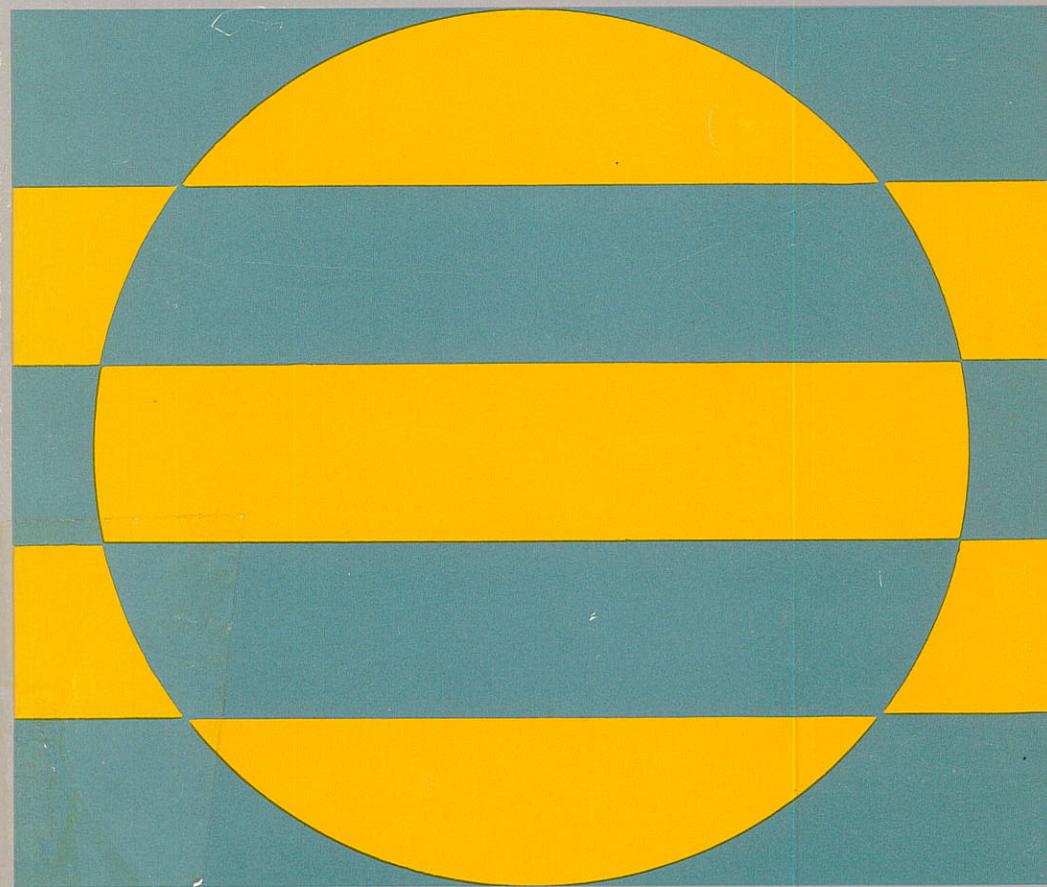


MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO

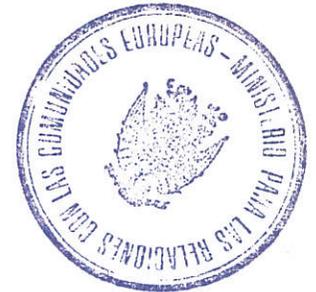
IRESCO INSTITUTO
DE
REFORMA
DE LAS
ESTRUCTURAS
COMERCIALES

NOVENA MESA REDONDA

IMPLICACIONES PARA EL SECTOR
COMERCIO DE LA INTEGRACION
DE ESPAÑA EN EL MERCADO COMUN



MINISTERIO DE COMERCIO Y TURISMO
INSTITUTO DE REFORMA
DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES (IRESCO)



NOVENA MESA REDONDA
**IMPLICACIONES PARA EL SECTOR
COMERCIO DE LA INTEGRACION
DE ESPAÑA EN EL MERCADO
COMUN**

Estas ponencias fueron desarrolladas durante las Jornadas de Estudio que organizó el IRESCO, con la colaboración del Ministerio de Relaciones con las Comunidades Europeas, durante los días 21 y 22 de noviembre de 1978, en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Madrid.



SUMARIO

	<u>Págs.</u>
<i>La problemática sectorial en la estrategia de la integración en el Mercado Común</i> , por Daniel de Busturia Jimeno	7
1. ^a Ponencia: <i>Marco estructural del sector comercio en la Comunidad y en sus países miembros</i> , por Jacques Besnard	13
2. ^a Ponencia: <i>El problema de la armonización legislativa en relación con la competencia en el proceso de integración comunitaria</i> , por Paul Schmitt	21
3. ^a Ponencia: <i>Algunos aspectos de la armonización del derecho mercantil</i> , por John Devine	35
4. ^a Ponencia: <i>La comercialización de productos agrarios en el Mercado Común</i> , por Rosa M. ^a Marengo	45
5. ^a Ponencia: <i>Las estructuras de distribución en Alemania y la organización institucional del comercio</i> , por Heinrich Gewadt	57
6. ^a Ponencia: <i>Los principales desequilibrios en el sector distribución italiano, ante el proceso de integración</i> , por D. Silvano Ferrareto	63
7. ^a Ponencia: <i>Las políticas gubernamentales de distribución en el Mercado Común, con especial referencia a la experiencia francesa</i> , por D. Serge Lacrampre	77
8. ^a Ponencia: <i>La problemática comercial de las empresas exportadoras españolas en la distribución intracomunitaria de sus productos</i> , por Antonio Pont Amenós, Rafael Cerezo Enríquez y Joaquín Sáez Merino	91

**LA PROBLEMÁTICA SECTORIAL
EN LA ESTRATEGIA
DE LA INTEGRACION
EN EL MERCADO COMUN**

Por DANIEL BUSTURIA JIMENO
Asesor del Ministro para las Relaciones
con las Comunidades Europeas

Excmo. Sr. Ministro, Sras. y Sres.:

Dentro del contexto de calendarios que el Ministro para las Relaciones con las Comunidades Europeas nos acaba de describir, podemos deducir una frase que creo que se ha convertido ya en expresión consagrada para determinar el horizonte de la adhesión de España a la Comunidad, es decir, no antes del 1 de enero de 1981, no después del 1 de enero de 1983. Habida cuenta de este contexto de calendarios, que constituye una hipótesis de trabajo razonable, podemos y debemos interrogarnos sobre la aproximación sectorial de las negociaciones.

La problemática sectorial de la estrategia de la integración de España en la Comunidad Europea, requiere que definamos, en primer lugar, qué se negocia y cuál es el contexto en el que el comercio se va a desenvolver en ese futuro integrador.

En función de este análisis, podemos trazar las grandes líneas de la doble estrategia que será preciso seguir en el curso de los próximos años, tanto por parte de la Administración, como por parte de los responsables directos del ejercicio del comercio, que son la mayor parte de ustedes.

La Comunidad Europea podríamos identificarla con un tren que se puso en marcha hace más de un cuarto de siglo y que, inspirado en sus objetivos iniciales, establecidos por los Tratados de París y Roma, ha venido recorriendo una serie de kilómetros en sus años de existencia. Al adherirse, por consiguiente, España a la Comunidad, no comienza a construir una comunidad con los actuales miembros que la componen, sino que se suma a un proceso que está en marcha y al que debemos adaptarnos. La negociación, en este sentido, no consiste en modificar los objetivos que ya fueron definidos en su día ni modifica los logros y normas que, en función de los Tratados de París y Roma, la Comunidad ha ido alcanzando y emitiendo. La negociación consiste en decidir los plazos de tiempo necesarios para que, tanto España, como la Comunidad, se adecuen mutuamente: nosotros a su normativa y ellos a aquellas consecuencias que podrían derivar, fundamentalmente, de la capacidad competitiva de un nuevo país que decide integrarse en el conjunto comunitario.

Desde un punto de vista comercial, por consiguiente, la negociación consistirá en establecer los calendarios oportunos para que vayamos asumiendo progresivamente en el interior, y sin consecuencias traumáticas, el principio de la libre circulación de mercancías.

Ahora bien, al no ser la Comunidad un intento meramente mercantil, entendiéndolo por tal la existencia de una zona en la que lo único que se hubiese hecho fuese suprimir las aduanas entre países que la componen, el ejercicio del comercio se encuentra en el núcleo mismo del proceso de integración, ya que todo producto está fabricado para ser comercializado y, en consecuencia, el consumidor de los mismos, es el árbitro último de la actividad productiva y comercializadora.

Teniendo por objetivo la integración de las economías de los países que la componen, durante sus años de existencia, la Comunidad, además de sentar las bases para que el producto pueda circular libremente mediante la creación de una unión aduanera, ha venido ahondando en otro tipo de circunstancias y medidas que de forma directa o indirecta inciden sobre la función comercial.

El conjunto de estas medidas, es lo que podríamos entender como

problemática de las negociaciones y son la serie de temas que el comercio deberá tener muy en cuenta para preparar sus propias estrategias de penetración en otros mercados, sus propias estrategias de adecuación a la nueva dimensión de la oferta y sus propias estrategias para asumir, allí dónde las hubiera, las normas jurídicas puestas en vigor por la Comunidad Europea.

¿Cuál es este nuevo contexto hacia el que España camina? Siendo el comercio, como hemos dicho, el lazo de unión entre la producción y el consumo, siendo el comercio una importante actividad económica que se ejerce bajo normas jurídicas diversas, pero que se insertan dentro de un ámbito jurídico y social más amplio, siendo el comercio, en su doble dimensión de interior y exterior, el artífice de la presencia del producto español en mercados exteriores y del producto exterior en el mercado interno, es evidente que toda modificación del contexto y del marco en que se desenvuelve, le afecta negativa o positivamente de forma viva. La adhesión de España a la Comunidad supone dotar al comercio de un nuevo entorno cuyas características esenciales podríamos definir en los puntos siguientes:

- Una nueva dimensión del Mercado. La Comunidad de 12 países está constituida por un conjunto de más de 300 millones de consumidores que buscan la calidad del producto que se les ofrece, que buscan un aprovisionamiento estable y continuo y que buscan la garantía de la salvaguardia de los legítimos intereses del consumidor.
- Es también una zona en la que las mercancías, ya sean agrícolas o industriales, circulan libremente, sin obstáculos de tipo arancelario o de tipo extra-arancelario.
- Es también un área en la que, precisamente para garantizar la efectiva circulación de los productos, el legislador comunitario se viene preocupando por armonizar aquellas disposiciones que por vía indirecta fueran susceptibles de impedir la libre circulación real de las mercancías.

Por ello la Comunidad ha establecido, o está estableciendo, una serie de disposiciones que consoliden y afiancen este principio; pensemos, por ejemplo, en la armonización de los sistemas fiscales mediante la generalización del impuesto sobre el valor añadido, que, en materia de comercio exterior, reemplazará al impuesto de compensación de gravámenes interiores y a la desgravación fiscal a la exportación; en materia de comercio interior, este sistema sustituirá al actual de tráfico de empresas; pensemos también en la armonización

de normas técnicas para impedir que la existencia de una norma nacional determinada pueda impedir la adquisición de un producto determinado. Pensemos, por ejemplo, que en Italia las disposiciones en materia de parabrisas de los automóviles son de un carácter determinado y en Alemania de un signo distinto: un automóvil italiano o alemán no podrían a pesar de desaparecer las aduanas, circular libremente por un mercado único. Por consiguiente, de ahí el programa de armonización de normas técnicas. Pensemos también en todas aquellas disposiciones de etiquetado o presentación de productos. Igualmente, en las disposiciones derivadas de la política de protección hacia los consumidores, tales como la responsabilidad derivada ante los productos defectuosos, la publicidad engañosa, etc., y pensemos también en la reglamentación que pretende preservar el principio de la libre competencia, para cuyo logro se han instrumentado mecanismos tendentes a modificar los monopolios de carácter comercial, a impedir los abusos de posición dominante en los mercados, a imposibilitar las prácticas concertadas entre empresas que provoquen un daño y afecten al comercio y pensemos, como otro elemento más, en la creación de una zona de estabilidad monetaria, mediante la creación de un sistema monetario europeo cuyo objetivo, además de otros de índole internacional, es el impedir que las fluctuaciones monetarias nacionales provoquen distorsiones competitivas en un mercado que, por definición, debería ser único. Igualmente, el comercio debe tener en cuenta todas aquellas normas de libre establecimiento y de libre prestación de servicios.

No quisiera adentrarme en un terreno que será abundantemente explorado por los representantes de la Comisión Europea que tenemos hoy entre nosotros. Mi pretensión no es otra que la de esbozar un marco necesariamente genérico dentro del que podamos insertar la estrategia de negociación y de integración.

La situación presente y las perspectivas inmediatas, exigen que nos planteemos la estrategia de integración tanto bajo la óptica de los responsables de la Administración española, como de la propia empresa.

No se puede ni se debe, en efecto, esperar que la Administración dé soluciones providencialistas que nos eximan de nuestra propia responsabilidad como empresarios.

La aproximación de la Administración a la problemática de la adhesión, se está efectuando bajo un doble frente:

— El frente interior, consistente en detectar los problemas y ver, en

consecuencia, qué medidas de adecuación interior será preciso instrumentar durante esta etapa de negociación y durante el período transitorio; y

— El frente exterior, consistente en preparar la negociación de unos calendarios de transición, susceptibles de darnos un margen de tiempo razonable para que la asunción de nuestros derechos y obligaciones se efectúe de forma no traumática.

