



EUROPEISKA
KOMMISSIONEN

Bryssel den 31.1.2013
COM(2013) 36 final

**MEDDELANDE FRÅN KOMMISSIONEN TILL EUROPAPARLAMENTET,
RÅDET, EUROPEISKA EKONOMISKA OCH SOCIALA KOMMITTÉN SAMT
REGIONKOMMITTÉN**

**ATT SKAPA EN EUROPEISK HANDLINGSPLAN FÖR HANDEL OCH
DISTRIBUTION**

(Text av betydelse för EES)

TABLE OF CONTENTS

1.	INLEDNING.....	2
2.	ATT SKAPA EN INRE MARKNAD FÖR DETALJHANDEL.....	4
2.1	En detaljhandel i förändring.....	4
2.2	Detaljhandelssektorn står inför många utmaningar.....	4
2.3	En inre marknad för handel och distribution gynnar alla parter	5
3.	FEM VIKTIGA DRIVKRAFTER FÖR EN MER KONKURRENSKRAFTIG OCH HÅLLBAR DETALJHANDEL.....	6
3.1	Ökat inflytande för konsumenterna.....	6
3.1.1	Konsumentupplysning	7
3.1.2	Mer hållbara konsumentbeslut	7
3.2	Tillgång till mer konkurrenskraftiga detaljhandelstjänster	8
3.2.1	Företagsetablering	8
3.2.2	E-handel	9
3.3	Att skapa en mer balanserad leveranskedja för livsmedel och icke-livsmedel mellan företag	10
3.3.1	Hur kan man komma till rätta med otillbörliga affärsmetoder?.....	11
3.4	Att utveckla en mer miljömässigt hållbar leveranskedja för detaljhandeln	12
3.4.1	Mer hållbar produktion och konsumtion.....	12
3.4.2	Att minska slöseriet med livsmedel	13
3.5	Att främja innovativa lösningar	14
3.5.1	Produktmärkning.....	15
3.5.2	Elektroniska betalningar	15
3.6	Att skapa gynnsammare arbetsvillkor.....	17
3.6.1	Obalans mellan utbud och efterfrågan på kompetens	17
3.6.2	Den informella ekonomin	19
3.7	<i>Internationell dimension</i>	19
4.	SLUTSATS – EN KONTINUERLIG DIALOG MED DETALJHANDELN	20

1. INLEDNING

Sektorn handel och distribution – som nedan även diskuteras i termerna detalj- och/eller grossisthandel – utgör 11 % av EU:s samlade BNP och nästan 15 % av den totala sysselsättningen inom unionen. Fler än sex miljoner företag, motsvarande 29 % av alla företag i EU, är verksamma inom denna sektor. Detaljhandelsledet kännetecknas av en mycket stor andel små och medelstora företag, särskilt mikroföretag (över 95 % av antalet företag)¹. Detaljist- och grossistleden är nära knutna både till varandra och till andra ekonomiska sektorer som jordbruk, tillverkning, it-tjänster, energi, logistik och transport². Dessa sektorer blir alltmer integrerade och skillnaden mellan dem håller successivt på att suddas ut, eftersom vissa detaljister nu också är verksamma som grossister eller till och med tillverkare.

I Europa 2020-strategin ges grossist- och detaljhandelssektorerna en central roll för att främja tillväxt och sysselsättning, inte minst för att driva på övergången till en mer hållbar ekonomi och mer hållbara konsumtionsmönster. Effektiviteten inom dessa sektorer har konsekvenser för såväl konkurrens som innovation, pristrender och konkurrenskraft.

Detaljhandeln spelar en viktig roll för att föra ut den inre marknadens fördelar till EU:s konsumenter. Men det finns fortfarande hinder för utvecklingen av en effektiv och konkurrenskraftig inre marknad för handel och distribution. Enligt resultattavlan för konsumentvillkor (*Consumer Conditions Scoreboard*) från maj 2012 är integrationen av EU:s inre marknad för detaljhandel fortfarande långt ifrån fullbordad³. Det finns också ett antal olika hinder för t.ex. gränsöverskridande inköp och för marknadsinträde för detaljhandelsföretag. De faktorer som hämmar utvecklingen av den inre marknaden för detaljhandel har identifierats i kommissionens rapport om marknaden för handel och distribution⁴, Europaparlamentets resolution om en effektivare och rättvisare detaljhandelsmarknad⁵ och de seminarier⁶ som anordnats av kommissionen under utarbetandet av denna handlingsplan. Medan en allmän strategi för tjänster anges i tjänstedirektivet⁷ och dess uppföljningsdokument⁸ inriktas denna handlingsplan särskilt på detalj- och grossisthandel. Den innehåller således en färdplan mot en inre marknad för dessa sektorer.

¹ Källa: Eurostats *Structural Business Statistics*, SBS (2010).

² Denna handlingsplan omfattar all handel och distribution (avdelning G i Nace Rev. 2), vilket inkluderar bilindustri samt grossist- och detaljhandel. Handel och distribution används i rubriken, men huvudsakligen diskuteras detalj- och grossisthandel separat, ö.anm..

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

⁴ Övervakning av marknaden för handel och distribution – Mot en mer effektiv och rättvis inre marknad för handel och distribution 2020, KOM(2010) 355 slutlig av den 5 juli 2010.

⁵ Europaparlamentets resolution av den 5 juli 2011 om en effektivare och rättvisare detaljhandelsmarknad (2010/2109 (INI)).

⁶ Dessa seminarier hölls under första kvartalet 2012, med företrädare för de viktigaste aktörerna i leverantörskedjan för detaljhandeln (sammanfattningar av mötena finns på http://ec.europa.eu/internal_market/retail/index_en.htm.)

⁷ Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/123/EG av den 12 december 2006 om tjänster på den inre marknaden (EUT L 376, 27.12.2006, s. 36).

⁸ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén om genomförandet av tjänstedirektivet: ett partnerskap för ny tillväxt i tjänstesektorn 2012–2015 (COM(2012) 261 final, 3.10.2012) samt tre arbetsdokument från kommissionens avdelningar, nr (2012)146, 147 och 148, alla slutliga (final).

De flaskhalsar som har identifierats i detaljhandeln, och som ofta omfattar flera olika politikområden, måste bemötas genom en sammanhängande plan för att förbättra sektorns ekonomiska, sociala och miljömässiga resultat och för att garantera att den bidrar fullt ut till målen för Europa 2020-strategin. Som redan konstaterades i de landspecifika rekommendationer som utfärdades av rådet i juli 2012 finns det två stora utmaningar som rör detaljhandelssektorn: i) begränsningar av etableringsfriheten, och mer allmänt, ii) minskad konkurrenskraft inom detaljhandeln, i synnerhet i vissa medlemsstater, och ett behov av att minska hinder och operativa restriktioner.

Syftet med denna handlingsplan är bland annat att ta itu med de viktigaste av de ovan nämnda hindren för utvecklingen av en inre marknad för handel och distribution genom att utarbeta en strategi för att förbättra konkurrenskraften och stärka sektorns ekonomiska, sociala och miljömässiga resultat. De strategiska målen kan emellertid inte uppnås enbart genom åtgärder som beslutas centralt, utan det kommer givetvis också att behövas ett aktivt samarbete med och initiativ från själva detaljhandelssektorn. Ansvaret för investering i kunskap måste till exempel vara gemensamt, och detaljhandeln måste där spela en viktig roll vid sidan av offentliga myndigheter, privatpersoner och utbildningssektorn.

Den europeiska detaljhandelssektorn präglas av mångfald och komplexitet. Det finns således ingen heltäckande lösning eller strategi för de utmaningar sektorn ställs inför. Mångfalden inom detaljhandelssektorn tar sig till exempel uttryck i stora skillnader mellan företagens storlek (små och medelstora företag respektive storföretag), organisationstyper (grupper av oberoende detaljhandlare, kooperativ, större företag etc.), butiksstorlekar, format, produktsortiment, leveranskedja, lokalisering, affärsmodeller, grad av vertikal integration, ägarskapsstrukturer och verksamhetens omfattning.

