

Introductie

Een volledig geïntegreerde digitale interne markt staat hoog op het wensenlijstje van Detailhandel Nederland. Dit kan winkeliers helpen om het economisch potentieel van omnichannel ondernemen te benutten en is vooral ook goed voor de consument. Hiervoor is een Europees digitaal beleid nodig dat handelsbarrières wegneemt, grensoverschrijdende btw-aangiftes drastisch vereenvoudigt, geen onderscheid maakt tussen offline en online verkopen, niet leidt tot hogere administratieve lasten en dat een gelijk speelveld waarborgt, waar alle (Europese) spelers, groot en klein, hun online activiteiten kunnen ontplooiën.

Aanpak fysieke handelsbarrières broodnodig

De digitale middelen zullen zorgen voor een grotere afzetmarkt en extra groei, meer transparantie in prijzen en voorwaarden, en meer concurrentie. Maar niet zonder dat bestaande fysieke handelsbarrières worden weggenomen. Voorbeelden van handelsbarrières zijn de verschillende eisen rond taalgebruik, etikettering en verpakking. Ook verschillen in consumentenrechten op producten per lidstaat, bijvoorbeeld rond garantietermijnen, zorgen voor verwarring bij consumenten en veroorzaken een ongelijk speelveld en niet-uitlegbare verschillen voor ondernemers die internationaal opereren. Bij een grensoverschrijdende online aankoop heeft de winkelier nog steeds te maken met fysieke grenzen als een aankoop naar de klant wordt verstuurd. Als leverancier en klant zich in andere landen bevinden, wordt de transactie gehinderd door de vele verschillende nationale regels die de Europese interne markt momenteel nog steeds fragmenteren. Winkeliers die grensoverschrijdend online willen handelen, vinden het vaak ingewikkeld om te voldoen aan alle verschillende nationale regels, onder meer rond consumentenbescherming, etikettering, en verpakkingseisen, en btw. Dat leidt ertoe dat bedrijven nog steeds veel moeite hebben bepaalde producten of diensten over de grens te verkopen. Het aanpakken van deze belemmeringen zorgt voor een impuls in groei, en op haar beurt voor meer online activiteiten.

Fabrikanten zouden verplicht moeten worden alle wettelijk verplichte informatie over een product gestructureerd en in alle EU-talen aan te leveren. Nu kost het de Nederlandse webwinkels veel geld om alle Nederlandstalige content te maken voor de Nederlandse markt. Zo moeten Duitse webwinkels veel geld investeren om alle Duitse content te maken voor de Duitse markt, etcetera. Hierbij moet in ogenschouw worden genomen dat sommige online aanbieders de problematiek van taalverschillen al bijna onder de knie hebben door de ontwikkeling van geavanceerde vertaalprogramma's. Dit is echter dermate kostbaar, dat maar een enkele aanbieder zich dat kan permitteren.

Ondernemersvrijheid

De goede relatie tussen winkelier en klant is gebaseerd op vertrouwen, zeker in een online wereld waar geen fysiek contact is tussen beide partijen. Vertrouwen dat beide partijen hun verplichtingen nakomen is essentieel. De klant betaalt, de winkelier voldoet aan de verwachtingen van de klant met betrekking tot prijs, kwaliteit en levering van het product. Als een winkelier brood ziet in het uitbreiden van zijn activiteiten naar andere landen binnen de Europese Unie, zal hij dit doen. Een winkelier die een businessmodel heeft opgebouwd dat gericht is op een nationale markt die onzeker is over de service die hij kan bieden aan een buitenlandse klant, of onzeker is of een uitbreiding van de economische activiteit naar het buitenland überhaupt succesvol en fraudebestendig kan zijn, zal dit laten.

Inzake de aanpak van geoblocking, moet de Europese Commissie terughoudend zijn in het nemen van beleidsmaatregelen die de ondernemersvrijheid inperken. De winkelier moet in beginsel vrij zijn in het kiezen van zijn businessmodel, inclusief het kiezen van de markten die hij bedient. De Europese Commissie moet zich richten op het nemen van maatregelen die helpen de grensoverschrijdende handel te deblokken. Dit betekent een beleid dat gericht is op het aanpakken van de verschillende nationale handelsbarrières. Dit betekent ook dat de ondernemer een bepaalde mate van vrijheid moet behouden om die keuzes te maken die het best passen bij zijn of haar businessmodel en die op de meest efficiënte wijze bijdragen aan maatschappelijke doelen, zoals recyclen van afval. Winkeliers kunnen zelf het beste inschatten hoe producten op de meest efficiënte wijze kunnen worden geretourneerd, gerecycleerd, hoe de consument het best kan worden geïnformeerd, en welke producten geschikt zijn voor welke nationale markt.