Creo que, sin descuidar el problema concreto de un producto determinado, la aproximación que se está haciendo tiene un carácter global, contemplándose de forma simultánea los diversos factores que pueden afectar al conjunto de la economía.

Centrándonos en los aspectos específicamente comerciales, se están teniendo en cuenta los aspectos del comercio exterior, tales como la importación y exportación libres procedentes y hacia "los nueve", las importaciones y exportaciones a Grecia y Portugal, el comercio con aquellos países con los que la Comunidad ha concluido acuerdos específicos, tales como los países de la cuenca sur del Mediterráneo, los países americanos del Caribe y del Pacífico, el sistema de preferencias generalizadas y los acuerdos de libre comercio industrial concluidos por la Comunidad con los antiguos países de la EFTA. Pero se están contemplando también los aspectos de comercio interior, tanto resultantes de la nueva competencia internacional que introduciremos en nuestro mercado, como de la aplicación interior del derecho derivado que deberemos asumir y que será objeto de estudio a lo largo de estas Jornadas.

Para el cumplimiento de este doble objetivo, tienen especial importancia reuniones como la presente, que nos permiten, por un lado, informar, y, por otro, ser informados de los problemas e inquietudes que surgen del conocimiento de sus deberes futuros por parte de un sector determinado. Ahora bien, de poco serviría el análisis y buena voluntad de la Administración si los otros sectores y, en este caso específico, el comercial, no recorriesen también una parte del camino elaborando sus propias estrategias de información y adecuación, de información para completar y profundizar unos datos básicos, necesariamente limitados, que permiten unas Jornadas como las que iniciamos.

De información también a la Administración de las preocupaciones e inquietudes que percibe el sector comercial a la luz de los datos objetivos y del nuevo contexto en el que el ejercicio de su profesión se va a desarrollar, de adecuación y preparación a la nueva dimensión del

mercado, de selectividad de la oferta, de normativa a veces distinta y a veces similar en los diversos aspectos que inciden sobre el comercio.

Para ello, la perspectiva de la adhesión al Mercado Común requiere una gran dosis de análisis, de colaboración y de preparación. La conjunción de estos tres factores permitirá conducir una negociación conforme con los intereses generales del país y, lo que es más importante, que los propios sectores preparen una estrategia que les permita obtener el máximo beneficio del marco que les ofrece una Europa integrada y una España dentro de ella.

1.^a PONENCIA

“MARCO ESTRUCTURAL DEL SECTOR COMERCIO EN LA COMUNIDAD Y EN SUS PAISES MIEMBROS”

Por JACQUES BESNARD

Jefe de División de Comercio y Distribución y
Legislación de Precios de la Comisión de las
Comunidades Europeas.

Sras. y Sres.:

Yo quisiera, en el marco de estas Jornadas, recordar en esta ocasión que la Comunidad Económica Europea es la principal zona comercial del mundo.

En 1976, la Comunidad realizó el 23% de las importaciones de todo el mundo, seguida de los Estados Unidos, con el 15,5%, del Japón, con el 8,9%, y de Rusia, con el 4,9%.

Del mismo modo, la Comunidad ha realizado el 31% de las exportaciones mundiales, los Estados Unidos el 15%, el Japón el 8,8% y Rusia el 4,9%.

Después de haber fijado este concepto, veamos, si les parece bien, el lugar ocupado por el comercio dentro de la economía de la Europa Comunitaria de los 9: muchas veces se olvida que el comercio constituye el segundo sector económico de la Comunidad, detrás de la

Industria, pero delante de la Agricultura, con unos trece millones de población activa y, sobre todo, con el 12% del producto interior bruto comunitario. En consecuencia, se trata, en conjunto, de un sector de máxima importancia.

Podemos afirmar, y la experiencia lo confirma, que no se puede hablar de un comercio europeo, sino de comercios europeos, en función de su forma, de su estructura, de la región y del contexto económico en el cual se desarrolla. El comercio no es el mismo en Copenhague que en Génova, en Berlín que en Marsella.

La evolución comercial es distinta en cada país, aun cuando desaparezcan las diferencias en las fronteras. Comparando los distintos comercios de Europa, no se les puede aplicar las mismas definiciones, los mismos sistemas de venta y las mismas fechas de referencia.

Esto puede parecer raro, pero es aún muy difícil hoy, después de casi 20 años de vida comunitaria, obtener estadísticas homogéneas y, en consecuencia, comparables para el conjunto de la C.E.E. en el sector de la distribución.

Debo precisar, de todas formas, que está en marcha una encuesta común en los 9 países miembros. Esta encuesta tendrá, como año de referencia, 1978 y esperamos que así desaparecerán considerablemente las diferencias que se observan.

Examinaremos ahora el sector comercial de dos formas: Primero, por la forma de la actividad comercial y por su influencia en las economías nacionales, es decir, por su participación en el producto interior bruto y, después, por el número de personas empleadas en cada sector.

Dado que el comercio europeo representa el 12% del producto interior bruto, es evidente la conveniencia de conocer ese porcentaje separando país por país, y se observa que las diferencias son muy pequeñas, lo que significa que la importancia relativa de ese sector económico, en las economías nacionales, es casi idéntico. Es en Dinamarca donde el porcentaje del sector en el producto interior bruto es mayor, el 15%, seguido de Bélgica con el 14%. La importancia más débil se da en el Reino Unido e Irlanda, con el 11%. Alemania, Francia, Italia, los Países Bajos y Luxemburgo se sitúan entre el 11 y el 13%.

Resumiendo, el producto interior bruto de la Comunidad está prácticamente constituido de la siguiente forma: alrededor del 4% para la Agricultura, el 44% para la Industria y del 51 al 52% para el

sector servicios, entre el cual se encuentra el Sector Comercio, con el 12% del total.

En cuanto a la situación del Comercio respecto a la población activa, los porcentajes de la actividad económica en el empleo total comunitario se pueden resumir del siguiente modo: un 8% para la Agricultura, un 39% para la Industria y un 53% para el sector servicios, con el 13% para el sector comercial.

Los 13 millones de población activa en el comercio se pueden dividir así: 54,6% de hombres y 45,4% de mujeres.

Ahora bien, diferenciando entre comercio mayorista y detallista, estos porcentajes cambian: en efecto, en el comercio mayorista el empleo es esencialmente masculino, mientras que existe una mayoría femenina en el comercio detallista, siendo este predominio femenino aún más notable en la gran empresa comercial y en el comercio integrado.

Veamos ahora la interacción del comercio en Europa, utilizando la tradicional clasificación de las Empresas en comercio mayorista y detallista. Se puede constatar que, para el comercio mayorista, la transformación de estructuras ha sido muy importante en casi todos los países de la C.E.E. A pesar de que esa evolución continúa para adecuarse a las diferentes exigencias de cada mercado, el comercio mayorista deberá continuar modificándose considerablemente y afrontar mayores transformaciones si quiere consolidar su posición en la distribución.

Algunas condiciones fundamentales se incluyen en el marco de una política de adaptación empresarial y de formación de grandes estructuras. Así, en el nivel de una empresa adaptada al mercado, se tendrá claramente que tender hacia un incremento de las superficies actuales. Conociendo a la mayor parte de las empresas existentes, sus dimensiones no son suficientes para el nivel futuro.

La creación de unidades empresariales regionales o suprarregionales mayores, así como el mejoramiento de las técnicas y la racionalización de las organizaciones y del funcionamiento de las Empresas, es indispensable para asegurarse el mercado a largo plazo.

La dirección de las empresas mayoristas tiene la obligación de integrar poco a poco en su organización a equipos de especialistas cualificados, siguiendo una política de surtido. El comercio mayorista tendrá también que crear, adquirir o incorporar, por medio de la asociación, comercios detallistas en función de su capacidad y, si esto

no es posible, deberá proceder a especializarse, consistiendo esa especialización en concentrarse en un grupo de compradores especializado y, si es posible, homogéneo.

Esa especialización basada en la constitución de un surtido más reducido, debe de satisfacer al cliente. La política respecto a redes de distribución y la orientación de la demanda del comercio detallista, está también íntimamente ligada a este problema. El Marketing del Comercio Mayorista no obtendrá éxito a largo plazo sin una relación estrecha con sus compradores. El éxito del comercio mayorista depende de la necesidad de afianzar y adecuar su política de Empresa con la evolución del comportamiento del comprador.

La evolución de las exigencias del antiguo mercado permite constatar que, en el futuro, el comercio mayorista deberá desarrollar considerablemente sus condiciones de servicio. La cooperación a nivel local de las empresas mayoristas con los centros comerciales de distribución, constituye una experiencia interesante que, en el curso de los próximos años, contribuirá a solucionar problemas de espacio, comodidad, etc.

Por lo que se refiere al comercio detallista, desde el año 1960 se ha transformado notablemente en la totalidad de sus estamentos en la C.E.E. En la mayoría, la característica esencial de esta transformación reside en el empuje persistente de las nuevas formas de la distribución, en particular de los hipermercados y de otras grandes superficies.

A consecuencia de esto, en casi todos los comercios esa situación estructural se traduce en una acentuación de la competencia, que incide especialmente en la pequeña y mediana empresa. Se ha producido un proceso de selección y los movimientos de concentración comercial se han intensificado particularmente.

Los grandes almacenes, los almacenes populares y la venta por correspondencia, dentro de una definición global de comercio integrado, han pasado, desde 1962 a 1975, de un 23,4% de cifra total de negocios en el comercio detallista de Alemania al 35,3%. Durante el mismo período, en Francia han pasado del 19,4% al 31,2%, en Italia del 4,8% al 11,3%, en los Países Bajos del 24,2% al 31%, en Bélgica del 15,6% al 22,4%, en el Reino Unido del 45,5% al 56,2%, en Irlanda del 12,7% al 24% y en Dinamarca del 17% al 23,3%. Como se puede comprobar, excepto en Italia, el comercio integrado representa casi siempre más del 25% de la cifra total de negocios.

En 1976 había en Alemania 68 supermercados por cada millón de

habitantes, 75 en Bélgica, 110 en Dinamarca, 62 en Francia, 50 en el Reino Unido, 17 en Italia y 77 en los Países Bajos.

En cuanto a hipermercados, las cifras eran del 12,6 en Alemania, 7,7 en Bélgica, 7 en Francia, 1,8 en el Reino Unido, 0,2 en Italia y 2,9 en los Países Bajos, siempre referidos a un millón de habitantes.

Hay que señalar que han aparecido ciertas diferencias entre los distintos países europeos. Así, en Italia, la estructura del comercio detallista no se ha modificado grandemente en los últimos años. Por el contrario, en la mayoría del resto de los países miembros se ha observado una tendencia más marcada hacia la racionalización y hacia la formación de mayores empresas de distribución. Esta evolución hacia formas de explotación mayores es particularmente notable en el sector de la alimentación.

En este sector, el número de empresas continúa disminuyendo. Por otra parte, se observa una mejora de la situación de competencia en el mercado exterior, especialmente sensible en Bélgica, Francia, Alemania y el Reino Unido.

Debe destacarse que las grandes firmas de compras contribuyen a continuar, asegurar y promover la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del comercio y es bueno remarcar que el 70% de la cifra de negocios total del comercio en Europa está asegurado por las pequeñas y medianas empresas comerciales.

¿Cuáles son esas empresas? Su importancia ha sido siempre grande y continúa siendo grande después de 1975, último año de referencia homogénea en la Comunidad, dado que su parte de mercado ha aumentado desde 43,8% en el Reino Unido hasta el 95% del comercio independiente. La parte de productos vendidos por las pequeñas y medianas empresas varía en cada país. Así, por ejemplo, para Bélgica, tomando siempre como referencia el año 1975, las pequeñas y medianas empresas tienen el 77,6% del mercado total (el 90% en los productos del hogar, el 80% en tejidos y no mucho menos en las instalaciones de sonido y en la perfumería). En Francia, la parte del mercado correspondiente a la pequeña y mediana empresa es el 68,8%, con cerca del 80% del mercado de muebles, el 70% de la confección y una cifra semejante en los mercados de calzado y tejidos. En Alemania, el 75% del mercado está en manos de la pequeña y mediana empresa comercial, con el 82% del mercado de bienes de consumo, el 60% en lo que se refiere a instalaciones de sonido, seguidos por los productos para el hogar y la alimentación. En los Países Bajos, la parte de mercado que corresponde a la pequeña y

mediana empresa es el 69%, con el 70% del mercado de muebles, los productos para el hogar y la alimentación. En el Reino Unido, la pequeña y mediana empresa detecta el 43% del total del mercado, con el 50% del mercado de productos para el hogar, el textil y los muebles. En Italia, en 1975, la pequeña y mediana empresa dominaba el 90% del mercado total, siendo muy difícil poder disgregar ese porcentaje.

A la vista de los anteriores ejemplos, podemos constatar que ciertos sectores de la distribución están caracterizados por la importancia de la pequeña y mediana empresa detallista.

También podemos decir, en contrapartida, que la intensificación de la competencia que se constata en todos los estamentos para el conjunto de las empresas detallistas y en particular para el sector de la Alimentación, ha tendido igualmente hacia movimientos de concentración a nivel de la gran distribución.

Podemos preguntarnos cuáles son las características esenciales de esta evolución del sector comercial en la Comunidad y es evidente que, tanto en el comercio mayorista, como en el detallista, existe una fuerte concentración y especialización, caracterizada por la dimensión de los establecimientos.