Sektorerna för handel och distribution i Europa måste arbeta för att öka sin produktivitet, samtidigt som man slår vakt om kvaliteten på arbetstillfällena och de nuvarande sysselsättningsnivåerna. Mikroföretag och små och medelstora företag bidrar med en relativt stor del av mervärdet i EU, och det är därför särskilt relevant att stimulera dessa företags produktivitet ytterligare, eftersom sådana produktivitetsökningar kan få en betydande positiv effekt på tillväxten och sysselsättningen i EU. Vissa av de åtgärder som föreslås i denna handlingsplan (t.ex. produktmärkning) kommer att hjälpa företagen att omfördela resurserna till de verksamheter som genererar reell tillväxt, vilket ökar deras produktivitet. Detta gäller särskilt för små och medelstora företag, som ofta måste använda en stor del av sina personalresurser och ekonomiska resurser för att samla information, inte minst om just regler som gäller i andra medlemsstater. Vissa andra åtgärder som föreslås i denna handlingsplan, t.ex. den som gäller elektroniska betalningar, kommer att underlätta distansförsäljning via internet och förväntas därmed öka i synnerhet de små och medelstora företagens möjligheter att utvidga sina kundunderlag, eventuellt även över nationsgränserna. De kommer också att bidra till att uppnå de mål som anges i meddelandet *En digital agenda för Europa*⁹ och i handlingsplanen för e-handel¹⁰.

⁹ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén: En digital agenda för Europa, KOM(2010) 245 slutlig, 26.8.2010.

¹⁰ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén: Samstämmiga ramar för att öka tilltron till en inre e-marknad för e-handel och nättjänster (KOM(2011) 942 slutlig, 11.1.2012, även kallad handlingsplanen för e-handel).

2. ATT SKAPA EN INRE MARKNAD FÖR DETALJHANDEL

Under de senaste årtiondena har EU:s detaljhandelssektor genomgått omfattande förändringar. Idag står sektorn inför ett antal problem och utmaningar som behöver hanteras om man ska kunna frigöra dess potential att bidra fullt ut till Europa 2020-målen för tillväxt och sysselsättning.

Vi behöver därför en strategi för att förbättra den inre marknadens funktion inom detaljhandeln. Framsteg på detta område skulle bidra till EU:s territoriella och sociala sammanhållning genom en bättre tillgång till en hållbar och konkurrenskraftig detaljhandel. En sådan strategi skulle vidare kraftigt förbättra den ekonomiska tillväxten och stärka detaljhandelns förmåga att ge ett ännu större mervärde till Europas konsumenter.

2.1 En detaljhandel i förändring

Under de senaste tjugo åren har moderniseringen av EU:s ekonomi lett till många förändringar i detaljhandeln. Återförsäljarnät som säljer ett antal olika produkttyper har expanderat. Vertikal integration har gjort det möjligt för detaljhandlare att effektivisera distribution och logistik. Stora detaljhandelsföretag har kunnat dra nytta av betydande stordriftsfördelar vid inköp, genom att bland annat stärka sin förhandlingsposition gentemot leverantörer. Denna centralisering har gradvis gjort inköpsprocessen mer internationell, både inom EU och i form av inköp från tredjeland. Inköpsallianser och grupper av oberoende små och medelstora detaljhandlare har skapats, i syfte att dela med sig inbördes av sin sakkunskap och uppnå stordriftsfördelar. Slutligen har detaljhandlarnas strävan att bättre anpassa sig till konsumenternas efterfrågan uppmuntrat dem att öka sin kontroll över leveranskedjan (t.ex. genom egna varumärken)¹¹.

Sammantaget har sådana förändringar lett till fler försäljningsställen, format och bredare produkturval, och en relativ minskning av konsumentpriserna. Den ökade konkurrensen och de pressade marginalerna har emellertid också lett till att många små och fristående butiker har fått avveckla sin verksamhet, i likhet med många små och medelstora producenter och leverantörer. Det ökade trycket i fråga om arbetsvillkor har inte heller nödvändigtvis medfört bara fördelar för konsumenterna, och i vissa fall har förändringarna också ökat EU:s miljöpåverkan.

2.2 Detaljhandelssektorn står inför många utmaningar

Detaljhandeln står idag inför många och mångskiftande utmaningar, vilka varierar med företagets storlek och verksamhetsområde. E-handels utveckling ökar också trycket på detaljhandelsföretagen att förnya sina affärsmodeller. Dessutom har mer otydliga gränser mellan sektorerna, där detaljister erbjuder ett allt bredare urval av produkter och tjänster, inklusive finansiella tjänster, telekommunikationer, resor, försörjningstjänster m.m., vilket har inneburit att affärsmodellerna också blivit mer mångfasetterade. Befintliga affärsmodeller och processer i detaljhandeln utmanas också av olika globala fenomen, t.ex. finanskrisens följder för konsumenternas köpkraft, stigande råvarupriser, demografiska trender, i synnerhet den ökande medelåldern i EU, och strävan efter hållbarhet.

Som förklarats tidigare kan dessa utmaningar te sig olika för olika detaljhandelsföretag, och kan också skilja sig åt mellan medlemsstaterna på grund av de nationella marknadernas särdrag. En förändring är att det utvecklats ny teknik för betalning via smarttelefoner

¹¹ Se det arbetsdokument från kommissionens avdelningar som åtföljer rapporten om övervakning av marknaden för handel och distribution, (SEK(2010) 807), s. 11.

(mobilbetalningar). Detta kräver dock att man inrättar av den infrastruktur som krävs för att försäljningsstället ska kunna ta emot sådana betalningar. För stora detaljhandelsföretag som har verksamhet i fler än en medlemsstat är det en stor begränsning att det inte finns någon gemensam europeisk standard för mottagande av mobila betalningar. Mindre detaljhandlare, å andra sidan, saknar ibland de färdigheter som krävs för att hantera ny teknik.

2.3 En inre marknad för handel och distribution gynnar alla parter

Om vi kan ta itu med de huvudsakliga hindren för utvecklingen av en inre marknad för handel och distribution kan vi skapa fördelar både för berörda parter och för miljön:

- *Konsumenterna* får bättre tillgång till högkvalitativa tjänster och produkter från detaljhandeln till mer konkurrensutsatta och därmed lägre priser. Dessutom förbättras informationen om kvalitet, pris och produkters miljöegenskaper. Dessa faktorer skulle bidra till att öka konsumenternas valmöjligheter såväl inom den traditionella detaljhandeln som via e-handeln.
- *Företag*: Detaljhandelsföretag och deras leverantörer, särskilt små och medelstora företag, skulle dra väsentliga fördelar av den inre marknadens utveckling, framförallt genom att det skapas en mer förutsebar rättslig miljö som underlättar för dem att erbjuda ännu högre kvalitet genom hela leveranskedjan. Genom att man undanröjer orättvisor i leveranskedjan såväl uppströms som nedströms skulle aktörerna kunna utveckla mer hållbara relationer, och skulle uppmuntras att öka både innovation och investeringar. En fortsatt utveckling av e-handeln kommer att också att gynna detaljhandlare genom att de får större möjligheter att hitta nya marknader.
- *Arbetstagare*: Detaljhandeln skulle få tillgång till mer kvalificerad personal och kunna erbjuda förbättrade arbetsvillkor, vilket leder till ökad tillfredsställelse i arbetet. Bättre internutbildning för arbetstagare skulle också bidra till ökade möjligheter till nya anställningar, särskilt för ungdomar och lågutbildad arbetskraft.

Det räcker inte att behandla dessa frågor var och en för sig, utan de politiska förslagen måste utformas i noggrann balans mellan ekonomiska friheter och samhällsintresse. Detta meddelande innehåller därför en europeisk handlingsplan för handel och distribution, vilken bygger på 11 konkreta åtgärder och syftar till att skapa en sammanhängande och heltäckande europeisk strategi¹².

Kommissionen kommer dessutom att inrätta en *ständig arbetsgrupp för konkurrenskraft inom detaljhandeln*. I gruppen ska ingå företrädare för medlemsstaterna och alla berörda parter, särskilt små och medelstora företag, och tanken är att generellt sett få in en ”detaljhandelsdimension” i den politiska planeringen och öka medvetenheten om de frågor, problem och begränsningar som är viktiga att komma till rätta med när det gäller detaljhandel. Gruppen ska också bidra till att utveckla ytterligare specifika mål inom de områden man valt ut, övervaka de framsteg som görs och utfärda rekommendationer för att se till att de åtgärder som ingår i planen genomförs fullt ut. Där så är lämpligt kommer gruppen också att ge kommissionen råd att lägga fram förslag till nya åtgärder.

¹² Den strategi som föreslås är i linje med principerna i kommissionens meddelande till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén: EU-lagstiftningens ändamålsenlighet (COM(2012) 746 final, 12.12.2012). Kommissionen kommer i detta sammanhang att kartlägga de rättsakter som berör detaljhandeln och som har störst potential till förenkling och minskning av tillsynskostnaderna för näringslivet och medborgarna, utan att äventyra mål av allmänt intresse.

