammenhalts und einer hohen Lebensqualität in städtischen und ländlichen Gebieten Rechnung trägt und die Auswirkungen auf die Umwelt so weit wie möglich begrenzt.¹⁸

¹⁶ http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/economic_paper/2012/ecp456_en.htm

¹⁷ Urteil des EuGH in der Rechtssache C-400/08 *Kommission / Spanien* vom 24. März 2011.

¹⁸ Zur Bewertung der Angemessenheit von Umweltmaßnahmen werden verschiedene Instrumente angewandt, einschließlich der Richtlinie 2001/42/EG über die Prüfung der Umweltauswirkungen bestimmter Pläne und Programme (SUP-Richtlinie). Darüber hinaus werden konkrete Projekte wie der Bau von Einkaufszentren und Parkplätzen einer Prüfung nach Artikel 4 Absatz 2 der Richtlinie

Die Dienstleistungsrichtlinie, die in diesem Bereich Anwendung findet, enthält verschiedene eindeutige Verpflichtungen für die Mitgliedstaaten. Dazu gehört die Verpflichtung, nach der Dienstleistungsrichtlinie unzulässige Anforderungen abzuschaffen, etwa eine wirtschaftliche Überprüfung, bei der die Erteilung der Genehmigung für die Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit vom Nachweis eines wirtschaftlichen Bedarfs oder einer Marktnachfrage abhängig gemacht wird, oder eine Bewertung ihrer Eignung der Tätigkeit für die Verwirklichung wirtschaftlicher, von der zuständigen Behörde festgelegter Programmziele. In der Mitteilung zur Umsetzung der Dienstleistungsrichtlinie¹⁹ kündigte die Kommission an, eine „Nulltoleranz“-Politik zu verfolgen, um nach wie vor bestehende Verstöße gegen eindeutige Verpflichtungen, etwa im Zusammenhang mit den wirtschaftlichen Überprüfungen, die – obwohl sie nach der Dienstleistungsrichtlinie unzulässig sind – in einigen Mitgliedstaaten weiterhin Anwendung finden, zu beenden. Die Nulltoleranz-Politik gilt jedoch nicht für Planungsvorschriften, die durch einen Grund des Allgemeininteresses gerechtfertigt sind.²⁰

Daher sollten unter Berücksichtigung bestimmter wichtiger EU-Ziele wie des territorialen Zusammenhalts und des Umweltschutzes Anstrengungen zur Ermittlung und Verbreitung bewährter Praktiken für handelsrelevante Planungen unternommen werden, um sicherzustellen, dass die Entwicklung eines wettbewerbsfähigen Einzelhandelssektors mit der ausgewogenen und nachhaltigen Entwicklung von Städten, Gemeinden und ländlichen Gebieten in der Europäischen Union einhergeht.

3.2.2 Elektronischer Handel

Der deutliche Zuwachs im elektronischen Handel hat zu einem verstärkten Wettbewerb zwischen dem herkömmlichen Einzelhandel und Online-Vertriebskanälen geführt und schafft neue Möglichkeiten, die beträchtliches Wachstumspotenzial freisetzen können. Allerdings entfallen auf den elektronischen Handel derzeit lediglich 5 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes in der EU²¹ – bislang haben nur 10 % der Unionsbürger online in einem anderen Mitgliedstaat eingekauft, auch wenn 39 % in ihrem eigenen Mitgliedstaat Online-Einkäufe tätigen²². Diese Zahlen veranschaulichen, wie groß das ungenutzte Potenzial der digitalen Wirtschaft ist. Durch die Entwicklung von Multikanalstrategien zur Anpassung an diese neuen Gegebenheiten würde KMU der Weg geebnet, das Online-Wachstumspotenzial zu erschließen. So wachsen KMU, die im großen Umfang Internettechnologien verwenden, zweimal so schnell und exportieren doppelt so viel wie andere Unternehmen. Auch schaffen sie doppelt so viele Arbeitsplätze.²³ Beispielsweise verkaufen 97 % der „gewerblichen Verkäufer“ auf Ebay, darunter 94 % der kleinsten 10 % der „gewerblichen Verkäufer“, ihre Waren im Ausland.²⁴ Dies verdeutlicht, dass KMU bei nur geringen Investitionen eine Online-Plattform nutzen können, um ausländische Märkte zu erreichen und grenzüberschreitende Tätigkeiten mit beträchtlichem Potenzial aufzunehmen. In

2011/92/EU über die Umweltverträglichkeitsprüfung (UVP-Richtlinie) unterzogen, die den Ausschlag darüber gibt, ob eine vollumfängliche UVP erforderlich ist.

¹⁹ COM(2012) 261 final.

²⁰ Arbeitsunterlage der Kommissionsdienststellen zur Mitteilung zur Umsetzung der Dienstleistungsrichtlinie (SWD(2012) 148 final vom 8. Juni 2012).

²¹ Quelle: Eurostat, Gemeinschaftserhebung über IKT-Einsatz und E-Commerce in Unternehmen, 2011.

²² Quelle: Eurostat, Gemeinschaftserhebung zur IKT-Nutzung in Privathaushalten und durch Privatpersonen, 2011.

²³ „Internet Matters: The net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity“, McKinsey Global Institute, Mai 2011.

²⁴ Quelle: Studie von Ebay „Enabling traders to enter and grow on the global stage“, Juni 2012.

diesem sich wandelnden Umfeld wird die Kommission die Entwicklungen auf den Online- und Offline-Einzelhandelsmärkten aufmerksam verfolgen, deren Bedeutung für den modernen Einzelhandel untersuchen und mögliche Maßnahmen ausarbeiten, um diese Dynamik zu beflügeln.

Vor diesem Hintergrund ist sicherzustellen, dass neue Legislativvorschläge sich nicht nachteilig auf den herkömmlichen Einzelhandel oder den elektronischen Handel auswirken, insbesondere nicht auf grenzüberschreitende Verkäufe. Bei der Ausarbeitung neuer Legislativvorschläge sind die betreffenden Bereiche daher sorgfältig zu berücksichtigen. Die Kommission wird diesen Aspekten bei den vorbereitenden Arbeiten zu neuen Vorschlägen proaktiv Rechnung tragen.