Gelijke garantietermijnen voor gelijksoortige producten in heel Europa

Een belangrijke handelsbarrière is het bestaan van verschillende wettelijke garantietermijnen in Europa. Het enige wat echt helpt om bedrijven de grens over te krijgen is een volledige harmonisatie van de regels rondom consumentenkoop. Alle andere voorstellen, zoals het verkopen onder een home-optie (buitenlandse online klanten kopen onder dezelfde voorwaarden als binnenlandse klanten), zijn lapmiddelen en bieden geen langetermijnoplossingen, noch voor winkeliers, noch voor consumenten.

Detailhandel Nederland steunt daarom het wetsvoorstel van de Europese Commissie voor het gelijktrekken van Europese regels rondom online aankopen. De meest passende garantietermijn is twee jaar, met een termijn voor zes maanden voor de omkering van de bewijslast, zoals in het overgrote deel van de lidstaten reeds het geval is. De uitbreiding van de omkering van bewijslast van 6 maanden naar twee jaar, zoals de garantietermijn, moet wel een relatie en proportionaliteit hebben met de aard van het product, de aard van het gebrek en het 'normale gebruik' hiervan.

Detailhandel Nederland wijst op de noodzaak tot een speciale behandeling voor de verkoop van dieren. Dieren zijn geen producten en verdienen een eigen positie. Dit geldt voor zowel gezelschapsdieren als voor dieren die als diervoeder fungeren (denk aan krekels voor herpeten en vliegen, daphnia en muggenlarven voor aquariumvissen). Gezien de aard van deze goederen is het verruimen van de omgekeerde bewijslast van zes maanden naar twee jaar, voor de verkoop van levende dieren en (water)planten onrealistisch.

Detailhandel Nederland deelt het gevoel van urgentie: deze voorstellen moeten zo snel mogelijk worden uitgevoerd. Maar harmonisatie moet de markt ook daadwerkelijk definitief uniform maken. Het is uiterst belangrijk dat er geen nieuwe rechtsverschillen ontstaan naar gelang de aard van het product (tastbare goederen of digitale goederen), of het verkoopkanaal waarmee het product is aangekocht (online of in de fysieke winkel).

Van de online omzet komt 70% van omnichannel winkeliers, dat wil zeggen winkeliers die zowel online als offline verkopen. Het bestaan van verschillende garantietermijnen tussen dezelfde producten die online en offline zijn verkocht is dus onuitvoerbaar en onwenselijk. De consument maakt gedurende het hele aankoopproces meer en meer gebruik van verschillende online en offline aankoopkanalen (bijvoorbeeld iets gezien in een offline winkel, online besteld, en vervolgens offline afgehaald). In sommige sectoren worden er bovendien veel hybride aankopen van gebruiksgoederen gedaan: denk aan een vloer die gedeeltelijk offline en gedeeltelijk online wordt (bij)besteld.

Het is onbegrijpelijk voor de consument en onuitvoerbaar voor een winkelier als op verschillende delen van de vloer verschillende garantietermijnen gelden.

Naast onduidelijkheid over het aankoopkanaal bestaat er ook onduidelijkheid over de vraag wanneer een product onder de regels voor digitale inhoud (niet-tastbare goederen) valt, en wanneer een product onder de regels voor tastbare goederen valt. Een duidelijke definitie is van belang, omdat voor de verkoop van digitale inhoud een onbeperkte garantietermijn geldt. Zo worden bij de huidige voorstellen Cd's en Dvd's onder de regels voor digitale inhoud geschaard. Producten met pre-geïnstalleerde software worden beschouwd als tastbare goederen. Tastbare goederen waar digitale content na aankoop

wordt opgezet, wordt gezien als digitale inhoud. Dat schept meer vragen over waar de grens ligt tussen niet-tastbare goederen en hun dragers. De beste oplossing is het aanhouden van de nauwe definitie van digitale inhoud zoals vastgelegd in de huidige Nederlandse wetgeving.