La especialización se ha puesto de manifiesto, tanto en el comercio mayorista, como en el detallista, y, en este último caso, sobre todo, en el nivel de la pequeña y mediana empresa.

Todo esto tiene una gran importancia económica, pero también tiene una importancia política considerable. Por otra parte, se pueden establecer diferencias en la evolución de las formas de comercio en Europa entre los países del Norte y los países del Sur, ya que las densidades de población son distintas y los hábitos comerciales son diferentes. Pensemos simplemente en un país en el cual el comercio ambulante y los mercados trashumantes sean muy importantes.

Es necesario, igualmente, modular la diferencia en la evolución entre zonas urbanas y zonas rurales. La desaparición del comercio en las zonas rurales y en las zonas cercanas a los grandes núcleos de población es un problema importante en Europa, puesto que necesitamos unas zonas rurales vivas, bien equipadas y cualificadas, en las que se aseguren condiciones de vida dignas de nuestro tiempo.

También he de hablar de la formación profesional y de la tecnología en el comercio.

Sin duda que la función comercial exigirá, cada vez más, una formación en los que desarrollan el comercio superior a la que antes

se tenía. El comerciante necesita una formación técnica que será cada vez más indispensable, no solamente para la gestión de la empresa, sino también teniendo en cuenta las obligaciones que le imponen los cuadros de decisión pública a las empresas.

Las escuelas de comercio han evolucionado considerablemente en 15 años. La tecnología ha seguido este proceso de evolución y se desarrolla más cada día.

Se ve claramente la necesidad de disponer de escuelas comerciales y también la necesidad de disponer de una población activa comercial apta, teniendo en cuenta que, para el futuro, hay que formar nuevos especialistas.

Habrán en los próximos veinte años nuevas formas de distribución y comercialización, a las cuales habrá que adaptarse. Y para ello hay que tener en cuenta ciertos oficios nuevos de gran importancia, como los derivados de la informática aplicada al comercio, partiendo de las estadísticas y datos de ventas tomados al nivel de las cajas de salida y de la lectura óptica de los códigos de base de los productos.

¿Cuál es la influencia comunitaria en esta temática? Ante todo representa la creación de un mercado único que dota de nuevas escalas económicas al mercado y a la empresa y que hace que el dinamismo de un país sea el dinamismo de todos. La competencia es más directa, más dura, más continua y esto es constructivo, incluso teniendo en cuenta que es fatal para algunos.

Se entiende bien que la concepción de los distintos Mercados Nacionales es ahora diferente y ese es un problema que necesita mucha paciencia por la necesidad existente de armonizar las legislaciones de cada país sobre el comercio y sobre su desarrollo. Estamos intentando en la actualidad establecer un cuadro sinóptico que reúna las diferentes reglamentaciones nacionales concernientes al comercio. Así pues, ya saben Vds. que estamos trabajando sobre este tema, sobre el cual el Sr. Devine y el Sr. Smith tratarán a continuación y lo harán mucho mejor de lo que yo podría hacerlo.

Quisiera ahora también tocar el tema del empleo y la incidencia en el del Comercio, pero desgraciadamente sólo puedo hacer algunas enumeraciones no muy válidas y bastante inconcretas.

Las preocupaciones de la empresa comercial al respecto son inevitables. Para el futuro es evidente la necesidad de un personal más preparado, especialmente si nos referimos al personal técnico, jurídico y de relaciones públicas que necesitará el comercio detallista.

Esto es especialmente válido para el comercio en el campo de la alimentación y para el comercio multiespecializado con predominio de la alimentación, al asistir a un importante desarrollo de las agrupaciones nacionales e internacionales.

El pequeño comercio aislado de alimentación tendrá menos perspectivas favorables para tener un personal adecuado de alto nivel y quizá se asista a la posible excepción del incremento del trabajo femenino.

En los sectores no alimentarios creo que las perspectivas son bastante parecidas. Se detecta, sobre todo, la necesidad de un personal cualificado, entre otras razones porque se seguirá desarrollando la mecanización de las actividades.

Todo ese razonamiento me lleva a decir que la contribución del sector comercial a la retracción del paro y al crecimiento del empleo, no será probablemente muy importante. Por supuesto que así piensan también en el Instituto Nacional de Estadística y en la Escuela de Económicas de Francia y se sigue la misma tendencia, en Bélgica, en la Comisión Especial de la Distribución y en el Consejo Central de Economía.

Desde 1970 a 1976, el desarrollo del comercio integrado e independiente no ha contribuido, en la misma medida que los otros subsectores del terciario, a la creación de empleo.

En mi opinión, es razonable ser prudentes sobre las posibilidades de la participación del sector terciario para resolver el paro y absorber a la nueva población activa sin especializar. Para el período de 1970 a 1975, la media de creación de empleo en el sector terciario de los 9 países de la Comunidad ha sido del 1,7% por año, mientras que en el comercio sólo ha sido el 1,2%.

Creo que pueden Vds. reflexionar sobre todas estas cifras y todas estas consideraciones generales que yo he planteado alrededor de este importante tema.

2.^a PONENCIA

“EL PROBLEMA DE LA ARMONIZACION LEGISLATIVA EN RELACION CON LA COMPETENCIA EN EL PROCESO DE INTEGRACION COMUNITARIA”

Por PAUL SCHMITT

Jefe de División de Asuntos Generales de la
Competencia. Comisión de las Comunidades Europeas.

Sras. y Sres.:

Hablarles de la aplicación de las reglas de competencia comunitarias, equivale a hablarles de principios generales y también de puntos concretos. Como introducción, quisiera recordarles que, en lo que se refiere a las reglas de competencia comunitarias (véanse los art. 85 y 86), se trata de un derecho directamente aplicable. El Tratado por el que se crea la Comunidad Económica Europea es considerado, en general, un tratado marco, cuyas políticas se desarrollan poco a poco. En lo que se refiere a las reglas de competencia, se trata de disposiciones que están registradas en el Tratado de Roma, al igual que en el Tratado de París, es decir el Tratado de la CECA. Es, en cierto modo, la única política común efectivamente registrada en el Tratado desde el principio. En cuanto a la adhesión de España, si sólo existieran los artículos 85 y 86, España podría adherirse mañana mismo. Por otra parte, estas reglas son desde ahora aplicables a las empresas españolas que actúan en el territorio comunitario, bien

porque están establecidas en el Mercado Común, o porque concluyan contratos con empresas comunitarias, de producción o de distribución.

Mi ponencia tendrá dos partes. Una primera tratará las cuestiones de principio, es decir, los aspectos generales de las reglas de competencia. Una segunda parte tratará de su aplicación y de las reglas específicas.

Entrando ya en la primera parte de la ponencia, la aplicación de los artículos 85 y 86 trata de crear y mantener la unidad del Mercado Común, que debe, en cualquier circunstancia, seguir siendo un mercado abierto. El Tratado de la Comunidad Económica Europea se basa en la economía de mercado, abarcando, en este conjunto ampliado, las economías nacionales de inspiración liberal o de inspiración más intervencionalistas y las empresas individualmente consideradas.

Con este objetivo, para asegurar la apertura y la unidad del Mercado Común, el apartado "f" del artículo 3, que trata de las reglas fundamentales, insta un sistema de competencia leal, es decir, no desvirtuada ni por las empresas, ni por los Estados, que por medio de ayudas podrían falsear o incluso viciar la competencia, favoreciendo a las empresas nacionales frente a las demás empresas comunitarias. Se trata, en cierto modo, de proteger el desarrollo o la evolución del libre juego de la competencia en el interior del Mercado Común.

De este principio de base del apartado "f" del artículo 3, se derivan las prescripciones del artículo 85, que, en su párrafo primero, prohíbe los acuerdos restrictivos de la competencia y prevé, en el párrafo 2, la nulidad de pleno derecho en el caso de acuerdos prohibidos y, en el 3.º, la posibilidad de autorizar acuerdos que en principio estaban prohibidos.

El artículo 86, por su parte, prohíbe el uso abusivo de una posición dominante, no estando prohibida en el Tratado. Se entiende, como posición dominante, la posición de fuerza, en una parte sustancial del Mercado Común, de una empresa.

A título indicativo cito el párrafo primero del artículo 90, que asimila las empresas públicas a las empresas privadas en lo que se refiere a la aplicación de las Reglas de Competencia. El párrafo 2.º de este mismo artículo trata de las empresas públicas que deben ofrecer un servicio público. Por lo tanto, las empresas implicadas son: públicas y privadas, sobre todo las empresas públicas que se comportan comercial y económicamente como empresas privadas. Se trata, principalmente, de empresas controladas por capitales estatales.

Estos artículos se aplican también a las sociedades europeas, a las sociedades europeas multinacionales y a las sociedades multinacionales extranjeras, en la medida en que su sede principal se encuentre fuera del territorio del Mercado Común.

El artículo 85 tiene, como objetivo principal, hacer respetar la unidad del Mercado Común, en el cual las empresas no pueden, por medio de acuerdos restrictivos privados, establecer barreras equivalentes a la protección que daban los derechos de aduana o los contingentes abolidos en el tráfico intracomunitario. Para los seis primeros miembros, esta abolición de los derechos de aduana y de los contingentes, fue definitiva a partir del primero de julio de 1968.

Sin embargo, esta unidad del Mercado Común puede ser puesta en tela de juicio por empresas que concurren entre ellas y que aplican acuerdos de repartos de mercado en virtud del famoso principio: "cada uno en su país", es decir, no se hacen competencia en el territorio del competidor por medio de contratos entre productores y distribuidores que prevean prohibiciones de exportar a otros países, de importar de otro país o de reimportar al país de origen.

En cuanto al artículo 86, permite abolir los efectos nocivos del comportamiento abusivo ligado a la posición dominante que puede alterar el juego de la competencia. Tiene como efecto primario hacer respetar la apertura permanente del Mercado Común que no puede ser asegurada sino por el mantenimiento de una competencia efectiva y eficaz, por ejemplo, evitando que los abusos de las empresas en posición dominante fijen precios excesivos o precios diferentes o discriminatorios en el interior del Mercado Común, según la región donde sean entregados los productos.

La aplicación de las Reglas de Competencia no excluye, sin embargo el que los derechos nacionales continúen aplicándose en lo que se refiere a la competencia.

En España tienen Vds. un derecho sobre la competencia. Todos los estados miembros, excepto Italia, conocen el derecho. Se constata que, incluso desde la creación de la Comunidad, ciertos derechos nacionales han sido reforzados. De 1973 a 1977, por ejemplo, el Reino Unido, la República Federal Alemana y Francia, se han dotado de un poder de control sobre las concentraciones no existentes anteriormente. Sin embargo, no hay aún, a nivel comunitario, un poder de control sistemático de las grandes concentraciones. Pero las autoridades, ya se trate de oficinas especializadas, como en Alemania el "Office del Karterl", o de Direcciones Generales de un Ministerio de Econo-

mía, o de Tribunales Nacionales, tienen también competencia en la aplicación del Derecho Comunitario siempre que la Comisión no intervenga.

Si la Comisión interviene, sólo a ella le incumbe la competencia para solucionar los problemas que caen bajo el ámbito del derecho comunitario. Pero la competencia compartida puede existir entre las autoridades nacionales competentes y la Comunidad en relación con un hecho, a un comportamiento, que sea objeto al mismo tiempo del Derecho Comunitario y del Derecho Nacional. Por ejemplo, hablemos de un acuerdo internacional que también estuviera sujeto al Derecho Nacional. Esta aplicación paralela de dos derechos, no debe, sin embargo, evitar que la Comisión aplique el Derecho Comunitario en este contexto supranacional. La aplicación nacional de un Derecho Nacional no debe impedir la del Comunitario. Por lo tanto, hay una prioridad del Derecho Comunitario frente a los Derechos Nacionales en la medida en que hay una competencia compartida. Otro elemento importante, es que cuando se trate de restricciones a la competencia, prevista por el artículo 85, siempre recaerán bajo el ámbito de aplicación de dicho artículo.

Hemos intentado en la Comisión cuantificar esa sensibilidad. Estimamos que una competencia no es "sensible" cuando las empresas que participan en un acuerdo no sobrepasan el 5% del mercado en una parte sustancial del Mercado Común, normalmente un Estado Miembro y, cuando la suma de los volúmenes de venta de todos los participantes en el acuerdo no sobrepasa cincuenta millones de unidades de cuenta. Para caer bajo el Derecho de la Competencia, es necesario que esta restricción de competencia "sensible", afecte al comercio de los Estados Miembros. La "afectación" del comercio entre Estados Miembros es, en el fondo, la cláusula de competencia que determina si hay o no Competencia Comunitaria. Si el comercio entre Estados Miembros no se halla afectado, puede aplicarse el derecho nacional.

Este Derecho se aplica concretamente en virtud del Reglamento número 17 de 1962, que regula los problemas de procedimientos, de verificación. La Comisión dispone de un derecho supranacional de verificación, pudiéndose dirigir sus inspectores a cualquier lugar en el territorio de la Comunidad para hacer verificaciones cuando hay sospechas de restricciones de competencia no autorizadas. Pueden también hacer ejecutar sus tareas de verificación por funcionarios nacionales del país o pueden hacerse acompañar en su misión por dichos funcionarios

El procedimiento de decisión comunitaria hace intervenir, antes de la decisión de autorización o de prohibición por parte de la Comisión, un Comité Consultivo de los Estados Miembros, en el cual todos ellos delegan en dos personas que dan su opinión, opinión ésta que está asociada a la decisión que debe ser tomada, en última instancia, por la misma Comisión. Hasta ahora, la Comisión ha tomado 135 decisiones y hemos conocido, igualmente, unas 50 sentencias de la Corte de Justicia en Luxemburgo, la cual ejerce un papel jurisdiccional sobre la práctica administrativa de la Comisión. Existen, por otra parte, unos Reglamentos globales de exención, según los cuales si los acuerdos respetan las condiciones generales fijadas en ellos, se benefician de la exención del artículo 83 por categoría completa, sin tener por ello que notificar dicho acuerdo a la Comisión. Existen igualmente "avis" que la Comisión da de una forma general, pero que no tienen el mismo valor coactivo que un Reglamento de exención.

