



# Een boodschappenlijstje voor Europa

Kiezen voor een beter Europees winkelklimaat



**Detailhandel**  
Nederland





## Een boodschappen- lijstje voor Europa



## Inhoudsopgave

|   |    |
|---|----|
| Voorwoord                                   | 7  |
| Het belang van een bloeiende detailhandel   | 8  |
| Aanbevelingen voor een gezond winkelklimaat | 12 |
| Beleidsprioriteiten                         | 16 |
| Colofon                                     | 23 |





## Voorwoord

### Een prioriteitenlijstje voor Europa

2014 is een Europees verkiezingsjaar. In mei 2014 spreken kiezers zich uit over het soort Europa dat ze wensen. De beste keuze is er één die bijdraagt aan een beter winkelklimaat en een bloeiende detailhandel in Nederland.

De nieuw gekozen Europarlementsleden en de nieuw samengestelde Europese Commissie stellen na de verkiezingen hun werkplannen op waarin ze de beleidsprioriteiten voor de volgende vijf jaar kenbaar maken.

In deze uitgave presenteert Detailhandel Nederland zijn standpunten en voorstellen voor goede werkplannen. Deze zijn te gebruiken door Europese politici. Deze standpunten dragen bij aan een gezond klimaat waarbinnen winkeliers optimaal kunnen ondernemen en consumenten een zo gevarieerd mogelijk aanbod van producten krijgen, tegen de beste prijs.

Detailhandel Nederland heeft naar knelpunten en groei-mogelijkheden gekeken in beleid en wetgevingsinitiatieven op Europees niveau. Aan de hand daarvan hebben we prioriteitenlijsten samengesteld waarmee de Nederlandse vertegenwoordigers in de Europese politiek doelgericht de juiste keuzes kunnen maken. Deze lijst is zo opgesteld dat het als een constante herinnering kan dienen aan wat de winkeliers in Nederland echt nodig hebben. We vragen beleidsmakers hier rekening mee te houden bij het opstellen of wijzigen van wetgeving op Europees niveau.

Mr. Patricia E.H. Hoogstraaten

Voorzitter stuurgroep Europa Detailhandel Nederland

## Het belang van een bloeiende detailhandel voor onze economie

De detailhandel is één van de belangrijkste sectoren in de economie van de Europese Unie en speelt een belangrijke rol bij het stimuleren van groei en werkgelegenheid. Dit wordt bevestigd in de langetermijnstrategie van de Europese Unie voor een sterke en duurzame economie met veel werkgelegenheid (de Europa-2020 strategie). Deze strategie moet ervoor zorgen dat de Europese economie zich ontwikkelt tot een zeer concurrerende, sociale en duurzame markteconomie.



Een bloeiende detailhandel en een gezond winkelklimaat voor consumenten en winkeliers is wat Nederland nodig heeft. De detailhandel voorziet in een betaalbaar, toegankelijk en breed aanbod van consumptiegoederen, waaronder de eerste levensbehoeften. Het is belangrijk om winkels dichtbij huis te hebben. De detailhandel speelt een belangrijke rol in de leefbaarheid van wijken, steden en platteland. Waar winkels in de buurt zitten, is de veiligheidsbeleving van burgers aanmerkelijk beter. De detailhandel is daarmee een belangrijke gesprekspartner voor politie, de (lokale) overheden en justitie als het gaat om veiligheid en de omgeving. Een veilig winkelklimaat leidt tot minder schade in de samenleving, minder verpaupering, sterkere sociale samenhang, meer ondernemerschap en een betere werkgelegenheid.

De sector heeft een belangrijke arbeidsmarktfunctie. Veel mensen doen er hun eerste werkervaring op. Ongeveer de helft van de werknemers in de detailhandel is jonger dan 25 jaar. Jaarlijks worden 32.000 jongeren opgeleid voor een baan in de detailhandel. De detailhandel biedt werk in de buurt, ook voor specifieke groepen en voor herintreders.

Daarnaast is de detailhandel een vliegwiel voor andere bedrijvigheid. Zo vestigen horecagelegenheden zich in de buurt van winkels en is winkelen een vorm van recreatie. Het winkelaanbod trekt ook toerisme aan.