Remedies

Remedies bij kapotte producten vormen een belangrijk onderdeel van regels rond consumentenkoop. De keuze voor de remedie, reparatie of vervanging, moet aan de ondernemer worden gelaten, en er moet geen vaste volgorde komen. Steeds vaker, ook in het kader van de circulaire economie, wordt de nadruk gelegd op reparatie van producten. Dit is niet altijd de meest duurzame of wenselijke optie. Zo is het soms disproportioneel duur om producten te laten repareren, bijvoorbeeld als die buiten de EU worden gemaakt en er in Nederland niet de juiste onderdelen of expertise voor aanwezig zijn. Ook is reparatie vanuit het oogpunt van de consument niet altijd wenselijk, vanwege de duur van herstel. Denk aan een klant die een keukenkraan komt terugbrengen, die kan niet twee weken wachten op een reparatie. Voor sommige producten is vervanging dan de beste optie. De keuze voor remedies hangt sterk af van het soort product.

Op dit moment geldt in Nederland de plicht om gebreken aan de verkoper te melden. In de Europese voorstellen is een dergelijke notificatieplicht niet opgenomen. Dat betekent dat er een lange termijn kan bestaan tussen het kapot gaan van een product, en de daadwerkelijke vaststelling hiervan door de winkelier. Op dat moment kan lastig te achterhalen zijn wat de oorzaak is van het defect. In de voorstellen moet een notificatieplicht van 2 maanden worden opgenomen. Immers, tegenwoordig is met een simpele email de melding al gemaakt. Verder moet er in het huidige Europese wetsvoorstel een verduidelijking komen dat schade aan goederen die ontstaat bij (foutieve) installatie, niet in rekening kan worden gebracht bij de winkelier.

Garantietermijnen in B2B-relatie

Als klanten een non-conform product terugbrengen naar de winkel, dan zal de winkelier hiermee teruggaan naar de leverancier. In Nederland is het wettelijk vastgelegd dat wat de winkelier aan de consument moet vergoeden (zowel ter oplossing van de klacht aan het product als de gevolgschade) op de voorschakel in de keten mag worden verhaald. De leverancier mag in zijn algemene voorwaarden of garantiebepalingen geen beding opnemen die die aansprakelijkheid beperkt. In algemene voorwaarden van leveranciers zie je echter nog wel eens dat de aansprakelijkheid is beperkt tot het factuurbedrag van het product in kwestie. Dat mag dus niet in Nederland, maar nog wel andere EU-landen. Om zekerheid te scheppen en de winkelier niet voor onredelijke kosten te stellen, is het belangrijk dat de voorgestelde wettelijke garantietermijn van twee jaar ook geldt tussen winkeliers en hun leveranciers.

Retourneren en recycleren

Ook in het retourneren zelf is flexibiliteit nodig. Online gekochte (kapotte) producten mogen niet altijd per post worden teruggestuurd, om hygiëne- of veiligheidsredenen. Denk bijvoorbeeld aan elektronische apparaten met lithium-ion batterijen, die kunnen ontbranden in een postsorteercentrum. Het is van belang dat er ook bij online verkoop inlevermogelijkheden bestaan voor afgedankte elektronische producten. De distributeur moet de consument volgens de WEEE-richtlijn één of meerdere mogelijkheden bieden (inleveren bij bezorging, afhalen door distributeur op een later tijdstip, opsturen naar adres of antwoordnummer). Echter, deze mogelijkheden leveren in de praktijk praktische en financiële problemen op.

- 4 Een extra optie is om consumenten erop te wijzen dat ze producten kunnen inleveren bij het landelijk dekkend netwerk van inleverpunten en eigen winkels. Deze inleverpunten zijn vaak gecombineerd met ophaalpunten voor pakketten. Dit voorkomt een extra, onnodige afvalstroom en minder kilometers rondrijden van afval. Het bieden van deze optie is op dit moment niet mogelijk omdat het niet voldoet aan de WEEE-regeling.