Maßnahmen:

- (3) *Die Mitgliedstaaten müssen sämtliche in ihren Rechtsvorschriften noch bestehenden Verstöße gegen eindeutige Verpflichtungen im Rahmen der Dienstleistungsrichtlinie, die die Aufnahme oder Ausübung einer Dienstleistungstätigkeit betreffen, beenden; dies umfasst auch die Abschaffung wirtschaftlicher Überprüfungen im Sinne von Artikel 14 Absatz 5 der Dienstleistungsrichtlinie. Die Kommission wird ihre „Nulltoleranz“-Politik erforderlichenfalls mit Hilfe von Vertragsverletzungsverfahren durchsetzen.*
- (4) *Die Kommission wird*
- a) *eine Leistungsprüfung im Einzelhandel einleiten, um zu untersuchen, wie handelsrelevante und raumordnerische Regelungen und Pläne praktisch von den zuständigen Behörden angewandt werden, wenn ein potenzieller Diensteanbieter ein kleines, mittelgroßes oder großes Einzelhandelsgeschäft einrichten möchte;*
 - b) *durch den Austausch bewährter Praktiken für mehr Klarheit in Bezug auf das angemessene Gleichgewicht von Niederlassungsfreiheit, handelsrelevanter und raumordnerischer Planung sowie Umwelt- und Sozialschutz sorgen.*

3.3 Entwicklung einer ausgewogeneren B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel

Unlautere Handelspraktiken sind Praktiken und Bedingungen, die gröblich von der guten Handelspraxis abweichen und gegen das Gebot von Treu und Glauben und des redlichen Geschäftsverkehrs zwischen Unternehmen (B2B) verstoßen. Die B2B-Einzelhandelslieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel umfasst Geschäftsvorgänge zwischen Unternehmen oder zwischen Unternehmen und öffentlichen Stellen, an deren Ende die Auslieferung von Produkten steht, welche in erster Linie für die Allgemeinbevölkerung, nämlich für den persönlichen Ver- oder Gebrauch bzw. für Privathaushalte, bestimmt sind. Die Lieferkette setzt sich aus verschiedenen Akteure zusammen (Produzenten/Verarbeitern/Vertriebsunternehmen). Um das größtmögliche wirtschaftliche Potenzial dieser Teilspektoren auszuschöpfen, ist eine gut funktionierende B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel unerlässlich. Unlautere Handelspraktiken treten in der Regel bei einer ungleichen Machtverteilung zwischen einer stärkeren und einer schwächeren Partei auf.

Faire B2B-Beziehungen gewährleisten ein reibungsloses Funktionieren der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel. Es ist davon auszugehen, dass die Innovations- und Investitionsfähigkeit von Unternehmen, insbesondere von KMU, durch die negativen Auswirkungen unlauterer Handelspraktiken beeinträchtigt wird. Ein Beispiel für eine unlautere Handelspraxis ist etwa die Möglichkeit für Einzelhändler, einen Teil des geschäftlichen Risikos auf die Lieferanten abzuwälzen. Dies kann im Zusammenhang mit geringen Umsätzen, Preisnachlässen, Schlussverkauf-Ware usw. vorkommen. Ein weiteres Beispiel wäre der Fall, dass von bestimmten multinationalen Lieferanten durchgesetzte regionale Angebotsbeschränkungen Einzelhändler davon abhalten, identische Waren zentral grenzüberschreitend einzukaufen und in anderen Mitgliedstaaten zu vertreiben. Solche Einschränkungen führen zur Marktsegmentierung und können erhebliche Unterschiede bei den Großhandelspreisen zwischen den einzelnen Ländern nach sich ziehen. Durch die Beseitigung dieser Probleme könnten derartige Unterschiede verringert und die Einzelhändler dabei unterstützt werden, die Vorteile des Binnenmarkts an die Verbraucher weiterzugeben.

Auf nationaler Ebene bestehen unterschiedliche Ansätze für den Umgang mit unlauteren Handelspraktiken. Die nationalen Rechtsvorschriften oder Selbstregulierungsmaßnahmen in diesem Bereich unterscheiden sich gewöhnlich von einem Mitgliedstaat zum anderen. In Mitgliedstaaten, in denen kein spezifischer Rechtsrahmen für unlautere Handelspraktiken existiert, wird üblicherweise argumentiert, dass das allgemeine Wettbewerbsrecht hinreichend wirksam ist, um die Problematik anzugehen, oder dass man nur ungern in die Vertragsfreiheit der Parteien eingreifen wolle, vor allem dann, wenn kein Verstoß gegen die Wettbewerbsregeln vorliegt.

Im Lebensmittelbereich stellt die Arbeit des Hochrangigen Forums für die Verbesserung der Funktionsweise der Lebensmittelversorgungskette eine konzertierte Anstrengung der Interessenträger dar, das Problem durch Selbstregulierung zu lösen. Die Expertenplattform zu Fragen der B2B-Vertragsbeziehungen hat eine Reihe von Grundsätzen für faire Praktiken in den vertikalen Beziehungen entlang der Lebensmittelversorgungskette formuliert, die von elf Organisationen verschiedener Interessenträger innerhalb der Lebensmittelversorgungskette in Europa unterzeichnet wurden.²⁵ Darüber hinaus hat die Expertenplattform an der Konzipierung eines Durchsetzungsmechanismus gearbeitet. Trotz der gemeinsamen Bemühungen fand der vorgeschlagene Rahmen nicht die Unterstützung der Vertreter der gesamten Lieferkette und es konnten keine wirksamen Abhilfemaßnahmen bei Verstößen ermittelt werden. Die Arbeit wird fortgesetzt, um durch den sektorspezifischen Ansatz einen Kompromiss zu finden, und die Kommission wird auch in Zukunft die betreffenden Entwicklungen im Bereich der Lebensmittellieferkette überwachen.

Um sicherzustellen, dass wirksame Lösungen gefunden werden können, sollte das Problem unlauterer Handelspraktiken in Beziehungen entlang der gesamten B2B-Lieferkette in einem breiteren Kontext gesehen werden. Entwicklungen im Einzelhandel, insbesondere von „gemischten“ Formaten, führen dazu, dass unlautere Handelspraktiken auch in anderen Bereichen der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel auftreten können.