El Consejo de Ministros no interviene prácticamente en la aplicación de las Reglas de Competencia y la competencia de la Comisión es casi absoluta, excepto en el caso de que el Consejo de Ministros ponga en vigor, de acuerdo con el artículo 87, Reglamentos específicos para sectores industriales y puede, igualmente fijar normas más generales de comportamiento, tales como las que se discuten, ya desde hace cuatro años, y que introducirían un control más sistemático de las grandes operaciones de concentración en el interior del Mercado Común. Añadiré algo más sobre la competencia desleal en los Derechos Nacionales, puesto que me lo han solicitado. No conocemos aún, ni creo que en un futuro próximo, una ley comunitaria sobre competencia desleal. Las leyes sobre competencia desleal de cada país siguen siendo aplicadas, pero no pueden servir cuando se trata de acuerdos entre empresas para evitar importaciones paralelas, por el único motivo de que un producto es puesto en circulación en otro país donde podría entonces intervenir el Derecho Nacional sobre Competencia Desleal.

Una palabra más en cuanto al problema general que se plantea: los precios impuestos. Las reglas de competencia europea no ponen en tela de juicio las legislaciones que admiten la posibilidad de imponer precios de venta. Esto existía al principio en Alemania, y existe aún en otros países, pero con una condición: las empresas que impongan un precio de venta, ya sea por medio de acuerdos verticales de distribución o por medio de acuerdos entre competidores, no incluyan el precio de los productos similares importados o no impongan precios de venta fuera de las fronteras del territorio nacional. Por lo tanto, en esas condiciones, los precios impuestos pueden ser aplicados, pero

hemos constatado que, por ejemplo, la apertura de la Comunidad hizo desaparecer en Alemania ese sistema, ya que el mismo producto que en Alemania tenía un precio impuesto por el productor nacional podía ser importado de los Países Bajos o de Francia a un precio inferior y todo el sistema alemán de precios fijados se desmoronaba.

En lo que se refiere a la futura adhesión de España, les he dicho que no había ningún problema en las conversaciones que se han de llevar a cabo con el Gobierno, a propósito de los artículos 85 y 86. Para la adhesión de Inglaterra simplemente previmos un período transitorio de seis meses, que contaría desde la fecha de adhesión efectiva, durante el cual las empresas podían notificar los acuerdos que ellas creyesen ser restrictivos de la competencia y que pudiesen caer bajo el artículo 25. Al final de este período de 6 meses, la Comisión, junto con los interesados, analizaron si los acuerdos eran o no compatibles y podían ser autorizados de acuerdo con el artículo 85. Si no lo fueran, los interesados podían notificar sus acuerdos para, por ejemplo, suprimir las prohibiciones de exportar que figuraban aún.

Pasamos ahora a la segunda parte: la aplicación de los principios. La aplicación de estos principios nos lleva a buscar cuáles son las reglas de comportamiento particulares que se derivan. En primer lugar, les recordaré que estas Reglas de Competencia se refieren tanto a los acuerdos llamados horizontales entre competidores: productores de una parte, distribuidores de otra, como a los verticales entre productores y distribuidores o entre distribuidores exclusivos y vendedores.

Entramos así en la zona concreta de la aplicación del Derecho de la Competencia y, en lo que se refiere a los acuerdos horizontales, citaré algunos ejemplos que no plantean ningún problema. Por ejemplo, en lo que se refiere a los acuerdos entre empresas competidoras, se pueden practicar (sin caer por ello bajo las limitaciones del Derecho de la Competencia) acuerdos comunes de investigación e incluso de desarrollo común, porque se sitúan antes de la etapa de explotación comercial, con la condición de que cada uno siga, en teoría, siendo libre de realizar su propia investigación. No vemos tampoco dificultad en aplicar el Derecho de la Competencia a las pequeñas y medianas empresas que crean y ofrecen un servicio común de exportación incluso en otro país del Mercado Común (tienen Vds. las reglas del 5%). Tampoco vemos problema alguno en que las pequeñas y medianas empresas hagan prospecciones en común en el extranjero para encontrar posibilidades favorables de compra. Tampoco vemos problema en los "comptors" de ventas nacionales que sólo venden en

territorio nacional o a la "gran exportación", es decir, fuera del Mercado Común. No vemos tampoco problema en los acuerdos eventualmente restrictivos que pueden ser concluidos entre una sociedad matriz y su filial controlada al menos con el 51% de capital, ni en los de fabricación y venta respectivos por los cuales dos grandes productores de neumáticos han producido y vendido por cuenta uno del otro sus neumáticos en Francia, por una parte, y en Italia, por otra. No vemos dificultad para los acuerdos de publicidad de una manera común. Tampoco cuando dos empresas competidoras crean una filial común con la condición de que esa filial pueda considerarse como una concentración.

Los problemas nacen cuando estimamos que hay una restricción "sensible" de la competencia y aquí tenemos el artículo 85-3, que permite otorgar una exención a la prohibición, y así hemos autorizado, por esta razón acuerdos de cooperación técnica entre diferentes productores de pinturas marinas que debían garantizar un cierto grado de calidad entre ellas y que no podían utilizar otras marcas, otros productos. Se autorizan también acuerdos de especialización y de concesión recíproca, de exclusividad de venta, entre competidores que se especializan en un producto y confían la distribución del producto que ya no producen al oponente que sí sigue produciéndolo. Acuerdos que se refieren a la reglamentación de las ferias y de las exposiciones internacionales, que contienen a veces restricciones durante el año anterior o posterior al de la feria internacional, tal como es el caso del material textil, de los constructores de automóviles, de las máquinas e instrumentos de material dental. Finalmente, hemos autorizado empresas comunes entre competidores que no podían considerarse como concentraciones, ya que las empresas que habían creado una común siguen operando en el mismo sector que ésta e independientemente en otros países del Mercado Común. Se trataba, en el fondo, de una racionalización regional, ya que las empresas que han creado una nueva siguen con su actividad en el Mercado Común en otra región.

Por fin vienen las grandes categorías de prohibiciones decididas por la Comisión, en virtud del artículo 85-1, y que se refiere, de forma general, a todos los acuerdos de fijación de precio, de fijación de cuotas, de producción o de venta, de reparto de mercado.

Hemos tenido casos de esta naturaleza en el campo de la quinina, productos farmacéuticos, colorantes, cemento, azúcar y las conservas de champiñón.

Prohibimos, también, las "Comunidades de interés" entre productores que aplican a sus compradores descuentos agregados que sólo

tienen en cuenta las compras hechas por los clientes a esos productores, sin hacer entrar en el descuento total las realizadas a competidores. Tal fue el caso de los productores alemanes de azulejos de cerámica, que excluían, del descuento cuantitativo que realizaban, las compras hechas a los productores italianos del mismo producto.

Prohibimos igualmente los acuerdos nacionales, como los acuerdos colectivos entre fabricantes nacionales, por un lado, e instaladores y distribuidores, por otro, acuerdos colectivos recíprocos por los cuales los primeros se comprometen a vender única y exclusivamente a los segundos y los segundos, a su vez, a comprar sólo a los primeros, porque esto no permite a un producto extranjero penetrar en el mercado nacional.

Prohibimos también los acuerdos de autolimitación por los cuales empresas de terceros países (sobre todo las japonesas) y/o de la Comunidad, limitan la importación al Mercado Común de productos, tales como los rodamientos japoneses.

Por último, prohibimos lo que se llaman reglas de competencia "leales", que las empresas aplican entre sí para evitar que el competidor disminuya su precio. Estas reglas de competencia denominadas "leales" entre competidores, se complementan también por un acuerdo que obliga a cada participante a manifestar a los competidores con antelación, que altera su precio, en qué medida lo altera, y a partir de cuándo lo hará. Esto permite que se aplique el principio "cada uno en su territorio", ya que las empresas han convenido no hacerse la competencia entre ellas. El artículo 85 se aplica igualmente a los acuerdos verticales entre productores y distribuidores, y entramos en un tema que nos interesa aún más, aunque los Principios y las Reglas de Aplicación que acabo de enunciar se aplican igualmente en el ámbito de los acuerdos verticales. En éstos no hay problema, por ejemplo, para la concesión de la distribución de un producto sin protección territorial y sin exclusividad. Nadie está obligado a seguir una relación mercantil, sino con la parte contractual; por lo tanto, se concede libertad absoluta, no hay restricción de la competencia. Tampoco la hay cuando un productor cede la explotación de su patente a título no exclusivo, porque es libre de cederla a otras empresas que también quieran explotarla.

Tampoco hay problemas para las concesiones exclusivas otorgadas en un país tercero a una empresa, incluso con una protección territorial absoluta que comporte la prohibición de no expedir hacia el Mercado Común la mercancía producida con dicha patente, por

ejemplo, el Japón. Estimamos que la competencia ya no es "sensible" a esa distancia.

No existen dificultades para las condiciones generales de venta, basadas sobre criterios objetivos y no discriminatorios. Se entiende por criterios objetivos aquellos que exigen que el distribuidor disponga, por ejemplo, de personal cualificado, de locales adecuados, que tenga una superficie comercial suficiente.

Tenemos un caso interesante aquí: las condiciones de venta de "Kodak" en Europa; "Kodak", para sus cinco filiales en la antigua Europa de los Seis, había preparado condiciones generales de venta, pero preveía que, por ejemplo, si se compraba una película en Alemania, pero no en la filial alemana, sino en la francesa, se pagaba el precio alemán, por lo que resulta que, en la medida que el precio francés fuera más bajo, no se tendría interés alguno en importar películas de Francia, ya que, de todas formas, se tendría que pagar el precio alemán. Esta cláusula ha sido modificada. Después de lo cual, la Comisión ha podido hacer un atestado en sentido negativo, un certificado de buena conducta a "Kodak" en relación con sus condiciones de venta en Europa. Tampoco se plantean problemas en las prohibiciones de exportar hacia mercados lejanos, porque estimamos que no puede haber restricciones de competencia importantes. Esto varía en el caso de que tengamos Acuerdos de Asociación o de Libre Cambio con los países vecinos, tales como Suiza, Finlandia y Portugal, porque en este caso, dado que con estos países, desde el mes de julio último, ya no hay derechos de aduanas ni contingente, exceptuando algunos productos, la prohibición de exportar y de reimportar puede tener entonces un efecto sensible sobre el Mercado Común.

En cuanto a las pequeñas y medianas empresas, tampoco existen grandes problemas en lo que se refiere a patentes exclusivas de fabricación en la medida en que tal patente es poseída por una empresa diferente.

Otro punto interesante es lo que llamamos, o empezamos a llamar, la "garantía europea". Las normas técnicas varían de un país a otro; éstas deben ser armonizadas, pero ello es una labor a largo plazo. Para aplicar el Derecho de la Competencia, desde luego, no podemos esperar a que todo esté armonizado, ya que serían necesarios unos veinte años. Las empresas que tomen como pretexto el hecho de que las normas técnicas que se refieren a la utilización de los aparatos eléctricos, por ejemplo, aparatos electrodomésticos, sean diferentes

de un país a otro para no ofrecer una garantía. Por ejemplo, una lavadora es exportada de Italia a Francia, no habiendo sido adquirida en el representante oficial francés, sino en Italia, ya sea al vendedor italiano directamente, o a otro vendedor. En este caso, la misma empresa en Francia no garantiza este aparato porque el aparato importado así, paralelamente, no corresponde a las normas técnicas francesas. Hemos obtenido, por una parte, de x y por otra parte de z que, independientemente de estas normas técnicas, cuando un aparato electrodoméstico es exportado a un país legalmente, la garantía debe estar asegurada en la medida en que la adaptación a las normas técnicas nacionales no plantea ningún problema, lo que es en general el caso.

Restricciones autorizables según el artículo 85, párrafo uno.

En los contratos verticales de distribución, insistimos en que, incluso en un sistema de distribución vertical entre un productor y varios vendedores, existe lo que llamamos la competencia "Intra-Brand", es decir, la competencia para los productos que están vendidos por distribuidores en el interior de un sistema de distribución constituido por un productor y varios concesionarios. Los concesionarios deben poder intercambiar los productos entre ellos, y no únicamente obtenerlos por medio del productor. Por ello, hemos autorizado los contratos de exclusividad para la distribución, sin protección territorial completa, para una parte del Mercado Común. "Sin protección territorial completa" significa que las importaciones paralelas pueden ser posibles. La protección territorial es completa y absoluta cuando los productores designan, para dos países diferentes, dos vendedores exclusivos diferentes y les imponen no exportar, ni importar, ni reimportar y, al mismo tiempo, añaden quizá "el juego del derecho de marca", ofreciéndoles así un elemento suplementario que se opone a la importación paralela del producto. La Comisión ha intervenido siempre decididamente en lo que se refiere a estas prohibiciones de exportar y de importar en el interior de un sistema de distribución exclusivo.

