

Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego w sprawie „przemian w sektorze detalicznym i ich wpływu na dostawców i konsumentów”

(2009/C 175/10)

Dnia 27 września 2007 r. Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny postanowił, zgodnie z art. 29 ust. 2 regulaminu wewnętrznego, sporządzić opinię z inicjatywy własnej w sprawie:

przemian w sektorze detalicznym i ich wpływu na dostawców i konsumentów.

Komisja Konsultacyjna ds. Przemian w Przemysle, której powierzono przygotowanie prac Komitetu w tej sprawie, przyjęła swoją opinię 18 listopada 2008 r. Sprawozdawcą była Madi SHARMA, a współsprawozdawcą Gerhard ROHDE.

Na 449. sesji plenarnej w dniach 3–4 grudnia 2008 r. (posiedzenie z 3 grudnia) Europejski Komitet Ekonomiczno-Społeczny stosunkiem głosów 136 do 21–20 osób wstrzymało się od głosu — przyjął następującą opinię:

1. Wnioski, zalecenia i propozycje

1.1 Sektor wielkich detalistów w Europie odgrywa istotną rolę ze względu na jego finansowy wkład w gospodarkę, tworzenie nowych miejsc pracy oraz zróżnicowaną ofertę dla konsumentów. W ostatnim czasie pojawiły się udokumentowane informacje oraz twierdzenia na temat wpływu tego wzrostu. W kontekście strategii lizbońskiej służącej osiągnięciu konkurencyjności, wzrostu oraz większej liczby lepszych miejsc pracy w niniejszej opinii określono pewne obszary sektora wielkich detalistów, w których wskazane byłoby osiągnięcie większej przejrzystości i należytej staranności oraz zapewnienie ochrony dla detalistów, dostawców, pracowników i konsumentów.

1.2 Dyrekcje Generalne Komisji Europejskiej ds. Rynku Wewnętrznego i ds. Przedsiębiorstw prowadzą obecnie badania na temat przemian w sektorze wielkich detalistów, zwłaszcza jeśli chodzi o marże, długość łańcucha dostaw oraz podmiotów wchodzących w jego skład oraz ogólnie branżę detaliczną. DG ds. Zatrudnienia przeanalizuje, jakim wymogom w zakresie umiejętności sektor wielkich detalistów będzie musiał sprostać do roku 2020. Komitet proponuje Komisji swoje wsparcie w tym zakresie tam, gdzie jest to możliwe.

1.3 Komitet przedstawił w niniejszej opinii zalecenia, w których zaproponował działania umożliwiające utrzymanie wzrostu gospodarczego, zapewnienie zdrowej konkurencji wśród detalistów i dostawców, ochronę pracowników i dodatkowo zapewnienie w dłuższej perspektywie czasowej korzyści konsumentom przy uwzględnieniu zasady zrównoważonego rozwoju.

1.4 EKES będzie nadal monitorować przemiany w sektorze detalicznym, zwłaszcza poprzez analizę rozwoju wielkich detalistów w mniejszych państwach europejskich i w odniesieniu do sektorów nieujętych w przeprowadzonym ostatnio badaniu, jak np. sektor sprzętu gospodarstwa domowego.

1.5 Z badań zleconych przez EKES ⁽¹⁾ jasno wynika, że w Europie Zachodniej zarówno w sektorze spożywczym, jak i odzieżowym, a także w innych np. sektorze związanym z majsterkowaniem, sportami, rozrywką i kulturą dochodzi do

koncentracji wielkich detalistów. Nie jest to jednak głównie skutek fuzji, przejęć czy wykupów w tych sektorach. Mimo pojawienia się w ostatnich latach wielkich międzynarodowych detalistów, sektor detaliczny nadal skupia się głównie na rynkach krajowych.

1.6 Wzrost i sukces sektora detalicznego stanowi pozytywną kartę gospodarki europejskiej. Aby odnieść sukces, wielu detalistów należących kiedyś do grupy MŚP zwiększyło swoją skuteczność, konkurencyjność, wydajność oraz zdolność przystosowywania się do potrzeb klientów. Wzrost wykazały zarówno firmy prywatne, jak i przedsiębiorstwa oparte na modelu spółdzielczym i modelu gospodarki społecznej. Dziś wiele przedsiębiorstw europejskich to odnoszące sukcesy firmy o zasięgu globalnym; wiele z nich zakłada firmy w Chinach, Stanach Zjednoczonych, na Dalekim Wschodzie oraz w Rosji. Mocna pozycja na rynku krajowym pozwoliła najbardziej prężnym firmom wyeksportować swój model biznesowy na najbardziej wymagające światowe rynki detaliczne. Przyniosło to wielkie korzyści pracownikom, zainteresowanym stronom oraz konsumentom w Europie, którzy korzystają ze zwiększonej oferty produktów i z konkurencyjnych cen.