3.3.1 Bekämpfung unlauterer Handelspraktiken

Im Rahmen dieses Aktionsplans nimmt die Kommission auch ein Grünbuch zu unlauteren Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel an. Mit

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

dem Grünbuch wird eine Konsultation zu diesem Thema eingeleitet, deren Ergebnisse voraussichtlich Ende des Frühjahrs 2013 vorliegen werden. Auf der Grundlage der Ergebnisse dieser Konsultation wird die Kommission prüfen, welche Schritte im Jahr 2013 zu ergreifen sind.

Maßnahme:

- (5) *Die Kommission wird ein Grünbuch annehmen, in dem die allgemeinen Merkmale unlauterer Handelspraktiken in der B2B-Lieferkette für Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel erläutert werden, und sie wird eine Konsultation einleiten, deren Ergebnisse im späten Frühjahr 2013 vorliegen dürften. Die Ergebnisse der Konsultation werden in eine Folgenabschätzung für die verschiedenen Optionen zur Beseitigung dieses Problems auf EU-Ebene eingehen.*

3.4 Aufbau einer nachhaltigeren Lieferkette im Einzelhandel

Durch die Optimierung der Umweltbilanz des europäischen Groß- und Einzelhandelssektors (z. B. durch die Verringerung von Lebensmittelverschwendung und unnötiger Verpackung und durch die Förderung einer nachhaltigen Beschaffung) könnten Lebensstandard und Lebensqualität in der EU gesteigert und gleichzeitig Ressourcen geschont und innovative KMU, die umweltfreundliche Tätigkeiten fördern, unterstützt werden.

3.4.1 Mehr Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch

Die Einzelhändler nehmen bei der Förderung nachhaltigerer Verbrauchsmuster eine Schlüsselposition ein – nicht nur durch ihren täglichen Kontakt mit Millionen europäischer Verbraucher, sondern auch durch ihre eigenen Maßnahmen und Partnerschaften mit Lieferanten. Die Forschungsergebnisse²⁶ zeigen, wie wichtig die Anstrengungen der Einzelhändler sind, nachhaltigere und umweltfreundlichere Produkte anzubieten und sich für umweltverträglichere Lieferketten einzusetzen.²⁷ Einige Einzelhändler haben bereits einschlägige Strategien entwickelt und im Rahmen ihrer täglichen Geschäftspraxis erfolgreich umgesetzt.

Den Einzelhändlern kommt eine wichtige Rolle dabei zu, Verbraucher in Richtung eines stärker nachhaltig orientierten Verhalten zu beeinflussen und die Verwirrung um verschiedenste Umweltkennzeichnungen und -aussagen zu beenden, indem klare und vergleichbare Angaben zur Umweltbilanz eines Produkts²⁸ und die Sensibilisierung für das EU-Umweltzeichen gefördert werden.

Ein weiteres vorrangiges Thema in diesem Bereich sind Energieeinsparungen. Im Lebensmitteleinzelhandel besteht ein äußerst großes Potenzial für

²⁶ Z. B. das sektorspezifische EU-EMAS-Referenzdokument über bewährte Umweltmanagementpraktiken im Einzelhandel.

²⁷ Pilot-Referenzdokument von JRC/IPTS über bewährte Umweltmanagementpraktiken im Einzelhandel (2011), <http://susproc.jrc.ec.europa.eu/activities/emas/documents/RetailTradeSector.pdf>, JRC/IPTS-Dokumente (Styles et al): „Environmental Improvement of Product Supply Chains: A Review of European Retailer' Performance, Resources, Conservation and Recycling“ 65 (2012), S. 57-78, und „Environmental Improvement of Product Supply Chains: Proposed Best Practice Techniques, Quantitative Indicators and Benchmarks of Excellence for Retailers“, Journal of Environmental Management 110 (2012), S. 135-150.

²⁸ Wie in der Binnenmarktakte angekündigt, wird die Kommission 2013 eine Mitteilung zum Binnenmarkt für grüne Produkte annehmen, darunter harmonisierte Kriterien und Methoden zur Messung der Umweltbilanz für bestimmte Produktkategorien.

Energieeffizienzsteigerungen. Ganz besonders wichtig sind hier die Abdeckung von Kühlregalen und die Rückgewinnung von bei der Kühlung entstehender Abwärme für die Raumheizung sowie die Nutzung natürlicher Kältemittel.²⁹

3.4.2 Verringerung von Lebensmittelverschwendung

Damit sich nachhaltigere Verhaltensmuster entwickeln, müssen die Verbraucher für die Problematik der Lebensmittelverschwendung sensibilisiert und dabei unterstützt werden, Lebensmittelverschwendung zu bekämpfen. Lebensmittelverschwendung ist in erster Linie auf folgende Faktoren zurückzuführen: i) Ineffizienzen in der Lieferkette, ii) Ineffizienzen bei der Lagerhaltung, iii) Marketingstrategien und iv) Vermarktungsnormen (Ablehnung von Produkten aufgrund von Verpackungsproblemen, auch wenn weder die Lebensmittelqualität noch die Lebensmittelsicherheit beeinträchtigt sind). Zur Bewältigung dieses dringenden Problems prüft die Kommission, wie sich die Lebensmittelverschwendung in der gesamten Lebensmittellieferkette am besten verringern lässt, um das im Rahmen des Fahrplans zur Ressourceneffizienz festgelegte Ziel zu erreichen, bis 2020 die Entsorgung von genusstauglichen Lebensmittelabfällen in der EU um 50 % zu reduzieren.