3. FEM VIKTIGA DRIVKRAFTER FÖR EN MER KONKURRENSKRAFTIG OCH HÅLLBAR DETALJHANDEL

Kommissionen har identifierat följande fem prioriterade områden:

- (1) *Ökat inflytande för konsumenterna*, bland annat genom tydligare, mer tillförlitlig och mer direkt jämförbar information om pris och kvalitet på produkter.
- (2) *Ökad tillgång till detaljhandelstjänster som är både konkurrenskraftiga och långsiktigt hållbara*: både de aktörer som bedriver traditionell detaljhandel och e-handel skulle tjäna på att marknadstillträde underlättas, särskilt genom tydligare och mer lättbegripliga etableringsregler.
- (3) *Rättvisare affärsförbindelser i alla led i detaljhandelskedjan, som också bör göras mer miljömässigt hållbara*: en ram för effektiv bekämpning av otillbörliga affärsmetoder skulle generellt vara till fördel för berörda parter.
- (4) *Mer innovativa lösningar*: berörda parter skulle gynnas om marknaden i ett tidigare skede fick del av forskningsresultat.
- (5) *Bättre arbetsvillkor*: insatser för att förbättra arbetsvillkoren och ta itu med den bristande matchningen mellan tillgänglig kompetens och efterfrågan på arbetskraft skulle ge fördelar både för anställda och arbetsgivare.

3.1 Ökat inflytande för konsumenterna

Enligt strategin för konsumentpolitiken i Europa¹³ behövs det ett antal grundläggande principer och verktyg för att stärka konsumenternas inflytande på en integrerad inre marknad. Dessa principer och verktyg ska garantera att konsumenternas rättigheter tillämpas korrekt och att det finns tillgång till effektiva rättsmedel, tillförlitlig och relevant information samt bättre konsumentupplysning.

Starka konsumenter kan fatta bättre köpbeslut. De söker efter information och drar nytta av den, och känner till och tar vara på sina rättigheter. Mer kunniga och engagerade konsumenter har inte bara bättre förutsättningar att hitta de mest prisvärda produkterna, utan är också mer måna om hållbara och etiskt försvarbara inköp. Konsumenternas val och preferenser är också bland de viktigaste faktorerna som styr detaljhandelns utveckling. Detaljhandlarna är generellt väl lämpade att informera konsumenter och bidra konstruktivt till deras beslut: genom den dagliga kontakten med kunderna och det inflytande de har på andra aktörer i leveranskedjan kan detaljhandlarna informera konsumenterna om produkter som är av högre kvalitet, producerade enligt etiska, miljömässiga eller sociala principer.

Genom att klargöra produktvalen för konsumenterna har detaljhandlarna en stark potential att främja den inre marknadens utveckling inom sin egen sektor, eftersom tillförlitlig, relevant och användbar information om de köpmöjligheter som står till buds i EU underlättar för konsumenterna att dra full nytta av den inre marknaden. Om det är lättare att jämföra olika erbjudanden stärks konsumenternas förutsättningar att välja de produkter och tjänster som bäst passar deras behov, vilket samtidigt bidrar till en sund konkurrens. I kombination med andra åtgärder för att avhjälpa fragmenteringen av EU-marknaden bör detta på sikt bidra till

¹³ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén: En strategi för konsumentpolitiken i EU - att öka förtroendet och tillväxten (COM(2012) 225 final, 22.5.2012).

en EU-täckande priskonvergens. Åtgärder för att göra konsumentinformationen tydligare och mer tillförlitlig skulle göra extra stor nytta om de kan införas på EU-nivå, eftersom nationella åtgärder – även om de är väl utformade – inte skulle få samma effekter som en verkligt integrerad inre marknad.

3.1.1 Konsumentupplysning

Enligt aktuell forskning använder flertalet internetanvändare i Europa nätet för att söka information inför inköp, t.ex. för att jämföra pris eller kvalitet innan de beslutar att köpa varor online eller via försäljningskanaler utanför internet. Med tanke på överflödet av information vänder de sig ofta till mellanhänder, t.ex. särskilda jämförelseverktyg online, som kan hjälpa dem att hitta de bästa erbjudandena. Även om denna typ av webbplatser kan vara till nytta för konsumenterna som vill jämföra erbjudanden finns det också betydande brister i deras funktion och praxis¹⁴. För att verkligen vara till nytta för konsumenterna måste jämförelseverktygen vara anpassade till deras behov, fungera på ett öppet och tillförlitligt sätt och ge uttömmande och lätt tillgänglig information. Det är t.ex. viktigt att dessa webbplatser också visar erbjudanden från andra medlemsstater, så att konsumenterna kan dra full nytta av den inre marknaden.

Bättre information till konsumenterna handlar dessutom inte bara om att öka konsumenternas medvetenhet och därmed underlätta för dem att försvara sina rättigheter, utan även om att öka företagets kunskap om sina skyldigheter enligt den konsumentlagstiftning som gäller på hela den inre marknaden.

I linje med strategin för konsumentpolitiken i Europa och handlingsplanen för e-handel kommer kommissionen att arbeta med mellanhänder och handelsföretag i syfte att utveckla uppförandekoder, riktlinjer för god praxis eller andra verktyg för prisjämförelse, beroende på vilket som är lämpligast.

I kodexen för EU-onlinerättigheter, som är en del av den digitala agendan, sammanställs EU-lagstiftningens bestämmelser om rättigheter i den digitala miljön på ett klart och överskådligt sätt. Kodexen är ett viktigt verktyg för att inge tillit och förtroende hos konsumenterna och bidra till ökad användning av onlinetjänster¹⁵.

3.1.2 Mer hållbara konsumentbeslut

Organisationers och produkters miljöprestanda mäts och meddelas i dag via en rad olika kanaler och format under olika privata och offentliga initiativ. Såväl ambitionsnivåer som bedömningsmetoder skiljer sig också åt. Detta leder till en mångfald olika system för märkning, påståenden om miljöegenskaper och rapportering. Harmoniserade europeiska metoder på dessa områden skulle leda till ökad insyn och klarare information till konsumenterna. I sitt arbete med att utveckla sådana metoder kommer kommissionen att se till att det råder lika villkor för företag och att kostnaderna blir så låga som möjligt, särskilt för små och medelstora företag.

Åtgärder:

- (1) *Kommissionen kommer genom dialog med berörda parter att utarbeta riktlinjer*

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

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

för god praxis eller uppförandekoder för att underlätta konsumenternas tillgång till tydlig och tillförlitlig information som gör det lättare att jämföra priser, kvalitet och miljömässig hållbarhet för varor och tjänster.

- (2) *Kommissionen kommer att föreslå europeiska metoder för att mäta och meddela de övergripande miljökonsekvenserna av en produkt eller organisation.*

3.2 Tillgång till mer konkurrenskraftiga detaljhandelstjänster

Tillgången till detaljhandelstjänster har avsevärt ökat under de senaste åren, både i fråga om lokalisering och tillgänglighet. E-handel har blivit en självklar del av många detaljhandlars affärsmodeller, vilket leder till ökat urval av produkter och tjänster och underlättar prisjämförelser. Det återstår dock ett antal frågor att lösa för att konkurrensen inom detaljhandeln ska kunna stärkas ytterligare.

Behovet att undanröja befintliga hinder för etableringsfriheten, och mer allmänt att stärka konkurrensen inom detaljhandelssektorn, hörde till de viktigaste landsspecifika rekommendationerna i samband med 2012 års europeiska planeringstermin, vars mål är att främja tillväxt och sysselsättning i Europa. Att införa konkurrensfrämjande åtgärder, särskilt vad gäller e-handel, skulle således bidra till att stärka den inre marknaden, inte minst för små och medelstora företag. Enligt vissa aktuella beräkningar¹⁶ skulle de ekonomiska effekterna av tjänstedirektivet också kunna ge en ökning av EU:s samlade BNP på upp till 2,6 % om direktivet genomförs fullt ut. Eftersom grossist- och detaljhandelssektorerna tillsammans utgör en fjärdedel av mervärdet för samtliga sektorer som omfattas av tjänstedirektivet torde effekterna av att undanröja återstående hinder inom dessa sektorer vara betydande.