Tot slot speelt de detailhandel een belangrijke rol bij verduurzaming. Verduurzaming van het aanbod en gerichte voorlichting en reclame van winkeliers draagt bij aan duurzame inkoop door de consument. Dat winkeliers graag met duurzame producten het voortouw nemen, laat onverlet dat uiteindelijk de consument het assortiment bepaalt. Winkeliers investeren daarom ook in de energie-prestaties van hun eigen winkel en in de verwerking van verpakkings-, elektronisch en elektrisch afval en batterijen.

### Een sector aan verandering onderhevig

De Europese detailhandel is de afgelopen jaren geconfronteerd met ingrijpende veranderingen. De opkomst van e-commerce (internet) en m-commerce (smartphones en tablets) drijft veel 'klassieke' fysieke winkels ertoe zich om te vormen tot omnichannel retailers, die een fysieke winkel combineren met een website en nieuwe distributiemodellen zoals pakketbezorging thuis of via een afhaalpunt.

E-commerce biedt kansen voor winkeliers om te groeien en meer grensoverschrijdend te handelen. Het aantal webwinkels gekoppeld aan fysieke winkels (clicks en bricks) neem toe. De opkomst van steeds meer webwinkels en de integratie van online verkopen in de fysieke winkel (omnichannel), zal naar verwachting in de toekomst alleen nog maar toenemen. Dit vraagt wel om een gepast beleid op Europees niveau om deze groei te stimuleren en bestaande handelsbarrières weg te nemen.

Naast de online verkoop speelt de online oriëntatie op de verkoop een grote rol. Voor veel producten oriënteren consumenten zich online. Daar wordt prijs en kwaliteit beoordeeld. Die transparantie zet ook druk op de prijs in de fysieke winkelomgeving. De invloed van internet gaat dus verder dan online kopen; dat is slechts één van de uitkomsten van een koopbeslissing die consumenten met behulp van internet nemen.

De economische crisis en de daling van het consumentenvertrouwen heeft de detailhandel hard geraakt. Sinds het begin van de crisis heeft de detailhandel te maken met een krimp. Dit heeft geleid tot veel winkel-sluitingen, leegstand in winkelgebieden en verlies van banen.



Product- en toeleveringsketens worden steeds complexer, terwijl de vraag naar informatie over producten stijgt. Als reactie van beleidsmakers op deze ontwikkelingen zien we bijvoorbeeld een wildgroei aan traceerbaarheidsregels, die verschillend zijn naar gelang het product.

De open grenzen binnen de Europese Unie en een uitgebreide Schengenzone en Europese Unie brengen ook nadelen met zich mee. De winkeliers in Nederland en andere Europese lidstaten krijgen steeds meer te maken met overlast van rondtrekkende bendes. Deze door Europa zwervende groepen plegen in korte tijd veel misdrijven zoals overvallen, winkeldiefstallen, ramkraken, etcetera. De schade die deze groepen veroorzaken leidt tot een enorm financieel verlies op jaarbasis voor winkeliers.

Kortom, de detailhandel is aan vele veranderingen onderhevig. Boven genoemde uitdagingen vragen om actie en reactie op Europees niveau. Het is aan de beleidsmakers en politici om samen met de detailhandel te garanderen dat de context waarin de detailhandel opereert, optimaal is en economische groei stimuleert.

**Er zijn kansen om groei te bevorderen in Europees samenwerkingsverband, maar er moet nog veel gebeuren om deze kansen volledig te kunnen benutten** Met het Europees Actieplan voor de Detailhandel heeft de Europese Commissie sinds 2012 een strategie opgezet om het concurrentievermogen van de detailhandelssector te verbeteren en de economische, ecologische en sociale prestaties van de sector te versterken. De komende jaren moet de sector zich in samenwerking met de Europese Commissie toelagen op de volledige tenuitvoerlegging van deze strategie. Voor de Nederlandse detailhandel is het van belang dat de Europese Unie en de lidstaten aan de slag gaan met knelpunten in de sector. Er is een aantal belangrijke punten waar we aandacht voor vragen:

#### ***Een rechtvaardige en proportionele verantwoordelijkheidsverdeling***

De detailhandel is de laatste schakel in de toeleveringsketen en staat in direct contact met de eindgebruiker; de consument. Door deze unieke positie in de keten wordt de detailhandel vaak onevenredig zwaar belast met het uitvoeren van maatregelen inzake voedsel- en productveiligheid, informatieverschaffing, enzovoorts. Natuurlijk is de winkelier bereid zijn verantwoordelijkheid te nemen, maar we moeten alert zijn op de constante druk om de winkelier met de volledige verantwoordelijkheid te belasten in de uitvoering van dit soort maatregelen, waarbij deze eigenlijk bij de fabrikanten zou moeten liggen of een gedeelde verantwoordelijkheid zou moeten zijn van alle schakels in de keten.

Ook moet er een betere balans gevonden worden tussen doel en middel. Denk bijvoorbeeld aan recentelijk aangenomen verordeningen over de import van hout en de prestaties van bouwproducten. De winkelier moet, als schakel tussen leveranciers, producenten en consumenten, kostbare en tijdrovende administratieve procedures invoeren die niet in verhouding staan tot het beoogde doel van deze maatregelen.

#### ***De retail-reflex***

We vragen alle Europese beleidsmakers een retail-reflex te ontwikkelen. In het geval van gewijzigde of nieuwe wetgeving moet een gedegen afweging plaatsvinden van de impact van die voorgestelde wetgeving op de verschillende distributiekanaalen, zowel groot als klein. Als blijkt dat de detailhandel onevenredig belast dreigt te worden met nieuwe administratieve lasten of kosten, moet het voorstel gewijzigd of zelfs ingetrokken worden.



## Aanbevelingen voor een gezond winkelklimaat

### Versterking van de Interne Markt en harmonisatie van consumentenbeleid

Een volledig interne Europese markt is nodig om competitief te blijven in de wereld, en om een optimale omgeving te creëren voor ondernemers en consumenten door een zo ruim mogelijke keuze aan goederen te kunnen aanbieden tegen de beste prijs en service. Onze handelsrelaties moeten vrij in te richten zijn en niet worden gedicteerd door Europese wetgeving die ingrijpt in de vrije markt en prijsvorming. Een maximaal behoud van de vrijheid om te contracteren, binnen de algemene wettelijke kaders, moet gewaarborgd zijn en niet gehinderd worden door protectionistische maatregelen of overmatige inmenging van de overheid.

De overheid moet nu overgaan tot actie en een ambitieuze regeldrukagenda opstellen om belemmeringen in Europese regelgeving voor vrij verkeer, de nationale implementatie ervan en handhaving op deze regels weg te nemen. Terugkerende boodschappen op de agenda zijn onder andere: gelijke vestigingsplaatswetgeving en uniformiteit van regelgeving op het gebied van consumentenbescherming en privacy.

Maatregelen ter bescherming van de consumenten en informatieverschaffing, zoals etikettering, moeten in proportie zijn met het beoogde nut. De verantwoordelijkheid voor dit soort maatregelen moet ook op dit punt verspreid worden over alle spelers in de toeleveringsketen en niet voornamelijk op de schouders van de winkelier terecht komen.

Voor het verplichten van bepaalde productinformatie aan consumenten moet meer gebruik gemaakt worden van nieuwe technologieën. Met de opkomst van bijvoorbeeld internet (e-commerce en smartphones en tablets (m-commerce), kan informatie aan consumenten ook op een andere wijze worden gecommuniceerd dan via een etiket op een product.

Het Europees betalingssysteem moet goedkoop en veilig zijn. Het Nederlandse systeem met lage pintarieven moet een voorbeeld zijn voor andere Europese landen. Ook moet het toegepast worden op creditcardbetalingen, en moeten de torenhoge vergoedingen, die Nederlandse winkeliers aan creditcardmaatschappijen moeten betalen voor de verwerking van betaaltransacties, dringend aan banden worden gelegd.