1.7 Rynek detalistów jest dynamicznym, innowacyjnym i konkurencyjnym sektorem, a systematyczne badania przeprowadzane przez krajowe organy ds. konkurencji wykazały jego prężność i konkurencyjność ⁽²⁾. Ważne jest, by nie stosować sankcji wobec podmiotów odnoszących sukcesy rynkowe, za wyjątkiem sytuacji, gdy stosowane są praktyki niezgodne z realizacją rynku wewnętrznego, zwłaszcza gdy istnieją dowody, że podmioty te nadużywają pozycji rynkowej lub działają na szkodę konsumentów z naruszeniem art. 81 Traktatu o Unii Europejskiej. Konkurencyjny rynek to skuteczny sposób zapewnienia ochrony konsumentów, zaś wydajność w działalności może przynieść dodatkowe korzyści. Na wolnym i uczciwym rynku detaliści konkurują ze sobą na podstawie świadczonych usług, jakości produktów i stosunku jakości do ceny.

(1) The evolution of the high-volume retail sector in Europe over the past 5 years [Przemiany w sektorze wielkich detalistów w Europie na przestrzeni ostatnich pięciu lat], EKES CCMI, Opracowanie: London Economics.
http://www.eesc.europa.eu/sections/ccmi/externalstudies/documents/HVR_Final_Report_revised_with_annex.doc

(2) Badanie dotyczące rynku spożywczego przeprowadzone przez brytyjską Komisję ds. Konkurencji:
<http://www.competition-commission.org.uk/inquiries/ref2006/grocery/index.htm>. Wersja ostateczna ma zostać opublikowana w drugiej połowie 2008 r.
[2]. Badanie przeprowadzone przez austriacki Federalny Organ ds. Konkurencji w sprawie siły nabywczej supermarketów:
http://www.bwb.gv.at/BWB/English/groceries_sector_inquiry.htm

1.8 Nawet jeśli istnieją zrozumiałe różnice i rozbieżności w obrębie wspólnoty gospodarczej 27 państw członkowskich, Komitet dostrzega potrzebę porozumienia, a nawet koordynacji na szczeblu europejskim, by handel mógł pełnić swą rolę usługi powszechnej. Środkiem do osiągnięcia tego celu mogłoby być stworzenie na szczeblu europejskim bardziej zharmonizowanego systemu oceny zakresu i identyfikowalności poszczególnych etapów działalności handlowej, aby lepiej wspomagać jej rozwój.

1.9 Aby dać wyraz przejrzystym procedurom działania w stosunkach dostawców z wielkimi detalistami, EKES zaleca przeprowadzenie dalszej debaty nad wartością dodaną i legalnością — w świetle unijnego prawa konkurencji — dobrowolnego kodeksu postępowania zawodowego regulującego stosunki między detalistą a dostawcą na szczeblu państw członkowskich oraz dokonanie jasnej i przejrzystej analizy łańcucha dostaw obejmującego szereg zainteresowanych stron poza głównym dostawcą i wielkimi detalistami.

1.10 Możliwe byłoby wprowadzenie na szczeblu krajowym samoregulacyjnego dobrowolnego kodeksu postępowania, uzupełnionego pisemnymi umowami między detalistami a dostawcami, obejmującymi transakcje odbywające się na przestrzeni całego łańcucha dostaw — „od pola po stół”.

1.11 Tego rodzaju kodeks postępowania powinien ponadto umożliwić większej liczbie średnich, a nawet małych przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych dostęp do sektora wielkich detalistów przy minimalnym poziomie gwarancji.

1.12 Kodeks taki umożliwiałby i utrzymywałby dotychczasową elastyczność w handlu i negocjacjach, pozwalając na nagłe zmiany warunków (związanych na przykład z inflacją lub cenami ropy). Byłby on korzystny zarówno dla dostawcy jak i dla detalisty, a zarazem zapobiegałby wywieraniu presji lub dokonywaniu nadużyć przez wielkich detalistów i/lub dużych dostawców.