3.2.1 Företagsetablering

Konkurrensen inom detaljhandeln kan stärkas genom att man underlättar marknadsinträde för nya aktörer. För att ett detaljhandelsföretag ska bli framgångsrikt är det avgörande att välja rätt plats och tidpunkt för etableringen. För att åstadkomma detta krävs inte bara tillgång till affärslokaler som sådana, utan också att detaljplaneringen för handeln och den fysiska planeringen inte styrs av regler och procedurer som hämmar konkurrensen på ett omotiverat sätt.

Ansvar för att garantera en balanserad och hållbar territoriell planering ligger i första hand på medlemsstaterna, och deras beslut kan ibland innebära begränsningar av det urval av produkter och tjänster som detaljhandlare kan erbjuda. Sådana begränsningar har t.ex. stor inverkan på i) geografisk organisation (t.ex. trafik- och transportinfrastruktur), ii) utrymmet för företag att starta och driva butiker, iii) försäljningsställets format och iv) konsumenternas valmöjligheter. Europeiska unionens domstol har bekräftat¹⁷ att inskränkningar av etableringsfriheten för affärsverksamhet kan vara motiverade om det föreligger tvingande hänsyn till allmänintresset, t.ex. miljöskydd, god samhällsplanering eller konsumentskydd, förutsatt att inskränkningarna är rimliga och proportionella.

Det är därför viktigt att dels slå vakt om etableringsfriheten och undvika snedvridning av konkurrensen, dels respektera andra mål och intressen som också utgör del av den övergripande EU-politiken. Man måste alltså sträva efter balans i politiken och ta hänsyn till bl.a. planeringen för en hållbar utveckling och till sådana mål som rör territoriell

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

¹⁷ Se EU-domstolens dom C-400/08, Kommissionen mot Spanien av den 24 mars 2011.

sammanhållning, hög livskvalitet i städer och på landsbygden, samt kravet att minimera miljöpåverkan¹⁸.

Det faktum att tjänstedirektivet är tillämpligt på detta område medför också ett antal otvetydiga skyldigheter för medlemsstaterna. Till dessa hör skyldigheten att avskaffa sådana villkor som är förbjudna enligt tjänstedirektivet, t.ex. ekonomisk prövning där tillståndsgivningen är beroende av att man kan påvisa att det finns ett ekonomiskt behov eller en efterfrågan på marknaden eller en utvärdering av verksamhetens potentiella eller aktuella ekonomiska effekter eller av huruvida verksamheten stämmer överens med målen i den behöriga myndighetens ekonomiska planering. I meddelandet om genomförandet av tjänstedirektivet¹⁹ understryker kommissionen att man för en nolltoleranspolitik när det gäller återstående fall där otvetydiga skyldigheter enligt tjänstedirektivet inte uppfylls, t.ex. skyldigheten att avlägsna sådana ekonomiska prövningar som fortfarande tillämpas i vissa medlemsstater trots att de är förbjudna enligt tjänstedirektivet. Nolltoleranspolitiken omfattar dock inte planeringskrav som tjänar överordnade syften kopplade till allmänintresset²⁰.

Med hänsyn till vissa viktiga mål för EU, t.ex. territoriell sammanhållning och miljöskydd, behöver man identifiera och sprida bästa praxis i fråga om detaljplanebestämmelser för handeln, på ett sätt som gör det möjligt att framgångsrikt kombinera en konkurrenskraftig detaljhandel med en rättvis och långsiktigt hållbar utveckling av stads- och landsbygdsområden i runtom i unionen.

3.2.2 E-handel

E-handelns betydande expansion har lett till en ökad konkurrens mellan traditionella detaljhandlare och online-baserade distributörer, och skapar nya möjligheter som kan frigöra en betydande tillväxtpotential. Man bör dock också notera att e-handeln i dag endast utgör 5 % av detaljhandelns totala omsättning i EU²¹, och att endast 10 % av EU-medborgare har gjort inköp online från en annan medlemsstat, medan 39 % har gjort sådana inköp från företag inom den egna medlemsstaten²². Dessa siffror visar på en stor outnyttjad potential inom den digitala ekonomin. För att kunna utnyttja de möjligheter som online-försäljning ger behöver de små och medelstora företagen anpassa sig till denna nya verklighet och välja strategier som bygger på flera försäljningskanaler. Små och medelstora företag med stor internetanvändning i verksamheten växer och exporterar dubbelt så mycket som andra, och skapar också dubbelt så många arbetstillfällen²³. Som exempel kan nämnas att 97 % av de affärsdrivande försäljarna på eBay säljer varor utomlands, och att siffran fortfarande är 94 % om man mäter endast bland de minsta tio procenten inom denna kategori²⁴. Detta visar att små och medelstora företag med begränsade investeringar kan använda en webbplattform för att nå utländska marknader och utveckla en gränsöverskridande verksamhet, ibland med betydande

¹⁸ För att bedöma enskilda miljöåtgärders lämplighet kommer olika instrument att användas, bl.a. direktivet om strategisk miljöbedömning (direktiv 2001/42/EG). För konkreta projekt, t.ex. byggande av shoppingcentrum och parkeringsplatser, ska en inledande bedömning genomföras enligt artikel 4.2 i direktivet om miljökonsekvensbedömning (direktiv 2011/92/EU). Utifrån resultatet av denna ska det sedan beslutas om en fullständig miljökonsekvensbedömning bör ske.

¹⁹ COM(2012) 261 final.

²⁰ Arbetsdokument från kommissionens avdelningar som bifogas meddelandet om genomförandet av tjänstedirektivet (SWD(2012)148 final, 8.6.2012).

²¹ Källa: Eurostat, *ICT usage and e-commerce in enterprises*, 2011.

²² Källa: Eurostat, *ICT usage in households and by individuals*, 2011.

²³ *Internet Matters, the net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity*, McKinsey Global institute, maj 2011.

²⁴ Källa: *Enabling traders to enter and grow on the global stage*, Ebay-studie från juni 2012.

tillväxtpotential. I en sådan föränderlig omgivning måste kommissionen noggrant följa utvecklingen både inom nätbaserad och traditionell detaljhandel, undersöka dessa båda grenars respektive roller inom modern detaljhandel och på så sätt utforma sina möjliga åtgärder så att de gynnar denna dynamik.

I detta sammanhang är det viktigt att kontrollera att nya lagstiftningsförslag inte negativt påverkar vare sig den traditionella detaljhandeln eller e-handeln, i synnerhet när det gäller gränsöverskridande försäljning. Det är därför viktigt att göra noggranna överväganden vid förberedelserna av nya lagstiftningsförslag. Kommissionen kommer därför aktivt att granska dessa aspekter i allt sådant förberedelsearbete.

Åtgärder:

- (3) *Medlemsstaterna måste åtgärda alla de fall där de fortfarande inte fullt ut uppfyller sina otvetydiga skyldigheter enligt tjänstedirektivet i fråga om tillträde till och utövande av detaljhandel, bland annat genom att avskaffa all ekonomisk prövning enligt artikel 14.5 i direktivet. Kommissionen kommer att tillämpa nolltolerans, där så krävs genom överträdelseförfaranden.*
- (4) *Kommissionen kommer att*
 - a) *inleda en kontroll av framstegen inom detaljhandelssektorn, bland annat genom att granska hur de behöriga myndigheterna i praktiken tillämpar detaljplanebestämmelser för handeln och bestämmelser om fysisk planering när en potentiell aktör vill öppna ett litet, medelstort eller stort försäljningsställe för detaljhandel,*
 - b) *genom utbyte av god praxis skapa större klarhet kring vad som är en lämplig balans mellan etableringsfrihet, fysisk planering och detaljplanering för handeln, miljöskydd och social trygghet.*

3.3 Att skapa en mer balanserad leveranskedja för livsmedel och icke-livsmedel mellan företag

Otillbörliga affärsmetoder är praxis och villkor som starkt avviker från god affärssed och strider mot god tro och heder i förbindelser mellan företag (förkortas nedan *B2B*, efter *Business-to-Business*). *B2B*-leveranskedjan för livsmedel och icke-livsmedel är den kedja av transaktioner mellan företag eller mellan företag och offentliga myndigheter som i slutskedet möjliggör leverans av varor till allmänheten för personligt bruk eller för användning i hushåll. Den består av ett antal olika aktörer, såsom producenter/förädlare och distributörer. En väl fungerande *B2B*-leveranskedja för livsmedel och icke-livsmedel är avgörande för att dessa delsektorer ska kunna uppnå sin ekonomiska potential. Otillbörliga affärsmetoder påförs vanligtvis den svagare parten i en situation med ojämna styrkeförhållanden.