Er moet in samenwerking met ondernemers en de Europese Commissie een programma opgesteld worden waarin we zoveel mogelijk technische standaarden harmoniseren. Elk product dat beschikbaar is op de Europese interne markt en dat aan de Europese veiligheidsvoorschriften voldoet, moet in een andere lidstaat verkocht kunnen worden. Waar geen sprake is van

harmonisatie van standaarden, moet wederzijdse erkenning van producten de praktijk worden. Tenzij er expliciete gerechtvaardigde redenen zijn om dit niet te doen (bijvoorbeeld in het geval van elektrische apparaten die aangepast zijn aan verschillende elektriciteitssystemen).

Lidstaten moeten de regels van de Europese markt respecteren en niet hier en daar op producten extra verpakkingseisen, producttesten of andere barrières opwerpen die de vrije handel van de producten belemmeren. Dit betekent dat als er een lidstaat toch overgaat tot het eenzijdig instellen van een extra eis die belemmerend werkt op het handelsverkeer (het instellen van nationale koppen), de Europese Commissie onmiddellijk moet optreden en een inbreukprocedure moet beginnen. Dit is de enige manier om de praktijk van protectionistische maatregelen binnen de EU tegen te gaan.

Nederland heeft Europees gezien, een concurrerende retailsector met een relatief laag prijsniveau en een behoorlijk hoog serviceniveau. Dat betekent dat er kansen zijn om dit soort dienstverlening te exporteren. Een samenwerking met de Benelux, inclusief het Duitse Noordrijn- Westfalen, is voor Nederlandse winkeliers relevant. Eén Benelux retailmarkt creëren door obstakels voor grensoverschrijdende verkoop weg te nemen, en een verbeterde coördinatie van de implementatie van Europese richtlijnen, leidt tot meer concurrentie en daardoor tot meer innovatie, meer variëteit aan aanbod en scherpere prijzen.

### Stimuleren van een omnichannel retailbeleid

Schaalvergroting en de opkomst van online winkelen hebben groeikansen gecreëerd in de Europese interne markt voor de Nederlandse detailhandel. Hoewel de consumentenuitgaven in diverse delen van Europa momenteel dalen, zijn er nog steeds veel gebieden waar de bestedingen van consumenten groeien, zoals in Oost-Europa. De omzet die in 2000 online behaald werd, was slechts 0,3 procent van de detailhandelsomzet. In 2025 neemt de online behaalde omzet naar verwachting toe. De Europese Commissie heeft in haar Digitale Agenda e-commerce doelstellingen opgesteld voor 2015. Een belangrijke doelstelling is dat 20 procent van de consumenten dan grensoverschrijdend online koopt.

Een aantal barrières zorgt er echter voor dat nog onvoldoende sprake is van één interne markt voor winkeliers. Consumenten ervaren barrières bij grensoverschrijdende aankopen binnen de EU. Het is bijvoorbeeld onacceptabel dat een winkelier 28 verschillende websites met 28 verschillende voorwaarden en regelingen moet hebben om zijn producten in alle 28 lidstaten te kunnen verkopen.



De huidige cijfers voor online verkopen binnen de EU onderstrepen de versnippering in de interne markt. Grensoverschrijdende online verkoop neemt slechts langzaam toe en anno 2013 koopt slechts 10 procent van de Europese consument online over de grens.

Doordat grensoverschrijdende e-commerce zoveel extra kosten met zich meebrengt om te kunnen voldoen aan consumentenwetgeving en contractvoorwaarden in de verschillende lidstaten, blijft het economische groeipotentieel van grensoverschrijdende e-commerce voor winkeliers grotendeels onbenut.

De groei van e-commerce en m-commerce kan wel degelijk worden gestimuleerd als beleidsmakers zich inzetten voor het creëren van een gelijk speelveld voor alle kanalen. Alle verkoopkanalen hebben voor- en nadelen en moeten gelijk behandeld worden. Door de ontwikkeling van omnichannel verkoopkanalen (winkels die zowel een online als een offline winkel hebben), wordt het onderscheid tussen fysieke winkels en pure online winkels steeds minder zichtbaar. Europees beleid moet deze ontwikkeling weerspiegelen en een samenhangend Europees omnichannel beleid moet ontwikkeld worden.