1.13 Tego rodzaju kodeks mógłby obejmować następujące rozwiązania:

- standardowe warunki umowy między detalistą a dostawcą z określonym terminem zawiadomienia o wejściu w życie zmian warunków, w tym rozwiązania umowy;
- zakaz wymuszania wstecznego obniżania uzgodnionych cen;
- brak obowiązku pokrywania, w wyniku wywieranej presji, części kosztów marketingu oraz kosztów detalisty powyżej kosztów uzgodnionych w pierwotnej umowie;
- brak odszkodowania ze strony dostawcy z tytułu utraty zysków przez detalistę, chyba że tego rodzaju odszkodowanie zostało wcześniej określone i uzgodnione lub też dostawca nie dostarczył wymaganej ilości towaru;
- brak możliwości zwrotu niesprzedanych towarów, o ile nie zaistniały konkretne okoliczności przewidziane w warunkach umowy;

- brak płatności za ubytki, zaniedbanie lub niedotrzymanie warunków umowy powyżej poziomu określonego w umowie, w przypadku gdy jej brzmienie jest jednoznaczne;
- brak płatności ryczałtowych w celu zagwarantowania zamówień lub umiejscowienia towaru; w przypadku promocji wszelkie płatności powinny zostać jasno i przejrzysto wykazane;
- wszelkie promocje wymagają wcześniejszego uzgodnienia przez obie strony z wyraźnie określonym terminem zawiadomienia oraz sporządzonymi na piśmie, przejrzystymi warunkami promocji;
- skutki popełnionych przez detalistę błędów prognozowania nie mogą być przenoszone na dostawcę, także w czasie trwania promocji; w przypadku gdy dostawca uczestniczy w prognozowaniu, warunki tego udziału wymagają udokumentowania;
- dostarczanie przez producentów i dystrybutorów, w reakcji na oczekiwania konsumentów, informacji o charakterystyce i warunkach produkcji sprzedawanych produktów, a w szczególności produktów pochodzących z importu;
- w ramach warunków umownych dostawca powinien otrzymać na piśmie procedurę postępowania w przypadku reklamacji zgłoszonej przez klienta.

1.14 Wszyscy pracownicy działu zakupów i kadra kierownicza detalisty powinni zapoznać się z treścią powyższego kodeksu. Co więcej, detalista byłby zobowiązany do powołania wewnętrznego specjalisty ds. zgodności z kodeksem, prowadzenia ewidencji umów zawartych z dostawcami oraz ich automatycznego powiadamiania o zmianach w warunkach umowy.

1.15 Ponadto EKES zaleca powołanie na szczeblu krajowym mediatora odpowiedzialnego za rozstrzyganie sporów, ocenę stosowania kodeksu i nadzór nad nim. Posiadałby on uprawnienia do zbierania informacji od wszystkich zainteresowanych stron oraz czynnego badania przypadków naruszenia kodeksu. Propozycja ta byłaby zgodna z zaleceniami Komitetu w stosunku do Small Business Act.

1.16 Unijne przepisy dotyczące handlu muszą być wprowadzane skutecznie. Jednak zmiany wymaga zwłaszcza kwestia związana z warunkami płatności, które powinny określać maksymalny termin płatności. Chociaż istnieją już stosowne regulacje, zostały one transponowane na szczebel krajowy z zachowaniem minimalnej harmonizacji lub zawierają one klauzule opt-out.

1.17 W odniesieniu do procedury zezwolenia na budowę, stosowne służby rządowe powinny opracować „test konkurencyjności”, dzięki któremu możliwe byłoby stwierdzenie np. rzeczywistej potrzeby tworzenia nowych ośrodków sprzedaży lub strategię polityczną, która promowałaby centra miast. Dzięki tym narzędziom władze lokalne będą mogły oceniać rzeczywisty stan lokalnej konkurencji pomiędzy poszczególnymi formami sprzedaży, przestrzeganie umów dotyczących zagospodarowania przestrzeni, istniejącą infrastrukturę i korzyści dla społeczności. Celem tego jest zagwarantowanie uwzględnienia obecnych i przyszłych obaw związanych ze zróżnicowaniem oferty handlowej, koniecznego współistnienia małych sklepów miejscowych, wielkich detalistów oraz centrów handlowych w obrębie aglomeracji miejskiej.

1.18 Sprzedaż detaliczna ma wymiar głównie krajowy. Z tego względu, aby zapewnić skuteczne stosowanie wspomnianego kodeksu, organ publiczny (krajowe organy ds. konkurencji) powinien regularnie zapoznawać się z wszelkimi sprawozdaniami rzecznika praw obywatelskich dotyczącymi problematycznych praktyk. Dzięki temu organ ten mógłby zwracać się o wyjaśnienia bezpośrednio do dystrybutorów/dostawców i dysponować analizą sprawozdaniem z postępów poczynionych przez sektor. W przypadku wielokrotnych naruszeń można by stworzyć odpowiednie przepisy. Wspomniany organ publiczny powinien być również zachęcany do promowania zasad stosowania takiego kodeksu postępowania i korzyści z tego płynących wśród wszystkich podmiotów tworzących łańcuch dostaw oraz do jego egzekwowania.

