

DE WERKING VAN DE MARKT VOOR GLAZENWASSEN

Naar een beter imago en gezonde concurrentie



REGIOPLAN
BELEIDSONDERZOEK

DE WERKING VAN DE MARKT VOOR GLAZENWASSEN

Naar een beter imago en gezonde
concurrentie

- eindrapport -

Drs. H.M. ter Beek
Drs. L.F. Heuts
Drs. P. Poel

Amsterdam, januari 2009
Regioplan publicatienr. 1758

Regioplan Beleidsonderzoek
Nieuwezijds Voorburgwal 35
1012 RD Amsterdam
Tel.: +31 (0)20 - 5315315
Fax : +31 (0)20 - 6265199

Beleidsonderzoek in opdracht van het
Hoofdbedrijfschap Ambachten.

VOORWOORD

Het Hoofdbedrijfschap Ambachten (HBA) en de Ondernemersorganisatie Schoonmaak- en Bedrijfsdiensten (OSB) werken intensief samen om het imago van de glazenwassersbranche te verbeteren.

De laatste tijd is er in kranten en op televisie aandacht besteed aan misstanden en uitwassen in de particuliere glazenwassersbranche. Deze negatieve berichtgeving vormde voor het HBA en de OSB aanleiding om Regioplan een onderzoek te laten verrichten naar de markt van de glazenwassers met daarbij aandacht voor mogelijke misstanden in de branche en hoe dit te voorkomen.

In de periode van augustus tot en met december 2008 heeft Regioplan dit onderzoek uitgevoerd. Hierbij is zowel gekeken naar de specifieke structuur van de markt en de mate waarin misstanden voorkomen als gezocht naar toepasbare manieren om de structuur van de markt te verbeteren. Deze toepasbare manieren zijn in de vorm van een toekomstvisie opgenomen als slothoofdstuk.

Wij vertrouwen erop dat de voorliggende rapportage een goede basis vormt voor een gedegen aanpak van de problematiek in de particuliere glazenwassersbranche. Wij willen graag de heer H. Scholtz en mevrouw S. van den Hout van het HBA en de heer M. Verhees van OSB hartelijk danken voor de prettige samenwerking. Daarnaast willen we alle gesprekspartners en de deelnemers aan de uitgezette enquête hartelijk danken voor hun betrokkenheid en inbreng.

Het onderzoek is uitgevoerd door Lars Heuts, Pauline Poel en Herbert ter Beek als projectleider. Het spreekt voor zich dat de analyses, bevindingen en aanbevelingen geheel voor rekening komen van het onderzoeksteam.

Amsterdam, 12 januari 2009

Regioplan Beleidsonderzoek
Namens deze,

Herbert ter Beek
Clustermanager Economie

herbert.ter.beek@regioplan.nl

Lars Heuts en Pauline Poel
Onderzoekers Economie

lars.heuts@regioplan.nl
pauline.poel@regioplan.nl

INHOUDSOPGAVE

Managementsamenvatting	I
1 Inleiding en onderzoeksmethodiek	1
1.1 Doel en vraagstelling onderzoek.....	1
1.2 Analyse kader	2
1.3 Onderzoeksaanpak.....	3
1.4 Respons	4
2 Structuur van de glazenwassersmarkt	7
2.1 Aantal en type aanbieders in Nederland.....	7
2.2 Omvang werkgebied en de aanwezigheid van machts- posities	9
2.3 Transparantie en overstapkosten	12
2.4 Tot slot	13
3 Gedrag glazenwassersbedrijven en prestaties.....	15
3.1 Voldoende concurrentie?	15
3.2 Professionalisering bedrijven	18
3.3 Misstanden op de particuliere markt?	19
3.4 Tot slot	24
4 Toekomstvisie: op weg naar een ‘schone’ markt	25
4.1 Toetsende sessie met stakeholders	25
4.2 Op weg naar een ‘schone’ markt	26
4.3 Organisatorische acties	27
4.4 Concrete acties	28
Bijlagen	33
Bijlage 1 Aanwezigen bij toetsende sessie.....	35
Bijlage 2 Casestudie Barendrecht	37
Bijlage 3 Casestudie Purmerend	39
Bijlage 4 Casestudie Woerden	41

MANAGEMENTSAMENVATTING

Aanleiding en onderzoeksvragen

Aanleiding	Het Hoofdbedrijfschap Ambachten (HBA) en de Ondernemersorganisatie Schoonmaak- en Bedrijfsdiensten (OSB), segment AWOG, ¹ werken intensief aan het verbeteren van het imago van de glazenwassersbranche. De laatste tijd is er in kranten en soms op televisie aandacht besteed aan misstanden en uitwassen in de particuliere glazenwassersbranche. Het komt voor dat wijken worden opgedeeld, door glazenwassers of door min of meer criminele organisaties, waarbij niet wordt getolereerd dat glazenwassers buiten het 'hun toebedeelde deel van de wijk' werkzaam zijn. Naar aanleiding van deze negatieve berichtgeving hebben HBA en OSB RegioPlan opdracht gegeven een onderzoek te verrichten naar de markt van de glazenwassers.
Onderzoeks vragen	Het onderzoek moet inzicht bieden in de structuur van de markt, die mogelijk een verklaring kan bieden voor geconstateerde knelpunten, alsook toepasbare manieren om de structuur van de markt te verbeteren. Het onderzoek dient daarmee de volgende vragen te beantwoorden: 1) Wat zijn de knelpunten? 2) Waar komen deze knelpunten voor? 3) Wat zijn de oorzaken van deze knelpunten? 4) Welke oplossingsrichtingen zijn er?

Onderzoeksresultaten

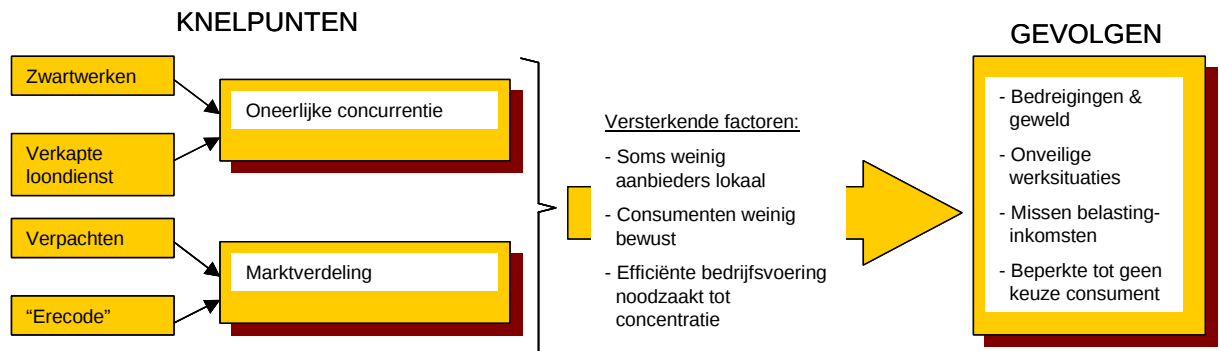
Knelpunten	Uit het onderzoek blijkt dat er in diverse gemeenten door heel Nederland sprake is van een tweetal knelpunten op de particuliere glazenwassersmarkt: 1) Oneerlijke concurrentie door de aanwezigheid van zwartwerkende glazenwassers(bedrijven) en bedrijven die werken met zzp'ers in verkapte loondienst. 2) Marktverdeling door het bestaan van een 'erecode' en verpachtingspraktijken. Hierdoor is sprake van gesloten markten met als gevolg dat consumenten weinig tot geen keuze hebben. Vanuit concurrentieperspectief is dit geen goede zaak.
------------	--

De gevolgen van deze knelpunten kunnen meerledig zijn. Zo heeft een aanzienlijk deel van de particuliere glazenwassersmarkt te maken gehad met bedreigingen en geweld. Daarnaast is er sprake van onveilige werksituaties doordat men zich niet houdt aan de regels omtrent veilig werken op hoogte, mist de Belastingdienst inkomsten doordat er wordt zwartgewerkt en is er in

¹ AWOG staat voor 'Alles Weten Over Glazenwassen'.

bepaalde wijken slechts beperkte tot geen keuze voor de consument. Deze gevolgen worden versterkt door de noodzaak tot concentratie. Glazenwassers in met name de particuliere markt is pas lucratief wanneer een glazenwasser een groep klanten in een bepaalde wijk bedient. Andere versterkende factoren zijn weinig bewuste consumenten en weinig aanbieders.

Knelpunten op de particuliere glazenwassersmarkt



Waar? Uit het onderzoek blijkt dat er grote verschillen zijn tussen de particuliere en de zakelijke glazenwassersmarkt.² Deze verschillen zijn in grote mate bepalend voor het wel of niet voorkomen van de hierboven genoemde knelpunten en daarmee gepaard gaande misstanden. Het onderzoek heeft duidelijk gemaakt dat misstanden voorkomen, met name in het particuliere segment en in de grotere nieuwbouwwijken, en dat het ook geen incidenten betreft. Bijna drie op de tien glazenwassers in het particuliere segment rapporteert misstanden. Daarnaast is er sprake van oneigenlijke concurrentie door bedrijven die fiscaal en wat betreft arbeidsomstandigheden niet geheel volgens het boekje werken.

Oorzaken Het onderzoek toont aan dat de particuliere markt op een aantal punten sterk verschilt van de zakelijke markt en dat deze verschillen bepalend zijn voor het voorkomen van de knelpunten. Deze verschillen zijn:

- Glazenwassersbedrijven op de particuliere markt hebben veel kleine klanten (in termen van omzet), waardoor zij streven naar aaneengesloten werkgebieden. Het is niet efficiënt om klanten te hebben in alle delen van een stad. Voor glazenwassersbedrijven op de zakelijke markt is dit streven minder groot doordat zij vaak grotere klanten hebben.
- Hiermee samenhangend houden glazenwassersbedrijven zich op de particuliere markt veelal aan een 'erecode'. Dit is een ongeschreven regel die voorschrijft dat men niet werft in andermans wijk. Het gevolg is dat er lokaal op de particuliere glazenwassersmarkt soms weinig aanbieders zijn, waardoor klanten weinig keuze hebben.

² Particuliere glazenwassersmarkt: glazenwassersbedrijven die hun diensten met name aan particulieren (huishoudens) aanbieden. Zakelijke glazenwassersmarkt: glazenwassersbedrijven die hun diensten aan met name zakelijke klanten (bedrijven, scholen, ziekenhuizen, et cetera) aanbieden.

- Glazenwassers(bedrijven) op de particuliere markt werken vaker informeler. Dit uit zich in mondelinge overeenkomsten in plaats van contracten en contant afrekenen in plaats van girale overschrijvingen.
- Klanten op de particuliere markt informeren zich minder goed dan de klanten op de zakelijke markt. Zakelijke klanten vragen vaak verscheidene offertes op en maken dan een keuze. Particuliere klanten gaan vaak voor de glazenwasser die het eerste bij hen langskomt.

Toekomstperspectief

De vraag is nu hoe de werking van de particuliere glazenwassersmarkt kan worden verbeterd. Deze vraag is voorgelegd aan verscheidene stakeholders in een toetsende sessie en aanvullende interviews, en met behulp van de hieruit vergaarde input heeft RegioPlan een toekomstvisie voor de branche opgesteld.

Doelen	Deze toekomstvisie bestaat uit een aantal acties, met als doel om: • de <i>positie van de consument</i> in het particuliere segment te versterken. Zij moeten vrij kunnen kiezen door wie zij hun ramen laten wassen en moeten inzicht hebben in welke bedrijven bonafide zijn en goed werk leveren en welke niet. • de <i>positie van bonafide glazenwassersbedrijven</i> op de particuliere markt te beschermen en versterken. Oneigenlijke marktverdelingspraktijken moeten worden tegengegaan, zodat er nauwelijks tot geen sprake meer is van verpachten en het opeisen van wijken als gevolg van de erecode. Ook moet oneerlijke concurrentie worden voorkomen, zodat er nauwelijks tot geen sprake meer is van zwartwerkende glazenwassersbedrijven en verkapte loondienst.
Acties	Deze twee hoofddoelen hebben we verder uitgewerkt in initiatieven en daarbij behorende acties. Deze zijn in navolgende tabel opgenomen. De acties kunnen in een drietal speerpunten worden gegroepeerd: 1) vergroten transparantie en meer voorlichting; 2) professionaliseren; 3) versterken handhaving. Het versterken van de handhaving valt onder de verantwoordelijkheid van met name de Arbeidsinspectie (AI) en de Belastingdienst en we stellen dan ook voor om het oppakken van dit speerpunt aan hen over te laten. Navolgend gaan we kort in op de twee andere speerpunten 'vergroten van de transparantie en meer voorlichting' en 'professionalisering'.

Hoofddoelen	Initiatieven	Acties
Positie consument versterken	- Professionaliseren relatie klant-glazenwassers - Transparantie markt vergroten - Bewustwording consument vergroten	Professionalisering door: - Inhuur via Vereniging Eigen Huis en woningcorporaties - Promoten girale betalingen Consumenteninformatie vergroten door: - Vergunningenstelsel - Certificering Meer en betere voorlichting over: - Risico's inhuur illegale/zwartwerkende glazenwassers
Positie bonafide glazenwasser beschermen en versterken	- Preventie en aanpak illegale verpachtings-praktijken - Controle en handhaving om zwartwerken en illegale arbeid tegen te gaan - Bewustwording glazenwassers (bedrijven)	Mogelijke acties: - Vergunningenstelsel invoeren, wellicht tijdelijk in Vinex-wijken? Controle en handhaving versterken door: - Meer AI-Arbeidsmarktfraude (AI-AMF) en Belastingdienstcontroles - Sterkere samenwerking politie, Belastingdienst en AI-AMF - Meldpunt - Vergunningenstelsel Meer voorlichting over: - Risico's zwartwerken - Risico's illegale arbeid - Veilig werken op hoogte

Transparantie & voorlichting De transparantie moet worden vergroot door consumenten betere en meer informatie te verschaffen over de particuliere glazenwassersmarkt. Hierdoor worden consumenten bewuster in hun keuze voor een glazenwasser, met als gevolg dat de kansen voor malafide bedrijven op de glazenwassersmarkt worden verkleind. De transparantie kan verder worden vergroot door vanuit het HBA een systeem van certificering in te voeren en deze wellicht te koppelen aan een verklaring omtrent gedrag (VOG). De voorlichting dient zowel te zijn gericht op de glazenwassers (bedrijven) als de consument. De glazenwassersbedrijven dienen door een grote publiciteitscampagne zich meer bewust te worden van de risico's die kleven aan zwartwerken en de inhuur van illegale werknemers. Ook de consument dient zich meer bewust te zijn van zijn verantwoordelijkheid ten opzichte van de inhuur van een glazenwassersbedrijf.