De Europese Commissie moet zich buigen over het verhogen van de concurrentie binnen de pakket bezorgingsdiensten. Ook moet het vertrouwen van de consument in online shoppen verhoogd worden; bijvoorbeeld door middel van geharmoniseerde contracten en garantietermijnen, en het beschikbaar maken van betaalbare en veilige betalingssystemen.

#### Europese kansen voor verduurzaming

Europese detailhandelaren hebben een sleutelpositie om duurzame consumptie te bevorderen door hun eigen acties, hun partnerschappen met leveranciers en hun dagelijkse contact met Europese consumenten. De sector is actief bezig verduurzaming van de retailketen steeds een stap verder te brengen. Het uitgangspunt in beleid en regulering van de EU moet zijn dat duurzame producten en consumptie een gedeelde verantwoordelijkheid is van alle stakeholders in de keten en de consument.

Er moet een realistisch Europees duurzaamheidsbeleid voor de milieuvoetafdruk van producten worden ontwikkeld. Instrumenten op vrijwillige basis ten behoeve van duurzaamheid in de sector zijn hierin een meerwaarde. Wanneer milieuwetgeving wordt overwogen moet dat resultaatgericht zijn, gebaseerd op een duidelijk begrip van de gewoonten en voorkeuren van de consument en van de praktijk voor alle soorten en groottes van ondernemingen. De belangrijke inzet van de detailhandel in de verduurzaming van de toeleveringsketen moet gestimuleerd en gewaardeerd worden.

Het helpen van ondernemingen om in duurzamere apparaten, gebouwen en toeleveringsketens te investeren om de productie uitstoot te verminderen, is van vitaal belang. Vaak kan dit worden bereikt door middel van vrijwillige en commerciële maatregelen, of met fiscale prikkels, in plaats van door middel van regelgeving.

Voor de consument is educatie nodig om leefgewoonten en gedrag te veranderen om zo veranderingen in de consumptie te ondersteunen. Gerichte voorlichting, groene marketing, incentives en reclame van winkeliers dragen bij aan duurzame inkoop door de consument, rekening houdend met het feit dat de winkelier de consument alleen kan informeren en verleiden, maar niet dwingen.

Detailhandel Nederland heeft in de boodschappenlijsten hieronder belangrijke punten geïdentificeerd die betrekking hebben op: versterken van de Europese interne markt en het consumentenbeleid, het verminderen van de regeldruk voor ondernemers, stimuleren van een omnichannel retailbeleid, aanpakken van grensoverschrijdende winkelcriminaliteit en het ondersteunen van de verdere verduurzaming van de sector.





# Beleidsprioriteiten

## Versterking Europese interne markt & harmoniseren consumentenbeleid

- We moeten toegang verkrijgen tot goedkope en veilige Europese betalingssystemen, zowel online als offline.
- Het Europees Actieplan voor de Detailhandel moet volledig verder uitgevoerd worden.
- Er moet een strikte implementatie van EU richtlijnen toegepast worden, met een minimum aan interpretatieverschillen. Verschillen in implementatie of handhaving op lidstatenniveau voedt oneerlijke concurrentie en prijsverschillen. Dit betekent dus ook een krachtig optreden van de Europese Commissie bij het opwerpen van nationale handelsbarrières die in strijd zijn met de interne markt wetgeving.
- De ontoereikende harmonisaties van garantietermijnen moeten aangepakt worden en vastgesteld worden op een Europees gemiddelde van 2 jaar.
- Het doen van aankopen buiten de EU, zoals in China, en binnen de EU, moet plaatsvinden tegen gelijke behandeling (fiscaal, juridisch). EU veiligheidsvoorschriften moeten ook over ingevoerde producten gehandhaafd worden.
- Pak het gebruik van territoriale toeleveringsbeperkingen (territorial supply constraints) aan. Zo wordt voorkomen dat producenten de markt verdelen en winkeliers verhinderen om pan-Europees in te kopen, dan wel parallel te importeren. In feite worden winkeliers gedwongen met hun winkels in een specifiek land in te kopen bij het verkoopkantoor van de producten in dat specifieke land. Dat terwijl er tussen nationale markten significante prijsverschillen bestaan. Dit is in strijd met interne markt wetgeving.