Die Rolle der Einzelhändler als Intermediäre ist von wesentlicher Bedeutung, um die Lebensmittelverschwendung zu verringern. Das Einzelhandelsforum zur Nachhaltigkeit³⁰ ist eine von vielen Akteuren getragene Plattform, die den Austausch bewährter Verfahren im Bereich der Nachhaltigkeit im EU-Einzelhandel erleichtern und Chancen sowie Hindernisse ermitteln soll, die einem nachhaltigen Verbrauch und einer nachhaltigen Produktion entgegenstehen. Das Forum wurde im Einklang mit dem Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch³¹ eingerichtet und arbeitet bereits an der Bewältigung wichtiger Umweltprobleme, darunter die Verringerung der Lebensmittelverschwendung durch gemeinsame freiwillige Maßnahmen.³²

Maßnahmen:

- (6) *Die Kommission wird die Einzelhändler im Rahmen bestehender EU-Plattformen dabei unterstützen, Maßnahmen zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung umzusetzen, ohne dabei die Lebensmittelsicherheit zu gefährden (Sensibilisierung, Kommunikation, Erleichterung der Redistribution an Nahrungsmittelbanken usw.), z. B. durch das Einzelhandelsabkommen über Abfälle, und sie wird an einer langfristigen Strategie zur Verringerung der Lebensmittelverschwendung arbeiten und eine 2013 anzunehmende Mitteilung zum Thema nachhaltige Lebensmittel*

²⁹ Eine Beschreibung der Verfahren zur Untersuchung des erheblichen Energieeinsparpotenzials im Einzelhandel findet sich im Pilot-Referenzdokument von JRC/IPTS über bewährte Umweltmanagementpraktiken im Einzelhandel.

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

³¹ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen über den Aktionsplan für Nachhaltigkeit in Produktion und Verbrauch und für eine nachhaltige Industriepolitik (COM(2008) 397 endg. vom 16. Juli 2008).

³² Das Einzelhandelsabkommen über Abfälle (http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/event_2012/pdf/retail-agreement-on-waste.pdf) wurde im Oktober 2012 im Rahmen der jährlichen Zusammenkunft des Einzelhandelsforums von 19 Einzelhändlern und Einzelhandelsverbänden unterzeichnet, die sich verpflichtet haben, bis Mitte 2014 mindestens zwei Sensibilisierungsinitiativen zur Abfallverringerung umzusetzen.

vorlegen.

- (7) *Im Dialog mit den Interessenträgern wird die Kommission bewährte Praktiken festlegen, die dazu beitragen sollen, die Lieferketten umweltfreundlicher und nachhaltiger zu gestalten und den Energieverbrauch von Einzelhandelsgeschäften zu minimieren. Die Kommission wird die Einzelhändler im Rahmen der bestehenden Foren ermutigen, diese bewährten Praktiken anzuwenden.*

3.5 Entwicklung innovativerer Lösungen

Innovation ist einer der wichtigsten Hebel für Wirtschaftswachstum und erhält durch den Einzelhandel wesentliche Impulse. Die Einzelhändler verfolgen aufmerksam, wie sich die Verbrauchergewohnheiten entwickeln, können diese Entwicklung auch beeinflussen, und geben einschlägige Informationen an die Lieferanten weiter. Sie fungieren als Innovationsmultiplikatoren, die neue Technologien rasch übernehmen und in der gesamten Lieferkette einsetzen. Einzelhändler führen neue Technologien frühzeitig ein und sorgen dadurch für Innovation und Mehrwert entlang der gesamten Lieferkette im Einzelhandel. Im Logistiksektor wird beispielsweise durch eine intelligente Lagerhaltung der Einzelhändler ermöglicht, dass schwere Lasten mühelos, schneller als manuell und damit effizienter bewegt werden können, so dass das Risiko von Arbeitsunfällen gesenkt und gleichzeitig die Produktivität erhöht wird. Einige Einzelhändler haben außerdem besondere Einrichtungen für die Abholung und Lieferung von online bestellten Waren entwickelt, wodurch die Lieferkette nachhaltiger gestaltet wird.

Viele Einzelhändler in der EU haben sich jedoch nicht rasch genug umorientiert, um das gesamte Potenzial der neuen Technologien zu nutzen. Dies mag teilweise auf die besonderen Merkmale von Dienstleistungen des Einzelhandels zurückzuführen sein (z. B. einfach zu replizieren, stets auf den Kunden ausgerichtet, häufig nicht technischer Art sowie dienstleistungsorientiert). Im internationalen Kontext lässt sich jedoch beobachten, dass die meisten Akteure in den USA bereits umfangreich in Innovation im Einzelhandel investiert haben.

Daher sollten geeignete Mechanismen eingerichtet werden, um die Einzelhändler stärker in die Leitinitiative „Innovationsunion“ einzubinden, in der eine umfassende Innovationsstrategie von der Forschung bis zur Kommerzialisierung vorgesehen ist.³³ Um die Marktfragmentierung zu überwinden, die infolge unterschiedlicher nationaler Regelungen entstanden ist, und um belastende und aufwändige Vorschriften abzubauen, sollten innovative technologische Lösungen ins Auge gefasst werden. Auch die Produktivität im Einzelhandelssektor ließe sich erhöhen, wenn durch eine stärkere Einbeziehung von Einzelhändlern Forschungsergebnisse und Ideen schneller vermarktet würden.

Die Schaffung gleicher Wettbewerbsbedingungen für Akteure im Bereich Innovation könnte die Integration des Binnenmarkts voranbringen und gleichzeitig bewährte Praktiken innovativer KMU fördern. Die meisten KMU haben große Innovationskapazitäten, unabhängig davon, ob es sich um neu gegründete Hightech-Unternehmen oder traditionelle Handwerksunternehmen handelt, ob sie hauptsächlich auf lokalen Märkten tätig sind oder weltweit Kunden haben. Mehr als ein Viertel (27 %) der KMU, die in der EU

³³ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Leitinitiative der Strategie Europa 2020 Innovationsunion“ (KOM(2010) 546 endg. vom 6. Oktober 2010).

Innovationstätigkeiten verfolgen, haben allein im Jahr 2008 neue oder verbesserte Produkte auf dem Markt eingeführt.³⁴

Im Einzelhandel nehmen KMU eine sehr wichtige Rolle bei der Sicherstellung der Verfügbarkeit (räumlich, zeitlich und mit Blick auf die Angebotspalette) von Produkten und Dienstleistungen für Verbraucher ein. Da der Einzelhandel ein verbraucherorientierter Sektor ist, ermöglicht ihr umfassendes Marktwissen den KMU, rasch festzustellen, in welchen Bereichen neue Technologien helfen können, die Verbraucheransprüche zu erfüllen. Aufgrund ihrer flexiblen Organisation sind KMU ohne Weiteres in der Lage, neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln oder bestehende Produkte und Dienstleistungen zu verändern, um sie bestmöglich den Bedürfnissen der Verbraucher anzupassen.