Professionaliseren De branche kan zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde worden geprofessionaliseerd. In een professionelere branche is minder plaats voor illegale praktijken. Aan de vraagkant is het belangrijk dat particulieren worden gestimuleerd om de opdrachtgeverrol beter en professioneler te vervullen. Aan de aanbodzijde is het van belang om de organisatiegraad van de glazenwassersbranche te verhogen, zodat de branche ook in de vorm van zelf-regulering een bijdrage aan de oplossing van de problematiek kan leveren.

Hoe nu
verder?

Het onderzoeksrapport is opgeleverd aan het HBA en de OSB. Zij beraden zich momenteel op de precieze vormgeving van een plan van aanpak, waarbij ook relevante externe partners betrokken zouden moeten worden. Relevante organisaties zijn dan onder meer de Belastingdienst, het Meldpunt Misdaad Anoniem, het Nationaal Platform Criminaliteitsbeheersing en de Arbeidsinspectie.

1 INLEIDING EN ONDERZOEKSMETHODIEK

Achtergrond	Het Hoofdbedrijfschap Ambachten (HBA) en brancheorganisatie OSB, segment AWOOG, ¹ werken intensief aan het verbeteren van het imago van de glazenwassersbranche. Zowel ten behoeve van de werving van nieuwe glazenwassers, alsook om de branche goed over het voetlicht te brengen bij zowel zakelijke als particuliere opdrachtgevers, is het noodzakelijk dat de glazenwassers actief bezig zijn met het upgraden van de branche en over een positieve en betrouwbare uitstraling beschikken.
Onderzoek	De laatste tijd is er in kranten en soms op televisie aandacht besteed aan misstanden en uitwassen in de particuliere glazenwassersbranche. Het komt voor dat wijken worden opgedeeld, door glazenwassers of door min of meer criminele organisaties, waarbij niet wordt getolereerd dat glazenwassers buiten het 'hun toebedeelde deel van de wijk' werkzaam zijn. Naar aanleiding van deze negatieve berichtgeving hebben HBA en OSB RegioPlan opdracht gegeven een onderzoek te verrichten naar de markt van de glazenwassers. Daarbij moet worden gefocust op zowel het in kaart brengen van de specifieke structuur van de markt, die mogelijk een verklaring kan bieden voor de geconstateerde misstanden, als toepasbare manieren om de structuur van de markt te verbeteren. Op basis van dit onderzoek kunnen HBA en OSB, de bedrijven in de sector en ook de overheid concrete acties formuleren die zijn gericht op het verbeteren van het imago van en de werking van de markt van de glazenwassers.

1.1 Doel en vraagstelling onderzoek

Door HBA en OSB zijn duidelijke doelen en aandachtspunten voor het beoogde onderzoek aangegeven. Navolgend worden deze beknopt geformuleerd als kaders voor het uit te voeren onderzoek.

Doelen	HBA en OSB streven met het onderzoek de volgende doelen na: 1. Verbeteren van het imago van de glazenwassersbranche door helder te communiceren over de markt. 2. Een goed inzicht ontwikkelen in mogelijk aanwezige misstanden in de sector en de oorzaken daarvan in kaart brengen zodat van daaruit ook naar oplossingen kan worden gezocht.
--------	--

¹ AWOOG staat voor 'Alles Weten Over Glazenwassen'.

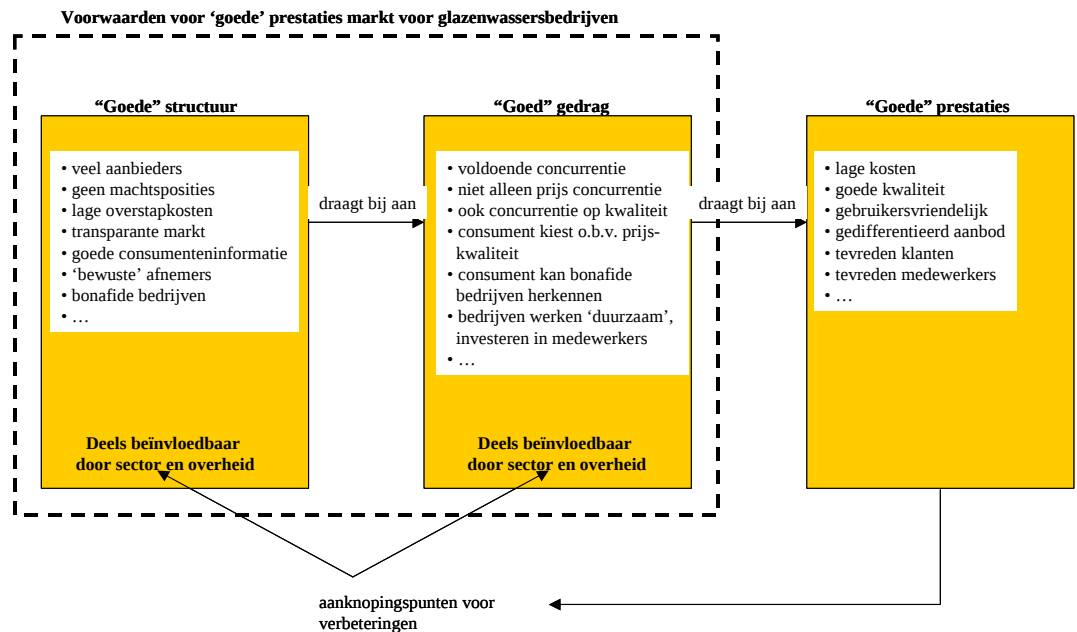
Vragen	Deze doelstellingen vormen de basis voor de navolgende onderzoeksvragen die richting geven aan het onderzoek: 1. Breng de werking van de markt voor glazenwassers op gedegen en inzichtelijke wijze in kaart en maak daarbij onderscheid tussen de zakelijke markt en de particuliere markt. 2. Analyseer op welke punten sprake is van een 'goede' structuur van de markt, die bijdraagt aan 'goed' gedrag van op de markt actieve spelers en in het verlengde daarvan 'goede' prestaties, en op welke punten de markt minder goed werkt. 3. Inventariseer mogelijk aanwezige misstanden in de sector en focus daarbij op de situatie in wijken rondom de middelgrote en grote steden. 4. Formuleer op basis van deze analyses en inventarisatie concrete aanbevelingen voor de sector zelf en voor de overheid waarmee de structuur en werking van de markt kan worden verbeterd.
--------	--

1.2 Analyse kader

Model	Voor de analyse van de glazenwassersmarkt wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van het zogeheten Structuur-Gedrag-Resultaten-model. In dit model wordt onderscheid gemaakt naar: • De structuur van de markt. • Het gedrag van op de markt actieve partijen (in dit geval de glazenwassers-bedrijven). • De resultaten die de markt oplevert in termen van prijs, kwaliteit, gebruikersvriendelijkheid, en dergelijke.
-------	---

Het model stelt de structuurkenmerken van een bepaalde markt centraal en analyseert vanuit dat perspectief of deze structuur bijdraagt aan 'goed' gedrag van de spelers op die markt en (mede daardoor) ook goede prestaties in termen van prijs, kwaliteit, toegankelijkheid, gebruikersvriendelijkheid en dergelijke. Het Structuur-Gedrag-Resultaten-model schetst hoe een markt idealiter zou moeten zijn ingericht. Dit onderzoek is erop gericht om te zien in welke mate de glazenwassersmarkt aan deze ideaalsituatie voldoet. In figuur 1.1 is het model schematisch weergegeven.

Figuur 1.1 Het Structuur-Gedrag-Resultaten-model



1.3 Onderzoeksaanpak

Aanpak

Zoals hiervoor besproken, dient het onderzoek antwoord te geven op de vier onderzoeksvragen en daarmee meer zicht te bieden op de structuur van de markt en het gedrag en de prestaties van glazenwassersbedrijven. Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, hebben we de volgende onderzoeksactiviteiten uitgevoerd:

- deskresearch;
- interviews met verscheidene stakeholders;
- mee laten liften van tien vragen in de EIM-enquête;
- telefonische interviews;
- casestudies in drie steden;
- toetsende en verdiepende sessie met verscheidene stakeholders.

In tabel 1.1 zijn deze onderzoeksactiviteiten opgenomen en is voor elke onderzoeksactiviteit beschreven wat hiervan de voornaamste doelen zijn.

Tabel 1.1 Onderzoeksactiviteiten en doelen

Onderzoeksactiviteiten	Met als voornaamste doelen om meer zicht te krijgen op:
<u>Deskresearch</u> : EIM-rapportages, artikelen over glazenwassersbranche en misstanden binnen branche, literatuur over marktinrichting.	• Inzicht in de werking van de markt van glazenwassers (deelvraag 1). • Analyse structuur glazenwassersmarkt (deelvraag 2). • Inventarisatie mogelijke misstanden (deelvraag 3).
<u>Telefonische interviews</u> : met 40 glazenwassersbedrijven, verspreid over heel Nederland.	• Inzicht in de werking van de markt van glazenwassers (deelvraag 1). • Analyse structuur glazenwassersmarkt (deelvraag 2). • Inventarisatie mogelijke misstanden (deelvraag 3).
<u>Enquête door EIM</u> : onder glazenwassersbedrijven, verspreid over heel Nederland (n=234).	• Inzicht in de werking van de markt van glazenwassers (deelvraag 1). • Analyse structuur glazenwassersmarkt (deelvraag 2). • Inventarisatie mogelijke misstanden (deelvraag 3).
<u>Casestudies</u> : in drie Nederlandse gemeenten.	• Inzicht in de werking van de markt van glazenwassers (deelvraag 1). • Analyse structuur glazenwassersmarkt (deelvraag 2). • Inventarisatie mogelijke misstanden (deelvraag 3).
<u>Interviews met verscheidene stakeholders</u> : zie bijlage1 voor een lijst met gesprekspartners.	• Inzicht in de werking van de markt van glazenwassers (deelvraag 1). • Analyse structuur glazenwassersmarkt (deelvraag 2). • Inventarisatie mogelijke misstanden (deelvraag 3).
<u>Toetsende en verdiepende sessie</u> : met OSB, HBA, ministerie van Justitie, ministerie van SZW en andere betrokken partijen.	• Inzicht in de werking van de markt van glazenwassers (deelvraag 1). • Analyse structuur glazenwassersmarkt (deelvraag 2). • Inventarisatie mogelijke misstanden (deelvraag 3). • Verbeterpunten (deelvraag 4).

1.4 Respons

Enquête EIM heeft dit jaar net als vier jaar geleden een structuuronderzoek uitgevoerd in de glazenwassersbranche. Hiervoor hebben zij een telefonische enquête uitgezet onder glazenwassersbedrijven in Nederland. Aan deze enquête hebben wij tien extra vragen kunnen toevoegen om zo een beter beeld te verkrijgen van de structuur van de glazenwassersbranche en het gedrag en de prestaties van de glazenwassersbedrijven. EIM heeft in het najaar van 2008 glazenwassersbedrijven door heel Nederland telefonisch benaderd, nadat hen eerst een schriftelijke vooraankondiging was toegestuurd. In totaal zijn er 234 glazenwassers geënquêteerd, 58 procent van het aantal benaderde glazenwassersbedrijven.

Interviews bedrijven	In totaal hebben we veertig telefonische interviews gehouden met glazenwassersbedrijven door heel Nederland. Hierbij hebben we een gestructureerde gespreksleidraad gebruikt. De resultaten van de interviews dienen met name als achtergrondinformatie en zijn gebruikt om de resultaten van de enquête verder te kunnen duiden.
Stakeholders	Naast de glazenwassersbedrijven hebben we verscheidene stakeholders gesproken om met name zicht te krijgen op de mogelijke oplossingsrichtingen. De gesproken stakeholders zijn het Hoofbedrijfsschap Ambachten (HBA), de Ondernemersorganisatie Schoonmaak- en Bedrijfsdiensten (OSB), de Arbeidsinspectie-arbo (AI-arbo), de Arbeidsinspectie-Arbeidsmarktfraude (AI-AMF), het ministerie van Justitie, het meldpunt Meld Misdaad Anoniem, de Belastingdienst, de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) en de brancheorganisatie van woningcorporaties Aedes. We hebben hiervoor face-to-face-interviews en/of telefonische interviews gehouden en een toetsende sessie georganiseerd waar een groot aantal van de hiervoor genoemde stakeholders aanwezig waren.
Cases	Daarnaast hebben we een drietal casestudies uitgevoerd over de glazenwassersmarkt in drie Nederlandse gemeenten. Op basis van krantenartikelen over misstanden is ervoor gekozen om de steden Purmerend en Woerden als casestudies te nemen. Als derde case is gekozen voor de gemeente Barendrecht, omdat uit interviews met glazenwassers bleek dat daar een vergunningstelsel voor glazenwassers bestond. ² Voor de casestudies hebben we gebruikgemaakt van documentatiemateriaal en gesprekken gevoerd met ambtenaren, politie, bewonersverenigingen en glazenwassersbedrijven.

² Bij de selectie van casestudies is aanvankelijk ook gekeken naar de glazenwassersmarkt in Den Haag en Den Bosch. Door gebrek aan informatie over het functioneren van deze lokale markten zijn deze in een later stadium afgevalen.