Rättvisa förhållanden i *B2B*-handeln hjälper till att garantera att transaktioner mellan företag i såväl livsmedels- som icke-livsmedelssektorer fungerar på ett sunt sätt. Det framhålls även att otillbörliga affärsmetoder kan påverka kapaciteten hos företag att investera och ägna sig åt innovation, särskilt när det gäller små och medelstora företag. Ett exempel på otillbörliga affärsmetoder kan vara sådan praxis som innebär att återförsäljare återför en del av den risk som är förknippad med detaljhandel till leverantören. Detta kan till exempel ske vid låg försäljning, nedsatta priser eller i samband med inventering. Andra exempel på otillbörliga affärsmetoder kan vara begränsningar av regionalt utbud som följer av att vissa multinationella leverantörer hindrar återförsäljare från att köpa identiska varor över gränserna

från en central plats varifrån de kan spridas till andra medlemsstater. Sådana begränsningar skapar en fragmentering av marknaden och kan resultera i betydande grossistprisskillnader mellan länderna. Om dessa problem kan åtgärdas skulle sådana skillnader minska, och detaljhandlarna skulle därmed lättare kunna föra ut den inre marknads alla fördelar till konsumenterna.

Det finns olika sätt att komma tillrätta med otillbörliga affärsmetoder på nationell nivå. Medlemsstater kan införa system för självreglering eller tvingande bestämmelser, men de system som införs skiljer sig vanligen från en medlemsstat till en annan. De medlemsstater som inte infört några rambestämmelser om otillbörliga affärsmetoder menar vanligen att den allmänna konkurrensrätten är tillräckligt effektiv för att komma åt sådan praxis, eller att det finns ett motstånd mot att begränsa parternas avtalsfrihet, i synnerhet när det inte föreligger något brott mot konkurrensreglerna.

Arbetet inom högnivåforumet för en bättre fungerande livsmedelskedja är ett exempel på hur berörda parter tillsammans strävat efter en självreglerande lösning inom livsmedelssektorn. En expertplattform för B2B-avtalsvillkor (*Expert Platform on B2B Contractual Practices*) har utformat en uppsättning principer för god sed i vertikala förbindelser i livsmedelskedjan. Dessa principer har undertecknats av elva organisationer som företräder olika intressen i EU:s försörjningskedja för livsmedel²⁵, och expertgruppen har också arbetat på en sanktionsmekanism. Trots gemensamma insatser fick den föreslagna ramen emellertid inte stöd från företrädare för hela livsmedelskedjan, och man lyckades heller inte enas kring effektiva sanktioner vid överträdelser. Arbetet pågår för att nå en kompromiss i fråga om denna sektorspecifika strategi, och kommissionen kommer att fortsätta att följa utvecklingen i detalj.

För att hitta effektiva lösningar i fråga om otillbörliga affärsmetoder i hela B2B-leveranskedjan behöver man dock anlägga ett bredare perspektiv. Förändringar inom detaljhandeln, framför allt utvecklingen av "blandade" format, innebär att otillbörliga affärsmetoder kan uppkomma även i andra B2B-sektorer, såväl inom leveranskedjan för livsmedel som icke-livsmedel.

3.3.1 Hur kan man komma till rätta med otillbörliga affärsmetoder?

Som en del av denna handlingsplan antar kommissionen parallellt en grönbok som specifikt tar upp otillbörliga affärsmetoder inom leveranskedjan för livsmedel och icke-livsmedel. Grönboken kommer att utgöra inledningen av ett samråd i denna fråga, där resultaten förväntas vara klara i slutet av våren 2013. Utifrån resultatet av samrådet kommer kommissionen sedan att överväga lämpliga ytterligare steg under 2013.

Åtgärd:

- (5) *Kommissionen kommer att anta en grönbok där man diskuterar vissa gemensamma drag hos de otillbörliga affärsmetoder som förekommer inom B2B-leveranskedjan för livsmedel och icke-livsmedel, samt inleda ett samråd vars resultat kommer att göras tillgängliga i slutet av våren 2013. Resultaten av samrådet kommer att ingå i en konsekvensbedömning av de olika handlingsalternativen för att behandla denna fråga på EU-nivå.*

²⁵ AIM, Ceja, CELCAA, Clitravi, Copa-Cogeca, ERRT, EuroCommerce, EuroCoop, FoodDrinkEurope, UEAPME and Ugal.

3.4 Att utveckla en mer miljömässigt hållbar leveranskedja för detaljhandeln

En optimering av miljöprestanda i EU:s grossist- och detaljhandelsled (t.ex. genom att minska matavfall och onödiga förpackningar och genom att arbeta för miljömässigt hållbara inköp) kan leda till ökad levnadsstandard och bättre livskvalitet i EU, och samtidigt spara resurser och stödja innovativa små och medelstora företag som främjar miljön.

3.4.1 Mer hållbar produktion och konsumtion

Detaljhandlarna intar en central position när det gäller att främja mer hållbara konsumtionsmönster, inte bara genom de dagliga kontakterna med miljontals konsumenter i Europa, utan också genom sina egna insatser och sitt samarbete med leverantörerna. Forskningsresultat²⁶ visar att det är av avgörande betydelse att detaljhandelsföretag strävar efter att erbjuda produkter som är mer hållbara och miljövänliga, och därmed rör sig i riktning mot mer miljövänliga leveranskedjor²⁷. Vissa detaljhandelsföretag har redan utvecklat sådana strategier, och har också med framgång infört dem i sin dagliga affärsverksamhet.

Detaljhandlarna har en viktig roll för att vägleda sina kunder i riktning mot mer hållbara konsumentbeslut och hjälpa dem att reda ut den förvirring som ofta uppstår kring olika system för miljömärkning och miljöpåståenden om produkter, bland annat genom att främja tydlig och jämförbar information om produkters miljöpåverkan²⁸ och öka kännedomen om EU-miljömärket.

En annan viktig fråga gäller energibesparing. Potentialen för livsmedelsbutiker att förbättra energieffektiviteten är särskilt stor. Till de viktigaste åtgärderna hör att förbättra kyl- och frysdiskar, att återvinna den värme som är en biprodukt av kylningsanläggningar för att värma upp utrymmen, samt att öka användningen av naturliga köldmedier²⁹.

3.4.2 Att minska slöseriet med livsmedel

För att kunna uppnå hållbara konsumtionsmönster måste vi arbeta för att öka medvetenheten och hjälpa konsumenterna att begränsa slöseriet med livsmedel. Slöseriet beror främst på i) ineffektivitet i leveranskedjan ii) ineffektiv lagerhantering, iii) marknadsstrategier och iv) vissa normer för försäljningen (produkter kasseras på grund av skador eller fel på förpackningar trots att varken livsmedlets kvalitet eller säkerhet påverkas). För att ta itu med denna mycket angelägna fråga överväger kommissionen för närvarande hur man bäst kan begränsa slöseri med livsmedel genom hela leveranskedjan, för att kunna minska förlusten av ätbara livsmedel med 50 % till år 2020 enligt det mål som anges i färdplanen för resurseffektivitet.

²⁶ Sectoral Reference Document on Best Environmental Management Practices (BEMPs) in the Retail Trade Sector.

²⁷ 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> och JRC/IPTS (Styles mfl.), Environmental Improvement of Product Supply Chains: A Review of European Retailer' Performance, Resources, Conservation and Recycling 65 (2012) 57–78, och 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.

²⁸ Som angavs i inremarknadsakten kommer kommissionen 2013 att anta ett meddelande om en inre marknad för miljövänliga produkter, med harmoniserade kriterier och metoder för att fastställa vissa produktkategoriers miljöpåverkan.

²⁹ 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.

Detaljhandelns roll som mellanhand är avgörande för att slöseriet med livsmedel ska kunna minskas. I EU:s hållbarhetsforum för detaljhandeln³⁰ kan berörda aktörer av olika kategorier utbyta bästa praxis för bättre hållbarhet inom detaljhandeln och identifiera de möjligheter och hinder som kan gynna eller hindra arbetet för hållbar konsumtion och produktion. Forumet inrättades i kölvattnet av handlingsplanen för hållbar konsumtion samt hållbar industripolitik³¹ och har redan gripit sig an flera viktiga miljöfrågor, inklusive slöseri med livsmedel, genom gemensamma frivilliga åtgärder³².