Vereenvoudiging van grensoverschrijdende btw-procedures is urgent

Ondernemers met grensoverschrijdende ambitie worden afgeschrikt door de grote verschillen in btw-stelsels en de administratieve lasten die hiermee gepaard gaan. Naast de vereenvoudiging in de procedures van aangifte, moet de wetgeving rondom btw binnen de EU zoveel mogelijk gelijk getrokken worden. Voor (online) winkeliers die in meerdere landen leveren is het in kaart brengen van alle btw-procedures een ware nachtmerrie. Zelfs het verkrijgen van een btw-nummer kan zomaar een aantal maanden duren.

Vervolgens gaat de aanlevering lang niet overal digitaal en soms krijg je als winkelier formulieren terug in de landstaal, die je vervolgens moet invullen en terugsturen. Ook de frequentie waarop je btw moet aangeven is verschillend per lidstaat (per kwartaal, half jaar of maand). Daarnaast gelden er in lidstaten verschillende drempels waaronder bedrijven btw mogen afdragen in het eigen land. Wij zijn van mening dat ook deze drempelbedragen gelijkgetrokken moeten worden.

De Europese Commissie heeft in het werkprogramma 2016 het voorstel voor een gelijkgetrokken btw-aangiftebiljet in alle EU talen (2013/0343/CNS) teruggetrokken omdat er tussen de lidstaten geen overeenstemming bereikt kon worden. Net als de Europese Commissie streeft Detailhandel Nederland naar een vereenvoudiging, harmonisatie en substantiële lastenverlichting rond btw-aangifte.

Detailhandel Nederland dringt er daarom op aan op een gemeenschappelijk aangiftebiljet te blijven overwegen.

Sinds 1 januari 2015 geldt de regel dat btw afgedragen wordt in en volgens de regels van het land van de consument. Dit is voor bedrijven administratief enorm ingewikkeld. Deze lasten moeten worden teruggedrongen door aangifte zo eenvoudig mogelijk te maken. Dit kan onder meer door één systeem voor elektronische registratie en betaling: de Mini-One-Stop-Shop (MOSS). De MOSS is een instrument waar zoveel mogelijk bedrijven gebruik van moeten kunnen maken. Een uitbreiding van deze dienst, naar de verkoop van tastbare goederen, is dan ook zeer welkom.

Door het heffen van btw in het land van de consument, moet het bedrijf ook voldoen aan de regels van dat land. Verschillende belastingautoriteiten kunnen daarom controles uitvoeren. Ook dit leidt tot significante administratieve lasten.

Detailhandel Nederland steunt het voorstel van de Europese Commissie om het principe van 'home country control' toe te passen, waarin de verkoper alleen hoeft te voldoen aan de administratieregels van het land waarin het gevestigd is, en alleen audits krijgt van de nationale belastingdienst.

Detailhandel Nederland steunt tevens het voorstel van de Europese Commissie om de btw-vrijstelling af te schaffen voor derde landen die producten direct aan consumenten leveren (onder 22 euro hoeft er geen btw te worden verrekend). Het bestaan van deze regel verstoort het gelijke speelveld voor de verkoop van producten die onder deze grens vallen, en moet zo snel mogelijk afgeschaft worden.

Efficiëntere en betaalbare bezorging van pakjes

Volgens 62% van de bedrijven die online verkopen, zijn hoge bezorgkosten een probleem. Grensoverschrijdende pakketbezorging over dezelfde afstand is significant duurder dan binnenlandse bezorging. Om de concurrentie in deze markt te stimuleren, moet er volgens Detailhandel Nederland meer transparantie komen in de prijzen en voorwaarden van zowel binnenlandse als grensoverschrijdende pakketbezorging. Zolang er geen volledig geliberaliseerde en concurrerende markt is voor grensoverschrijdende leveringen, beperken bedrijven dit soort leveringen, om disproportionele kosten te voorkomen. Dit zijn gemiste kansen voor zowel consument als winkelier.

Aanpakken ongerechtvaardigde geoblocking

De Europese Commissie wil ongerechtvaardigde geoblocking aanpakken. Geoblocking gaat over verkopers die consumenten de toegang tot hun website weigeren op basis van hun locatie, klanten omleiden naar een lokale of nationale online winkel (rerouting), of klanten verhinderen om producten of diensten te bestellen op de website. Detailhandel Nederland streeft naar een Europese interne markt waarin producten en diensten in alle Europese landen beschikbaar zijn voor consument en ondernemer, ongeacht hun herkomst.