2 STRUCTUUR VAN DE GLAZENWASSERSMARKT

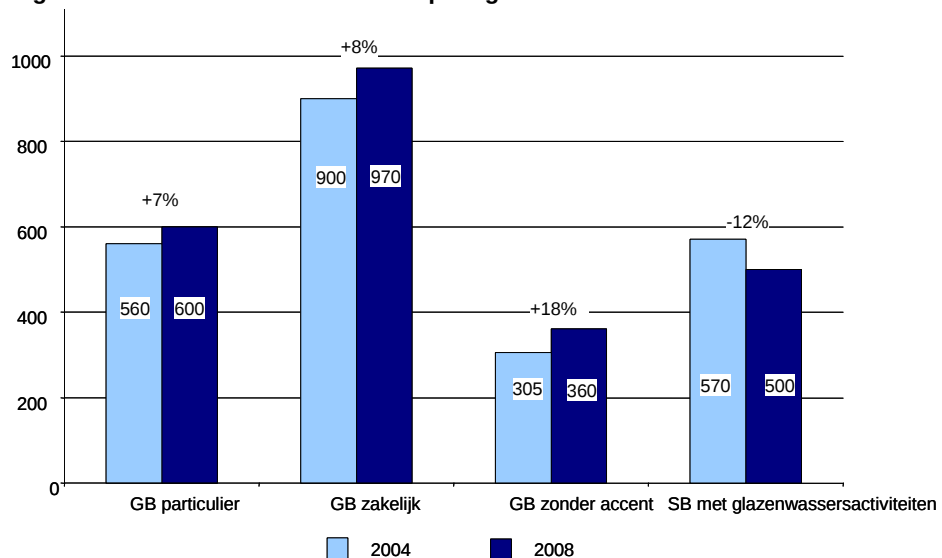
Het aantal aanbieders is in belangrijke mate bepalend voor de structuur van de markt. Hierbij is de verdeling bonafide/malafide bedrijven van belang. Daarnaast zijn de gemiddelde omvang van het werkgebied, machtsposities, overstapkosten, de mate van transparantie, de aanwezigheid van goede consumenteninformatie factoren die bepalend zijn voor de structuur van de glazenwassersmarkt. Achtereenvolgend gaan we op deze zaken in.

2.1 Aantal en type aanbieders in Nederland

Aantal

In 2008 omvat de glazenwassersbranche circa 2430 ondernemingen. Ten opzichte van 2004 betekent dit een groei van ongeveer honderd bedrijven.¹ In figuur 2.1 wordt een overzicht gegeven van het aantal verschillende typen glazenwassersbedrijven en de ontwikkeling hiervan ten opzichte van 2004.

Figuur 2.1 Aantal aanbieders op de glazenwassersmarkt in Nederland



Bron: EIM, 2008: Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008

De vier typen glazenwasserbedrijven die in voorgaande figuur worden onderscheiden, zijn:

¹ Bron: EIM, 2008: *Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008*. Het door EIM gehanteerde aantal glazenwassersbedrijven is lager dan het aantal dat bij het CRK als glazenwasser staat ingeschreven. Dit heeft te maken met het door het EIM gehanteerde criterium dat de bedrijven meer dan tien procent van de omzet uit glazenwassersactiviteiten moeten behalen. Daarnaast bleken diverse bij het CRK ingeschreven bedrijven inmiddels te zijn gestopt met glazenwassersactiviteiten en/of geheel andere activiteiten uit te oefenen.

- 1) Glazenwassersbedrijven particulier (GB particulier): deze bedrijven zijn met name werkzaam voor particulieren.
- 2) Glazenwassersbedrijven zakelijk (GB zakelijk): deze bedrijven zijn met name werkzaam voor zakelijke klanten.
- 3) Glazenwassersbedrijven zonder accent (GB zonder accent): deze bedrijven hebben geen duidelijke focus. Zij bedienen zowel particuliere als zakelijke klanten.
- 4) Schoonmaakbedrijven met glazenwassersactiviteiten (SB met glazenwassersactiviteiten): voor deze bedrijven geldt dat glazenwassen een nevenactiviteit is die meer dan tien procent van de totale omzet oplevert.

Ten opzichte van 2004 is het aantal gespecialiseerde² glazenwassersbedrijven in 2008 toegenomen met 165 bedrijven. Het aantal schoonmaakbedrijven met glazenwassersactiviteiten daalde in diezelfde periode met twaalf procent tot vijfhonderd bedrijven in 2008.

Met betrekking tot het aantal glazenwassersbedrijven op de particuliere markt dient nog te worden opgemerkt dat dit aantal wel eens hoger kan liggen doordat er zwartwerkende glazenwassers actief zijn in de branche. In telefonische interviews met glazenwassers en gesprekken met beleidsmatige stakeholders kwam naar voren dat er zwartwerkende glazenwassers in de particuliere glazenwassersbranche actief zijn, die zich niet hebben ingeschreven bij de Kamer van Koophandel en onbekend zijn bij de Belastingdienst.

Zzp

De meeste glazenwassers op de particuliere markt zijn eenmansbedrijven (78%). Ook op de zakelijke markt zijn veel bedrijven met maar één medewerker actief (56%). Schoonmaakbedrijven die ook glazenwassersactiviteiten uitvoeren, hebben in veel gevallen zes of meer werkzame personen (48%). Tabel 2.1 geeft een en ander weer.

Tabel 2.1 Aantal werkzame personen (wp) per type glazenwasser in 2008

	1 wp	2 wp	3 t/m 5 wp	≥6 wp
Glazenwasser particuliere markt	78%	11%	10%	1%
Glazenwasser zakelijke markt	56%	17%	13%	14%
Glazenwassers zonder uitgesproken accent	45%	37%	11%	7%
Schoonmaakbedrijven die tevens glazenwassen	27%	9%	16%	48%
Totaal	54%	17%	12%	17%

Bron: EIM, 2008: Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008

Verreweg de meeste glazenwassersbedrijven (99%) beschikken over één vestiging. Dit is niet verrassend, gezien het grote aandeel eenmansbedrijven in de branche.

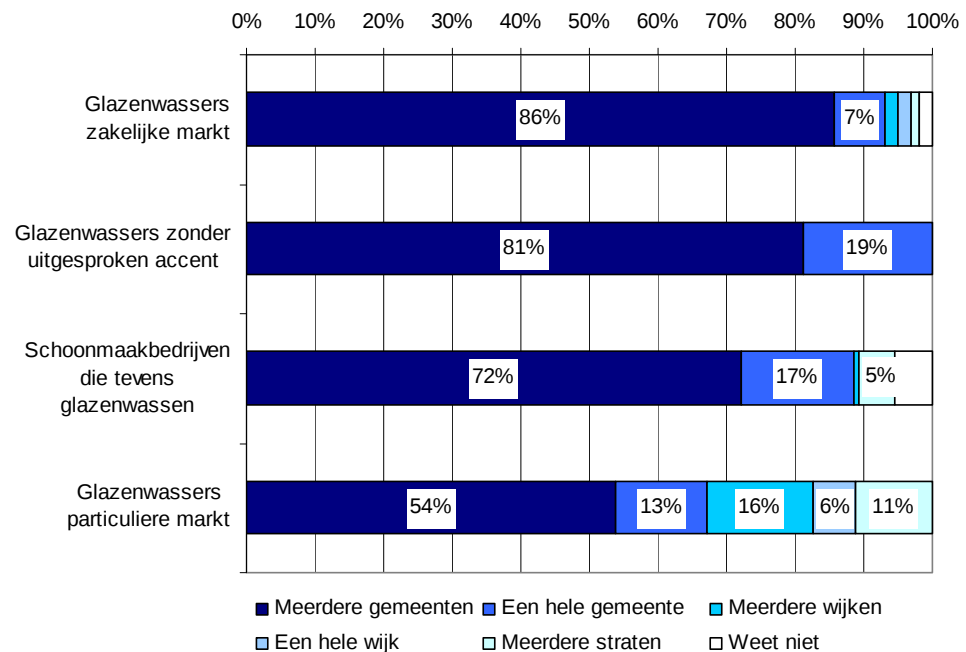
² Glazenwassers voor particuliere, zakelijke of beide markten.

2.2 Omvang werkgebied en de aanwezigheid van machtsposities

- Concentratie** Om over een zo efficiënt mogelijke bedrijfsvoering te beschikken, is het voor met name kleine glazenwassersbedrijven die actief zijn op de particuliere markt belangrijk om een groot marktaandeel in hun werkgebied te hebben. Het is immers voor een glazenwassersbedrijf lastig wanneer zijn klanten niet in hetzelfde of een nabijgelegen gebied woonachtig zijn. Veel glazenwassers richten zich dan ook op een specifieke straat of wijk in (een) gemeente(n), zodat hun klanten dicht bij elkaar zitten. Dit kan leiden tot te sterke machtsposities waardoor consumenten afhankelijk zijn van één of slechts enkele glazenwassersbedrijven en daardoor geen tot beperkte keuze hebben. Glazenwassersbedrijven op de zakelijke markt zijn vaak beter in staat om klanten verspreid over verschillende gebieden te bedienen. Dit komt doordat zij vaak grotere klanten – denk aan kantoorpanden, flatgebouwen, ziekenhuizen, et cetera – hebben dan glazenwassersbedrijven die met name particuliere klanten bedienen. Ze hebben hierdoor vaak een dag(deel) werk bij een klant, waardoor het wel rendabel is om hiervoor naar een andere gemeente te rijden.
- Omvang** Om meer zicht te krijgen op de aanwezigheid van mogelijke machtsposities is in de enquête aan glazenwassers gevraagd wat de omvang is van hun werkgebied en welk gedeelte van het potentiële werkgebied zij bedienen. Uit de resultaten blijkt dat de meeste ondervraagde glazenwassers actief zijn in meerdere gemeenten. Opvallend is dat dit ook geldt voor glazenwassersbedrijven die actief zijn op de particuliere markt (54% geeft dit aan). Wel blijkt dat deze bedrijven zoals verwacht vaker actief zijn binnen (een deel van) één gemeente dan bedrijven die de zakelijke markt bedienen. Bijna vijftig procent van de glazenwassersbedrijven op de particuliere markt geeft dit aan.³ Figuur 2.2 geeft een en ander weer. Uit de telefonische interviews komt hetzelfde beeld naar voren. De meeste glazenwassers zijn in één gemeente bijzonder actief – vaak de gemeente waar ze woonachtig zijn – en hebben in de omliggende gemeenten eveneens klanten.

³ Dit is een optelsom van de categorieën 'een aantal straten' (11%), 'een hele wijk' (6%), 'meerdere wijken' (16%) en 'één gemeente' (13%).

Figuur 2.2 Omvang van werkgebied (n=234)



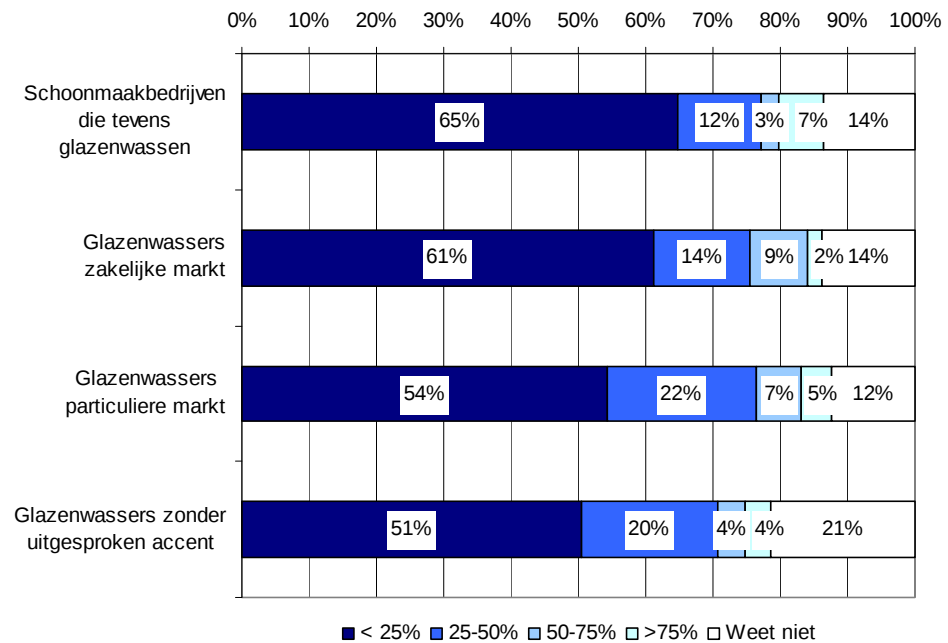
Bron: EIM, 2008: Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008, bewerking Regioplan

Vooraf hadden we verwacht dat de bedrijven die actief zijn op de particuliere markt minder gemakkelijk hun werkgebied zouden kunnen uitbreiden dan bedrijven op de zakelijke markt. Dit wordt niet ondersteund door de enquête-resultaten. Met name de glazenwassersbedrijven zonder accent blijken hun werkgebied te hebben uitgebreid (66%). Figuur 2.4 geeft het een ander weer.

Marktaandeel De meeste glazenwassers geven aan dat zij minder dan een kwart van hun werkgebied bedienen, zo blijkt uit de enquête. Dit zou kunnen betekenen dat er sprake is van voldoende concurrentie in hun werkgebied (hier gaan we verderop nog op in), maar kan ook betekenen dat veel particulieren en bedrijven in het werkgebied hun ramen niet laten lappen. Het valt op dat de vier typen glazenwassersbedrijven niet zo veel van elkaar verschillen op dit punt. Voor elk type bedrijf geldt dat de helft tot twee derde aangeeft minder dan 25 procent van de mogelijke markt te bedienen. Circa 20 procent van de glazenwassers zonder uitgesproken accent bedient 25-50 procent van hun werkgebied. Ook een vijfde van de bedrijven op de particuliere markt geeft aan dat zij 25-50 procent van het werkgebied bedienen. Figuur 3.1 geeft dit weer.