1.19 Wreszcie, państwa członkowskie powinny zapewnić warunki do konkurencji na wysokim poziomie między detalistami — przy pełnym zagwarantowaniu niezbędnej równowagi międzybranżowej i odpowiedniego zagospodarowania przestrzennego miast — co przyniosłoby korzyść konsumentowi poprzez obniżenie cen i większe zróżnicowanie oferty.

2. Uzasadnienie

2.1 CCMI działa na rzecz koordynacji i spójności działań Wspólnoty w odniesieniu do głównych przemian w przemyśle w kontekście rozszerzonej UE i zapewnia równowagę między koniecznością przeprowadzenia zmian, które byłyby akceptowane społecznie, a zachowaniem zdolności konkurencyjnych przemysłu unijnego.

2.2 W ostatnim czasie pojawiają się udokumentowane informacje świadczące o rozwoju sektora wielkich detalistów oraz o jego wpływie na społeczeństwo. W kontekście strategii lizbońskiej służącej osiągnięciu konkurencyjności, wzrostu oraz większej liczby lepszych miejsc pracy w niniejszej opinii określono na przestrzeni całego łańcucha wartości, łącznie z konsumentami, pewne obszary, które mogą wymagać unijnych działań lub mechanizmów.

2.3 W związku z niniejszą opinią EKES zlecił badanie w celu określenia sektora wielkich detalistów (zob. załącznik 1 London Economic Study). Jednakże, jak stwierdzono w badaniu, parametry ustalone w stosunku do każdej badanej definicji dawały różne wyniki. W związku z tym, że liczba detalistów wykroczyła poza definicję MŚP oraz z uwagi na brak danych statystycznych, zwłaszcza w nowych państwach członkowskich, dla celów niniejszej opinii przyjęto definicje zbiorcze. Wielcy detaliści to przedsiębiorstwa, które mają ponad 5 % udział w rynku lub obroty powyżej 200 mln euro i zatrudniają co najmniej 250 osób. Warto także przeanalizować 5 największych przedsiębiorstw na każdym rynku oraz to, czy działają one według prywatnego czy społecznego modelu biznesowego.

2.4 Dodatkowo badanie skupiło się na ośmiu krajach europejskich: Zjednoczonym Królestwie, Francji, Niemczech, Hiszpanii, Włoszech, Rumunii, Polsce i Republice Czeskiej. Przedmiotem badania był sektor artykułów żywnościowych i sektor odzieżowy. W innych sektorach, takich jak majsterkowanie, elektryczność, rozrywka i kultura koncentracja jest ewidentna, ale nie jest ona przedmiotem tego sprawozdania. Analiza przedstawiona w niniejszej opinii oparta jest na danych statystycznych⁽³⁾. Chcąc podkreślić złożoność procesu gromadzenia informacji oraz szeroki zakres przeprowadzonych dotychczas badań⁽⁴⁾ wykorzystano także wiele dodatkowych opracowań sporządzonych z perspektywy poszczególnych sektorów na przestrzeni całego łańcucha dostaw, w tym także pracowników i konsumentów.

2.5 Wielcy detaliści w całej Unii przyciągają coraz więcej klientów z uwagi na siłę swej oferty. Z danych za 2005 r. wynika, że Carrefour (Francja), Metro Group (Niemcy), Tesco (Wielka Brytania) oraz Rewe (Niemcy) mają największe udziały w rynkach Europy Zachodniej, Środkowej i Wschodniej. W Niemczech, Francji, Irlandii i Szwecji 5 największych detalistów kontrolowało w 2005 r. ponad 70 % rynku artykułów spożywczych.

2.6 Wielu wielkich detalistów, w tym duża liczba spółdzielni i firm działających według modelu gospodarki społecznej, rozpoczęło działalność jako MŚP, a ich spektakularny wzrost jest znakomitą lekcją pogładową. Wszystkie one wniosły znaczący wkład w osiąganie w ramach agendy lizbońskiej konkurencyjności oraz tworzenie nowych miejsc pracy i wzrostu gospodarczego. Wielcy detaliści wspomagani są przez silny sektor hurtowy i wytwórczy, który często charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji. Presja ze strony głównych dostawców wpływa na marże detaliczne i konkurencyjność dostawców z sektora MŚP. Oczekuje się, że rezultaty badań, które mają w ciągu następnych lat przeprowadzić dyrekcje generalne ds. rynku wewnętrznego i ds. przedsiębiorstw skupią się na długości łańcucha dostaw i liczbie objętych nim podmiotów oraz na kształtowaniu się wysokości marży w całej branży detalicznej.