Echter, door het bestaan van marktfragmentatie is het niet altijd mogelijk om onder dezelfde voorwaarden klanten uit binnen- en buitenland te bedienen waardoor geoblocking ontstaat. Regelmatig is dit het gevolg van restricties opgelegd door leveranciers. We willen als detailhandel niet gevangen komen te zitten tussen een EU die winkeliers verplicht blokkades voor handel tussen de lidstaten wil wegnemen, en leveranciers die selectieve distributie-overeenkomsten in stand willen houden. Als een fabrikant niet wil dat bepaalde producten in land A worden verkocht, dan zal deze fabrikant ze niet meer leveren aan een winkelier die verkoopt in land A én B, waardoor de winkelier dit product dus in beide landen niet meer kan verkopen.

Detailhandel Nederland zet zich in voor de interne markt en het wegnemen van bestaande barrières, zodat optimaal van de digitale middelen gebruik kan worden gemaakt. Met andere woorden: geo-deblokkering in plaats van geo-blokkering staat centraal voor Detailhandel Nederland.

Rerouting

Eén van de meest voorkomende gevallen van geoblocking is het omleiden van klanten naar lokale websites. Dit gebeurt vaak voor het eigen gemak van de consument. Bijvoorbeeld, websites die speelgoed verkopen of producten voor kinderen moeten in de lokale taal worden aangeboden, zodat kinderen de inhoud kunnen begrijpen. Ook verschillen de consumentenvoorkeuren per plaats: mensen in Griekenland hebben bijvoorbeeld andere modevoorkeuren dan mensen in Finland. Verschillen tussen landen in bijvoorbeeld de uitverkoopperiodes zorgen ook voor belemmeringen in het handelsverkeer. Voor winkeliers die in meerdere landen online verkopen vraagt dit om complexe IT aanpassingen op de websites. Dit is vooral voor kleinere (minder geautomatiseerde) online spelers een lastig en relatief kostbaar proces. Bedrijven moeten hier op kunnen inspelen via hun websites.

Dit betekent dat consumenten wel de keuze moeten krijgen om andere websites te bezoeken (met het risico dat ze aankopen niet voor alle producten kunnen afronden). Detailhandel Nederland vindt het een logisch gevolg van de interne markt dat de transparantie in prijzen en voorwaarden toeneemt.

Transparantie kan leiden tot prijsnivellering, maar ook dan blijven prijsverschillen bestaan.

Ondernemers hebben immers nog steeds te maken met verschillende kostenstructuren per land, door bijvoorbeeld andere personeelskosten, btw-tarieven, magazijnkosten, of verschillen in de lokale distributie-infrastructuur.

Levering van producten

In sommige gevallen kan een online aankoop door een buitenlandse klant niet voltooid worden als gevolg van de locatie van de klant. Bedrijven maken deze keuze omdat ze anders tegen disproportionele lasten en kosten aanlopen als gevolg van grensoverschrijdende handelsbarrières. Verkopers moeten kosteloos een product terughalen in het geval van non-conformiteit, wat bij lange afstanden kan leiden tot hoge kosten. Zeker voor het MKB zijn deze barrières een grote last. Verkoop aan buitenlandse klanten zal vaak geen probleem opleveren, net als in fysieke winkels, maar levering over de grens wel. Voorwaarde voor online verkoop aan buitenlandse klanten die zelf voor hun levering zorgen moet zijn dat de regels voor consumentenkoop succesvol gelijk zijn getrokken.

Deblokkeren van grensoverschrijdende verkopen

Er zijn redenen om bepaalde producten of diensten niet aan alle Europese consumenten in alle Europese lidstaten te leveren. Denk aan: problemen met levering over verre afstanden of grensoverschrijdende levering, verschillen in nationale standaarden waardoor producten alleen geschikt zijn voor de thuismarkt, hoge kosten voor de winkelier van internationaal geaccepteerde betalingssystemen, beperkingen door leverancierovereenkomsten, frauderisico, enzovoorts.