Er moet overigens worden opgemerkt dat de wijze waarop een glazenwasser het eigen werkgebied definieert, bepalend is voor de weergegeven resultaten. Wanneer een bedrijf een specifieke straat of wijk als werkgebied ziet, dan bedient deze vanzelfsprekend een groter deel dan wanneer het werkgebied één of meerdere gemeenten is. Dit geldt ook voor het aantal concurrenten in het werkgebied van glazenwassersbedrijven (zie figuur 2.3).

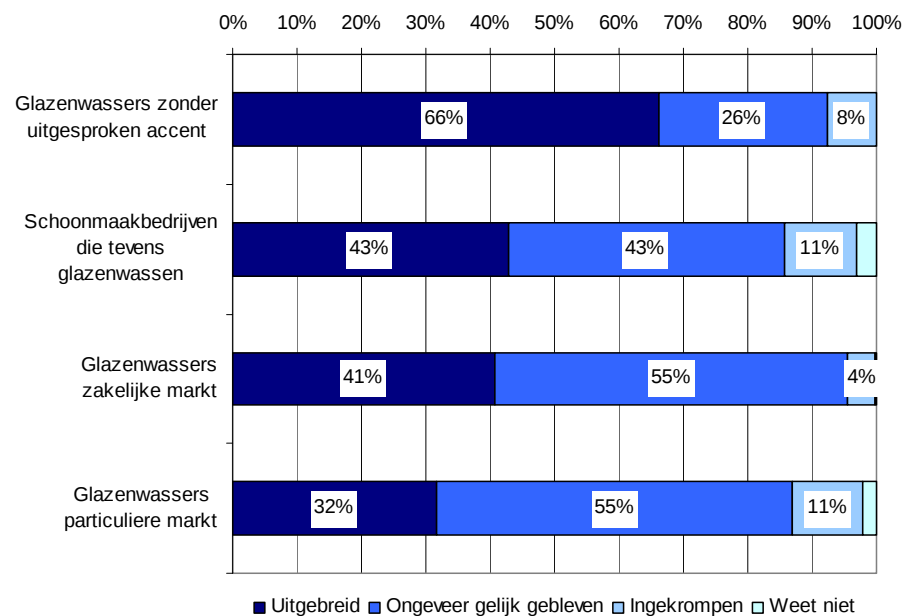
Figuur 2.3 Welk percentage van uw werkgebied bedient u? (n=234)



Bron: EIM, 2008: Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008, bewerking Regioplan

Het marktaandeel van glazenwassersbedrijven met een werkgebied dat de gemeentegrenzen niet overschrijdt, blijkt vaker hoger te zijn dan dat van glazenwassersbedrijven die in meerdere gemeenten actief zijn. Bijna 40 procent van de bedrijven met een werkgebied dat de gemeentegrenzen niet overschrijdt, geeft aan dat zij over een marktaandeel van meer dan 25 procent beschikken. Ter vergelijking, dit geldt slechts voor nog geen 25 procent van de bedrijven die in meerdere gemeenten actief zijn.

Figuur 2.4 Is uw werkgebied de afgelopen twee jaar uitgebreid of gekrompen? (n=234)



Bron: EIM, 2008: Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008, bewerking Regioplan

De bedrijven waarvan het werkgebied de gemeentegrenzen niet overschrijdt, hebben veel minder vaak hun werkgebied uitgebreid (19%) dan de bedrijven die actief zijn in meerdere gemeenten (51%).

2.3 Transparantie en overstapkosten

Consument Uit de enquêteresultaten blijkt dat de helft tot tweederde van de glazenwassers het gevoel heeft dat klanten over genoeg informatie beschikken over de kwaliteit en kosten van glazenwassersbedrijven. Dit beeld wordt met betrekking tot de particuliere markt niet geheel ondersteund door de telefonische interviews met glazenwassersbedrijven. Uit deze gesprekken blijkt in eerste instantie eveneens dat consumenten over voldoende informatie beschikken, maar wanneer wordt doorgevraagd blijkt dat deze informatie vaak niet veel verder gaat dan een vermelding op het internet of in de telefoongids. Dit betekent dat consumenten niet over informatie beschikken waarmee ze de kwaliteit en prijzen van verschillende bedrijven kunnen vergelijken. Uit de casestudies blijkt dat consumenten in veel gevallen zelfs niet goed op de hoogte zijn van welk bedrijf er precies actief is in hun wijk. Veel glazenwassers voor de particuliere markt bieden hun diensten in de praktijk aan door bij de consument langs te gaan; particulieren bellen in de praktijk minder snel zelf een glazenwassersbedrijf.

Op de particuliere markt is het gangbaar om niet met contracten te werken en er is er veelal geen sprake van een opzegtermijn. Daarnaast is het gangbaar

om een vast bedrag per keer dat de ramen worden gelapt af te spreken en is er geen sprake van inschrijfkosten. Wij schatten daarom in dat de overstapkosten⁴ laag zijn.

Bedrijven Op de zakelijke markt bestaat wel in grotere mate duidelijkheid over de prijs en kwaliteit van glazenwassersbedrijven, zo blijkt uit de telefonische interviews. Dat heeft er mee te maken dat het opvragen van offertes op die markt de normale gang van zaken is, in tegenstelling tot de particuliere markt. Bedrijven vragen meestal eerst meerdere offertes op voordat ze een keuze maken.

Op de zakelijke markt is het wel gangbaar om met contracten te werken. Aangezien contracten meestal voor een vaste periode met stilzwijgende verlening worden afgesproken, is hier vaker wel sprake van een opzegtermijn. Maar ook voor de zakelijke markt geldt dat er geen startkosten als inschrijfkosten of aansluitkosten, welke gebruikelijk zijn in andere branches, worden gerekend. Wij schatten daarom in dat de overstapkosten op de zakelijke glazenwassersmarkt iets hoger zijn dan op de particuliere markt, maar nog steeds in vergelijking met andere branches laag zijn.

2.4 Tot slot

Volgens gegevens van EIM waren er in Nederland in 2008 2.430 glazenwassersbedrijven⁵ actief. In meer dan de helft van de gevallen zijn dit eenmansbedrijven. Het werkelijke aantal glazenwassers is naar verwachting aanzienlijk hoger; uit gesprekken met glazenwassers en beleidsmatige stakeholders blijkt namelijk dat er zwartwerkende bedrijven actief zijn op de particuliere markt die niet ingeschreven staan bij de Kamer van Koophandel en onbekend zijn bij de Belastingdienst. Uit de enquête onder glazenwassers-bedrijven blijkt dat de meeste glazenwassers werkzaam zijn in meerdere gemeenten. Het werkgebied van hen is de afgelopen twee jaar in veel gevallen toegenomen. Hoewel glazenwassersbedrijven zelf de indruk hebben dat hun klanten voldoende inzicht hebben in de prijs en kwaliteit van bedrijven, blijkt uit de telefonische interviews dat dit alleen geldt voor klanten op de zakelijke markt. Consumenten hebben vaak te weinig informatie over de kwaliteit en kosten die zij van glazenwassers mogen verwachten.

⁴ Overstapkosten zijn de eenmalige kosten die een klant moet maken om over te stappen naar een andere aanbieder.

⁵ Zie voetnoot 1.

3 GEDRAG GLAZENWASSERSBEDRIJVEN EN PRESTATIES

De structuur van de markt is in grote mate bepalend voor het gedrag en de prestaties van bedrijven in de glazenwassersbranche. Wanneer de structuur van de markt bijdraagt aan 'goed' gedrag van de bedrijven in de branche draagt dit ook positief bij aan de prestaties van de bedrijven in termen van prijs, kwaliteit, toegankelijkheid, gebruikersvriendelijkheid en dergelijke. Over het gedrag en de prestaties van de glazenwassersbedrijven die actief zijn op de particuliere markt is de laatste tijd veel negatief bericht op de televisie en in de kranten. We besteden daarom extra aandacht aan de particuliere markt en gaan hierbij in op de vragen 'in welke mate er misstanden voorkomen' en 'waarom dit juist gebeurt op de particuliere markt'. Voordat we hierop ingaan, besteden we eerst aandacht aan de mate van concurrentie op de glazenwassersmarkt en de mate van professionalisering om zo meer zicht te krijgen op de structuur van de markt.

3.1 Voldoende concurrentie?

De mate waarin er sprake is van concurrentie is in belangrijke mate bepalend voor het gedrag van bedrijven. Wanneer bedrijven in een sterk concurrerende markt opereren, dienen zij zich veel meer bewust te zijn van hun concurrenten en is het hebben van een goede strategie van veel groter belang dan wanneer bedrijven in een markt met weinig of helemaal geen concurrenten opereren. Uit de media komt het beeld naar voren dat de bedrijven die met name particulieren als klant hebben de markt onderling hebben verdeeld, waardoor ze in hun werkgebied weinig tot geen concurrentie ondervinden. Door middel van de toegevoegde vragen aan de EIM-enquête en de telefonische interviews hebben we de mate waarin sprake is van concurrentie in kaart gebracht door te vragen naar de volgende aspecten:

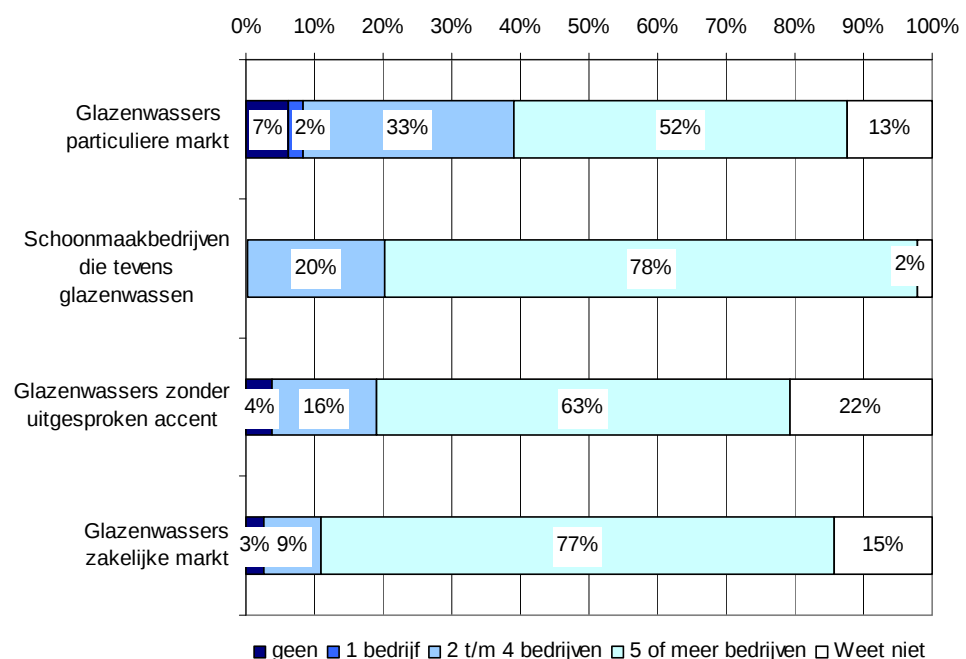
- het marktaandeel in hun werkgebied;
- het aantal glazenwassers in hun werkgebied;
- de ontwikkeling van het aantal concurrenten;
- redenen voor het verliezen van klanten.

Marktaandeel In het voorgaande hoofdstuk is het gemiddelde marktaandeel van de glazenwassersbedrijven al aan bod gekomen. Daaruit bleek dat het marktaandeel van glazenwassersbedrijven op de particuliere markt inderdaad vaker hoger is dan dat van bedrijven die actief zijn op de zakelijke markt. Echter, het merendeel van de bedrijven heeft een marktaandeel dat lager is dan 25 procent. Deze bevinding ondersteunt dus niet de veronderstelling dat op de particuliere markt nauwelijks sprake van concurrentie is. Echter, het lage marktaandeel kan ook worden veroorzaakt doordat veel huishoudens ervoor kiezen om zelf de ramen te lappen.

Aantal
bedrijven

Verder blijkt uit de enquête dat er in het werkgebied van glazenwassers vaak veel andere bedrijven (5 of meer) actief zijn. De helft tot driekwart van de glazenwassers geeft dit aan, zo blijkt uit figuur 3.1. Glazenwassers op de particuliere markt hebben in hun werkgebied iets minder concurrenten dan de andere typen glazenwassersbedrijven. Zoals reeds gezegd, is de definitie van 'werkgebied' bepalend voor het antwoord van de respondenten. Wanneer een glazenwasser een gemeente als zijn of haar werkgebied ziet, zal hij of zij eerder aangeven dat er veel bedrijven actief zijn dan wanneer een specifieke straat of wijk het werkgebied is.

Figuur 3.1 Hoeveel glazenwassers zijn er actief in uw werkgebied? (n=234)

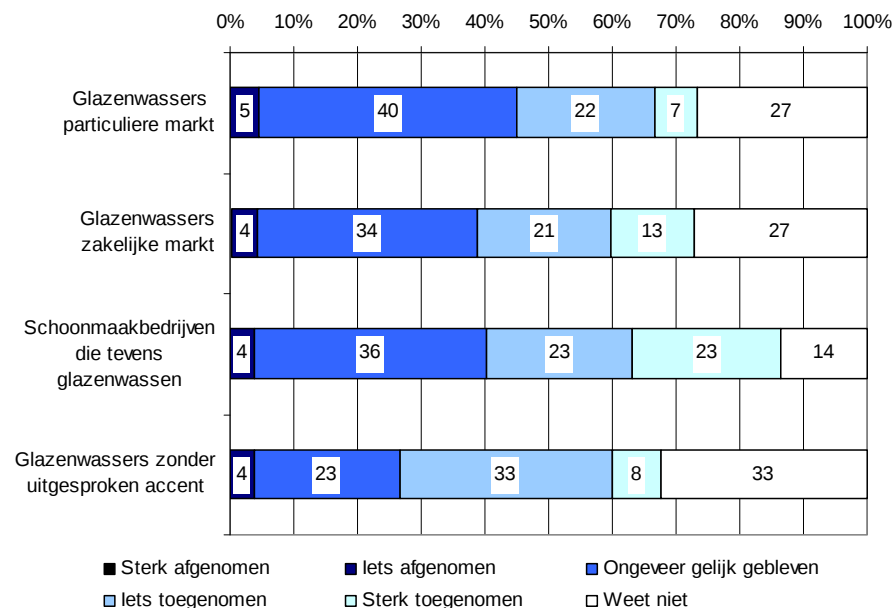


Bron: EIM, 2008: Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008, bewerking Regioplan

Ontwikkeling
concurrentie

In totaal geeft 29 procent van de glazenwassers op de particuliere markt aan dat de concurrentie in hun werkgebied de afgelopen twee jaar iets of sterk is toegenomen. Volgens bijna de helft (46%) van de schoonmaakbedrijven die ook glazenwassersactiviteiten uitvoeren, is het aantal concurrenten iets of sterk toegenomen. Figuur 3.2 geeft dit weer.