- Bevorder de wederzijdse erkenning van producten, en pak het bestaan van verschillende technische standaarden die verhinderen dat goederen niet buiten hun thuismarkt verkocht kunnen worden aan. Denk aan brandveiligheidsregels voor meubels en elektrische standaarden.
- De Europese Commissie moet verduidelijking en simplificering toebrengen aan de verschillende bestaande instrumenten voor ondernemers zoals; het Centre Network, Enterprise Europe Netwerk, Your Europe, SOLVIT en Points of Single Contact. Deze instrumenten zijn niet erg bekend, creëren overlap en werken daardoor eerder verwarrend dan verhelderend.
- Maak fiscale verschillen tussen EU-lidstaten zo klein mogelijk.
- Het detacheren van winkelmedewerkers in andere EU-lidstaten moet vergemakkelijkt worden, bijvoorbeeld wanneer gedurende een korte periode specifieke kennis nodig is, of een nieuwe winkel opgezet moet worden.
- De Retail Market Roundtable van de Commissie Interne Markt en Consumentenzaken van het Europees Parlement moet ondersteund worden als platform waar detaillisten en beleidsmakers op Europees niveau met elkaar in contact komen en ontwikkelingen in de detailhandel kunnen bespreken.

## Verminderen van de regeldruk voor ondernemers

- Geen nationale koppen op Europese wetgevingsvoorstellen. Dus geen dubbele inspecties van zowel nationale als Europese instanties, tenzij er sprake is van misstanden.
- Geen wetgeving waar zelfregulering een beter middel is om het beoogde doel te behalen. Dit geldt vooral voor onderwerpen als duurzaamheid en het verbeteren van handelsrelaties tussen de verschillende schakels in de keten.
- De wildgroei aan traceerbaarheidsregels voor verschillende producten moet aan banden worden gelegd. Het uitvoeren van traceerbaarheidsregels moet financieel haalbaar zijn. Traceerbaarheidsregels moeten zoveel mogelijk geharmoniseerd en coherent zijn.
- De Europese Commissie moet actief en expliciet het vrijwillige initiatief voor de aanpak van oneerlijke handelspraktijken voor de toeleveringsketen ondersteunen, het initiatief gedurende twee jaar de tijd te geven om zich te kunnen ontwikkelen en zich tijdens deze periode onthouden van het nemen van wetgevingsinitiatieven op dit gebied.
- Wederzijdse erkenning van producten: een product dat door de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit is goedgekeurd en op de Nederlandse markt verkocht mag worden, moet niet door een andere EU-voedselautoriteit van de markt geweerd worden, tenzij er gegronde redenen voor bestaan.
- Verplichte etiketteringseisen moeten tot een minimum beperkt worden, en moeten alleen essentiële en wetenschappelijk gerechtvaardigde informatie bevatten die van betekenis is voor de consument. Alternatieve informatiemogelijkheden zouden ook toegestaan moeten worden.