Het is logisch dat winkeliers op hun website duidelijk aangeven in welke gebieden en onder welke voorwaarden producten kunnen worden geleverd. Er bestaan overwegingen rond productveiligheid en technische nationale verschillen waardoor bepaalde producten alleen op de thuismarkt van de winkelier verkocht kunnen worden: denk aan elektrische apparaten die niet passen op elk stopcontact (en voltage) in de EU. Als de Europese Commissie de grensoverschrijdende verkopen wil stimuleren, moeten er adequate oplossingen worden gevonden voor het adresseren van bovengenoemde problemen.

Informatieverplichtingen tot het geven van de beweegreden van een winkelier om in bepaalde landen wel of niet te verkopen moeten tot een minimum worden beperkt. De meest relevante informatie voor een klant is immers niet waarom product x in land A goedkoper is dan in land B, maar wel of het daar goedkoper is en of hij het op een betrouwbare wijze kan aanschaffen.

Betalingsmiddelen

Winkeliers moeten vrij blijven in het kiezen voor betalingsmiddelen. Immers, er bestaat een groot verschil in de kosten tussen nationale (debet)kaarten en internationale geaccepteerde betalingsmiddelen (zoals credit cards of PayPal). Het kiezen voor bepaalde betalingsmogelijkheden is dus een gevolg van zakelijke kosten en mag niet worden gezien als een feitelijke vorm van geoblocking.

Detailhandel Nederland dringt aan op een minimaal gebruik van interventie op de markt door middel van nieuwe rechtsregels. In veel gevallen zijn de objectieve redenen voor geoblocking al gedefinieerd in bestaande wetgeving, zoals de Richtlijn Consumentenrechten of de Dienstenrichtlijn. Daarnaast is de kans groot dat eventuele interventie voorbij gaat aan de achterliggende redenen van bedrijven om onderscheid te maken tussen klanten.

E-commerce en territoriale leveringsbeperkingen

De discussies over het aan banden leggen van ongerechtvaardigde geoblocking is nauw verbonden met de discussies over het aanpakken van geografische marktverdeling door merkfabrikanten. Winkeliers ervaren dat merkfabrikanten de interne markt bewust fragmenteren en winkeliers verplichten hun voorraden in te kopen bij de nationale vestigingen, zelfs als prijzen in buitenlandse vestigingen lager zijn.

Als een winkelier met vestigingen in meerdere lidstaten centraal producten wil inkopen en zelf de bevoorrading van zijn winkels wil organiseren, moet hij niet door merkfabrikanten gediscrimineerd worden op basis van zijn locatie en gedwongen worden om in elke lidstaat lokaal in te kopen. Verkoop aan de klant (die zelf voor de distributie zorgt) moet dus ook in B2B relaties niet worden gehinderd.

Een gelijk speelveld voor alle bedrijven die zaken doen in Europa

Naast het aanpakken van interne handelsbarrières (die in het online domein grotendeels hetzelfde zijn als in het offline domein), moet ook een gelijk speelveld gegarandeerd worden. Dat wil zeggen, de regels moeten gelijk zijn, ongeacht het verkoopkanaal (online of offline), en zo worden ontworpen dat alle bedrijven ze op dezelfde wijze kunnen toepassen en uitvoeren. Iedereen moet gelijke kansen hebben om grensoverschrijdend online te verkopen. De toegang van nieuwe toetreders tot online markten moet worden gewaarborgd zodat aspecten als innovatie en voldoende keuze voor de consument te allen tijde worden zeker gesteld.

Het gelijke speelveld in de Europese Unie moet worden bewaakt. Binnen de Europese Unie is een hoog niveau van consumentenbescherming en hoge kwaliteit van producten: producten moeten voldoen aan strenge eisen met betrekking tot veiligheid, milieuvriendelijkheid en gezondheid. Er is echter een groeiend aantal niet-conforme producten op de Europese markt te vinden: Dit zijn onder andere producten die door consumenten rechtstreeks online uit derde landen geïmporteerd worden (soms zonder te beseffen vanuit welk land ze een product bestellen). Veel consumenten kennen hier de risico's niet van. Ook bedrijven maken zich zorgen, omdat non-conforme producten oneerlijke concurrentie vormen. Daarnaast kunnen zulke producten het consumentenvertrouwen schaden.