Figuur 3.2 Ontwikkeling concurrentie in de afgelopen twee jaar (n=234)



Bron: EIM, 2008: Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008, bewerking Regioplan

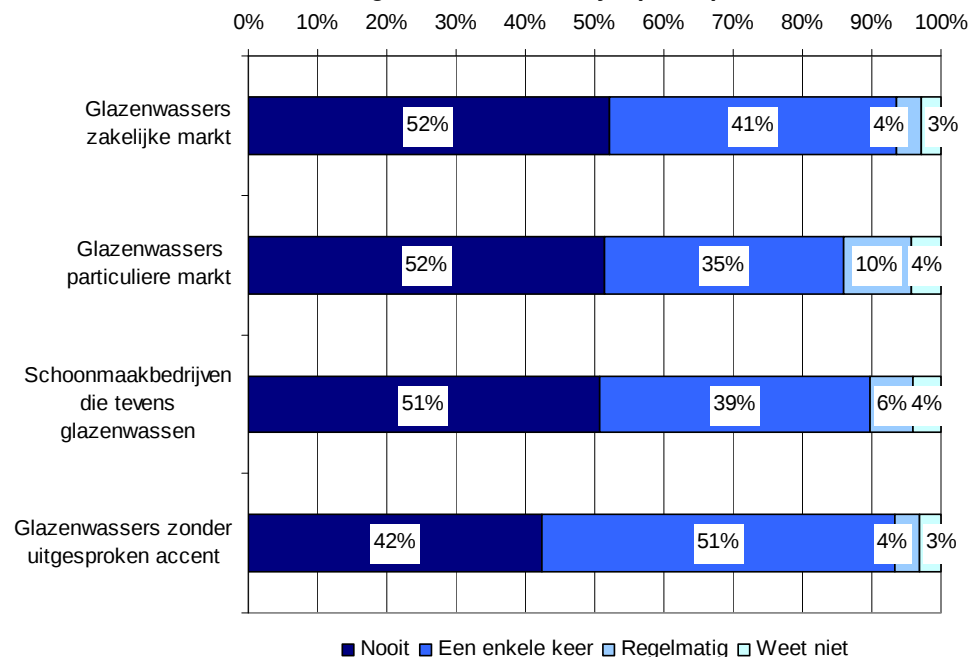
Daarnaast heeft EIM gevraagd aan de bedrijven of zij problemen ondervinden van concurrentie. Het blijkt dat verreweg de meeste bedrijven (69%) geen problemen ondervinden door concurrentie.

Uit de telefonische interviews komt naar voren dat er eerder wordt geconcentreerd op prijs dan op kwaliteit. Dit heeft met name te maken met het type dienst dat wordt aangeboden, namelijk het lappen van de ramen. Er zijn ook niet zo heel veel mogelijkheden voor een glazenwassersbedrijf om zich op dit punt te onderscheiden. Een aantal bedrijven geeft aan dat zij de kozijnen meenemen in tegenstelling tot andere bedrijven die alleen de ramen lappen. Concurrentie op prijs komt vaker voor. Uit de telefonische interviews komt naar voren dat er bedrijven zijn die stunts met de prijs en bewust onder de gemiddelde prijs hun diensten aanbieden. Dit blijkt met name voor te komen op de particuliere markt. Er zijn ook signalen dat er zwartwerkende glazenwassers actief zijn en dat deze hierdoor een lager tarief kunnen rekenen.

Verlies klanten Verreweg de meeste glazenwassers geven aan dat zij de afgelopen twee jaar nooit of slechts een enkele keer een klant zijn kwijtgeraakt aan een ander glazenwassersbedrijf. Figuur 3.3 geeft dit weer. De bedrijven die aangeven dat zij regelmatig klanten hebben verloren, noemen daarvoor als belangrijkste reden dat een ander bedrijf een lager tarief rekende voor werkzaamheden.¹

¹ Doordat slechts een zeer gering aandeel heeft aangegeven regelmatig een klant kwijt te raken, is de respons op deze vraag laag (n=7).

Figuur 3.3 Hoe vaak bent u in de afgelopen twee jaar klanten kwijtgeraakt aan een ander glazenwassersbedrijf? (n=234)



Bron: EIM, 2008: Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008, bewerking Regioplan

3.2 Professionalisering bedrijven

Om meer zicht te krijgen op de mate waarin de branche is geprofessionaliseerd hebben we gekeken naar de volgende aspecten:

- manier van werving;
- werken met contracten;
- organisatiegraad.

Werving

Uit de telefonische interviews blijkt dat glazenwassersbedrijven met name via mond-tot-mondreclame klanten werven. Niet alleen voor bedrijven op de particuliere markt is dit erg belangrijk, maar ook voor glazenwassers op de zakelijke markt. Sommige bedrijven die (ook) op de zakelijke markt actief zijn, werven op professionelere wijze, bijvoorbeeld door middel van advertenties en/of een eigen website. Verder blijkt dat met name de particuliere markt nog weinig transparant is waardoor huishoudens vaak kiezen voor de glazenwasser die het eerst bij hen langskomt en zijn diensten voor een redelijke prijs aanbiedt.

Contracten

Glazenwassers die actief zijn op de zakelijke markt werken in de meeste gevallen op contractbasis, zo blijkt uit de telefonische interviews. Bedrijven op de particuliere markt werken juist veelal op basis van mondelinge overeenkomst. Ook wordt op de zakelijke markt vaker gefactureerd dan op de particuliere markt waar meestal aan de deur wordt afgerekend. Werken op

basis van contracten en facturering verhoogt de professionaliteit van bedrijven en verkleint de aanwezigheid van malafide glazenwassers op de markt.

Organisatiegraad De organisatiegraad in de glazenwassersbranche verschilt aanzienlijk tussen de particuliere en de zakelijke markt. Een behoorlijk aandeel van de glazenwassersbedrijven die actief zijn op de zakelijke markt is lid van de OSB, de brancheorganisatie in de schoonmaak- en glazenwassersbranche. Circa 650 bedrijven zijn bij deze organisatie aangesloten en samen realiseren zij circa 80 procent van de omzet in de markt.² Van de in totaal 200.000 mensen werkzaam in de schoonmaak- en glazenwassersbranche werken er 140.000 bij OSB-leden. De bedrijven die actief zijn op de particuliere markt behoren niet tot de doelgroep van OSB en zijn dan ook niet tot nauwelijks lid van de brancheorganisatie. De organisatiegraad op de particuliere markt is daarmee erg beperkt.

Wel zijn alle glazenwassersbedrijven verplicht aangesloten bij het Hoofdbedrijfschap Ambachten (HBA). Het HBA heeft als taak om het gemeenschappelijk belang van de aangesloten branches, waaronder de glazenwassersbranche,³ en het algemeen belang te dienen. Voor elk van de branches kan het HBA eigen programma's opstellen met activiteiten en projecten. Om tot een hogere mate van professionalisering van de branche te komen, heeft het HBA tien jaar geleden de 'Code van de glazenwasser' geformuleerd, waarin de voor de glazenwassersbranche geldende wettelijke verplichtingen en brancherichtlijnen op het gebied van arbeidsmiddelen, bedrijfsinrichting en veiligheid op een rij worden gezet. Uit de telefonische gesprekken met glazenwassers blijkt dat maar weinig bedrijven op de hoogte zijn van deze code. De 'Code van de glazenwasser' is onlangs geactualiseerd en zal op korte termijn worden verspreid.

3.3 Misstanden op de particuliere markt?

Zoals hiervoor al aangegeven zijn er in de kranten en op de televisie negatieve berichten verschenen over de particuliere glazenwassersmarkt. Er zou sprake zijn van misstanden als het verpachten van wijken en daarmee samengaan bedreigingen en geweldsdelicten. In deze paragraaf gaan we in op de mate waarin er inderdaad sprake is van misstanden op de particuliere markt en proberen we een verklaring te vinden voor deze misstanden.

² www.osb.nl

³ Voor een volledige lijst van branches die worden vertegenwoordigd door het HBA verwijzen u naar de website van het HBA, www.hba.nl.

3.3.1 Frequentie misstanden

Interviews & EIM-enquête Zes van de veertig geïnterviewde glazenwassersbedrijven geven aan wel eens problemen te hebben ervaren tijdens hun werkzaamheden; daarbij ging het vooral om bedreigingen. Ook geeft een aantal geïnterviewden aan dat zij een collega kennen die wel eens een vervelende ervaring heeft meegemaakt. Behalve problemen tussen glazenwassers onderling wordt ook melding gemaakt van problemen tussen glazenwassersbedrijven en consumenten. Een voorbeeld is een klant die door een glazenwasser werd geïntimideerd nadat deze wilde overstappen naar een ander glazenwassersbedrijf.

Ook in de EIM-enquête is gevraagd of zich de afgelopen twee jaar conflicten hebben voorgedaan op de particuliere glazenwassersmarkt in hun gemeente(n). Dit wordt bevestigd door een aanzienlijk deel van de glazenwassers die op de particuliere markt actief zijn (30%). Ook veel bedrijven zonder uitgesproken accent (28%) en glazenwassers op de zakelijke markt (18%) hebben het idee dat zich de afgelopen twee jaar problemen hebben voorgedaan op de particuliere markt.⁴ Van de glazenwassers die aangeven dat er misstanden hebben plaatsgevonden op die markt, geeft ten minste een derde aan dat daar regelmatig sprake van is.⁵

Casestudies In dit onderzoek is gekeken hoe de particuliere glazenwassersmarkt in drie Nederlandse gemeenten functioneert, namelijk in Barendrecht, Purmerend en Woerden. In de bijlagen worden deze drie casestudies uitgebreid beschreven.

Het beeld dat uit de casestudies naar voren komt, bevestigt de eerdergenoemde constatering van de kenmerken van de particuliere glazenwassersmarkt en daarmee gepaard gaande problemen. In elk van de drie steden hebben zich in het verleden conflicten tussen glazenwassers onderling voorgedaan, hetgeen zich uitte in bedreigingen en/of geweld. Deze problemen vonden plaats in nieuwbouwwijken. Glazenwassers die een bepaalde straat of wijk hadden toegeëigend, 'verdedigden' vervolgens hun werkgebied wanneer andere bedrijven daar klanten probeerden te werven. In oudere stadswijken leken geen problemen voor te komen in de drie gemeenten. Dat hoeft echter niet te betekenen dat de markt in die oude gebieden optimaal functioneert.

In de drie steden bestonden ook problemen tussen glazenwassersbedrijven en consumenten. Burgers die van glazenwassers af wilden omdat een te slechte kwaliteit werd geleverd, zijn bijvoorbeeld geïntimideerd. Ook hadden sommige burgers last van glazenwassers die met een rekening voor hun deur stonden terwijl zij geen werk hadden verricht.

⁴ n=234.

⁵ n=53.

3.3.2 Waarom werkt de particuliere markt niet optimaal?

Uit de gesprekken met glazenwassersbedrijven en beleidsmatige stakeholders blijkt de particuliere glazenwassersmarkt niet optimaal te werken. Doordat bedrijven op de zakelijke markt veel professioneler werken, lijken op die markt geen problemen te bestaan. In deze paragraaf wordt ingegaan op enkele kenmerken van de particuliere glazenwassersmarkt die ervoor zorgen dat deze markt niet optimaal functioneert. Achtereenvolgend gaan we in op de volgende kenmerken:

- aanwezigheid van zwartwerkende glazenwassers(bedrijven);
- zzp'ers in verkapte loondienst;
- erecode;
- pachtsysteem.

Zwartwerken In de gemeente Den Haag en omstreken zijn in het verleden enkele malafide glazenwassersbedrijven actief geweest die belasting ontdoken.⁶ In de gesprekken met glazenwassers en beleidsmatige stakeholders kwam naar voren dat ook in andere Nederlandse gemeenten zwartwerkende bedrijven actief zijn op de particuliere glazenwassersmarkt.

Doordat werkzaamheden op de particuliere glazenwassersmarkt veelal op basis van mondelinge overeenkomst geschieden waarbij aan de deur wordt afgerekend, is het voor bedrijven eenvoudiger om zwart te werken. Doordat zwartwerkende bedrijven geen belasting betalen, zijn zij in staat om lagere tarieven te hanteren dan bonafide bedrijven. Dit leidt tot oneerlijke concurrentie.

Verkapte loondienst De Arbeidsinspectie-Arbeidsmarktfraude (AI-AMF) beschikt over signalen dat er glazenwassersbedrijven actief zijn die voor hun glazenwassersactiviteiten zelfstandigen zonder personeel (zzp'ers) inhuren die afkomstig zijn uit landen waarvoor geen vrij verkeer van werknemers naar Nederland geldt.⁷ Deze werknemers mogen zonder tewerkstellingsvergunning niet werken in Nederland, maar kunnen wel door een Verklaring arbeidsrelatie (VAR) aan te vragen aan de slag als zzp'er.

Echter, in deze gevallen kan er sprake zijn van verkapte loondienst. Er is sprake van verkapte loondienst wanneer een zzp'er maar één of een paar opdrachtgevers heeft en als er sprake is van vaste werktijden met een vaste structuur en de opdracht voor langere tijd is. De Belastingdienst controleert hierop en de AI-AMF is betrokken bij inspecties wanneer het gaat om zzp'ers

⁶ Gerechtshof 's-Gravenhage, 21 mei 2008, dossier 2200002507.