## Stimuleren van een omnichannel retailbeleid

- Regelgeving moet 'e-commerce proof' gemaakt worden om ongelijke concurrentie te voorkomen. Niet alleen tussen lidstaten, maar ook tussen fysieke en online winkels. Te denken valt aan consumentenrechten, fiscaliteit (BTW-behandeling), etiketterings- en verpakkingseisen en milieuregelgeving (onder andere rond de Europese inzamelingseisen).
- Er moet informatie verschaft worden door de Europese Commissie over hoe je conform kunt zijn met nationale regels in andere lidstaten. Informatie die winkeliers nodig hebben om grensoverschrijdend hun producten te kunnen verhandelen moet op één plaats beschikbaar komen. Het gaat bijvoorbeeld om informatie per lidstaat over consumentenwetgeving, BTW-systemen, etiketterings- en verpakkingseisen, milieueisen, etcetera.
- De Europese Commissie moet goede informatievoorziening over producten voor de Europese consument helpen stroomlijnen om zo vertrouwen in veiligheid van online verkopen te bevorderen.
- De Europese Commissie moet de nodige initiatieven ondernemen om een efficiënt en betaalbaar pakketbezorgingssysteem te creëren. Prijzen moeten gebaseerd zijn op reële kosten en niet op het wel of niet oversteken van nationale grenzen. Barrières die een accurate en tijdige grensoverschrijdende bezorging hinderen, moeten weggenomen worden.
- De Europese Commissie moet richtlijnen ontwikkelen die gebruikt kunnen worden om betrouwbare vergelijkingswebsites te kunnen identificeren. Ook moet er een keurmerk komen voor dit soort websites en andere websites van betrouwbare online-verkopers, gekoppeld aan een effectief monitoringssysteem die de waarde van het keurmerk garanderen.

### Voor de verdere verduurzaming van de sector

- Beleid en wet- en regelgeving van de EU moet zich richten op het stellen van uitdagende doelstellingen, maar ruimte laten voor diversificatie en innovatie van de hele keten, zoals beschreven in het Retailers' Environmental Action Programme.
- Regulering – zoals etiketteringsvereisten, milieueisen omtrent de ecologische voetafdruk van producten/diensten en de inzameling van afgedankte producten – moet uitgaan van de gedeelde verantwoordelijkheid, geringe administratieve lasten en beperkte additionele kosten.
- Voorstellen van de Europese Commissie om te verplichten dat geselecteerde prioritaire categorieën van producten moeten voldoen aan bepaalde milieuprestaties, moeten afgewezen worden.



### Het aanpakken van grensoverschrijdende winkelcriminaliteit

- Politie en justitie in EU Lidstaten moeten nauwer samenwerken in het aanpakken van rondtrekkende bendes.
- Lidstaten moeten een Europees strafblad invoeren wat als potentieel afschrikmiddel kan dienen omdat daders van misdrijven gepleegd in een ander land, dan in hun eigen land ook geconfronteerd worden met de consequenties.
- De traceerbaarheid van gestolen goederen binnen de Europese Unie moet worden verhoogd, bijvoorbeeld door het opstellen van een website voor de hele Europese Unie waar serienummers van gestolen goederen worden geregistreerd. Kopers van tweedehands spullen kunnen op deze website checken of de goederen gestolen zijn.

# Colofon

## **Over Detailhandel Nederland**

Detailhandel Nederland behartigt de collectieve sociale en economische belangen van de winkeliers. Het doel is om het perfecte klimaat te creëren waarbinnen winkeliers optimaal kunnen ondernemen. Door de samenwerking in Detailhandel Nederland kunnen het midden- en kleinbedrijf (MKB) en grootwinkelbedrijf (GWB) gezamenlijk met één standpunt naar buiten treden. Dit versterkt de belangenbehartiging van de detailhandel bij de Nederlandse en Europese overheid.

## **De Nederlandse detailhandel**

In de Nederlandse detailhandel werken bijna 700.000 mensen in 110.000 winkels. Hiermee is de detailhandel de grootste werkgever in Nederland. De omzet van de detailhandel bedroeg in 2012 circa 83 miljard euro. In de hele Europese Unie werken ongeveer 31 miljoen mensen in de detailhandel in 6,2 miljoen bedrijven met een totale omzet van ongeveer 2.273 miljard euro.

## **Lobby en communicatie**

Detailhandel Nederland is de spreekbuis van de winkeliers van Nederland. Overleg met de overheid en andere overlegstructuren zorgen ervoor dat de stem van de winkeliers wordt gehoord.

## **Detailhandel Nederland**

Voor meer informatie:

Margriet Keijzer

T 0032 2 732 49 41

[www.detailhandel.nl](http://www.detailhandel.nl)



**Detailhandel**  
Nederland

[www.detailhandel.nl](http://www.detailhandel.nl)