3.5.1 Produktkennzeichnung

Für Wirtschaftsbeteiligte, die zu günstigeren Preisen Produkte und Dienstleistungen aus der gesamten EU einkaufen möchten, können die unterschiedlichen Kennzeichnungsvorschriften ein Hindernis darstellen. Mit dem bestehenden EU-Rechtsrahmen für die Kennzeichnung von Lebensmitteln³⁵ wird die vorgeschriebene Kennzeichnung von Lebensmitteln harmonisiert. Der Rahmen ermöglicht jedoch auch, dass auf nationaler Ebene aus bestimmten spezifischen Gründen zusätzliche verbindliche Kennzeichnungsvorschriften eingeführt werden können. Wenngleich die in den Mitgliedstaaten geltenden Vorschriften einander ähnlich sind, erfordert die Vermarktung bestimmter Produkte in einigen Fällen, dass für jedes Land einzeln geprüft wird, ob die einschlägigen Vorschriften eingehalten werden. Die sich daraus ergebende rechtliche Komplexität kann die grenzüberschreitende Beschaffung erschweren und verhindern, dass Skaleneffekte zum Tragen kommen.

Mehr Transparenz in diesem Bereich würde allen Interessenträgern zugutekommen. Daher wird eine Durchführbarkeitsstudie für eine Pilot-Datenbank eingeleitet, die sowohl die auf EU-Ebene als auch die auf nationaler Ebene bestehenden Kennzeichnungsvorschriften in der Lebensmittelindustrie enthalten und dafür sorgen soll, dass Informationen über die Kennzeichnungsvorschriften allgemein zugänglich sind. Ferner könnten innovative technologische Ansätze für kostenwirksame, verbraucherorientierte Lösungen geprüft werden (z. B. die Verwendung von Strichcode-Scannern in Läden, so dass die erforderlichen Informationen nicht mehr durch die herkömmliche Kennzeichnung bereitgestellt werden müssen).

3.5.2 Elektronische Zahlungen

Einer neueren Studie³⁶ der Europäischen Zentralbank zufolge verursacht der Massenzahlungsverkehr der Gesellschaft erhebliche Kosten. Durchschnittlich belaufen sich diese Kosten auf 1 % des BIP; im Jahr 2009 lagen sie bei rund 130 Mrd. EUR. Etwa die Hälfte davon entsteht den Banken und Zahlungsinfrastrukturen, während die Einzelhändler 46 % der volkswirtschaftlichen Kosten tragen müssen. Zahlungen an andere Marktteilnehmer in der Zahlungsdienstkette sind in den volkswirtschaftlichen Kosten nicht berücksichtigt.

³⁴ Bericht über die Wettbewerbsfähigkeit der Innovationsunion (2011): http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index_en.cfm?section=competitiveness-report&year=2011

³⁵ Die Richtlinie 2000/13/EG harmonisiert die allgemeinen Bestimmungen über die Etikettierung von Lebensmitteln; sie wird mit Wirkung vom 13. Dezember 2014 durch die Verordnung (EG) Nr. 1169/2011 ersetzt.

³⁶ „The social and private costs of retail payment instruments: a European perspective“, Occasional Paper Series, EZB, Nr. 137, Frankfurt, September 2012.

Wäre dies der Fall, so lägen die dem Einzelhandel durch Zahlungen verursachten Kosten insgesamt sogar über den Kosten, die für Banken und Infrastrukturen anfallen. Ein wesentlicher Anteil der Kosten, die Händlern in der EU bei ihrer Geschäftstätigkeit entstehen, entfällt somit auf Zahlungen.

Elektronische Zahlungen bieten hier große Chancen. Der Markt für den Massenzahlungsverkehr ist dynamisch und hat sich durch den elektronischen Handel stark weiterentwickelt. Banken und Kartenunternehmen spielen bei Zahlungen im Einzelhandel nach wie vor eine zentrale Rolle, doch im Zuge der zunehmenden Verbreitung von Smartphones wurden neue Zahlungsmethoden entwickelt, z. B. kartenlose Online-Zahlungen und mobile Zahlungen, die großes Wachstumspotenzial aufweisen.³⁷

Mit dem Grünbuch der Kommission zu Karten-, Internet- und mobilen Zahlungen³⁸ soll ein integrierter europäischer Markt in diesen Bereichen zum Nutzen der Verbraucher und Händler gefördert werden. Zu den Vorteilen einer der stärkeren Integration gehören:

- mehr Wettbewerb zwischen Zahlungsdienstleistern und gleiche Wettbewerbsbedingungen für etablierte und neue Marktteilnehmer;
- mehr Wahlmöglichkeiten und Transparenz für Verbraucher und Händler bei den Zahlungsdiensten;
- mehr Innovation bei Zahlungsdiensten und mehr Sicherheit zur Unterstützung der Entwicklung des elektronischen Handels.

Im Grünbuch und in den anschließenden Konsultationen der Beteiligten wurden verschiedene potenzielle Hindernisse für die Marktintegration von Karten-, Internet- und mobilen Zahlungen genannt. Dazu zählen:

- beschränkter Marktzugang für neue Anbieter von kartengestützten oder kartenlosen Zahlungsdiensten (z. B. Zugang zu Informationen über Zahlungskonten für Dritte oder Zugang zu Clearing- und Abwicklungssystemen für neue Zahlungsdienstleister);
- je nach Mitgliedstaat stark variierende und möglicherweise übermäßig hohe multilaterale Interbankenentgelte für Kartenzahlungen; derartige Gebühren stellen den größten Anteil der Kosten dar, die Acquirer den Händlern für die Akzeptanz von Kartenzahlungen berechnen;
- Hemmnisse, die die Händler davon abhalten, von grenzübergreifendem oder zentralisiertem Acquiring von Kartenzahlungen zu profitieren;
- Standardisierungs- und Interoperabilitätslücken bei der Bereitstellung von Karten-, Internet- und mobilen Zahlungen und daraus resultierende negative Anreize für Händler, in die erforderliche Infrastruktur, z. B. Zahlungsterminals, zu investieren.