⁷ Sinds 1 mei 2007 is er voor alle in 2004 tot de EU toegetreden lidstaten sprake van vrij verkeer van werknemers naar Nederland. Dit betekent dat werknemers uit deze landen zonder tewerkstellingsvergunning (twv) in Nederland kunnen werken. Voor Bulgarije en Roemenië – lidstaten die op 1 januari 2007 tot de EU zijn toegetreden – geldt vooralsnog een overgangsregime inclusief de verplichting om voor werknemers uit deze landen een TWV aan te vragen.

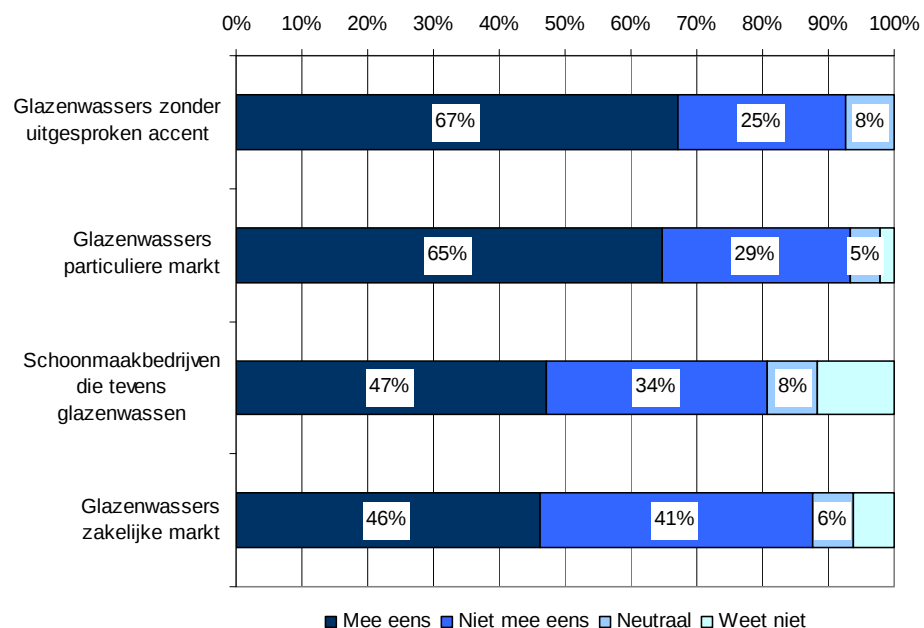
afkomstig uit landen waarvoor geen vrij verkeer geldt.

Wanneer glazenwassersbedrijven gebruikmaken van zzp'ers in verkapte loondienst, zorgt dit voor oneerlijke concurrentie. Deze bedrijven hebben immers een concurrentievoordeel doordat zij zich niet houden aan de cao voor de schoonmaak- en glazenwassersbranche, en dus geen loonbelasting en (pensioen)premies afdragen. Daardoor kunnen die bedrijven lagere tarieven hanteren dan bonafide bedrijven.

Erecode

Uit de telefonische interviews blijkt er een soort 'erecode' te bestaan onder glazenwassers, die veronderstelt dat men geen klanten in andermans wijk werft. Terwijl de glazenwassersmarkt in beginsel een vrije markt behoort te zijn waar iedere glazenwasser het recht heeft om te werken waar hij/zij wil, tonen veel bedrijven begrip voor de 'traditie' om uit elkaars wijk te blijven. Een groot aantal particuliere glazenwassersbedrijven geeft aan dat deze erecode al vele decennia bestaat. Ook uit de enquête komt naar voren dat veel glazenwassers deze erecode respecteren. De helft tot twee derde van de glazenwassers geeft aan geen klanten buiten het eigen werkgebied te werven. Figuur 3.4 geeft dit weer.

Figuur 3.4 Stelling: "Ik werf geen klanten buiten mijn eigen werkgebied" (n=234)



Bron: EIM, 2008: Structuuronderzoek glazenwassersbedrijf 2008, bewerking Regioplan

Het gevolg van deze 'erecode' is dat de glazenwassersmarkt wordt verdeeld onder glazenwassers, waardoor de vrijemarktwerking wordt geblokkeerd. Dit maakt het voor nieuwe glazenwassersbedrijven erg lastig om de markt te betreden. Veel straten en/of wijken 'behoren' namelijk al tot een glazenwasser.

Dit heeft tot gevolg dat veel glazenwassers zich op nieuwbouwwijken richten, aangezien deze wijken nog niet van bepaalde glazenwassersbedrijven 'zijn'. Dit kan leiden tot een zeer felle en soms agressieve vorm van concurrentie.

Verpachten Een ander probleem op de particuliere glazenwassersmarkt is het bestaan van een pachtsysteem. Dit veronderstelt dat sommige glazenwassers een wijk of straat van een ander bedrijf pachten, waarbij zij een bepaalde vergoeding moeten betalen, bijvoorbeeld een percentage van de omzet. In de gemeente Den Haag en omstreken zijn enkele malafide glazenwassersbedrijven actief geweest, die belasting ontdoken en straten en/of wijken verpachtten. Pachtende glazenwassers moesten in dit geval circa dertig procent van de omzet afdragen aan de verpachtende glazenwasser. In Den Haag moesten ongeveer 25 glazenwassers pacht betalen aan enkele andere malafide bedrijven.⁸

Dit pachtsysteem heeft enkele negatieve effecten. Allereerst blokkeert het de vrijemarktwerking, omdat glazenwassers niet zomaar in een straat of wijk kunnen werken zonder hiervoor pacht te moeten afstaan. Ten tweede heeft het pachtsysteem een negatief effect voor de consument, omdat deze hierdoor geen eigen keuze voor een bepaald glazenwassersbedrijf kan maken; de ramen worden immers gelapt door het pachtende glazenwassersbedrijf in zijn of haar wijk. Ten derde kan het pachtsysteem leiden tot een hoger tarief van de glazenwasser, wanneer de pacht die een glazenwasser moet betalen, in de prijs wordt betrokken.⁹

In hoeveel Nederlandse gemeenten een pachtsysteem bestaat, is onduidelijk. Uit de interviews met glazenwassers blijkt dat straten en/of wijken in sommige Nederlandse gemeenten nog altijd worden verpacht. Ook uit de EIM-enquête blijkt dat een aantal respondenten de indruk heeft dat er een pachtsysteem op de particuliere glazenwassersmarkt in hun gemeente(n) bestaat. Ruim een kwart van de glazenwassers zonder uitgesproken accent geeft aan dat dit het geval is. Ook veel zakelijke glazenwassers (17%) denken dat er een pachtsysteem bestaat op de particuliere markt in de gemeente(n) waar zij werkzaam zijn.

Behalve het bestaan van een pachtsysteem worden in sommige gemeenten ook straten en/of wijken aan elkaar verkocht, zo blijkt uit de telefonische interviews met glazenwassers. Glazenwassers kopen in dat geval de straat en/of wijk van een ander bedrijf voor een bepaalde prijs, bijvoorbeeld op basis van de behaalde omzet in die straat of wijk over een bepaalde periode. Hoewel deze 'verkoop' in beginsel niet illegaal is, versterkt dit de erecode onder glazenwassers, omdat bedrijven na overname van een straat of wijk daadwerkelijk het idee hebben dat deze 'van hen' zijn. Uit de telefonische

⁸ Gerechtshof 's-Gravenhage, 21 mei 2008, dossier 2200002507.

⁹ Gerechtshof 's-Gravenhage, 21 mei 2008, dossier 2200002507.

interviews blijkt dat de verkoop van straten of wijken een praktijk is die al zeer lang bestaat.

3.4 Tot slot

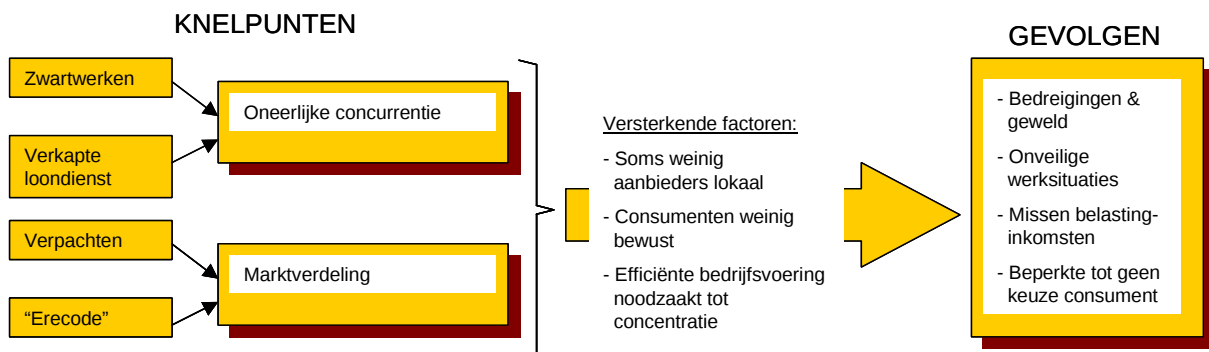
De aanwezigheid van zwartwerkende glazenwassersbedrijven en verkapte loondienst leidt tot oneerlijke concurrentie op de particuliere glazenwassersmarkt. Het bestaan van een pachtstelsel en een 'erecode' op die markt zorgen bovendien voor een verdeling van de markt, waardoor het moeilijk is voor nieuwe bedrijven om een positie op de markt te veroveren.

Bovengenoemde aspecten worden versterkt door enkele factoren die werden genoemd in de interviews met glazenwassersbedrijven:

1. In sommige gevallen zijn er lokaal weinig aanbieders.
2. Consumenten zijn zich weinig bewust van de bedrijven die in hun straat of wijk werkzaam zijn.
3. Efficiënte bedrijfsvoering van glazenwassers noodzaakt tot concentratie in een bepaald gebied.

Figuur 3.5 geeft het een en ander weer:

Figuur 3.5 Knelpunten op de particuliere glazenwassersmarkt



4 TOEKOMSTVISIE: OP WEG NAAR EEN 'SCHONE' MARKT

Uit de hiervoor besproken onderzoeksresultaten blijkt dat de particuliere glazenwassersmarkt niet optimaal functioneert en dat er daardoor misstanden voorkomen op de markt. De vraag is nu hoe de werking van de particuliere glazenwassersmarkt kan worden verbeterd. Deze vraag is voorgelegd aan verscheidene stakeholders in een toetsende sessie en aanvullende interviews en met behulp van de hieruit vergaarde input heeft Regioplan een toekomstvisie voor de branche opgesteld. Navolgend bespreken we de uitkomsten van de toetsende sessie en presenteren we vervolgens de te ondernemen acties die volgens ons noodzakelijk zijn om van de particuliere glazenwassersbranche een 'schone' markt te maken.

4.1 Toetsende sessie met stakeholders

Tijdens de toetsende sessie hebben we de onderzoeksresultaten gepresenteerd aan een groep van stakeholders. Deze stakeholders waren HBA, OSB, de Belastingdienst, AI-arbeidsmarktfraude (AI-AMF), ministerie van Justitie en Stichting Meld Misdaad Anoniem. Tijdens deze sessie is door alle aanwezigen erkend dat er sprake is van een niet goed functionerende particuliere glazenwassersmarkt en is de intentie uitgesproken om gezamenlijk actie te ondernemen.

Doelen

De acties moeten als doel hebben om:

- De *positie van de consument* in het particuliere segment te versterken. Zij moeten vrij kunnen kiezen door wie zij hun ramen laten wassen en moeten inzicht hebben in welke bedrijven bonafide zijn en goed werk leveren en welke niet.
- De *positie van bonafide glazenwassersbedrijven* op de particuliere markt te beschermen en versterken. Oneigenlijke marktverdelingspraktijken moeten worden tegengegaan, zodat er nauwelijks tot geen sprake meer is van verpachten en het opeisen van wijken als gevolg van de erecode. Ook moet oneerlijke concurrentie worden voorkomen, zodat er nauwelijks tot geen sprake meer is van zwartwerkende glazenwassersbedrijven en verkapte loondienst.

Om dit doel te bereiken, zijn tijdens de sessie de volgende acties besproken:

- Strengere aanpak van oneigenlijke marktverdelingpraktijken en zwartwerken.
- Betere consumenteninformatie.
- Certificering en/of vergunningstelsel.
- Professionalisering branche, zowel aan de kant van de bedrijven als aan de kant van de klanten.

Deze acties heeft RegioPlan vervolgens verder uitgewerkt. Navolgend worden deze acties uitgebreid besproken.

4.2 Op weg naar een 'schone' markt

De hoofddoelen 'positie consument versterken' en 'positie bonafide glazenwasser versterken' hebben we in de navolgende tabel verder uitgewerkt in initiatieven en acties.

Tabel 4.1 Doelen, initiatieven en acties

Hoofddoelen	Initiatieven	Acties
Positie consument versterken	- Professionaliseren relatie klant-glazenwassers - Transparantie markt vergroten - Bewustwording consument vergroten	Professionalisering door: - Inhuur via Vereniging Eigen Huis en woningcorporaties - Promoten girale betalingen Consumenteninformatie vergroten door: - Vergunningenstelsel - Certificering Meer en betere voorlichting over: - Risico's inhuur illegale/zwartwerkende glazenwassers
Positie bonafide glazenwasser beschermen en versterken	- Preventie en aanpak illegale verpachtings-praktijken - Controle en handhaving om zwartwerken en illegale arbeid tegen te gaan - Bewustwording glazenwassers (bedrijven)	Mogelijke acties: - Vergunningenstelsel invoeren, wellicht tijdelijk in Vinex-wijken? Controle en handhaving versterken door: - Meer AI-AMF en Belastingdienstcontroles - Sterkere samenwerking politie, Belastingdienst en AI-AMF - Meldpunt - Vergunningenstelsel Meer voorlichting over: - Risico's zwartwerken - Risico's illegale arbeid - Veilig werken op hoogte

Speerpunten De acties kunnen in een drietal speerpunten worden gegroepeerd:

- 1) Vergroten transparantie en meer voorlichting.
- 2) Professionaliseren.
- 3) Versterken handhaving.