Åtgärder:

- (6) *Kommissionen kommer inom befintliga EU-forum att uppmuntra detaljhandlare att verka för att minska slöseri med livsmedel utan att för den skull äventyra livsmedelssäkerheten, bl.a. inom ramen för detaljhandelsavtalet om reducering av avfall (det kan t.ex. gälla åtgärder för ökad medvetenhet och bättre kommunikation eller åtgärder för att underlätta distribution till livsmedelsbanker.). Kommissionen kommer också att arbeta med en långsiktig strategi för att minska slöseriet med livsmedel, och ska bl.a. lägga fram ett meddelande om hållbar livsmedelshantering 2013.*
- (7) *Genom dialog med berörda parter kommer kommissionen att identifiera bästa praxis för att göra leveranskedjan miljövänligare och mer långsiktigt hållbar och minimera energiförbrukningen vid försäljningsställena. Kommissionen kommer i befintliga forum också att uppmuntra detaljhandelsföretagen att tillämpa den bästa praxis man enats om.*

3.5 Att främja innovativa lösningar

Innovation är en av de viktigaste faktorerna bakom ekonomisk tillväxt, och detaljhandeln bidrar ofta till att driva på denna innovation. Detaljister måste följa konsumtionstrender noggrant, och medverkar också till att forma dem. Dessutom för de givetvis vidare den kunskap de samlar på sig till sina leverantörer. Detaljhandlare både genererar och förmedlar således innovation, och inför ofta tidigt ny teknik i olika led i leveranskedjan. Som tidiga användare av nya tekniska lösningar bidrar de således till innovation och mervärde genom hela kedjan. Inom logistiken möjliggör ”intelligenta lagersystem” hos detaljhandlare att tung last kan flyttas lättare och snabbare än manuellt, och därför mer effektivt, vilket minskar risken för olyckor samtidigt som det ökar produktiviteten. Vissa detaljhandlare har också utvecklat avancerade system för att plocka ut och leverera produkter som beställs via internet, vilket bidrar till att göra leveranskedjan mer hållbar miljömässigt.

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

³¹ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén om handlingsplanen för hållbar konsumtion och produktion samt en hållbar industripolitik, KOM(2008) 397 slutlig.

³² Detaljhandelsavtalet om reducering av avfall (*Retail Agreement on Waste*) (http://ec.europa.eu/environment/industry/retail/event_2012/pdf/retail-agreement-on-waste.pdf) undertecknades i oktober 2012 vid detaljhandelsforumets årliga sammankomst. Det undertecknades av 19 detaljhandelsföretag och sammanslutningar som genom avtalet förbinder sig att senast i mitten av 2014 ha genomfört minst två initiativ för att öka medvetenheten om behovet av att minska slöseriet med livsmedel.

Många detaljhandelsföretag i EU har emellertid inte förnyat sig tillräckligt för att kunna dra full nytta av ny teknik. Detta kan delvis kopplas till vissa särdrag hos detaljhandeln (t.ex. att koncept är lätta att kopiera, att handeln alltid drivs av kundernas önskemål, att detaljistledet inte är högteknologiskt till sin natur samt att det ingår en stark servicekomponent). Men vid en internationell jämförelse kan det konstateras att detaljhandlare i USA har investerat förhållandevis mycket i innovation i detaljhandeln.

Man bör därför söka vägar för att underlätta för detaljhandlare att engagera sig i flaggskeppsinitiativet Innovationsunionen, som innehåller en innovationsstrategi som täcker hela vägen från forskning till försäljning till slutkund³³. Man bör också undersöka hur innovativa tekniska lösningar kan bidra till att komma till rätta med den fragmentering av marknaderna som bl.a. orsakas av skillnader mellan medlemsstaternas regelverk. Tekniska lösningar skulle ibland även kunna göra det lättare att avskaffa krångliga och kostsamma regler. Om man kan medverka till att forskningsresultat och idéer kommer ut snabbare på marknaden genom ett större deltagande från detaljhandlarna skulle detta också öka produktiviteten inom detaljhandeln generellt.

Genom att skapa lika konkurrensvillkor för ekonomiska aktörer som är verksamma inom innovation kan man bidra till ökad integration av den inre marknaden och samtidigt ta vara på god praxis från innovativa små och medelstora företag. De flesta små och medelstora företag har stor kapacitet för innovation, oavsett om de är unga högteknologiska företag eller traditionella hantverksföretag, och oavsett om de är verksamma på lokala marknader eller har kunder över hela världen. Mer än en fjärdedel (27 %) av de små och medelstora företag inom EU som sysslar med innovation införde nya eller förbättrade produkter på marknaden bara under 2008³⁴.

Inom detaljhandeln har små och medelstora företag en mycket viktig roll när det gäller att trygga tillgängligheten på varor och tjänster för konsumenter, såväl i fråga om tid och rum som utbud. Eftersom detaljhandeln är en starkt konsumentorienterad sektor medför de små och medelstora företagens djupa marknadskänedom att de ofta tidigt kan se var ny teknik kan bidra till att tillgodose konsumentefterfrågan. Genom sin organisatoriska flexibilitet har de små och medelstora företagen dessutom relativt lätt att nyutveckla eller modifiera produkter eller tjänster på ett sätt som bäst tillgodoser konsumenternas behov.

3.5.1 Produktmärkning

Olika märkningskrav kan hindra operatörer från att fritt söka leverantörer inom EU i jakt på bästa möjliga pris. I EU:s befintliga regelverk för märkning av livsmedel³⁵ harmoniseras den information om livsmedel som ska vara obligatorisk. Samtidigt lämnar direktivet dock utrymme för att medlemsstaterna på vissa villkor inför ytterligare obligatoriska krav på nationell nivå. Detta betyder att även om medlemsstaterna generellt tillämpar liknande regler behövs det i vissa fall en bedömning land för land om en produkt som man vill saluföra uppfyller kraven på märkning. Det komplicerade rättsläget gör det svårare för företag att göra inköp över gränserna och att dra nytta av potentiella stordriftsfördelar.

³³ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén flaggskeppsinitiativ i Europa 2020-strategin Innovationsunionen, (KOM(2010) 546 slutlig, 6.10.2010).

³⁴ Innovationsunionen, rapport om konkurrenskraft 2011. http://ec.europa.eu/research/innovation-union/index_en.cfm?section=competitiveness-report&year=2011

³⁵ Genom direktiv 2000/13/EG harmoniseras de allmänna bestämmelserna om märkning av livsmedel. Direktivet kommer från den 13 december 2014 att ersättas av förordning 1169/2011.

Tydligare regler på detta område skulle ge fördelar för alla berörda parter. Det kommer att inledas en genomförbarhetsstudie för att utreda möjligheten att på försöksbasis inrätta en databas som skulle sammanföra information om märkningskrav på EU-nivå och nationell nivå, och på så sätt göra dessa bestämmelser lätt tillgängliga för alla. Man kan också ta hjälp av innovativ teknik (t.ex. att i butiker använda streckkodsskannrar i stället för traditionella etiketter för att tillhandahålla den nödvändiga informationen), vilket ibland bidrar till kostnadseffektiva och konsumentinriktade lösningar.

3.5.2 Elektroniska betalningar

Enligt en färsk undersökning som offentliggjorts av Europeiska centralbanken³⁶ medför de betalningstjänster som behövs för detaljhandeln relativt stora kostnader för samhället. I genomsnitt uppgår dessa kostnader till 1 % av BNP, eller cirka 130 miljarder euro för 2009. Omkring hälften av dessa samhällsliga kostnader belastar banker och betalningsinfrastrukturer, medan 46 % bärs av detaljhandlarna. Uppgifterna om samhällsliga kostnader innefattar inte avgifter som betalas till andra marknadsaktörer i transaktionskedjan för betalningstjänsten. Om sådana avgifter ingår skulle den totala kostnad för betalningar som belastar detaljhandlarna vara ännu större än de som belastar banker och infrastrukturer. Hanteringen av betalningar utgör alltså en betydande del av kostnaderna för näringsidkare i EU.

Elektroniska betalningar erbjuder viktiga möjligheter på detta område. Marknaden för detaljistbetalningar är dynamisk och har sett en betydande utveckling i och med e-handeln. Även om banker och kortbetalningssystem fortfarande har en dominerande ställning när det gäller detaljistbetalningar har även alternativa betalningsformer börjat växa fram, t.ex. icke kortbaserade betalningar via internet och mobila betalningar – det sistnämnda kopplat till den ökande succén för smarttelefoner – och det finns en stor tillväxtpotential för dessa betalningsformer³⁷.