2.7 Wzrost i przemiany w sektorze detalicznym — w tym pojawienie się specjalistycznych magazynów odzieżowych — wywierają istotny wpływ na przedsiębiorstwa, w tym na MŚP i osoby samozatrudnione, pracowników, dostawców i konsumentów. Sporządzone przez CCMI sprawozdanie z inicjatywy własnej zawiera przegląd obiektywnych danych dotyczących rozwoju sektora sprzedaży detalicznej na dużą skalę w ostatnich pięciu latach, ze szczególnym uwzględnieniem europejskich wielkich detalistów, zwłaszcza w dziedzinie artykułów spożywczych, (żywności) oraz odzieży.

⁽³⁾ Zob. przyp. 1.

⁽⁴⁾ I) *Impact of Textiles and Clothing Sectors Liberalisation on Prices* [Wpływ liberalizacji sektora włókienniczego i odzieżowego na ceny], Instytut Gospodarki Światowej w Kilonii, Niemcy. Komisja Europejska, DG ds. Handlu; Sprawozdanie końcowe 2007-04-18, http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2007/june/tradoc_134778.pdf
II) *Business relations in the EU Clothing Chain: from industry to retail and distribution* [Stosunki biznesowe w europejskim łańcuchu odzieżowym: od przemysłu do handlu detalicznego i dystrybucji], Uniwersytet Bocconi, ESSEC Business School, Baker McKenzie. Sprawozdanie końcowe, październik 2007 r. http://ec.europa.eu/enterprise/textile/documents/clothing_study_oct_2007.pdf

2.8 Przegląd bieżącej sytuacji w sektorze artykułów spożywczych i odzieży:

- Sprzedaż detaliczna żywności wyniosła w 2006 r. 754 mld euro ⁽⁵⁾, co oznacza realny wzrost o 3,4 % w stosunku od 2003 r. Dane te pokazują, że sprzedaż we Francji, Wielkiej Brytanii i Niemczech stanowiła ponad 65 % ogólnej sprzedaży, a Włochy, Hiszpania i Polska stanowiły dalsze 30 % łącznej wartości sprzedaży. Łączna sprzedaż w Rumunii, na Węgrzech i w Czechach stanowiła poniżej 5 % łącznej kwoty sprzedaży.
- Trudniej jest uzyskać dane dotyczące sprzedaży detalicznej odzieży. Wartość tej sprzedaży wyniosła 120 mld euro w 2006 r., co oznacza realny wzrost o 2,5 % w stosunku do 2003 r. Prawie cała detaliczna sprzedaż została zrealizowana w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji i Włoszech, chociaż dane te mogą odzwierciedlać ograniczony dostęp do danych statystycznych w nowych państwach członkowskich.
- Detaliści o największych obrotach w skali kraju działają w sektorze żywności. Największy podmiot, Tesco, znacznie wyprzedza konkurentów, gdyż w 2006 r. odnotował sprzedaż o 10 mld euro wyższą niż zajmujący drugą pozycję Carrefour.
- W zestawieniu obejmującym detalistów sektora spożywczego i odzieżowego największy sprzedawca odzieży (Marks and Spencer) zajmuje dopiero 25. pozycję.
- Wiele podmiotów z sektora wielkich detalistów zakwalifikowanych jako sklepy spożywcze sprzedaje również odzież, tekstylia i artykuły elektryczne, przez co ich obroty nie mogą być uznawane za pochodzące jedynie ze sprzedaży żywności.
- Zarówno we Włoszech, jak i w Hiszpanii wielcy detaliści w sektorze spożywczym odnotowali wzrost sprzedaży o ponad 25 % od 2003 r. Również w Czechach i Rumunii nastąpił znaczny wzrost sprzedaży w tego rodzaju sklepach (przy czym poziom wyjściowy w Rumunii był wyjątkowo niski).
- W sektorze odzieżowym wielcy detaliści obecni są jedynie na trzech z dziewięciu rynków objętych badaniem. Zarówno w Niemczech, jak i w Wielkiej Brytanii odnotowali oni stabilny wzrost sprzedaży (odpowiednio na poziomie 5 % i 3 %). Jedyne włoski wielki detalista (Benetton Group) odnotował jednak realny spadek sprzedaży w latach 2003–2006 ⁽⁶⁾.