Además de la exclusividad, conocemos los acuerdos de distribución selectiva que prevén, por ejemplo, que el número de vendedores debe ser limitado cuantitativamente. Es el caso de "Omega", que limita el número de sus vendedores de relojes a 4 o 5 por ciudad para mantener el prestigio de la marca al nivel conseguido.

La distribución selectiva es también autorizada y aplicada por la Comisión para los sectores automovilísticos. En un sistema de

"distribución selectiva", queremos que el concesionario, una vez que tiene la prioridad para vender, por ejemplo, coches "B.M.W." en la región que le ha sido concedida, que éste pueda reexportar coches en el territorio de otro, incluso en el interior del país o bien en otro país vecino dentro del Mercado Común. La misma postura ha sido tomada en el caso de los aparatos de televisión de marca.

Igualmente, hemos autorizado, en empresas más importantes, patentes de fabricación exclusiva.

Prohibiciones del artículo 85.

Llegamos a las prohibiciones según el artículo 85, que se refieren todas a exclusividades con protección territorial absoluta, de las que ya he hablado anteriormente.

El primer asunto fue el de "Grundig-Z" para la distribución de los aparatos Grundig en Francia y Alemania. Por lo tanto, se concede protección absoluta, es decir, que Francia y Alemania eran territorios que no tenían ningún contacto, el uno con el otro, como consecuencia de las restricciones a la competencia y de la prohibición de exportar, impuesta por el fabricante Grundig.

Existen también en las prohibiciones las que se refieren a las condiciones de precios discriminatorios y aquí citaré el ejemplo de "Piltcburg-Coming-Europe", que produce un material de aislamiento para la construcción. "Piltcburg-Coming-Europe" vendía este material a un concesionario belga y a otro holandés en un 40% más barato que el mismo material de su filial alemana. Hubo importaciones paralelas, ya que la diferencia de precios era importante y, entonces, "Piltcburg-Coming-Europe", prohibió las exportaciones belgas y holandesas hacia Alemania, incrementando el precio de su material belga y holandés a nivel del alemán, concediendo sólo descuentos y rebajas en el caso de que se demostrara que el material iba a ser utilizado en Bélgica o en Holanda y, por lo tanto, impedía nuevas exportaciones hacia Alemania. Esta es una práctica interesante que conocimos por una queja y que, desde luego, hemos prohibido.

Otra práctica bastante corriente se da en el campo de los discos, donde la diferencia de precios entre un país y otro es muy importante y, sobre todo, la venta de música "pop", que en Francia es un treinta y tantos por ciento más barata que en Alemania. Así, una empresa americana había impuesto a sus vendedores franceses la prohibición de exportar estos discos a Alemania.

El último ejemplo que daré está siendo tratado por la Comisión, se

trata de "Distillers Company", importante empresa inglesa productora de whisky, ginebra y vodka, representada en el Mercado Común por concesionarios exclusivos en Francia, Alemania y en otros países, y que en Inglaterra vende directamente a detallistas. Desde luego, entre el precio inglés, que tal vez sea un precio político, por razones de consumo nacional, y los practicados en los demás países del Mercado Común, puede haber una diferencia hasta de un 90%. Además, los compradores británicos pueden beneficiarse de un descuento por grandes compras; de este modo, una empresa podía comprar gran cantidad de whisky en Inglaterra y volverlo a vender en los demás países del Mercado Común. "Destillers", habiendo constado este hecho, impuso la prohibición de exportar whisky de Inglaterra hacia los demás países del Mercado Común; en consecuencia, éste es un ejemplo de práctica que impide que, en el caso de grandes diferencias de precio entre un país y otro, haya importaciones y exportaciones paralelas del producto a que nos referimos. Este asunto está siendo tratado ante la Corte de Justicia.

Toda esta experiencia administrativa, basada en casos individuales da finalmente lugar a una globalización en las Comunicaciones de alcance general y, sobre todo, en los Reglamentos realizados por la comisión. Citaré tres en relación con este tema:

1. En lo que se refiere a los representantes de comercio o, más bien, representantes comerciales, consideramos que un acuerdo de exclusividad concluido entre un productor y un representante comercial en otro país no cae bajo el Derecho de la Competencia porque el representante de comercio no ejerce una actividad económica independiente; por tanto, no plantea problema el designar una persona como representante de comercio que actúe en nombre y por cuenta del productor.

2. Según el Reglamento de 1976, hemos fijado las Reglas Generales que se han de observar en relación con los acuerdos de distribución exclusiva, de los que ya les he citado unos ejemplos anteriormente. La Comisión se había enfrentado en 1962 con 36.000 solicitudes de autorización para poder beneficiarse del artículo 85, párrafo 3. La Comisión observó que de las 36.000 notificaciones, 30.000 se referían a contratos de exclusividad internacional. Después de tomar decisiones individuales, pudo hacer un Reglamento General que exceptúa toda esta categoría de acuerdos de exclusividad internacional, con la condición de que estos acuerdos no impidan importaciones paralelas. Esto significa que el que una empresa, por ejemplo, española designe un representante exclusivo en Francia, no debe

impedir que, habiendo designado otro representante en Alemania, el consumidor francés pueda importar ese producto de Alemania, en la medida que éste sea más barato en Alemania que en Francia. Siempre ha de ser posible, incluso aunque se haya designado un distribuidor exclusivo en un país, importar de otro Estado miembro en la medida en que sea interesante hacerlo. Ni el productor exclusivo ni el distribuidor, pueden impedir lo que se llama "importaciones paralelas".

3. En lo que se refiere a patentes, se plantean graves problemas, porque estamos en la zona conflictiva de los Derechos Nacionales sobre patentes que se basan en la aplicación territorial de un monopolio de derecho y de hecho y las Reglas de Competencia, que son necesariamente antimonopolísticas.

Estamos preparando un Reglamento de exenciones por categorías que exceptuarían los acuerdos de exclusividad de fabricación y, en cierta medida, los acuerdos de patentes exclusivas de distribución. Este Reglamento está en vías de preparación, pero en razón de la importancia y de la dificultad de este contexto, no debería entrar en vigor antes de un año y medio, es decir, más tarde de la fecha fijada por el Ministro.

El principio es que en la medida en que las importaciones paralelas se dan, se puede efectivamente otorgar patentes exclusivas de fabricación, de distribución o de venta, porque de hecho existe, a nivel del comercio en general, la posibilidad de comercializar los productos patentados.

Y para terminar, algunas referencias al artículo 86, que de alguna forma está destinado a proteger a los distribuidores, compradores y vendedores, ya que son ellos las víctimas de los abusos de la empresa con una posición dominante. Así, hemos prohibido, en varias ocasiones, las prácticas de negativa de ventas por parte de una empresa en esa situación que, incluso, habiendo estado en relación comercial con una segunda, ha roto esta relación porque, o bien quería ella misma distribuir su producto, o bien quería actuar reaccionando frente a un comportamiento que juzgaba inadmisibles por parte del comprador-vendedor. Tal ha sido el caso del asunto "Chiquita de Plátanos" en Dinamarca.

Por otro lado, también atacamos las prácticas de precios discriminatorios, sobre todo por parte de una empresa dominante, que consiste, principalmente, en facturar a un precio a un distribuidor partiendo desde un punto único en el Mercado Común y facturar a un precio distinto según el destino de los productos. Por ejemplo, si se

vende en Alemania, se factura a 100, y si se vende en Francia se factura a 50. Es una práctica discriminatoria que prohibimos igualmente.

Y por último, hemos prohibido, pero esto está ante la Corte de Justicia, la ruptura de las relaciones comerciales de un fabricante de cajas registradoras con un vendedor de sus cajas, complementada también por la negativa de vender piezas de recambio para las cajas registradoras que anteriormente vendía.

En conclusión, lo que se ha de retener de forma general, es que la Comisión avanza pragmáticamente en este campo, porque cada asunto es distinto del otro. No es dogmático el proceder de la Comisión, sino que, por el contrario, amplía su experiencia caso por caso, y una vez que éste último es suficiente, intenta globalizar y generalizar las reglas resultantes.



3.^a PONENCIA

“ALGUNOS ASPECTOS DE LA ARMONIZACION DEL DERECHO MERCANTIL”

Por JOHN DEVINE

Director General del Comercio, Pequeñas y Medianas Empresas. Legislación sobre los Precios. Comisión de las Comunidades Europeas.

En mi conferencia voy a exponer, en primer lugar, la competencia en la Comunidad para armonizar las legislaciones correspondientes a los países miembros, para pasar, después, a analizar la política de la Comisión en materia de armonización y, por último, entrar en el tema de la armonización del Derecho Mercantil.

Entrando ya en el primero de los temas, en el Tratado de Roma hay un cierto número de artículos por los que se permite a la Comunidad armonizar las leyes de los Estados Miembros. Sin embargo, no voy a tratar de todas y cada una de las posibles bases legales para la armonización. Voy a ser extremadamente selectivo y voy a elegir una de esas bases legales, para discutirla, por la gran importancia que tiene en el ámbito del Derecho Mercantil:

El artículo 100 prevé la posibilidad de que el Consejo pueda emitir directrices para homologar las previsiones legales de los Estados Miembros.

Me gustaría dedicar algunos minutos a las precondiciones que

implican que el funcionamiento del Mercado Común puede ser afectado por las diferencias entre legislaciones nacionales. Esto plantea, a su vez, la siguiente cuestión: ¿Qué entendemos por Mercado Común, y cuándo está afectado su funcionamiento?

Considerando sólo lo esencial, el Mercado Común es una entidad en la que se dan las siguientes condiciones: las mercancías deben circular libremente, al igual que las personas, los servicios y el capital. Además, la competencia dentro del Mercado Común, al igual que la existente entre competidores, no debe distorsionarse. La legislación nacional puede constituir un obstáculo al libre movimiento de las mercancías, etc.; en dicho caso, los obstáculos al libre movimiento pueden ser eliminados por la armonización, es decir, asemejando las leyes en cuestión. Los derechos nacionales, las leyes de cada país, pueden distorsionar la competencia en los diferentes Estados Miembros entre los concurrentes que están compitiendo en los mismos mercados. En este caso, se puede llegar también a una armonización que elimine la citada distorsión.

Estas son las ideas subyacentes en el artículo 100, para las que ruego su atención:

1.º El poder de armonizar es facultativo. La Comisión no tiene obligación de hacer propuestas en todos los casos en que se den las condiciones del artículo 100. El Consejo de Ministros no tiene obligación de emitir una directriz, incluso si se dan esas condiciones. La Comisión puede hacer propuestas cuando se cumplen esas condiciones y el Consejo de Ministros puede emitir directrices en la misma circunstancia.

2.º Las condiciones para la aplicación del artículo 100 son flexibles. El efecto directo sobre el funcionamiento del Mercado Común, da una idea vaga y algo amplia. Por lo tanto, el hecho de que una legislación afecte o no directamente al funcionamiento del Mercado Común, es cuestión de opiniones. Aquí existe, pues, un margen de apreciación, y es dentro de este margen donde las instituciones comunitarias pueden operar.

Se puede deducir, por consiguiente, primero, el hecho de que la Comisión no está obligada a hacer propuestas, y segundo, éstas poseen un margen de apreciación en cuanto a que se den o no las condiciones del artículo 100. En conclusión, la Comisión puede tener una política referente a la armonización. Dentro de estos límites, la Comisión puede decidir hacer o no propuestas, hacerlas ahora o

posponerlas, establecer prioridades y el especificar las circunstancias en las cuales hará estas propuestas.

Paso ahora a exponer la política de la Comisión en materia de armonización. En general, la Comisión no recurrirá a hacer propuestas basándose en el artículo 100, sin antes meditarlo. Desde hace ya tiempo han tenido que existir razones sustanciales antes de hacer las propuestas, prestándose la debida atención a las consideraciones económicas en el momento de decidir si se debe o no actuar.

La política de la Comisión en materia de armonización fue expresada por el presidente Jenkins, el 18 de septiembre de 1978, en una conferencia de prensa; ésta era una consecuencia de la reunión de la Comisión de 16 y 17 de septiembre. Este postulado es de gran importancia, ya que probablemente guiará las actuaciones de la Comisión al enfocar la armonización en un futuro. Vale la pena, entonces, repetir los requisitos del Comunicado:

“Deberíamos aplicar criterios más estrictos que antes en cuanto a las condiciones en las que la Comisión hará su propuesta legislativa. Las condiciones básicas, aceptadas por acuerdo, para saber si las propuestas de armonización son o no necesarias, son las siguientes: promoverán el comercio dentro de la Comunidad y reforzarán las bases para una unión económica y monetaria.”

En toda esta discusión hemos venido guiados por la conciencia de que existe, actualmente, en todo el mundo Occidental, una fuerte reacción contra la interferencia innecesaria o contra el Gobierno supranacional. La Comisión, sin un mandato democrático convencional, es tal vez muy vulnerable a esta sobrecarga burocrática. Pero, aunque no hayamos sido tal vez elegidos para tal puesto, nuestro enfoque y nuestra respuesta han de ser políticas.

Como ejemplo, citaré el reciente debate sobre las máquinas de cortar el césped. Estamos convencidos, al igual que los fabricantes que debe llevarse a cabo una acción en beneficio de la fabricación; pero resulta absurdo añadir a estas propuestas fundamentales aquellas que regulan el tiempo de utilización de las máquinas, puesto que sugieren regular si han de utilizarse o no por las tardes, o los domingos. En otras palabras, cuando el punto no es fundamental en relación con los criterios mencionados, dejémosles a las naciones el derecho de ejercer sus diferencias, y no pretendamos que es sensato llevar a cabo propuestas que no atiendan a los criterios que acabo de mencionar.