Kommissionens grönbok om kort-, internet- och mobilbetalningar³⁸ syftar till att främja en integrerad europeisk marknad inom dessa områden, till förmån för både konsumenter och handlare. Till fördelarna med en sådan ökad integration hör följande:

- Ökad konkurrens mellan betaltjänsteleverantörer samt lika konkurrensvillkor mellan etablerade och nya aktörer.
- Större valfrihet och bättre översikt över betalningstjänster för både konsumenter och handlare.
- Ökad innovation i fråga om betalningstjänster och ökad säkerhet, vilket också gynnar e-handelns utveckling.

I samband med grönboken och de efterföljande samråden med berörda parter identifierades några av de hinder som hämmar utvecklingen av en mer integrerad marknad för kort-, internet- och mobilbetalningar. Det gällde bl.a. följande:

³⁶ The social and private costs of retail payment instruments: *a European Perspective, Occasional Paper Series, ECB, No. 137*, Frankfurt, september 2012.

³⁷ Banken för internationell betalningsutjämning: *Report of the Working Group on Innovations in Retail Payments*, maj 2012.

³⁸ Grönbok – Mot en integrerad europeisk marknad för kort, internet- och mobilbetalningar, (KOM (2011) 941 slutlig, 11.1.2011).

- Begränsningar av marknadsstillträdet för nya tjänsteleverantörer, såväl vad gäller kortbaserade som icke-kortbaserade betalningar. (t.ex. i fråga om externa leverantörers tillgång till information om betalkonton eller nya betaltjänsteleverantörers tillträde till clearing- och avvecklingsystem).
- De multilaterala förmedlingsavgifterna för kortbetalning, som i vissa fall är för höga och i varje fall varierar kraftigt mellan olika medlemsstater. Sådana avgifter utgör huvuddelen av de avgifter som inlösande institut ålägger handlare för att godkänna kortbetalningar.
- Hinder som gör det svårt eller omöjligt för handlare att dra nytta av gränsöverskridande eller centraliserad inlösen av kortbetalningar.
- Bristande standardisering och interoperabilitet för kort-, internet- och mobilbetalningar, vilket leder till svagare incitament för handlare att investera i den infrastruktur som behövs, t.ex. betalterminaler.

Vissa av de åtgärder som behövs för att ta itu med dessa frågor skulle kunna införas i samband med översynen av direktivet om betaltjänster³⁹ och utvecklingen av en bättre modell för styrningen av betalningar inom detaljhandeln i EU. Kommissionen aviserade också ett kommande lagförslag om multilaterala förmedlingsavgifter i sitt meddelande om inre marknadsakt II⁴⁰.

Åtgärder:

- (8) *Kommissionen kommer under 2013 att starta ett innovationsinitiativ för detaljhandeln, där den med stöd av specialister kommer att undersöka hur detaljhandeln kan bidra med – och dra nytta av – innovativa produkter, tjänster och tekniska landvinningar. På basis av detta kommer kommissionen sedan att utarbeta konkreta åtgärder för att främja detaljhandelns konkurrenskraft. Man bör särskilt arbeta för att snabbare få ut forskningsresultat på marknaden, integrera den elektroniska handeln med den traditionella detaljhandeln, söka nya sätt att informera konsumenter om produkter och utveckla lagar och normer som gynnar och underlättar innovation.*
- (9) *Kommissionen kommer också att undersöka möjligheterna att inrätta en särskild databas för alla EU-bestämmelser och nationella bestämmelser om livsmedelsmärkning, och samtidigt se över hur det kan bli lättare att få reda på vilka märkningsregler som gäller för varje produkttyp.*
- (10) *Vidare kommer kommissionen att på följande sätt att verka för en bättre integration av marknaderna för kort-, internet- och mobilbetalningar:*
- a) Se över direktivet om betaltjänster.*
 - b) Skapa en bättre styrningsmodell för betalningar inom detaljhandeln.*

³⁹ Europaparlamentets och rådets direktiv 2007/64/EG av den 13 november 2007 om betaltjänster på den inre marknaden och om ändring av direktiven 97/7/EG, 2002/65/EG, 2005/60/EG och 2006/48/EG samt upphävande av direktiv 97/5/EG (EUT L 319, 5.12.2007, s. 1).

⁴⁰ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén: Inre marknadsakt II – Tillsammans för ny tillväxt (COM(2012) 573 final, 3.10.2012).

c) *Lägga fram ett lagförslag om multilaterala förmedlingsavgifter för kortbetalningar.*

3.6 Att skapa gynnsammare arbetsvillkor

En god rörlighet på arbetsmarknaden är mycket viktigt för att detaljhandeln ska kunna ge arbetstillfällen för ungdomar, okvalificerade arbetstagare och säsongarbetare (32 % av alla anställda i detaljhandeln är lågutbildade eller yrkesutbildade, jämfört med i genomsnitt 27 % av arbetskraften som helhet). I många fall är ett jobb i detaljhandelssektorn en första anställning för någon som kommer in på eller återkommer till arbetsmarknaden (15 % av alla anställda inom detaljhandeln är under 24 år gamla, jämfört med 9 % på arbetsmarknaden som helhet). Dessutom arbetar 30 % av de anställda i sektorn deltid, jämfört med ett totalt genomsnitt på 20 %⁴¹.

Med tanke på det stora antalet anställda inom detaljhandeln är det särskilt viktigt att sektorn drar full nytta av den underlättade rörligheten för arbetstagare, så att kompetensen kan användas där den bäst behövs. Detta är av avgörande betydelse för att optimera sektorns bidrag till tillväxten i EU, och de åtgärder som föreslås kommer att bidra till ett bättre utnyttjande av den tillgängliga arbetskraften, särskilt för små och medelstora företag med tanke på den höga andelen egenföretagare i sektorn.

3.6.1 Obalans mellan utbud och efterfrågan på kompetens

Den rådande obalansen mellan den tillgängliga arbetskraftens kvalifikationer och detaljhandelns behov är ett viktigt problem som måste lösas för att få sektorn att fungera optimalt. För att komma till rätta med problemet behöver dagens och framtidens arbetskraft sträva efter att skaffa sig rätt uppsättning kvalifikationer, vilket ställer krav på en noggrann förhandsbedömning av behoven. Att identifiera kompetensbehoven och uppmärksamma brister och obalanser är särskilt viktigt när det gäller att förbättra anställbarheten för ungdomar som söker sitt första jobb, långtidsarbetslösa, äldre arbetstagare, invandrare och funktionshindrade. Den löpande tekniska utvecklingen och ökade automatiseringen i detaljhandeln kräver också att arbetstagarna kontinuerligt uppdaterar sina kunskaper för att anpassa sig till föränderliga arbetsuppgifter.

Offentliga investeringar kommer inte att räcka till för att uppnå dessa mål. Ansvaret för investering i kompetens måste delas, och detaljhandelssektorn måste själv spela en större roll, vid sidan av staten, enskilda och utbildningsväsendet. Även om det råder ett ekonomiskt klimat med starkt fokus på budgetbesparingar är det aldrig en klok väg att spara in på investeringar i utbildning. Tvärtom är omfattande och välriktade investeringar i kompetensutveckling både ett sätt att få ut bästa möjliga värde för de satsade pengarna och ett sätt att ta till vara människors potential. Såsom betonas i kommissionens meddelande *En ny syn på utbildning*⁴² måste insatserna för att modernisera utbildningssystemen mångdubblas om vi i framtiden ska kunna ha en tillräckligt välutbildad arbetskraft med rätt färdigheter. Företag inom detaljhandeln bör spela en viktig roll i utformningen av nya kursplaner, bidra

⁴¹ *Structural features of distributive trades and their impact on prices in the euro area*, ECB, tillfällig rapport (Occasional Paper) 128, september 2011.