⁽⁵⁾ Sprzedaż detaliczna przez Internet została uwzględniona w łącznej wartości sprzedaży i nie została omówiona osobno w niniejszym dokumencie, ponieważ z danych wynika, że choć sprzedaż ta rośnie, stanowi zaledwie 1–2 % sprzedaży artykułów spożywczych w Wielkiej Brytanii.

⁽⁶⁾ London Economics Interim Report *The Evolution of the High Volume Retail Sector in Europe over the past 5 years* [Sprawozdanie okresowe, Przemiany w sektorze wielkich detalistów w Europie w ostatnich pięciu latach], luty 2008 r.

2.9 Sektor żywności i napojów (artykułów spożywczych) w skali światowej przechodzi obecnie fazę najszybszego od dziesięcioleci wzrostu podstawy kosztowej (kosztu surowców). Przede wszystkim wzrost cen zboża — wynikający z poprawy poziomu życia, słabych zbiorów i polityki rządowej w kwestii biopaliw wpływającej na poziom podaży — spowoduje dalsze, odczuwalne dla konsumentów podwyżki cen ze względu na istotne znaczenie zboża dla podstawowych sposobów odżywiania i składu pasz zwierzęcych.

2.10 Reprezentatywny koszyk produktów jest dziś znacząco droższy niż w poprzednich latach i silnie zróżnicowany w poszczególnych państwach członkowskich. Niedawny wzrost kosztu surowców może znacznie uszczuplić zyski dostawców. W przypadku detalistów, których marża jest jeszcze niższa, wzrost cen produktów wpływa na poziom inflacji w skali kraju, co bardzo szybko przekłada się na wyższe żądania płacowe pracowników. Inflacja cen produktów, połączona z bieżącym wzrostem cen ropy, wpływa zarówno na cały łańcuch dostaw jak i na konsumentów i jest to obecnie scenariusz, który niepokoi wszystkich.

2.11 W związku z tym, że ze względu na silną konkurencję konsumenci mają swobodę wyboru detalistów, detaliści dokładają wszelkich starań, aby podnieść efektywność i korzyści skali. Wielu dostawców rozwinęło się wraz z ekspansją obsługiwanych przez siebie detalistów i z ich strategii można wyciągnąć cenne wnioski.

Sam łańcuch dostaw bywa długi, a marże dodawane są wzdłuż całej długości łańcucha przez zainteresowane strony, w tym przez działających w sektorze żywnościowym i odzieżowym dystrybutorów, pakowaczy, wytwórców produktów ubocznych, przetwórców i hurtowników.

2.12 Ceny w sektorze odzieżowym są stosunkowo stabilne w całej Europie, przede wszystkim wskutek powolnego wzrostu unijnej gospodarki wynikającego, ze zmieniających się modeli konsumpcji, liberalizacji handlu międzynarodowego, umocnienia pozycji Chin jako największego producenta odzieży oraz aprecjacji europejskich walut. Ponadto dynamika rynku zmienia się, gdyż supermarkety oferujące do tej pory głównie artykuły spożywcze zaczynają rozszerzać ofertę innych produktów, szczególnie odzieży, zaś mniejsze, wyspecjalizowane i niezależne sklepy wyprzedane są przez sieci handlowe, takie jak Zara czy H&M ⁽⁷⁾.

⁽⁷⁾ Uniwersytet Bocconi; Business Relations in the EU clothing Chain [Stosunki biznesowe w europejskim łańcuchu odzieżowym]; październik 2007r. sprawozdanie końcowe. http://ec.europa.eu/enterprise/textile/documents/clothing_study_oct_2007.pdf

2.13 Zmiany rozpiętości cen we wskaźnikach cenowych niekoniecznie odzwierciedlają zmiany w narzutach cenowych, które ukazują różnice w poziomie cen⁽⁸⁾. Ponadto należy ostrożnie odnieść się do wniosków wysnutych na podstawie tej analizy. Różnice w kształtowaniu się cen niekoniecznie odzwierciedlają zmiany w marżach zysku producentów i detalistów, a to z racji tego, że na ceny wpływa jeszcze wiele innych zmiennych. Przykładowo, zmiany wysokości podatków od wartości dodanej⁽⁹⁾, zmiany w płacach, w cenach przywozu lub też udoskonalenia techniczne mogą tłumaczyć spadek lub wzrost cen konsumpcyjnych niekoniecznie związanych z cenami producenta.