Esta es la expresión más reciente de la política de la Comisión.

Dentro del cuadro de esta política, pasaré a discutir algunos proyectos de ley mercantil. Entramos, por tanto, en la tercera parte de la conferencia, que trata de la armonización del Derecho Mercantil en el contexto de los criterios del comunicado de "Comblain la Tour".

Aquí también la penuria de tiempo me obliga a ser selectivo y a elegir algunos de los criterios mencionados en "Comblain la Tour". He decidido, por tanto, limitarme a dos criterios que justifican la armonización al promover el comercio intracomunitario y al reforzar las bases de la unión monetaria europea. Utilizaré proyectos elegidos en el ámbito de esos dos amplios criterios.

En primer lugar, veamos la promoción de comercio intracomunitario como justificación de la armonización.

Si examinamos los distintos proyectos que he seleccionado, se pueden extraer ciertos medios bien definidos de promover el comercio, a los que estos proyectos dan expresión. Me contentaré con citar cuatro medios y dar, también, un ejemplo para cada uno.

a) Facilitar y estimular la concesión de créditos (especialmente el crédito a través de fronteras), reforzando la seguridad de los acreedores. Un importante estímulo al comercio es la posibilidad de obtener un crédito. Muchos de los proyectos de ley referentes a comercio, que he seleccionado para mencionar aquí, han sido ideados para facilitar exclusivamente éstos.

Se ha hecho un intento para reforzar la seguridad de los acreedores frente a sus deudores en otros países comunitarios, bajo unas leyes nacionales y derechos puramente nacionales.

Los acreedores pueden no gozar de un grado suficiente de seguridad frente a sus deudores de los demás países miembros. Por lo tanto, los acreedores están menos inclinados a conceder facilidades de crédito y, consecuentemente, más inclinados a limitar su comercio a su propio país. De aquí que la seguridad de los acreedores en las transacciones, dentro de las fronteras comunitarias, debería ser fortalecida para que se disponga de crédito.

Ciertos proyectos, en el ámbito legislativo, han sido elaborados con estas ideas en la mente.

1.º Acuerdo sobre juicio. Concluido en 1968, entre "Los Seis", hoy en vía de ratificación.

Un acuerdo ha sido recientemente concluido, por el cual los tres

nuevos miembros acceden al acuerdo de 1968. Ha sido recientemente firmado. Sin embargo, ha de ser aún ratificado.

Esta convención hace posible que las sentencias en materia civil y comercial dictadas en un Estado Miembro, pueden ser aplicadas en otro Estado Miembro. La ventaja para los comerciantes es obvia. Un acreedor cuyo deudor ha sido insolvente, puede obtener una sentencia. Esta sentencia puede ser aplicada, en particular, donde el deudor reside o donde posee activos.

Esto incrementa la seguridad del acreedor residente en otro país miembro. Un aumento de la seguridad de los acreedores llevará consigo una apertura hacia la concesión de crédito, dentro de las fronteras comunitarias, y ello, a su vez, estimulará el movimiento de las mercancías, de los servicios y, en otras palabras, del comercio.

2.º Acuerdo sobre quiebra. Un proyecto de ley fue negociado entre "Los Seis". Con la entrada de los tres nuevos miembros, el asunto fue, de nuevo, puesto a debate. Este nuevo reexamen está en su última etapa.

El Proyecto de Ley sobre quiebra es, en esencia, un aspecto específico de la aplicación recíproca de las sentencias. Sin embargo, por su especial complejidad, se excluyó del ámbito de aplicación del convenio sobre sentencias.

Las ideas básicas subyacentes en el proyecto sobre quiebra, son la unidad y la universalidad de la quiebra. Por "unidad", queremos decir que una declaración de quiebra en un Estado Miembro debe ser suficiente; por "universalidad", queremos significar que la quiebra debe tener vigencia en todos los países miembros. El resultado concreto será que todos los activos de un deudor existentes en el territorio comunitario deben estar a disposición de sus acreedores.

Las ventajas para los acreedores serán:

a) Que puedan iniciar los procedimientos de quiebra en un Estado Miembro, pero la quiebra es considerada a nivel comunitario. Sin tal proyecto, sería necesario recurrir a nueve procedimientos distintos de quiebra, si el deudor tiene activos en los nueve Estados Miembros.

b) Que el deudor no tiene la posibilidad de evitar a sus acreedores, porque sus activos estén en otro Estado Miembro.

c) Que el deudor no tiene la posibilidad de trasladar sus activos a través de la Comunidad, para evitar a sus acreedores. Estas medidas refuerzan, más aún, la seguridad de los acreedores. Facilitan así la

concesión de crédito "interfronteras". Esto, a su vez, estimula el movimiento de bienes y servicios a través de las fronteras: el comercio intracomunitario.

3.º) Reconocimiento mutuo de "security interest" (garantía). De nuevo estamos interesados en la cuestión crédito. Una forma muy importante de seguridad para el crédito que se concede con el fin de facilitar las compras, lo constituyen los bienes que se venden. Sin embargo, surgen problemas cuando los bienes, base de la seguridad, se venden a través de las fronteras o se venden y posteriormente se trasladan por una frontera. El problema radica en la pregunta: ¿Está el "security interest" del vendedor en los bienes como salieron de su lugar de origen?

El "security interest" se ha creado en un país, pero los bienes ya no están en este país. Se trata de establecer si este "security interest" se ha reconocido en el otro país, ya que si no es así el valor de tal tipo de seguridad desaparece. Eso es una gran desventaja para aquellos que venden productos a través de frontera bajo la garantía de las mercancías que se venden. La desventaja es tal que podría hacer de esto un modo muy práctico de conceder créditos superfluos en el caso de aquellos que venden mercancías a través de la frontera.

Por tanto, se están estudiando las condiciones bajo las cuales se puede reconocer mutuamente el "security interest".

El objetivo último de la operación sería facilitar la concesión de crédito a través de las fronteras, basándose en la garantía que esto aportaría como ventaja consiguiente la estimulación del comercio de mercancías y servicios a través de las fronteras.

4.º) Seguridad. Se trata aquí de crear reglas uniformes en relación con los contratos de garantía. El borrador de la directriz fue entregado para examen a los expertos gubernamentales. El proceso de consulta de dichos expertos está por finalizar.

El propósito es facilitar la creación de garantías para las deudas, en particular deudas "transfronteras". Esto, a su vez, promoverá la concesión de crédito.

a) Creación de la seguridad legal para las transacciones comerciales a través de las fronteras.

Para ilustrar este punto, podemos referirnos al borrador del convenio sobre Derecho Privado Internacional para las obligaciones contractuales. Los expertos gubernamentales están por finalizar la fase de preparación de este convenio. En ausencia de convenio, la

situación sería la siguiente: desde Francia un señor "X" concluye un contrato comercial con "Y" que se encuentra en Alemania. Surge una disputa con respecto al contrato. Si la disputa se lleva frente a un tribunal francés, éste puede decidir que el Derecho francés rige tal contrato. De esta forma el señor "X" puede ganar el litigio. Si el mismo caso se lleva ante un tribunal alemán, éste podría decidir que el derecho alemán rige el contrato y muy probablemente ganaría el litigio "Y", por lo tanto, en este tipo de disputas, la elección del fuero puede, si no existe un convenio internacional de por medio, alterar completamente los derechos de las partes del contrato. Constituye éste un elemento de inestabilidad legal, al cual no deberán de estar sujetos los contratos comerciales transnacionales (sobre todo los contratos intracomunitarios).

El borrador mencionado persigue la eliminación de este elemento de inseguridad. Establece reglas uniformes de Derecho Privado Internacional relacionadas con los contratos. El resultado es que un mismo contrato será tratado de igual forma por cualquier Tribunal de la Comunidad; carecerá, por consiguiente, de importancia la elección del fuero bajo el que se lleve a cabo el litigio.

b) Facilitar la operación de las agencias a través de las fronteras.

La relación entre la sociedad y su agente es, desde luego, fundamentalmente importante en el mundo comercial. En los distintos Estados Miembros hay diferentes leyes que gobiernan esta relación. En algunos Estados, el agente es protegido por leyes en ciertos aspectos; por ejemplo, puede tener lugar una indemnización sustancial en caso de disolución del contrato del agente por la agencia. Esto, probablemente, refleja su participación anterior en la elaboración del negocio para el empresario. Por otra parte, en otros países, el agente no recibe protección por parte de la legislación.

Existe total libertad en este contrato y el agente debe negociar desde una base o posición de debilidad. Las mejores condiciones a su alcance, frente a los resultados, son como sigue: los empresarios, en algunos países, pueden tener mayores cargas financieras en relación con sus agentes que sus competidores en otros países donde el régimen de agente es menos exigente.

Los empresarios probablemente alquilarán los servicios de agentes en países donde éstos no estén tan bien protegidos por la legislación, donde una elección es posible. Esto pondrá a los agentes en una posición desigual en su demanda frente a las agencias.

Las disparidades legales también crean obstáculos a la libre actuación de los servicios de una agencia a través de las fronteras.

El proyecto de directriz está diseñado para asegurar el estatuto del agente a través de la Comunidad. El resultado es facilitar la creación de agencias en todos los países sobre una misma base, siendo las condiciones las mismas. Esto, a su vez, estimulará no sólo el comercio de mercancías a través de tales agencias, sino que también facilitará la disponibilidad de los servicios de los agentes.

c) Eliminación de obstáculos al movimiento de materias.

En tanto en cuanto existan distintos requerimientos legales en los diferentes Estados Miembros que se refieran a la comercialización o fabricación de las mercancías, esos requerimientos constituyen obstáculos al libre movimiento de las mercancías en cuestión. Consecuentemente, hay obstáculos al comercio comunitario en los productos de que se trate. Estos obstáculos pueden ser eliminados por la armonización. Hay muchas directrices que homologan ciertos productos y, por lo tanto, hacen posible su libre circulación. Posiblemente, no podré entrar en detalles acerca de esas directrices, pero me gustaría comentar, en este contexto específico, las relativas a productos farmacéuticos y, en general, el proyecto de directriz sobre fiabilidad de productos. Fácilmente estarán todos de acuerdo en que la industria farmacéutica es de gran magnitud y dinamismo. Es, por tanto, extremadamente deseable que haya un Mercado Común de estos productos y que los obstáculos nacionales a la movilidad deben ser eliminados, siempre que ello sea posible. Uno de los principales obstáculos a la libre circulación de los productos farmacéuticos, es el requerimiento de una autorización nacional.

No sólo había anteriormente la dificultad de autorizaciones múltiples, sino también la dificultad de que los criterios pudiesen variar de país a país.

¿Hasta qué punto las directrices existentes eliminaron estos obstáculos? ¿Hasta qué punto se ha conseguido un Mercado Común de productos farmacéuticos? Las directrices han logrado establecer criterios comunes para la comercialización de licencias. La aplicación de esos criterios comunes sigue, sin embargo, correspondiendo, en último término, a cada autoridad nacional. Para coordinar la aplicación de los criterios comunes, se ha establecido un Comité. Este Comité puede dar consejos sobre la concesión de licencias de comercialización. Se puede ver, por lo tanto, que las Comunidades, actualmente, se

encuentran en una etapa intermedia en cuanto a conseguir un verdadero Mercado Común.

El segundo de los criterios mencionados en el comunicado de "Comblain la Tour", busca el refuerzo de las bases de la U.M.E., como justificación de la armonización.

El entusiasmo por la U.M.E. y, sobre todo, el futuro cambio del S.M.E., justifican el diseño de proyecto de armonización que preparen y refuercen una base sólida para éstos. Resulta, por supuesto, imposible mencionar la totalidad de los proyectos relevantes y me conformaré con hablar de uno de ellos. Es un proyecto que conozco particularmente y que creo despierta un interés particular en los círculos comerciales.

Es un borrador que establece directrices para el etiquetaje de precios. El borrador fue examinado por expertos gubernamentales y se encuentra en una fase avanzada de preparación, gracias a los servicios de la Comisión. El tema del etiquetaje de precios es de suma importancia en el contexto de la política económica. El borrador intenta esclarecer el problema de los precios y esto será de gran utilidad, tanto para las autoridades, como para los comerciantes y los consumidores. El proyecto puede producir un efecto secundario igualando las condiciones de competencia comercial en zonas fronterizas donde se aplican legislaciones sobre precios de distintos grados de severidad. Salvo algunas excepciones importantes, el proyecto impone la obligación de exhibir los precios, por medio del etiquetaje o por otro medio, tanto para las mercancías, como para los servicios. Los principios que han de regir la exposición de los precios, tales como visibilidad y legitimidad, serán establecidos de antemano. El borrador puede servir como marco de referencia para futuras y más detalladas directrices en relación con temas específicos.

Espero haber llegado a establecer un esquema apropiado de lo que es la política comunitaria en materia de armonización y de sus conexiones con el mundo del comercio; no creo haber sido exhaustivo, puesto que he dejado de lado un gran número de temas, por ejemplo, el Derecho de Sociedades, aunque éste pudiera ser de gran importancia.

Espero, sin embargo, que los temas particulares que he elegido hayan servido de ilustración de los principios generales y que haya quedado satisfecho el auditorio.

4.º PONENCIA

“LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRARIOS EN EL MERCADO COMUN”

por ROSA M.º MARENCO

Administradora encargada de las cuestiones
de estructuras de mercados agrícolas.
Comisión de las Comunidades Europeas.