⁴² Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén: En ny syn på utbildning: att investera i färdigheter för att uppnå bättre socioekonomiska resultat (COM(2012) 669 final, 20.11.2012).

till att utveckla yrkesutbildnings- och lärlingsprogram och bedriva ett nära samarbete med utbildningssektorn för att identifiera områden som behöver prioriteras. Miljökompetens bland de anställda eller förbättring av förhållandena till leverantörer kan höra till sådana prioriteringar. Att stärka förbindelserna mellan skola och näringsliv, t.ex. genom sådana varvade utbildningar för lärlingar som stöds av den europeiska alliansen för lärlingsutbildning⁴³ och genom att införa olika former av praktik och stipendier kan vara till nytta för båda parter: detaljhandeln kan försäkra sig om att få tillgång till arbetskraft med rätt kompetens, samtidigt som skolor och utbildningsinstitut kan locka till sig fler elever om deras kursplan leder fram till en examen som är eftertraktad på arbetsmarknaden. På EU-nivå har det dessutom nyligen utvecklats och testats vissa sektorsspecifika verktyg som ska gynna starkare och bättre strukturerade partnerskap mellan företag och de som utbildar arbetskraften. Bland sådana verktyg kan de sektorskompetensallianser⁴⁴ som föreslås enligt det nya programmet Erasmus för alla⁴⁵ vara särskilt lämpade för att hantera detaljhandelns specifika behov. Förnyelseprojekt för eftersatta geografiska områden är ett annat bra exempel på hur detaljhandelsföretag kan samarbeta med lokala myndigheter för att bl.a. bekämpa långtidsarbetslöshet.

Hur stora obalanserna mellan tillgång och efterfrågan på kvalifikationer är varierar kraftigt mellan olika sektorer och länder i EU, och detta gäller också obalansernas varaktighet över tiden. För att minska de kunskapsbrister som missgynnar både företag och arbetssökande behöver de berörda parterna i detaljhandelssektorn, dvs. företagen själva och företrädare för arbetsmarknadens parter, samarbeta för att definiera sektorns kompetensbehov på kort, medellång och lång sikt, såväl i kvalitativa som i kvantitativa termer.

Det branschspecifika europeiska kompetensråd som inrättades 2012 väntas spela en avgörande roll i arbetet med att sammanställa fakta om kompetenssituationen inom såväl grossist- som detaljhandeln, i samarbete med liknande organ som är verksamma i sektorn på nationell nivå. Kompetensrådets arbete kommer att bidra till den nyligen etablerade kompetenskartan för EU⁴⁶, eftersom de genom att ta fram information om arbetskraftsbehovens och sysselsättningens utveckling kommer att göra det lättare att förutse och förebygga kompetensbrister och obalanser. Tidigare information kommer således att underlätta för både företag och enskilda i medlemsstaterna att fatta väl underbyggda beslut och göra rätt investeringar.

3.6.2 Den informella ekonomin

Svart arbete är ett betydande problem inom detaljhandeln. De som arbetar inom den informella ekonomin⁴⁷ saknar ofta sjukförsäkring och andra sociala förmåner. Detta medför stora sociala risker, låg inkomst och dålig social trygghet för dessa arbetstagare. Dessutom medför den informella ekonomin förlorade budgetinkomster i form av uteblivna skatter och sociala avgifter, och därmed en tyngre skattebörda än nödvändigt på deklarerat arbete och sämre konkurrenskraft för den berörda medlemsstaten.

⁴³ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén samt Regionkommittén: sysselsättning åt ungdomar (COM(2012) 727 final, 5.12.2012)

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

⁴⁵ Meddelande från kommissionen till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska och sociala kommittén och Regionkommittén: Erasmus för alla – EU:s program för allmän utbildning, yrkesutbildning, ungdom och idrott (KOM(2011) 787 slutlig, 23.11.2011)

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

⁴⁷ Med informell ekonomi menas verksamhet och inkomster som helt eller delvis faller utanför offentlig reglering och beskattning.

Kommissionen kommer att inbjuda alla berörda parter till en dialog för att bedöma den informella ekonomins inverkan på arbetsvillkor, och för att diskutera hur man kan utforma en EU-strategi för att ta sig an problemet⁴⁸.

Kommissionens avdelningar kommer att arbeta tillsammans för att se till att detaljhandelssektorns särdrag beaktas vid genomförandet av alla åtgärder som syftar till att bekämpa den informella ekonomin.

Åtgärd:

- (11) *Kommissionen kommer att öka samarbetet med arbetsmarknadens parter för att skapa bättre villkor för att matcha tillgänglig kompetens med detaljhandels behov, särskilt genom att identifiera och bättre föregripa kommande arbetsmarknadsbehov som ett led i arbetet inom europeiska kompetensrådet, samt genom att verka för att detaljhandeln ska utöka sina egna ansträngningar för att vidareutbilda och omskola personal.*

3.7 Internationell dimension

De internationella handelshindren inom detaljhandeln, bland annat hinder för etablering eller tillgång till annorlunda leveransmetoder som franchising och e-handel, hämmar tillväxt och sysselsättning på ett betydande sätt. För närvarande är omkring 36 miljoner arbetstillfällen i EU direkt eller indirekt beroende av handeln. Tillträde till tredjelandsmarknader skapar viktiga kanaler för europeiska aktörer, särskilt små och medelstora företag, genom att de därigenom kan utnyttja tillväxten på dessa marknader. Detaljhandels tillträde till marknader i tredjeland har således en betydande tillväxtförstärkande potential för EU:s ekonomi. Sektorn kan spela en viktig roll som motor för europeisk export genom att erbjuda EU-tillverkade varor i tredjeland och bana väg för de små och medelstora företagens tillgång till dessa marknader. Man bör därför i nära samarbete med detaljhandeln utforma en EU-strategi för att verka för ett öppnande av den internationella handeln inom sektorn och ta itu med befintliga hinder, särskilt genom att

- samla in rikligare information om de hinder för detaljhandel som läggs ut av tredjeländer och på så sätt hjälpa de berörda kommissionsavdelningarna att övervaka tillämpningen av befintliga frihandelsavtal och förbereda förhandlingarna för framtida avtal, och
- vidareutveckla hjälpcentralen för små och medelstora företag (*SME Helpdesk*)⁴⁹ och exportrådgivningstjänsten och databasen om marknadstillträde, genom att låta dessa funktioner även omfatta tjänster.

⁴⁸ I kommissionens arbetsprogram för 2013 nämns särskilt inrättandet av en europeisk plattform för att bekämpa svartarbete. Syftet med denna plattform är att försöka täcka alla de viktigaste områdena som påverkas av svartarbete och att främja mer ändamålsenliga metoder för att bekämpa problemet, bland annat genom att öka samarbetet, utbyta bästa praxis och utforma gemensamma principer. Initiativet aviserades först i kommissionens meddelande till Europaparlamentet, rådet, Europeiska ekonomiska sociala kommittén samt Regionkommittén: Att skapa förutsättningar för en återhämtning med ökad sysselsättning (COM(2012) 173 final, 18.4.2012, även kallat "sysselsättningspaketet").

⁴⁹ En hjälpfunktion som kommissionen inrättat för att besvara frågor från företag, med särskilt fokus på små och medelstora företag.

4. SLUTSATS – EN KONTINUERLIG DIALOG MED DETALJHANDELN

Med tanke detaljhandelns potential för tillväxt och sysselsättning i EU som helhet behövs det en sammanhängande och övergripande strategi för att ta itu med de flaskhalsar som idag hämmar sektorns dynamik.

För att frigöra sektorns potential behöver man bland annat förbättra konsumenternas tillgång till mer konkurrenspräglade och långsiktigt hållbara detaljhandelstjänster, underlätta för konsumenterna att fatta bättre underbyggda köpbeslut, förbättra balansen i leveranskedjan till detaljhandeln, stödja innovativa lösningar, snabbare omsätta forskningsresultat i produkter på marknaden och förbättra arbetsvillkoren för dem som arbetar inom sektorn.

För att snarast fullborda en verklig inre marknad för detaljhandel bör de elva konkreta åtgärder⁵⁰ som föreslås i denna handlingsplan genomföras senast 2014. Det är också viktigt att denna handlingsplan genomförs parallellt med andra initiativ, särskilt arbetet för ett fullständigt genomförande av tjänstedirektivet och direktivet om elektronisk handel samt det pågående initiativet inom betalningsområdet.

Kommissionen kommer att övervaka utvecklingen och rapportera om framstegen med genomförandet av denna handlingsplan, och kommer att lägga fram en rapport om detta 2015. Övervakningen av arbetet kommer att ske utifrån de diskussioner som bedrivs inom EU:s institutioner, med medlemsstaterna samt med företrädare för detaljhandeln och andra berörda parter i arbetsgruppen för konkurrenskraft inom detaljhandeln.

⁵⁰

Alla åtgärder som kommissionen föreslås vidta enligt detta dokument är förenliga med den nuvarande fleråriga budgetramen för 2007–2013 och med förslaget till ny flerårig budgetram för 2014–2020.