Einige der Maßnahmen zur Beseitigung dieser Probleme könnten im Rahmen einer Überarbeitung der Richtlinie über Zahlungsdienste³⁹ und durch die Einführung eines

³⁷ Bericht der Arbeitsgruppe über Innovationen im Massenzahlungsverkehr, Bank für Internationalen Zahlungsausgleich, Mai 2012.

³⁸ Grünbuch „Ein integrierter europäischer Markt für Karten-, Internet- und mobile Zahlungen“ (KOM(2011) 941 endg. vom 11. Januar 2011).

verbesserten Steuerungsmodells für Massenzahlungen in der EU auf den Weg gebracht werden. Die Kommission hat in ihrer Mitteilung über die Binnenmarktakte II⁴⁰ außerdem einen Legislativvorschlag zu multilateralen Interbankenentgelten angekündigt.

Maßnahmen:

- (8) *Die Kommission wird 2013 eine Initiative für Innovation im Einzelhandel starten und mit Hilfe hochrangiger Sachverständiger prüfen, wie sichergestellt werden kann, dass der Einzelhandel zu innovativen Produkten, Dienstleistungen und Technologien beitragen und von ihnen profitieren kann. Auf dieser Grundlage wird die Kommission konkrete Maßnahmen konzipieren, die die Wettbewerbsfähigkeit im Einzelhandel fördern sollen, z. B. durch eine schnellere Kommerzialisierung von Forschungsergebnissen, die Integration von elektronischem und herkömmlichem Handel, neue Formen der Produktinformation für Verbraucher und die Entwicklung innovationsfreundlicher Rechtsvorschriften und Normen usw.*
- (9) *Die Kommission wird prüfen, ob eine spezifische Datenbank für alle auf EU-Ebene und in den Mitgliedstaaten geltenden Vorschriften zur Lebensmittelkennzeichnung eingerichtet werden kann, die eine einfache Möglichkeit zur Ermittlung der erforderlichen Produktkennzeichnungen bietet.*
- (10) *Die Kommission wird folgende Maßnahmen ergreifen, um eine bessere Marktintegration für Karten-, Internet- und mobile Zahlungen sicherzustellen:*
- a) Überarbeitung der Richtlinie über Zahlungsdienste*
 - b) ein verbessertes Steuerungsmodell für den Massenzahlungsverkehr und*
 - c) ein Legislativvorschlag zu multilateralen Interbankenentgelten für Kartenzahlungen.*

3.6 Schaffung eines besseren Arbeitsumfelds

Der Arbeitsmarkt muss unbedingt flexibel sein, damit der Einzelhandelssektor jungen, unqualifizierten und/oder Saisonarbeitern Zugang zu Beschäftigung bieten kann (32 % aller Beschäftigten im Einzelhandel sind nicht- oder geringqualifiziert gegenüber durchschnittlich 27 % der Beschäftigten insgesamt). Für Menschen, die auf den Arbeitsmarkt kommen oder zurückkehren, bietet der Einzelhandelssektor oft einen Einstieg (15 % der Beschäftigten im Einzelhandelssektor sind unter 24 gegenüber durchschnittlich 9 % der Beschäftigten insgesamt; 30 % der Beschäftigten im Einzelhandel arbeiten in Teilzeit gegenüber durchschnittlich 20 %).⁴¹

³⁹ Richtlinie 2007/64/EG vom 13. November 2007 über Zahlungsdienste im Binnenmarkt, zur Änderung der Richtlinien 97/7/EG, 2002/65/EG, 2005/60/EG und 2006/48/EG sowie zur Aufhebung der Richtlinie 97/5/EG (ABl. Nr. L 319 vom 5. Dezember 2007, S. 1).

⁴⁰ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Binnenmarktakte II - Gemeinsam für neues Wachstum“ (COM(2012) 573 final vom 3. Oktober 2012).

⁴¹ „Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area“, EZB, Occasional Paper, Nr. 128, September 2011.

Angesichts der hohen Beschäftigtenzahlen im Einzelhandel sollte der Sektor in vollem Umfang von der erleichterten Mobilität für Arbeitnehmer profitieren, so dass deren Fähigkeiten dort eingesetzt werden können, wo sie am meisten benötigt werden. Dies ist unerlässlich, damit der Sektor optimal zum Wachstum in der EU beitragen kann. Vor dem Hintergrund des hohen Anteils an Selbständigen im Einzelhandelssektor zielen die vorgeschlagenen Maßnahmen darauf ab, dass insbesondere KMU die vorhandenen Fähigkeiten besser nutzen können.

3.6.1 Missverhältnis zwischen vorhandenen und geforderten Qualifikationen

Die bestehenden Diskrepanzen zwischen den bei den Arbeitskräften vorhandenen Fähigkeiten und den im Einzelhandelssektor geforderten Fähigkeiten stellen eine große Herausforderung für das optimale Funktionieren des Sektors dar. Um hier Abhilfe zu schaffen, müssen die derzeitigen und künftigen Arbeitskräfte über die richtigen Qualifikationen verfügen, was eine genaue Ex-ante-Analyse des Bedarfs erfordert. Die Ermittlung des Qualifikationsbedarfs und der Diskrepanzen zwischen Angebot und Nachfrage ist insbesondere für die Verbesserung der Beschäftigungsfähigkeit junger Menschen, die in den Arbeitsmarkt eintreten, Langzeitarbeitsloser, älterer Arbeitnehmer, von Zuwanderern und Menschen mit Behinderungen wichtig. Außerdem erfordern die permanente Innovation und die daraus resultierende zunehmende Automation im Einzelhandel von den Arbeitnehmern, ihre Fähigkeiten regelmäßig weiterzuentwickeln, um neue Arbeiten oder Aufgaben übernehmen zu können.