Voy a tratar en esta ponencia de trazar las líneas de acción que la Comunidad lleva a cabo en el campo de las estructuras de transformación y de comercialización de productos agrícolas.

La política agrícola comunitaria, particularmente en su aspecto estructural, da, en efecto, gran importancia a la situación de las salidas de la producción agrícola, ya que ésta condiciona grandemente la productividad de la Agricultura y tiene una incidencia cierta en la situación global de este sector.

Además, estimo que estos aspectos estructurales han de revestir una importancia fundamental para España, país donde podrían plantearse problemas estructurales. La Política Comunitaria en materia de Estructura de Mercado se centra en dos acciones fundamentales: la primera se refiere a las agrupaciones de productores y sus asociaciones; la segunda, a la acción comunitaria para la mejora de las condiciones de transformación y de comercialización de productos agrícolas.

Dividiré mi ponencia en tres partes:

— En la primera estudiaré las agrupaciones de productores.

— En la segunda, la acción común para la mejora de las condiciones de transformación y de comercialización de productos agrícolas.

— En la tercera, describiré las demás actuaciones consideradas por la política comunitaria que aún no están vigentes, pero a las cuales la comisión continúa dedicando su trabajo y sus estudios.

Veamos la primera parte: las agrupaciones de productores y sus uniones. La acción comunitaria en este campo ha seguido tres líneas fundamentales:

— La primera se sitúa históricamente en el marco de las Reglas de Competencia, aplicables a las empresas de las que el Sr. Schmitt tuvo la ocasión de hablar esta mañana. Estas Reglas han sido aplicadas de forma más benévola a las empresas agrícolas y, particularmente, a las cooperativas agrícolas desde el año 1962, año en el que las disposiciones sobre Competencia del Tratado de Roma han comenzado a aplicarse a la producción y al comercio de productos agrícolas.

— Una segunda línea de acción consiste en el estímulo de las organizaciones de productores de ciertos sectores. Esta se inició en 1966, en el sector de frutas y hortalizas, donde la creación y el funcionamiento de las organizaciones de productores se han estimulado. Esta acción se ha extendido, en 1970, a los productos de la pesca, en 1971 al lúpulo, en 1975 a los gusanos de seda y, aproximadamente en junio del 78, al aceite de oliva.

En esta línea de acción, la Comunidad Económica Europea no se limita a conceder a estas organizaciones de productores un régimen favorable de competencia, sino que interviene con medios financieros, al objeto de estimular su constitución y funcionamiento. Los objetivos perseguidos, por otra parte, no son estrictamente estructurales, ya que se concede a las organizaciones de productores de este sector gran parte de las tareas consistentes en sostener el mercado. De hecho, a través de ellas, se retiran productos pesqueros y frutas y hortalizas del mercado y, además, por medio de ellas se concede gran parte de la ayuda a la producción de aceite de oliva. Las retiradas de productos agrícolas del mercado se efectúan en el sector de la pesca y en el de frutas y hortalizas, con el fin de evitar una caída demasiado fuerte de las cotizaciones. Este cometido lo han realizado tan eficazmente que hace cada vez menos necesaria la intervención pública, hasta ahora muy importante y permanente.

— La tercera línea de acción, en favor de las organizaciones de productores, ha sido, finalmente, aprobada por el Consejo de Ministros en junio de este año, después de once años de discusiones, durante los cuales la Comisión presentó cuatro Propuestas al Consejo. Esta nueva reglamentación presenta las características siguientes:

1.—Horizontal, ya que se aplica a varios productos agrícolas, no sector por sector, como la precedente.

2.—Regional, ya que está destinada únicamente a las regiones de la Comunidad donde las deficiencias estructurales de la oferta agrícola son particularmente graves.

Estos largos años de debate y de estudios han permitido identificar cuáles son las verdaderas carencias en la estructura de la oferta de productos agrícolas y dónde están situadas. También han permitido constatar, dentro de la incomparable diversidad de situaciones existentes en la Comunidad, diversidad acentuada por la adhesión en 1973 de nuevos Estados Miembros, que no tenía sentido quedarse únicamente en el análisis de los datos globales relativos a la estructura de la oferta dentro de la Comunidad, sino que se debía recurrir a un análisis más preciso y localizado.

Estos datos demuestran que, dentro de la Comunidad, 5 millones de agricultores ofrecen su producción a un número infinitamente inferior de comerciantes e industriales. No tengo estadísticas en relación con esto, pero, según informes, yo diría obsoletos, ya que datan de 1970, frente a cinco millones de agricultores, probablemente había 30.000 industriales agroalimenticios y 180.000 comerciantes.

Estos datos globales demuestran que las cooperativas agrícolas, que ya han asumido en gran parte la función de concentración de la oferta, no han alcanzado un nivel de desarrollo suficiente y, sobre todo, no aseguran una disciplina adecuada de la producción y de la oferta. Estos datos globales, incluso si a primera vista parecen significativos, sin embargo tienen una significación distinta si se analizan a la luz de las diversas situaciones existentes en los países miembros.

De hecho, más del 40% de los cinco millones de agricultores, mejor dicho, de las explotaciones agrícolas, se encuentra en Italia. Este país se caracteriza por pequeñas explotaciones, cuya dimensión media es inferior en un 50% a la media en la Comunidad.

La estructura de la agricultura italiana no es comparable a la situación extrema de Inglaterra, con 270.000 explotaciones agrícolas, cuya dimensión media es igual a ocho veces la dimensión media de las

explotaciones italianas. Igualmente, la situación de Italia y de algunas regiones mediterráneas francesas y algunas zonas de Bélgica, no son realmente comparables con la situación de Dinamarca o de los Países Bajos en lo que concierne al grado de organización de productores agrícolas, mientras que, en el primer grupo de países, es decir, Italia y el sur de Francia y algunas regiones de Bélgica, menos de un 16 % se unen en agrupaciones de productores que controlan un máximo del 15 % de la producción agrícola. Constatamos en Dinamarca y en los Países Bajos la situación inversa. Como ejemplo, pondremos Dinamarca, donde el 72 % de las explotaciones forman parte de las organizaciones de productores, controlando éstas, aproximadamente, un 80 % de la producción agrícola en los sectores fundamentales de su economía: porcino y lechero. Son, por tanto, estas diferencias las que han dado lugar a la orientación regional adoptada por el Consejo en su último Reglamento, relativo a las Agrupaciones de productores y a su unión. Este Reglamento se aplica únicamente en Italia para la totalidad de su producción, producción agrícola de base y para ciertos productos transformados. Se aplica, además, en las regiones mediterráneas francesas y a los departamentos de ultramar franceses, así como en Bélgica, únicamente, para ciertos productos en los que se han constatado deficiencias análogas a las de Francia e Italia.

Este Reglamento no está limitado a estas únicas regiones, sino que se podría aplicar a otras regiones de la Comunidad que demostrarán análogas deficiencias.

En las regiones que acabo de citar, las organizaciones de productores de primer y segundo grado se benefician de la aplicación de las Reglas de Competencia y de las ayudas financieras comunitarias, y reciben, en particular, otras procedentes de los Estados Miembros. Estas están destinadas a facilitar la constitución y el funcionamiento de las organizaciones de productores de las que la Comunidad se responsabiliza en un 25 %. Este porcentaje puede ser incrementado a un 50 % en algunas regiones con problemas aún más graves que en el resto de la Comunidad.

Las ayudas para las organizaciones de primer grado son, en los tres primeros años, iguales, respectivamente, a 3, 2 y 1 % del valor de la producción comercializada a través de estas organizaciones y tienen, como techo, el 60, 40 y 30 %, respectivamente, de los gastos reales de constitución y funcionamiento. Las ayudas a las organizaciones de segundo grado tienen un techo de 50.000 unidades de cuenta, siendo proporcionales a los gastos reales de constitución y funcionamiento.

Naturalmente, para poderse beneficiar de estas ventajas, las

organizaciones de productores deben cumplir ciertos tipos de condiciones, verificadas a través de un sistema de inspección practicado por los Estados Miembros implicados. Estas condiciones vienen únicamente fijadas en función de su eficacia económica y de los objetivos que les asigna: concentrar la oferta y conceder a los agricultores un poder económico que les permita ser socios válidos de la industria y del comercio.

Estas condiciones hacen abstracción, en consecuencia, de la fórmula jurídica, de la fórmula cooperativa o de cualquier otra para acceder a los beneficios comunitarios. Pero se exige una disciplina seria de la producción y el control total de la oferta de productos, control que podrá ser ejercido por medio de la aportación total de la producción de sus miembros, así como por la venta efectuada por cada uno de ellos, pero ejercida bajo control de la organización de productores y seguir sus reglas. Se trata, de esta forma, de evitar las desventajas graves que se han podido observar a nivel de cooperativas, es decir, desventaja o inconveniente que existe en el hecho de que los miembros se inclinan a llevar a las cooperativas la peor parte de su producción y a dar salida en el mercado a su producción de mejor calidad.

Se exige, además, de esas organizaciones de productores, una actividad económica mínima, expresada en volumen de producción o en superficie, según los sectores, o en volumen de ventas, así como, llegado el caso, en un número mínimo de miembros.

Estas reglas relativas a la actividad económica mínima, no están aún determinadas, pues se hallan en curso de elaboración. Deberían ser, en principio, aprobadas antes de fin de año por la Comisión, asesorada por el Comité Permanente de Estructuras, es decir, con la colaboración de los Estados Miembros.

En cuanto a la composición de las organizaciones de productores, se admite que no sólo pueden formar parte de ella los productores agrícolas, sino también los industriales y comerciantes en minoría, con la condición de que la Legislación Nacional lo permita.

Lo fundamental reside en el hecho de que los productores agrícolas continúen teniendo el control de la organización, así como de todas y cada una de sus decisiones.

Respecto a las organizaciones de segundo grado, están constituidas, exclusivamente, por agrupaciones de primer grado reconocidas por los Estados Miembros.

Mi ponencia no sería completa en el aspecto referente a las organizaciones de productores si yo no hiciera mención de que las agrupaciones y sus asociaciones se estimulan sólo en su actividad consistente en dar salida a la producción agrícola del mercado y en las operaciones relacionadas con la puesta en el mercado de la producción agrícola. En las fases del circuito económico que van más allá de la primera puesta en el mercado y en la mayor parte del sector de la transformación, las agrupaciones de productores y sus uniones podrán, desde luego, penetrar y lo harán en las mismas condiciones que cualquier agente económico. Por lo tanto, sin beneficiarse de ninguna subvención ni de ninguna ventaja en particular.

En el sector de la transformación, las organizaciones de productores son estimuladas únicamente en el caso de que se trate de transformaciones indispensables para incrementar el valor de los productos de base. Se trata, en particular, de la transformación de la uva en vino, de las aceitunas en aceite de oliva, de la leche en mantequilla, o mejor dicho, en queso o en leche pasteurizada; por lo tanto, de operaciones que son por sí mismas indispensables para la comercialización de aceitunas sin transformación, ni de leche sin tratamiento, y apenas de uva sin transformación.

Para concluir, quiero añadir que esta acción, según el punto de vista de la Comisión, debe comportar ventajas no sólo para los productores agrícolas, que son los principales destinatarios, sino también para la industria y para el comercio, que se encontrarán frente a un organismo que será capaz de asegurar una oferta constante en cantidad y en calidad.

He terminado con la primera parte de mi ponencia. Ahora paso a hablar de la segunda, que trata de la acción comunitaria para la mejora de las condiciones de transformación y de comercialización de productos agrícolas.

Esta actuación fue adoptada por el Consejo en febrero de 1977. En junio del corriente año ha sido modificada por primera vez en razón de la situación particular de las regiones mediterráneas de la Comunidad, para las cuales se han previsto ayudas suplementarias. A diferencia de las actuaciones en favor de las organizaciones de productores, de las que ya he hablado anteriormente, no se limita a tomar en consideración la situación de los que ofrecen la producción agrícola, sino que también tiene en cuenta a los compradores de esta producción, es decir, la industria agroalimentaria y el comercio.

En efecto, a la industria agroalimentaria se destina, aproxi-

madamente, un 70% de la producción agrícola de la Comunidad y, a través del comercio, pasará tanto la parte no transformada, como la transformada. Esta actuación se fundamenta en la consideración de que una estructura eficaz de los sectores situados en destino tendrá repercusiones favorables en el comercio y en la distribución, como en origen, es decir, en la agricultura.

Así, la agricultura se beneficiará de mejores salidas para sus productos, resultantes de un más alto valor y de una mejor presentación de sus productos, así como, en determinados casos, de una mayor diversificación de la producción. La agricultura debería, en teoría, favorecerse de los precios más altos percibidos en el marco de unas estructuras eficaces, y debería aprovechar las ventajas resultantes de una mejora de los circuitos de comercialización. A través de esta actuación común, se estimulan las inversiones en el sector comercio y en el de transformación de productos agrícolas. Por lo tanto, según este punto de vista, esta actuación no es completamente nueva, ya que, en efecto, se basa en una larga y positiva experiencia adquirida por la Comunidad en el marco de una financiación de proyectos individuales de inversiones a través del Fondo Europeo de Orientación de Garantía Agrícola, sección orientación (F.E.O.G.A.).

Esta experiencia se ha iniciado en 1964. La Comunidad ha destinado al sector de la comercialización y transformación, en este marco, una cantidad de, aproximadamente, 900 millones de unidades de cuenta (100.000 millones de pesetas más o menos).