Zowel bedrijven als consumenten in de Europese Unie hechten veel belang aan het bewaken van het gelijke speelveld in de Europese Unie. Alle producten moeten conform Europese regelgeving op de markt worden gebracht.

Uniforme handhaving is een vereiste

Een interne digitale markt kan alleen succesvol zijn, als deze gepaard gaat met uniforme handhaving van bedrijven die producten verkopen in de EU, ongeacht de herkomst van deze bedrijven. Producten die vanuit derde landen rechtstreeks aan Europese consumenten worden verkocht, moeten aan dezelfde strenge Europese product- en veiligheidseisen voldoen als producten die binnen de Europese markt worden aangeschaft. Consumentenvertrouwen is immers cruciaal voor de ontwikkeling van online verkoopkanalen. Detailhandel Nederland roept de Europese Commissie en de lidstaten op producenten en importeurs van non-conforme producten hard aan te pakken en dit een prioriteit te maken van de bevoegde autoriteiten.

Behoeftte aan betere informatievoorziening

Totdat de verschillen in regelgeving tussen Europese lidstaten zoveel mogelijk zijn aangepakt, is heldere en accurate informatie onmisbaar voor ondernemers die conform grensoverschrijdend willen handelen. Dat kan door middel van een up-to-date online platform waarop per land een lijst is opgesteld van alle essentiële, toepasselijke wetgeving. Dit moet in duidelijke, begrijpelijke taal worden geschreven en eenvoudig beschikbaar zijn in alle officiële talen van de EU, zodat zowel handelaren als consumenten de regels gemakkelijk kunnen terugvinden en toepassen.

Detailhandel Nederland pleit voor:

- Blijvende inzet op de aanpak van fysieke handelsbarrières (zoals verschillen in etikettering- en verpakkingseisen, consumenteninformatie, retoursystemen);
- Fabrikanten zouden verplicht moeten worden alle wettelijk verplichte informatie over een product gestructureerd en in alle EU talen aan te leveren;
- Zo snel mogelijk helderheid over handhaving van online platforms uit derde landen;
- Op Europees en nationaal niveau beleid uniform uitvoeren en uniforme handhaving op bedrijven die producten verkopen in de EU;
- Zo snel mogelijk één Europese wettelijke garantietermijn voor gelijksoortige producten, ongeacht het verkoopkanaal;
- Werkbare regeling voor de verkoop van levende dieren en (water)planten;
- Meer transparantie in de prijzen en voorwaarden van zowel binnenlandse als grensoverschrijdende pakketbezorging;
- Aanpak van geografische marktverdeling door merkfabrikanten;
- Een up-to-date online platform waarop per land een lijst is opgesteld van alle essentiële, toepasselijke wetgeving: voor online verkopen;
- Duidelijk onderscheid in definitie tussen tastbare en niet-tastbare goederen;
- Minimaal gebruik van interventie op de markt door nieuwe rechtsregels ten aanzien van verplichting tot verkoop;
- Vrijheid voor ondernemers in het aanbieden van online betaalmiddelen, die door verschillende kostenstructuren het online businessmodel wezenlijk beïnvloeden.

Op het gebied van BTW vereenvoudiging:

- Uitbreiding Mini-One-Stop-Shop (MOSS) voor de grensoverschrijdende verkoop van tastbare goederen van bedrijven aan particulieren;
- Afschaffen btw drempelvrijstelling bij invoer van goederen (van buiten de EU);
- Verdere harmonisering van de tarieven voor btw op Europees niveau;
- Maximale Europese standaardisering van de btw-aangifte, denk aan: het proces voor het verkrijgen van een btw-nummer, de manier van aangifte (digitaal), en het moment;
- Gemeenschappelijk Europees drempelbedrag voor ondernemers.



Voor meer informatie:

Detailhandel Nederland vertegenwoordigt 100.000 winkeliers met 700.000 medewerkers. De winkeliers zetten jaarlijks ongeveer 96 miljard euro om.

Detailhandel Nederland

Overgoo 13
2266 JZ Leidschendam
+31 70 320 2345
www.detailhandel.nl

Detailhandel Nederland Brussel

Margriet Keijzer
margriet.keijzer@detailhandel.nl
Nerviërslaan 85
1040 Brussel
+32 2 732 4941

Detailhandel Nederland

© maart 2016