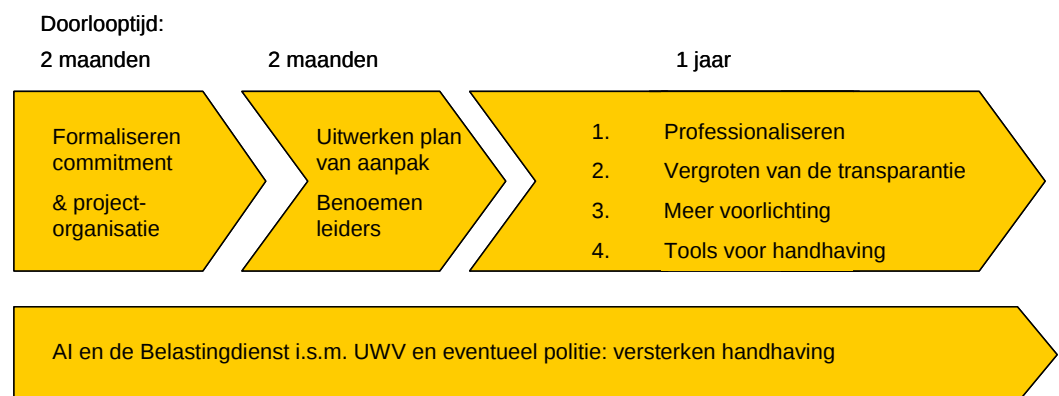
Het versterken van de handhaving valt onder de verantwoordelijkheid van met name de Arbeidsinspectie (AI) en de Belastingdienst. Deze partijen hebben hun eigen verantwoordelijkheid, hebben ervaring met handhaving in diverse branches en weten daarom hoe ze dit zouden moeten aanpakken. Ons voorstel is dan ook om het versterken van de handhaving over te laten aan de AI en de Belastingdienst. Bij hun inspecties betrekken ze ook andere partijen als

het UWV en waar nodig de politie.

Op de korte termijn dient echter eerst een aantal organisatorische acties te worden ondernomen, voordat een start kan worden gemaakt met bovengenoemde speerpunten. Dit zijn:

- Formaliseren van commitment.
- Opzetten projectorganisatie.
- Opstellen van het plan van aanpak.

De tijdsplanning hiervoor kan als volgt worden weergegeven:



4.3 Organisatorische acties

Commitment Allereerst dienen de tijdens de sessie uitgesproken intenties van stakeholders te worden geformaliseerd. Dit kan bijvoorbeeld door het opstellen van een convenant. Belangrijk in deze fase is ook dat partijen die niet aanwezig waren op de sessie maar wel van belang zijn voor de aanpak van de problematiek in de branche, alsnog worden overtuigd van het belang van hun medewerking. In eerste instantie denken we aan HBA, OSB, AI-Arbeidsmarktfraude, AI-Arbo, de Belastingdienst, gemeenten, de Consumentenautoriteit en de politie. Als adviseurs kunnen de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG), het ministerie van Justitie en het meldpunt Meld Misdaad Anoniem een grote toegevoegde waarde leveren. Bij het formaliseren van het commitment is het ook van belang dat een keuze wordt gemaakt ten aanzien van de reikwijdte (scope) van het actieplan.

Organisatie Vervolgens moet een projectorganisatie worden opgezet. Dit moet een kleine club zijn van stakeholders die zijn aangewezen op basis van de twee hoofddoelstellingen (versterking van de positie van de consument en de bonafide glazenwasser). Deze organisatie formaliseert het commitment en stelt een plan van aanpak op. Bij uitwerking van het plan van aanpak is het van belang dat acties worden geconcretiseerd en dat de werkverdeling voor iedereen

binnen de projectorganisatie duidelijk is. Daarnaast dient voor de acties een tijdsplanning te worden opgesteld en is het van belang dat er een begroting wordt opgesteld en de daarbij behorende financiering wordt geregeld.

Pilot Aangezien het een ambitieus plan is, stellen wij voor om eerst een pilot uit te voeren en hiervoor een gemeente te selecteren waar sprake is van problematiek in de glazenwassersbranche. Gedacht kan worden aan een nieuwbouwwijk, bijvoorbeeld in Barendrecht, Purmerend of Woerden (alle betrokken bij het onderzoek), maar men kan ook besluiten om verder te kijken dan deze gemeenten. Hierbij is het ook van belang om aan te sluiten bij de handhavingsacties van de Belastingdienst en de AI. Het ligt er ook aan in welke regio zij voldoende capaciteit hebben om extra controles te houden in de glazenwassersbranche. Zodra blijkt dat de pilot succesvol is, kan deze dienen als best practice en naar andere Nederlandse gemeenten worden verspreid.

4.4 Concrete acties

4.4.1 Vergroten van de transparantie en meer voorlichting

Een oplossingsrichting is consumenten betere informatie te verschaffen over de particuliere glazenwassersmarkt. Zij zouden beter moeten worden geïnformeerd over het bestaan van malafide glazenwassers en de negatieve effecten daarvan. Tevens zouden consumenten beter moeten worden geïnformeerd over de prijs en kwaliteit die door glazenwassers (moeten) worden geboden. Hierdoor worden consumenten wellicht bewuster in hun keuze voor een glazenwasser, met als gevolg dat de kansen voor malafide bedrijven op de glazenwassersmarkt worden verkleind. Ook hier is een keurmerk een belangrijk hulpmiddel en kan ook het vergunningenstelsel een belangrijke bijdrage leveren.

Certificering

Het is te overwegen om vanuit het HBA een systeem van certificering in het leven te roepen en deze te koppelen aan onder meer een verklaring omtrent gedrag (VOG). Hiermee laat het HBA zien dat wordt gestreefd naar een schone branche. Om een certificaat te krijgen, dient het glazenwassersbedrijf een VOG voor de onderneming (VOG rechtspersonen) en de glazenwassers (VOG natuurlijke personen) aan te vragen. Belangrijke kanttekening hierbij is dat een VOG altijd een momentopname betreft en voor de meeste typen veroordelingen alleen terugkijkt over een periode van vier jaar. Ook wordt er alleen naar het strafbare verleden gekeken dat relevant is voor het doel waarmee de VOG is aangevraagd. Voor glazenwassers lijkt met name het strafbare verleden op het terrein van inbraken en geweldsmisdrijven en fraude met uitkeringen relevant.

De voorlichting dient zowel te zijn gericht op de glazenwassers(bedrijven) als

de consument. De glazenwassersbedrijven dienen meer bewust te worden van de risico's die kleven aan zwartwerken en de inhuur van illegale werknemers. Dit kan worden gedaan in de vorm van een grote publiciteitscampagne waarin de gezamenlijk gecoördineerde acties van AI-AMF, politie en de Belastingdienst worden aangekondigd en waarin ook duidelijk wordt gemaakt welke consequenties er aan de overtredingen kleven.

De consument dient ook meer bewust te zijn van zijn verantwoordelijkheid ten opzichte van de inhuur van een glazenwassersbedrijf. Zo zullen veel consumenten niet weten dat de AI-AMF een boete van € 4.000,- kan opleggen wanneer een consument bewust gebruikmaakt van illegale arbeid. Daarnaast dienen consumenten zich meer bewust te worden van de risico's die kleven aan het werken op hoogte. Er zijn genoeg signalen dat zwartwerkende glazenwassers(bedrijven) zich niet houden aan de regels omtrent veilig werken op hoogte.

4.4.2 Professionaliseren branche

De branche kan zowel aan de vraag- als aan de aanbodzijde worden geprofessionaliseerd. In een professionelere branche is minder plaats voor illegale praktijken.

Vraagzijde

Aan de vraagkant is het belangrijk dat particulieren worden gestimuleerd om de opdrachtgeverrol beter en professioneler te vervullen. Nu kiezen particulieren zonder veel te vragen vaak voor de glazenwasser die het eerst bij hen langskomt. Belangrijk is dat het in de toekomst voor de particulieren duidelijker wordt welke glazenwassersbedrijven in hun wijk actief zijn en waarover zij vragen dienen te stellen om zo een goede keuze te kunnen maken. Certificering bevordert de transparantie en geeft de particuliere consument meer zekerheid over de kwaliteit van het glazenwassersbedrijf. Daarnaast is het goed om de particuliere consumenten te stimuleren om niet meer contant maar giraal te betalen. Dit maakt het moeilijker voor zwartwerkende glazenwassers om te opereren.

Ook kunnen woningcorporaties een belangrijke rol spelen bij de aanpak van de problemen op de glazenwassersmarkt. Momenteel worden de kosten van het wassen van 'onbereikbaar glas' van huurwoningen in veel gevallen door woningcorporaties in de servicekosten inbegrepen.¹ De mogelijkheid bestaat dat woningcorporaties ook het wassen van 'bereikbaar glas' bij de servicekosten tellen. Woningcorporaties kunnen hiertoe niet worden verplicht door brancheorganisaties maar moeten dit zelf beslissen. Het opnemen van de kosten van glazenwassers in de servicekosten van huurwoningen heeft enkele positieve effecten. Omdat woningcorporaties en niet particulieren de keuze voor een glazenwasser maken, zullen er aanzienlijk minder malafide, zwart-

¹ Interview Sylvia van Berne, infodesk brancheorganisatie van woningcorporaties Aedes.

werkende bedrijven actief zijn binnen wijken met huurhuizen.

Woningcorporaties zullen alleen bedrijven kiezen die op contractbasis werken. Er vindt hierdoor een verschuiving plaats van glazenwassers voor de particuliere markt naar bedrijven die werken voor de zakelijke markt. Wanneer een woningcorporatie een glazenwassersbedrijf voor een straat of wijk inhuurt, wordt de toegang voor glazenwassersbedrijven tot de markt bovendien verbeterd omdat een corporatie buiten de 'erecode' om een keuze voor een bedrijf maakt. Deze oplossingsrichting geldt niet voor huurhuizen. Wel kunnen huiseigenaren in een bepaalde straat een Vereniging van Eigenaren oprichten, die vervolgens de glazenwasser inhuurt.

Aanbodzijde Aan de aanbodzijde is het van belang om de organisatiegraad van de glazenwassersbranche te verhogen. Nu betalen alle legale glazenwassersbedrijven verplicht de jaarlijkse vastgestelde heffing aan het HBA maar zijn ze verder slechts in geringe mate bekend met de activiteiten van het HBA. Zo is een aanzienlijk aandeel van de glazenwassers niet bekend met de door het HBA opgestelde code van glazenwassers.² Bij het OSB zijn met name glazenwassersbedrijven lid die actief zijn op de zakelijke markt. Om tot een professionalisering van de particuliere glazenwasserbranche te komen is het belangrijk dat de organisatiegraad wordt verhoogd. Wanneer de branche sterk is georganiseerd, kan de branche ook in de vorm van zelfregulering een belangrijke bijdrage aan de oplossing van de problematiek leveren. Een manier om de organisatiegraad te verhogen, is de invoering van een systeem van certificering dat we navolgend bespreken. Hierbij is het dan wel van belang dat de consumenten hier ook actief naar gaan vragen.

4.4.3 Versterken handhaving

De versterkte handhaving is met name gericht op de aanpak van oneerlijke concurrentie (als gevolg van zwartwerken en de inhuur van illegale werknemers) en de marktverdelingsproblematiek. De betrokken partijen bij deze actie zijn de AI-AMF, de Belastingdienst, het UWV en waar nodig de politie. AI-arbo kan indirect een rol van toegevoegde waarde spelen. Achtereenvolgend gaan we hierop in.

De AI-AMF houdt zich bezig met de bestrijding van illegale tewerkstelling en zal dus op dit punt de leidende rol nemen. Zij zullen hiervoor ook nauw samenwerken met de Belastingdienst. De AI-AMF is niet verantwoordelijk voor de bestrijding van zwartwerken, maar kan hier wel indirect aan bijdragen. Wanneer de AI-AMF bij onderzoek naar illegale tewerkstelling de indruk van bepaalde bedrijven krijgt dat ze zwartwerken of zwartwerkers in dienst hebben, deelt de AI-AMF deze informatie met de Belastingdienst. Hetzelfde geldt voor de AI-Arbo bij hun inspecties naar de naleving van arboregels. De Belastingdienst kan daarnaast aanvullende controles op dit gebied uitvoeren.

² Bron: Telefonische interviews met glazenwassers.

Zij werken hiervoor ook al nauw samen met het UWV. De AI, de Belastingdienst, het UWV en waar nodig de politie werken voor inspecties al goed samen en delen hierbij ook kennis. Hierbij kan worden gedacht aan informatie opgedaan uit arbeidsinspectiecontroles, arbeidsmarktfraudecontroles, VAR-verklaringen, uitkeringgegevens (UWV). Uiteraard dient hier wel rekening gehouden te worden met de wetgeving omtrent de bescherming van persoonsgegevens.

Wanneer er minder zwartwerkende glazenwassers actief zijn op de markt, ontstaat een eerlijkere vorm van concurrentie. Hetzelfde geldt voor bedrijven die gebruikmaken van illegaal in Nederland werkende glazenwassers. Nauwe samenwerking tussen politie, AI-AMF en de Belastingdienst is voor een versterkte controle en handhaving een vereiste.

Bij het opzetten van gezamenlijke acties gericht op de aanpak van illegale praktijken in de glazenwasserbranche is het van belang dat de betrokken partijen over voldoende mankracht beschikken om onderzoeken in de glazenwassersbranche uit te voeren.

Tools

Als hulpmiddelen voor een strengere controle en handhaving kan worden gedacht aan de invoering van een vergunningenstelsel en de oprichting van een meldpunt. Met name de invoering van een dergelijk vergunningenstelsel kan tevens bijdragen aan speerpunt 3 'vergroten van de transparantie'. Wij stellen voor dat de projectgroep Vergroten van de Transparantie deze actie dan ook verder uitwerkt.