Um diese Ziele zu erreichen, werden Investitionen der öffentlichen Hand allein nicht ausreichen. Daher soll gemeinsam in Kompetenzen investiert werden, wobei der Einzelhandelssektor sich – neben dem Staat, Einzelpersonen und dem Bildungssektor – stärker einbringen muss. Selbst in der derzeitigen Situation, in der die Ausgabenkontrolle im Vordergrund steht, sollten keine Kürzungen der Investitionen in Bildung und Ausbildung ins Auge gefasst werden. Im Gegenteil, umfassende und intelligente Investitionen in die Kompetenzentwicklung sind nicht nur wirtschaftlich am günstigsten, sondern tragen auch dazu bei, das Potenzial der Menschen gewinnbringend freizusetzen. Wie in der Mitteilung „Neue Denkansätze für die Bildung“⁴² hervorgehoben, müssen verstärkt Anstrengungen zur Modernisierung der Bildungs- und Ausbildungssysteme unternommen werden, damit die Arbeitskräfte ausreichend und angemessen qualifiziert sind. Einzelhandelsunternehmen sollten eine wichtige Rolle bei der Gestaltung neuer Lehrpläne übernehmen, Aus- und Weiterbildungsprogramme mitentwickeln und dabei eng mit den für Bildung verantwortlichen Stellen zusammenarbeiten, um Schwerpunktbereiche zu ermitteln, etwa die Stärkung umwelttechnischer Kompetenzen bei den Beschäftigten oder die Verbesserung der Lieferantenbeziehungen. Die Förderung von Partnerschaften zwischen Ausbildungseinrichtungen und Unternehmen im Rahmen der europäischen Ausbildungsallianz⁴³, darunter auch die Förderung dualer Ausbildungssysteme, und die Einführung verschiedener Ausbildungsarten und Stipendien kann beiden Seiten nutzen: Unternehmen im Einzelhandel können auf diese Weise sicherstellen, dass sie Zugang zu gut

⁴² Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Neue Denkansätze für die Bildung: bessere sozioökonomische Ergebnisse durch Investitionen in Qualifikationen“ (COM(2012) 669 final vom 20. November 2012).

⁴³ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Junge Menschen in Beschäftigung bringen“ (COM(2012) 727 endg. vom 5. Dezember 2012).

ausgebildeten Arbeitskräften mit den erforderlichen Qualifikationen haben, und Ausbildungseinrichtungen, deren Abschlüsse auf dem Arbeitsmarkt geschätzt werden, erhalten mehr Zulauf. Darüber hinaus wurden auf EU-Ebene kürzlich sektorspezifische Instrumente entwickelt und geprüft, um engere und strukturiertere Partnerschaften zwischen entsprechenden Ausbildungseinrichtungen und Unternehmen zu unterstützen. Dazu gehören die im Rahmen des neuen Programms „Erasmus für alle“⁴⁴ vorgeschlagenen Allianzen für branchenspezifische Fertigkeiten⁴⁵, die besonders geeignet sein dürften, um auf die spezifischen Bedürfnisse des Einzelhandels zu reagieren. Projekte zur Wiedereingliederung in den Arbeitsmarkt sind gute Beispiele dafür, wie Einzelhändler und lokale Behörden zusammenarbeiten können, um Langzeitarbeitslosigkeit zu bekämpfen.

Das Missverhältnis zwischen Qualifikationsangebot und -nachfrage variiert je nach Sektor und Mitgliedstaat stark innerhalb der EU. Auch bestehen derartige Qualifikationslücken unterschiedlich lange. Um das Qualifikationsdefizit zu verringern, mit dem Unternehmen und Arbeitssuchende konfrontiert sind, sollten alle Interessenträger, einschließlich der Unternehmen und Sozialpartner im Einzelhandel, den qualitativen und quantitativen Qualifikationsbedarf des Sektors auf kurze, mittlere und lange Sicht bestimmen.

Der 2012 eingerichtete europäische Qualifikationsrat für den Handelssektor, der sowohl den Groß- als auch den Einzelhandel abdeckt, soll eine wichtige Rolle dabei spielen, zusammen mit den betreffenden nationalen Qualifikationsräten Informationen zum Qualifikationsangebot in diesem Sektor zusammenzutragen. Die Arbeit dieser Qualifikationsräte wird in das kürzlich gestartete EU-Kompetenzpanorama⁴⁶ einfließen und dazu beitragen, Qualifikationslücken und Diskrepanzen zu antizipieren und zu vermeiden, indem die Interessenträger über die Entwicklung des Qualifikationsbedarfs und die Beschäftigungssituation informiert werden. Eine bessere Antizipierung wird den Unternehmen in den Mitgliedstaaten sowie Einzelpersonen ermöglichen, sachkundiger Entscheidungen zu treffen und Investitionen zu tätigen.

3.6.2 Informelle Wirtschaft

Nicht angemeldete Erwerbsarbeit ist ein wichtiges Thema für den Einzelhandel. In der informellen Wirtschaft⁴⁷ tätige Personen sind von der Gesundheitsversorgung ausgeschlossen und erhalten keine Sozialleistungen. Sie sind somit hohen sozialen Risiken ausgesetzt, haben ein niedriges Einkommen und nur geringen Sozialschutz. Darüber hinaus belastet die informelle Wirtschaft den Haushalt durch Mindereinnahmen, da die Steuereinnahmen und Sozialversicherungsbeiträge geringer ausfallen. Die informelle Wirtschaft bewirkt dadurch eine höhere steuerliche Belastung der regulären Arbeitsverhältnisse und beeinträchtigt die Wettbewerbsfähigkeit der Mitgliedstaaten.

Die Kommission wird alle interessierten Parteien in einen Dialog einbinden, um die Auswirkungen der informellen Wirtschaft auf die Arbeitsbedingungen zu bewerten und

⁴⁴ Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Erasmus für alle: Das EU-Programm für allgemeine und berufliche Bildung, Jugend und Sport“ (COM(2011) 787 endg. vom 23. November 2011).

⁴⁵ http://ec.europa.eu/education/news/20120425_en.htm

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

⁴⁷ Vollständig oder teilweise nicht der staatlichen Regulierung unterliegende Tätigkeiten und Einkommen, für die keine Steuern abgeführt werden.

festzulegen, wie ein EU-Konzept zur Bekämpfung der informellen Wirtschaft ausgestaltet werden könnte.⁴⁸

Die Kommissionsdienststellen werden zusammenarbeiten, um dafür zu sorgen, dass den Besonderheiten des Einzelhandels bei der Umsetzung von Maßnahmen zur Bekämpfung der informellen Wirtschaft Rechnung getragen wird.