2.14 Detaliści europejscy zgadzają się z poglądem, że osiągnięcie zrównoważonej konsumpcji i produkcji jest podstawowym wyzwaniem jutra. Detaliści są świadkami zmieniających się codzienne oczekiwania ze strony klientów, stale ewoluujących potrzeb związanych z odpowiednim i precyzyjnym informowaniem, szybkiego wprowadzania nowych produktów ekologicznych, jak również coraz bardziej ekologicznych procesów łańcucha dostaw. W tym kontekście detaliści europejscy zaproponowali z własnej inicjatywy plan działania na rzecz zrównoważonej konsumpcji oraz program działań detalistów w dziedzinie ochrony środowiska (REAP). Ponadto współpracują oni ściśle z Komisją Europejską na rzecz osiągnięcia do 2020 r. unijnych celów związanych ze zmianami klimatycznymi.

3. Obszary wymagające monitorowania

3.1 Przyszła debata na temat ewentualnych mechanizmów, które można by było wprowadzić, aby zmniejszyć przedstawione poniżej obawy społeczeństwa obywatelskiego, musiałyby opierać się na jasnych i przejrzystych procedurach zgłaszania niewłaściwych praktyk, uzupełnionych w każdym przypadku o dowody potwierdzające zarzuty. Zasada ta odnosi się do wszystkich zainteresowanych stron.

3.2 Państwa członkowskie powinny zadbać o takie warunki konkurencji, które zapewnią odpowiedni rozwój wszystkich form handlu, co byłoby korzystne dla konsumentów, gdyż prowadziłoby do obniżki cen i większego zróżnicowania oferty.

3.3 Przepisy propagujące uczciwe praktyki handlowe, stosowane na szczeblu krajowym, mogą uwzględniać lokalne preferencje społeczne, takie jak godziny otwarcia lub kwestie związane z zatrudnieniem. Z tego też względu zalecenie EKES-u dotyczące dobrowolnego kodeksu postępowania powinno zostać opracowane i wdrożone na szczeblu państw członkowskich, zwłaszcza, że sektor detaliczny jest w znaczny stopniu rynkiem lokalnym.

⁽⁸⁾ Na przykład, jeśli cena producenta wynosi 100, a cena konsumenta 200, wzrost o 10 % obu cen nie oznacza, że marża pozostaje ta sama. Z uwagi na różne poziomy marża zwiększyłaby się ze 100 (200–100) do 110 (220–110).

⁽⁹⁾ „W badaniach uwzględnia się ceny konsumpcyjne, a więc obejmują one na przykład podatki od sprzedaży produktów, takie jak podatek od wartości dodanej, oraz odzwierciedlają sezonowe wyprzedaże”, Harmonized Indices of Consumer Prices (HICPs) A Short Guide for Users, [Zharmonizowane wskaźniki cen konsumpcyjnych. Zwiększy przewodnik dla użytkowników] Eurostat, marzec 2004 r.

3.4 W celu lepszego stanowienia prawa⁽¹⁰⁾ przeprowadzono na szczeblu UE reformy zmierzające do zwiększenia konkurencyjności i usunięcia mogących ją ograniczać przepisów. Z tego względu zalecenie EKES-u w sprawie samoregulacji sektora detalistów również miało służyć temu celowi. Wprowadzenie ustalonego przez detalistów kodeksu na szczeblu krajowym mogłoby zostać zinterpretowane jako działanie zachęcające do zmywy między detalistami, a więc w efekcie mające charakter antykonkurencyjny. Jednakże, działania podejmowane przez organy publiczne muszą zmierzać do przeglądu tego rodzaju kodeksów, by zwiększyć ich przejrzystość i należytą staranność zarówno dla detalisty jak i dostawcy, co w dłuższej perspektywie czasowej będzie korzystne dla konsumenta.

3.5 Mając na uwadze pojawianie się wielu nieudokumentowanych twierdzeń w odniesieniu do praktyk związanych z siecią detaliczną i łańcuchem dostaw EKES zalecił, by odnieść się do tego rodzaju twierdzeń zawierając stosowne umowy i wprowadzając kodeks postępowania zawodowego na szczeblu państw członkowskich (zobacz wnioski i zalecenia) tak, by praktyki te stały się bardziej przejrzyste, by chroniły zarówno detalistę jak i dostawcę i by w razie potrzeby umożliwiały mediatorowi podjęcie odpowiednich działań.

3.6 Polityka konkurencji i inne polityki regulacyjne wpływające na sektor detaliczny są komplementarne w stosunku do polityki handlowej. Wydaje się, że istotne wyzwanie polityczne polega na znalezieniu równowagi, która pozwoli detalistom uzyskać korzyści skali w zakresie zaopatrzenia i funkcjonowania, a jednocześnie powstrzyma ich od wykorzystywania ich władzy rynkowej.