Vergunningenstelsel

In enkele Nederlandse gemeenten bestaat er een vergunningenstelsel voor glazenwassersbedrijven. Een voorbeeld hiervan is de gemeente Barendrecht. Nadat er in de nieuwbouwwijk Carnisselande veel problemen waren tussen glazenwassersbedrijven onderling – waarbij over en weer werd bedreigd – heeft de politie van Barendrecht de gemeente geadviseerd om een vergunningplicht voor glazenwassersbedrijven te introduceren. Vervolgens is in de Algemeen Plaatselijke Verordening van de gemeente Barendrecht een artikel opgenomen waarin staat dat glazenwassersbedrijven een vergunning moeten aanvragen. Het vergunningenstelsel lost niet de problemen binnen de glazenwassersbranche op. Wel zorgt het ervoor dat de politie beter op de hoogte is van welke glazenwassersbedrijven er precies binnen een gemeente actief zijn. Daarmee kan in ieder geval een deel van de misstanden binnen de branche worden voorkomen.

Het is wel de vraag of andere gemeenten waar de glazenwassersproblematiek speelt, zich geroepen voelen om een vergunningenstelsel in te voeren. Belangrijke redenen hiervoor zijn dat de VNG juist gemeenten stimuleert om hun APV te vereenvoudigen en bepaalde vergunningen juist af te schaffen. Toch dienen gemeenten de invoering van een vergunningenstelsel te overwegen, zeker voor nieuwe Vinex-wijken waar veelal sprake is van proble-

matiek in de branche. Hierbij moet er dan wel naar worden gestreefd om de extra administratieve lasten zo laag mogelijk te houden.

Meldpunt

Stichting Meld Misdaad Anoniem heeft veel ervaring met de aanpak van lokale problematiek. Belangrijk bij het opzetten van een meldpunt is dat dit meldpunt onderdeel is van een integrale aanpak. De anonieme meldingen kunnen door de politie, AI-AMF en de Belastingdienst worden gebruikt voor hun onderzoek waaruit gerichte acties voortvloeien. Daarnaast dient goed te worden gecommuniceerd aan welke meldingen behoefte is. In eerste instantie kan worden gedacht aan de volgende typen meldingen:

- praktijken van zwartwerken;
- illegale arbeid;
- bedreigingen en intimidaties eventueel gepaard gaande met geweld.

Het meldpunt Meld Misdaad Anoniem is niet bedoeld voor meldingen omtrent overtredingen van de arbowetgeving. Voor dergelijke meldingen kan gebruik worden gemaakt van het arbomeldpunt dat de FNV onlangs heeft opgericht. Voor beide meldpunten geldt dat er veel aandacht moet worden besteed aan de communicatie. Zowel consumenten als glazenwassersbedrijven dienen op de hoogte te zijn van de meldpunten en het moet ook duidelijk zijn met welk type meldingen ze bij de meldpunten terechtkunnen.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1

Aanwezigen bij toetsende sessie

- Dhr. F. Bentvelsen, Belastingdienst Oost
- Dhr. C. Burger, Belastingdienst Oost
- Dhr. W. Buwalda, ministerie van Justitie
- Mevr. M. van Heijningen, AI-AMF, ministerie van SZW
- Mevr. S. van den Hout, HBA
- Dhr. J. Kerstens, OSB
- Dhr. H. Nelson, HBA
- Dhr. H. Scholtz, HBA
- Dhr. K. Stuyvers, OSB
- Dhr. M. Verhees, OSB
- Dhr. G. Wesselink, Stichting M

BIJLAGE 2

Casestudie Barendrecht

Misstanden	De afgelopen jaren hebben zich binnen de gemeente Barendrecht geregeld incidenten voorgedaan op de particuliere glazenwassersmarkt. Deze misstanden – waarbij glazenwassers elkaar bedreigden – vonden met name plaats in de Vinex-wijk Carnisselande. Uit de interviews met betrokken partijen blijkt dat er enkele jaren geleden relletjes tussen glazenwassers plaatsvonden, omdat zij elk een straat en/of deel van de wijk claimden als hún werkgebied. De claim op een eigen werkgebied werd versterkt doordat bepaalde straten en/of delen van een wijk door glazenwassers aan elkaar werden verkocht. Ook in 2008 zijn er in Carnisselande problemen geweest tussen glazenwassers, waarbij een gevecht heeft plaatsgevonden. De reden hiervan was dat een glazenwasser aan het werk was in 'de' wijk van een ander bedrijf, zo blijkt uit de interviews met betrokken partijen.
Consument	Niet alleen bestonden er problemen tussen glazenwassers onderling, ook hadden bewoners van de wijk Carnisselande last van bepaalde glazenwassersbedrijven. Sommige glazenwassers laptten ongevraagd hun ramen en/of leverden bijzonder slechte kwaliteit. Enkele burgers hadden last van glazenwassers die met een rekening voor hun deur stonden terwijl zij geen werk hadden verricht. Uit de interviews met betrokken partijen komt naar voren dat consumenten vaak slecht op de hoogte zijn van welke glazenwasser precies bij hen werkt. Een oorzaak daarvan is onder meer dat glazenwassers straten en/of wijken verkopen aan andere glazenwassersbedrijven.
Vergunning	In 2002 werd op advies van de politie besloten om een vergunningenstelsel voor glazenwassers te introduceren; dit is in de Algemeen Plaatselijke Verordening van de gemeente Barendrecht opgenomen. Op die manier kreeg de gemeente en politie meer duidelijkheid over de glazenwassers die binnen de gemeente actief zijn. Op het aanvraagformulier van een glazenwassersvergunning wordt onder meer gevraagd naar persoonsgegevens, een kopie van de inschrijving bij de Kamer van Koophandel, een lijst van het verzorgingsgebied en een lijst met namen van medewerkers. Hoewel de politie van Barendrecht de bedoeling heeft om glazenwassers te controleren op het bezit van een vergunning, wordt dit in de praktijk niet actief gestimuleerd, zo blijkt uit de interviews. Momenteel hebben circa 25 glazenwassersbedrijven een vergunning. Dit zijn veelal bedrijven uit omliggende gemeenten, zoals Schiedam, Ridderskerk en Capelle a/d IJssel. In de interviews komt naar voren dat de vergunningsplicht heeft geleid tot veel minder problemen op de glazenwassersmarkt. Toch komen misstanden nog af en toe voor. Dat komt doordat er veel zwart-

werkende glazenwassers in Barendrecht actief zijn die zonder vergunning werken.

BIJLAGE 3

Casestudie Purmerend

Misstanden	In de gemeente Purmerend komen geregeld misstanden voor op de particuliere glazenwassersmarkt. Met name in de nieuwbouwwijk en Vinex-locatie Weidevenne bestaan er problemen tussen glazenwassers onderling. Bedreigingen en geweld tussen glazenwassers onderling zijn niet ongevoerd. In oktober 2008 heeft de politie van Purmerend twee glazenwassers aangehouden nadat er op straat werd gevochten. De oorzaak hiervan was dat beide partijen een wijk claimden. De twee glazenwassers zijn aangehouden en verhoord, en hebben beide een proces-verbaal gekregen.
Oorzaak	Het probleem in Weidevenne is, zo blijkt uit de interviews met betrokken partijen, dat de wijk is onderverdeeld tussen een aantal glazenwassers-bedrijven en dat andere bedrijven zodanig zijn bedreigd dat zij de wijk niet meer in durven. Er zijn nu met name glazenwassersbedrijven uit Zaandam actief. De glazenwassersbedrijven die actief zijn in de Weidevenne werken als volgt: • De wijk wordt door iemand verdeeld over de glazenwassersbedrijven. • De eigenaar van het glazenwassersbedrijf werft vervolgens in zijn toegevoerde wijk de klanten. • Het geld wordt iedere keer opgehaald door iemand anders. Dit maakt het lastig voor klanten om te klagen over het bedrijf.
Klachten	Er zijn bij de politie veel klachten van bewoners gekomen. De meeste klachten gaan over de prijs (te duur) en de inflexibiliteit van de glazenwassers-bedrijven. Zo komt het voor dat glazenwassers alleen de ramen van het gehele huis willen lappen en niet alleen de bovenkant van het huis. Een andere klacht is dat glazenwassers alleen iedere maand willen lappen en niet elke twee maanden. In de interviews met betrokken partijen komt naar voren dat deze glazenwassersbedrijven met name Marokkanen en/of Oost-Europeanen (vooral Polen) in dienst hebben.
Andere wijk?	Uit de interviews komt naar voren dat zich in het centrum van Purmerend geen misstanden op de particuliere glazenwassersmarkt voordoen. Als verklaring hiervoor wordt genoemd dat glazenwassers in het centrum al jarenlang daar actief zijn. In de nieuwbouwwijk Weidevenne bestond voor glazenwassers de mogelijkheid om een groot aantal klanten in één keer te werven. Een geïnterviewde heeft echter de indruk dat misstanden wellicht wel in andere wijken in Purmerend voorkomen. Deze indruk baseert de persoon met name op eigen ervaringen. Hij had zelf al jaren een glazenwasser in de wijk Purmer-Noord. Plotseling was deze glazenwasser verdwenen en vervangen door iemand die niet flexibel was. Het was niet meer mogelijk om de ramen één keer per twee maanden te laten lappen, maar het moest opeens maandelijks. Daardoor heeft

hij besloten geen gebruik meer te maken van de werkzaamheden van die glazenwasser. De geïnterviewde heeft de indruk dat de glazenwasser die voorheen actief was in zijn wijk, is weggepest.

Oplossingen? In de interviews wordt gewezen op de belemmeringen om iets aan de misstanden op de particuliere glazenwassersmarkt te doen. De politie kan niets doen doordat er geen aangifte wordt gedaan door de bedreigde glazenwassersbedrijven; zonder aangifte kan de politie geen tijd aan een grondig onderzoek besteden. In de interviews komt ook naar voren dat er meer focus op handhaving moet worden gelegd. Volgens een geïnterviewde is er sprake van crimineel gedrag op de glazenwassersmarkt; de markt is vrij maar wordt toch onder een gering aantal spelers verdeeld. De klant is daarvan de dupe. Men vraagt zich af of de politie genoeg mankracht heeft om handhavend op te treden. Een probleem daarbij is de lastige traceerbaarheid van glazenwassers.

BIJLAGE 4**Casestudie Woerden**

Misstand	In een artikel van het Algemeen Dagblad komt naar voren dat er in 2008 op de particuliere glazenwassersmarkt in Woerden een conflict heeft plaatsgevonden. ¹ Enkele glazenwassers zijn met elkaar op de vuist gegaan en hebben elkaar bedreigd nadat men in elkaars werkgebied actief was. De oorzaak hiervan zou de 'erecode' van glazenwassers zijn geweest: men blijft uit elkaars werkgebied. In het krantenartikel komt naar voren dat glazenwassers uit Den Haag en Zoetermeer een bedrijfsbus van een Woerdense glazenwasser hebben beschadigd.
Oorzaak	De interviews met betrokken partijen bevestigen dat dit voorval heeft plaatsgevonden, namelijk in de nieuwbouwwijk Waterrijk. Dit is een wijk aan de zuidoostkant van de stad die bestaat uit een villapark met 175 woningen en vier 'eilanden' met 900 woningen. Een geïnterviewde geeft aan dat men met de betrokken glazenwassersbedrijven rond de tafel heeft gezeten. Oorzaak van het voorval was dat het glazenwassersbedrijf uit Woerden een wijk had toegeëigend en het niet toestond dat er andere partijen in 'zijn' werkgebied actief waren.
Incident?	Er wordt bij de politie Woerden zelden aangifte gedaan van dergelijke misstanden, zo blijkt uit de interviews. Zolang er geen aangifte wordt gedaan, is het voor de politie erg lastig om in te grijpen. Volgens een geïnterviewde had het voorval in Waterrijk een incidenteel karakter. Een andere persoon geeft echter aan dat er in 2008 sprake was van drie à vier soortgelijke incidenten, waarbij telkens dezelfde partijen betrokken waren (een Woerdense glazenwasser en één of meer Haagse glazenwassers). Beide partijen claimden de nieuwbouwwijk Waterrijk als hún werkgebied. Ook wordt aangegeven dat wijkbewoners last hebben gehad van de Haagse glazenwassers. Burgers die van deze glazenwassers af wilden omdat er te slechte kwaliteit werd geleverd, zijn geïntimideerd. Een geïnterviewde heeft niet het idee dat zich in andere wijken van Woerden ook problemen op de particuliere glazenwassersmarkt hebben voorgedaan.
Oplossingen?	Eén van de gesprekspartners geeft aan dat de gemeente een belangrijke rol moet spelen bij de aanpak en preventie van misstanden. Een mogelijke oplossingsrichting is de invoering van een vergunningstelsel voor glazenwassers in de gemeente Woerden. Als argument hiervoor wordt genoemd dat burgers daardoor beter inzicht krijgen in de verschillende glazenwassersbedrijven die actief zijn op de markt; ook kan men op die manier bonafide van malafide bedrijven onderscheiden. De gemeente Woerden ziet echter

¹ Algemeen Dagblad, 24 juli 2008: 'Geweld in strijd om klanten'.

niet meteen een rol weggelegd bij de aanpak van misstanden binnen de branche. Ook is de gemeente van mening dat een vergunningenstelsel voor glazenwassers geen goede oplossing is: de glazenwassersmarkt behoort een vrije markt te zijn en ieder bedrijf moet hiertoe toegang kunnen krijgen. Bovendien vraagt de gemeente zich af welke glazenwassers wel of niet een vergunning behoren te krijgen en op basis waarvan dat wordt besloten.

Regioplan Beleidsonderzoek

Nieuwezijds Voorburgwal 35

1012 RD Amsterdam

T 020 531 531 5

F 020 626 519 9

E regioplan@regioplan.nl

I www.regioplan.nl

Regioplan Beleidsonderzoek

maakt deel uit van Ernst & Young