Maßnahme:

(11) *Die Kommission wird die Zusammenarbeit mit den Sozialpartnern stärken, um Bedingungen zu schaffen, die es ermöglichen, die vorhandenen Fähigkeiten dem Bedarf des Arbeitsmarkts im Einzelhandel anzupassen, insbesondere durch die Identifizierung und Antizipierung des Qualifikationsbedarfs durch einen europäischen Qualifikationsrat für den Sektor und durch verbesserte Ausbildungs- und Qualifizierungsstrategien im Einzelhandel.*

3.7 Internationale Dimension

Internationale Handelsschranken im Einzelhandel (für die Niederlassung und andere Angebotsformate, etwa Beschränkungen beim Franchising und im elektronischen Handel) bedeuten ein großes Hemmnis für das Wachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen. Derzeit sind 36 Millionen Arbeitsplätze in der EU direkt oder indirekt vom Handel abhängig. Der Zugang zu Drittlandsmärkten eröffnet europäischen Akteuren, vor allem KMU, wichtige Absatzmöglichkeiten, durch die sie vom Wachstum dieser Märkte profitieren können. Der Zugang zum Einzelhandel in Drittländern hat erhebliches Potenzial, sich zu einem Wachstumsmultiplikator für die EU-Wirtschaft zu entwickeln. Europäische Einzelhändler können durch den Vertrieb von in der EU hergestellten Produkten in Drittländern den Export kräftig ankurbeln und KMU den Weg für den Zugang zu Märkten außerhalb der EU ebnen. Daher wird vorgeschlagen, im engen Dialog mit dem Einzelhandelssektor eine EU-Strategie zur Öffnung gegenüber dem internationalen Handel und zur Beseitigung bestehender Hindernisse auf den Weg zu bringen, die insbesondere Folgendes umfasst:

- eine bessere Informationsbeschaffung im Zusammenhang mit Handelshemmnissen für den Einzelhandel in Drittländern, um die einschlägigen Kommissionsdienststellen bei der Überwachung der Umsetzung der bestehenden Freihandelsabkommen und der Vorbereitung künftiger Verhandlungen zu unterstützen, und
- eine Verbesserung des KMU-Helpdesk⁴⁹, des Export Helpdesk und der Datenbanken über den Marktzugang, um deren Tätigkeits- bzw. Erfassungsbereiche auf Dienstleistungen auszuweiten.

⁴⁸ Insbesondere wird im Arbeitsprogramm der Kommission für 2013 die Schaffung einer „Europäischen Plattform zur Bekämpfung der Schwarzarbeit“ genannt. Diese Plattform soll alle wichtigen Bereiche abdecken, die durch Schwarzarbeit beeinträchtigt werden, und eine wirksamere Bekämpfung der Schwarzarbeit unterstützen, indem die Zusammenarbeit verbessert, bewährte Praktiken ausgetauscht und gemeinsame Grundsätze festgelegt werden. Diese Initiative wurde in der Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen „Einen arbeitsplatzintensiven Aufschwung gestalten“ angekündigt (COM(2012)173 final vom 18. April 2012, auch als „Beschäftigungspaket“ bezeichnet).

4. FAZIT: STÄNDIGER DIALOG MIT DEM EINZELHANDELSSEKTOR

Angesichts des Beitrags, den der Bereich der Einzelhandelsdienstleistungen durch sein Wachstums- und Beschäftigungspotenzial zur EU-Wirtschaft insgesamt leisten kann, ist eine kohärente und umfassende Strategie erforderlich, um den Herausforderungen zu begegnen, die gegenwärtig eine vollständige Ausschöpfung dieses Potenzials hemmen.

Um dies zu erreichen, muss der Zugang zu wettbewerbsfähigeren und nachhaltigeren Dienstleistungen des Einzelhandels erleichtert werden, die Verbraucher müssen ermutigt werden, sachkundiger Entscheidungen über die von ihnen nachgefragten Produkte zu treffen, eine ausgewogenere Lieferkette im Einzelhandel und innovative Lösungen müssen gefördert werden, und auch die schnellere Kommerzialisierung von Forschungsergebnissen und die Schaffung eines besseren Arbeitsumfelds im Einzelhandel können zu diesem Ziel beitragen.

Die in diesem Aktionsplan erläuterten elf konkreten Maßnahmen⁵⁰ sollten bis 2014 umgesetzt werden, um den Binnenmarkt im Einzelhandel zu verwirklichen. Der vorliegende Aktionsplan muss gleichzeitig mit anderen Initiativen umgesetzt werden, insbesondere mit denjenigen, die die vollständige Durchsetzung der Dienstleistungsrichtlinie, den Aktionsplan für den elektronischen Handel und die laufenden Initiativen im Bereich Zahlungsverkehr betreffen.

Die Kommission wird die Entwicklungen verfolgen und 2015 einen Bericht über die Fortschritte bei der Umsetzung dieses Aktionsplans vorlegen. Die Überwachung der Fortschritte wird auf der Grundlage der laufenden Erörterungen innerhalb der EU-Organe, mit den Mitgliedstaaten und mit Vertretern aus dem Einzelhandelssektor und anderen relevanten Interessenträgern im Rahmen der Gruppe für Wettbewerbsfähigkeit im Einzelhandel erfolgen.

⁴⁹ Eine spezielle von der Kommission betriebene Fazilität, mit der auf Anliegen und Anfragen von Händlern reagiert wird und deren Ansatz verbessert werden soll, um gezielter auf die Belange von KMU eingehen zu können.

⁵⁰ Alle von der Kommission in diesem Dokument vorgeschlagenen Maßnahmen sind gut aufeinander abgestimmt und mit dem derzeitigen mehrjährigen Finanzrahmen für die Jahre 2007-2013 und dem Vorschlag für den neuen mehrjährigen Finanzrahmen für die Jahre 2014-2020 vereinbar.