3.7 Następnym obszarem wymagającym monitorowania, w którym możliwe byłoby zastosowanie kodeksu postępowania, jest przywóz. Dziś zarówno przywóz żywności jak i odzieży odgrywa znaczącą rolę w mechanizmach rynkowych. Odsetek importowanej żywności jest generalnie wyższy w krajach zachodnich, ale rośnie szybko w krajach wschodnioeuropejskich.

3.8 Sektor odzieżowy⁽¹¹⁾ w krajach zachodnich odznacza się bardzo wysokim wskaźnikiem penetracji importu. W wielu przypadkach wynosi on ponad 100 % z tego względu, że łączna wartość wywozu przewyższa łączną wartość produkcji, co oznacza, że niektóre towary są przywożone, a następnie reeksportowane na inne rynki.

⁽¹⁰⁾ http://ec.europa.eu/governance/better_regulation/index_pl.htm

⁽¹¹⁾ Sektor odzieżowy definiuje się jako całość produktów w kategorii „produkcja odzieży, wyprawianie i barwienie skór futerkowych”.

4. Pracownicy sektora detalicznego

4.1 Z uwagi na liczbę zatrudnianych osób sektor detaliczny ma ogromne znaczenie dla strategii lizbońskiej. DG ds. zatrudnienia prowadzi obecnie badanie dotyczące nowych kompetencji i ewolucji przyszłego zapotrzebowania na kwalifikacje oraz zatrudnienia w sektorze detalicznym i w sektorze handlu w perspektywie czasowej do roku 2020. Podobna analiza prowadzona jest również w odniesieniu do sektora tekstylnego, odzieżowego i wyrobów skórzanych. Te dwa badania są częścią projektu obejmującego 16 sektorów gospodarczych, które stosują wspólną dalekowzroczną metodologię służącą identyfikacji przyszłych umiejętności i ewolucji zatrudnienia na podstawie analizy różnych możliwych scenariuszy.

4.2 Badanie przeprowadzone przez London Economics wykazało, że sektor wielkich detalistów w Zjednoczonym Królestwie zatrudnia w branży spożywczej około 1,2 mln pracowników. Liczba ta jest znacznie mniejsza w przypadku pozostałych krajów objętych badaniem, ale generalnie sektor wielkich detalistów w krajach Europy Zachodniej zatrudnia więcej pracowników niż w krajach Europy Wschodniej. Liczba pracowników w tym sektorze wzrosła od 2003 r. we wszystkich krajach objętych badaniem z wyjątkiem Francji i Czech, gdzie utrzymała się na niezmiennym poziomie.

4.3 W Europie występują znaczne różnice pod względem odsetka osób zatrudnionych w sektorze wielkich detalistów.

W Wielkiej Brytanii i Niemczech sektor ten zatrudnia, odpowiednio, ponad 75 % oraz 60 % pracowników sklepów spożywczych i domów towarowych, podczas gdy w Polsce i w Rumunii odsetek ten wynosi, odpowiednio, około 20 % i poniżej 5 %.

4.4 Ogólnie rzecz ujmując, udział kobiet w zatrudnieniu w sektorze hurtowym i detalicznym jest wyższy niż ich udział w potencjale siły roboczej w Europie, ale różnica ta jest znacznie wyższa w dziesięciu nowych państwach członkowskich niż w UE-15. Wyjątkiem jest Francja, gdzie udział kobiet w zatrudnieniu w sektorze hurtowym i detalicznym jest niższy niż w całej gospodarce.

4.5 Istnieją pewne interesujące różnice jeśli chodzi o strukturę wiekową pracowników. Na przykład w Wielkiej Brytanii występuje znacznie wyższy odsetek młodych pracowników (poniżej 25 roku życia) niż gdziekolwiek indziej, ale również wyższy odsetek pracowników w wieku powyżej 65 lat (choć nadal jest on bardzo niski). Włochy, Czechy i Węgry zatrudniają mniej młodych ludzi, ale wyższy odsetek pracowników w wieku 25–49 lat.

4.6 Odsetek osób zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin jest wyższy w sektorze hurtowym i detalicznym niż w całej gospodarce europejskiej, chociaż istnieją tu znaczące różnice między krajami, zwłaszcza między UE15 a UE10.

Bruksela, 3 grudnia 2008 r.

Przewodniczący Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego

Mario SEPI

Sekretarz Generalny Europejskiego Komitetu
Ekonomiczno-Społecznego

Martin WESTLAKE