La nueva actuación, al mismo tiempo que refrenda ciertos principios que han guiado esta experiencia, añade elementos nuevos de importancia fundamental. Se inspira en particular, en el principio de que el desarrollo y la racionalización del sector de la transformación y comercialización de productos agrícolas, deben ser proseguidos en el cuadro de una programación seria, susceptible de asegurar la indispensable coordinación entre las distintas inversiones previstas.

Única y exclusivamente las inversiones que se insertan en los programas nacionales elaborados por los Estados Miembros y aprobados por la Comisión, podrán progresivamente, y al término de un período transitorio de tres años, beneficiarse de la financiación comunitaria.

El señor Bernard ha dicho esta mañana que en los medios comunitarios no gusta la palabra planificación. Es desde luego, verdad que en el marco de la política agrícola común utilizamos la palabra programación en vez de planificación, pero seguimos, sin embargo, la

óptica según la cual sólo en un marco coordinado y orgánico puede darse un desarrollo racional de esta actividad.

Esta programación, desde luego, no debe asustar a nadie. Citaré las características fundamentales. Lejos de revestir un carácter rígido e imperativo, tiene como objeto conciliar las exigencias de un análisis profundo de la situación y de las necesidades, teniendo en cuenta los requisitos de flexibilidad indispensables en este campo. Esta programación es, desde luego, de naturaleza indicativa, la única que está conforme con el carácter cambiante del sector, tanto desde el punto de vista geográfico, como desde el punto de vista de la tecnología. Esta programación tiene una duración a medio plazo, en principio de tres a cinco años. Es de naturaleza específica, es decir, que cubre o se aplica a uno o varios sectores productivos, a una o varias regiones de la Comunidad. Esto no significa que los programas no puedan cubrir, en ciertos casos, varios sectores sin ninguna relación entre ellos, sino que significa, únicamente, que los programas tienen que tener una indicación suficientemente precisa para permitir apreciar las necesidades, sector por sector, actividad por actividad, que deben satisfacer. Esta programación debe englobar un análisis profundo de la situación del o de los sectores geográficos implicados, análisis hecho a la luz de la economía general. Debe, además, comprender una descripción detallada de los objetivos y de los efectos previstos, tanto a nivel del sector de transformación y de comercialización, como a nivel de la agricultura.

Finalmente, esta programación es de iniciativa nacional. Los Estados o las Autoridades Locales o Regionales que, en el orden interno, son competentes en esta materia, se ocuparán de elaborar el programa. Las Instituciones Comunitarias, es decir, la Comisión, con la colaboración del Comité Permanente de Estructuras Agrícolas, compuesto por Representantes de Estados Miembros, se limitarán sólo a demostrar que los programas, en su forma y contenido, en sus objetivos, responden a las exigencias de la política agrícola común.

El enfoque así seguido es mucho menos ambicioso que el previsto en etapas anteriores de la política agrícola común, pero, en cierto modo, es más realista. Así, mientras que antes se preveía o se pensaba en una visión centralizada desde Bruselas, se pasa ahora a un sistema de programación regional, local, de iniciativa nacional, desde la óptica de que los organismos más próximos a las realidades económicas podrían valorar, con mayor precisión, las exigencias y las necesidades. Desde el momento en que se encuadran en programas aprobados por la Comisión, según el procedimiento citado, los pro-

yectos de inversiones podrán ser presentados a la Comisión a través del Estado Miembro en cuyo territorio deben ser realizados. Estos proyectos pueden referirse, particularmente, al almacenaje, acondicionamiento, conservación, tratamiento y transformación de los productos agrícolas, así como la mejora de los circuitos de comercialización y la transparencia de los mercados. Pueden referirse a todos los productos que, en el Anexo del Tratado de Roma, se citan como agrícolas y no a otros, a menos que lo estipule una decisión del Consejo. No existe distinción alguna en cuanto a los beneficiados por las subvenciones comunitarias. Toda empresa que se ocupa de la transformación y comercialización de productos agrícolas, ya sea pública o privada, cooperativa o no, podía beneficiarse de las ayudas previstas, con la condición de que pueda demostrar, adecuadamente, que los productores participan de las ventajas que resultan del proyecto. Esta última condición es enteramente fundamental en el marco de una acción cuyos objetivos son, esencialmente, objetivos agrícolas.

La reglamentación determina, además, los criterios de elección de proyectos, dentro de la masa enorme de los presentados anualmente a la Comisión. Habrá que hacer efectivamente una elección, dado que las sumas de dinero disponible, aunque importantes, no son infinitas y estos criterios son establecidos sobre exigencias de la política agrícola común. Por lo tanto, se tendrán en cuenta las exigencias del mercado, se será prudente en la financiación de proyectos lecheros, se será menos en los sectores donde el riesgo de excedente es menor, se tendrá en cuenta la necesidad de racionalización en las actividades implicadas y también se tendrán en cuenta, ciertamente, las consideraciones regionales. Se han previsto ayudas, de cuantía relativamente elevadas, en favor de las inversiones que responden a las condiciones requeridas. Estas ayudas deberán ser concedidas conjuntamente por la Comunidad y el Estado Miembro interesado. Son iguales, en relación al valor de la inversión realizada en el conjunto de la Comunidad, al 50 %, es decir, a cargo de la Comunidad, como máximo, un 25 %, un 30 %, o un 50 %, en algunas particularidades difíciles. En el Mezzogiorno italiano estas ayudas alcanzan un 75 % del coste de la inversión, del que un máximo del 50 % es a cargo de la Comunidad.

En el Languedoc y Roussillón, en el sector del vino, en algunos departamentos franceses mediterráneos, las ayudas alcanzan un 65 %; por lo tanto, un máximo del 35 % corre a cargo de la Comunidad. La Intervención Comunitaria no tendrá lugar sin una intervención a nivel nacional. Se da aquí el principio de intervención conjunta Comunidad-Estado Miembro y la ayuda nacional debe alcanzar, al

menos, un 50% del valor de la inversión. La Comunidad ha declarado, por otro lado, la intención de mantener una relación entre la Intervención Comunitaria y la Intervención Nacional, relación que se situará en general a 2,5. Por consiguiente la Comunidad financiará, como máximo, con una suma igual a 2,5, la intervención del Estado Miembro, excepción hecha de ciertos niveles en los que esta proporción podrá ser más flexible. La concesión de la Participación Comunitaria, es pagada directamente al beneficiario y no a través de un sistema de reembolso a los Estados Miembros, como se hace, en general, en el cuadro de la política de estructuras agrícolas. Una suma de 610 millones de unidades de cuenta ha sido prevista para los cinco primeros años. Esta suma es bastante importante, si no en términos absolutos sí en relación con las disposiciones financieras de la sección orientación del F.E.O.G.A. Ello muestra la importancia que la Comunidad otorga a esta acción, en el ámbito de la comercialización y de la transformación. Esta suma representa, más o menos, un 35% de la dotación actual de la sección orientación del F.E.O.G.A., que es de 350 millones de unidades de cuenta. Es, según unos cálculos aproximados, efectuados en la época de la proposición hecha por la Comisión, es decir, en el año 1975, susceptible de abarcar, más o menos, el 10% de las inversiones del sector. Finalmente, estudiaremos el estado de aplicación de esta acción comunitaria, siendo su primer año de vigencia 1978.

En el curso de este año, 900 proyectos fueron presentados a la Comisión para un concurso de 300 millones de unidades de cuenta. La Comisión, en dos ocasiones, en junio y agosto, concedió un concurso de 47 millones de unidades de cuenta a 287 proyectos. Estos han podido beneficiarse, además, de los programas de la contribución financiera de la Comunidad porque nos encontramos en el período de transición, que debe permitir asegurar el establecimiento de los programas por parte de los Estados Miembros. Al mismo tiempo, han llegado a Bruselas más de una veintena de programas que provienen de 4 Estados Miembros. A partir del año próximo, se concederá prioridad a los proyectos que se inserten dentro del marco de los programas aprobados e igualmente, habrá una reducción de la contribución financiera de la Comunidad a los proyectos que no se insertan en los programas. A partir de 1981 no habrá financiación para los proyectos que no se inserten en esos programas.

3.ª parte de la ponencia: Otras acciones previstas por la Política Agrícola Comunitaria y, sobre todo, por el plan Mansholt, que sigue siendo fundamental en el ámbito de las estructuras agrícolas, que todavía no han sido aplicadas, pero a las que continuaremos prestando

mucha atención. Se trata, en particular, de la promoción de contratos a largo plazo entre agricultores e industria transformadora o el comercio y la creación de estructuras interprofesionales destinadas a asegurar, en el marco de una estructura única, la integración de los intereses de la agricultura y de las categorías económicas que se sitúan en destino del producto agrícola. Estas iniciativas no han podido encontrar aplicación general, pues se han encontrado con dificultades. Una dificultad común a ambas iniciativas es la necesidad de basar la economía contractual, como la "interprofesión", en una posición relativamente fuerte de los agricultores que les permita presentarse como socios válidos de las otras categorías profesionales y evitar que sus intereses queden en segundo plano. Además de esta dificultad general, ha habido dificultades específicas en cada iniciativa citada.

En el ámbito de los contratos, ha sido difícil determinar las cláusulas de forma general y, sobre todo, las cláusulas relativas a precios que sean capaces de garantizar a los agricultores un precio superior o, al menos, un precio más justo del resultante de la evolución normal del mercado.

Se ha podido llevar a cabo una política contractual, sectorialmente, sobre todo en los sectores de agrrios destinados a la transformación, en los sectores del tomate, de la remolacha, es decir, en los que, al menos en lo que se refiere a la cuestión de precios, no hay grandes problemas, ya que existe un precio mínimo que constituye, tal vez, la contrapartida de la ayuda a la conclusión del contrato. La idea de fomentar los contratos está presente en el Reglamento sobre la comercialización y transformación de los productos agrícolas, ya que los contratos a largo plazo entre la industria transformadora, los comerciantes y los agricultores, se consideran, en el marco de este Reglamento, como prueba fehaciente del interés por la agricultura en ciertas inversiones.

Estas son las dificultades existentes en el ámbito de contratos y otras no menos importantes han sido halladas en cada intento comunitario de plasmar la idea "interprofesional". Estas dificultades están ligadas a una serie de problemas de los que sólo citaré los principales: la necesidad de fijar, llegado el caso, la "interprofesión" europea ya existente a nivel mundial en organizaciones profesionales muy representativas en los distintos Estados. Ahora bien, las organizaciones "interprofesionales" no existen en todos los Países Miembros de la Comunidad, y las organizaciones profesionales no son siempre representativas a nivel general.

Otras dificultades existen en el marco institucional donde la

Comunidad opera, marco que hace difícil delegar en otros órganos diferentes de los comunitarios las tareas de gestión del mercado.

Sin embargo, esas dificultades no han desanimado a la Comisión que, en la primavera del 77, presentó una Proposición al Consejo sobre la creación de un organismo "interprofesional" en el sector del vino, proposición que no fue aceptada por el Consejo.

La Comisión, además, continúa estudiando el problema "interprofesional" en el marco del sector avícola, sector caracterizado por una inestabilidad creciente del mercado y por inversiones nacionales destinadas a hacer frente a ella.

Creo haber descrito, en grandes líneas, la política de la Comisión en materia de estructuras de mercado.

5.ª PONENCIA

"LAS ESTRUCTURAS DE DISTRIBUCION EN ALEMANIA Y LA ORGANIZACION INSTITUCIONAL DEL COMERCIO"

Por HEINRICH GEWANDT

Vicepresidente de la Confederación de Comercio
de la Comunidad Económica Europea.

El proceso de desarrollo que ha tenido lugar en las estructuras de la distribución alemana, debe analizarse, más que como una evolución del comercio, como una revolución dentro del mismo.

El nivel de competencia alcanzado se traduce, en la práctica, en una dura lucha entre los diversos sistemas y formas de distribución a nivel de precios y márgenes reducidos. Junto a ello, se produce un elevado grado de concentración en los diferentes circuitos, que va acompañado de la desaparición de un gran número de empresas.

Por su parte, el mercado ha sufrido cambios importantes relacionados con las variaciones en el comportamiento de los consumidores. El mayor conocimiento de los productos de consumo, la preferencia del consumidor en cuanto a elección del lugar y frecuencia de compra, etcétera, son factores que han obligado a que la distribución sea más eficiente y más diversificada.

Entrando ya en las características del sector mayorista, quiero

resaltar que los cambios que se han producido en el comercio y la influencia de grupos y grandes empresas de distribución, han alterado, de forma sustancial, las relaciones de poder entre la industria y el comercio en beneficio de éste último.

La introducción del autoservicio produjo un primer cambio importante en la estructura del sector mayorista. Otros factores a destacar son: el peso adquirido por el comercio especializado y el desarrollo de las vinculaciones tanto a nivel vertical, como horizontal.

En términos cuantitativos, se observa un continuo descenso del número de empresas mayoristas. Así, mientras en 1962 existían 129.983 empresas, estas pasan a ser 123.225 en 1968 y 116.299 en 1974. Es decir, en doce años, han desaparecido 13.682 empresas, que suponen un 10,5 % del total.

Junto a esta reducción, se ha producido un crecimiento en el volumen total de ventas, que pasa de 189.721 millones de marcos, en 1962, a 445.241 en 1974, lo que representa un incremento del 134,7 %.

Si bien las cifras anteriores reflejan las tendencias de la evolución del sector en su conjunto, los cambios cualitativos requieren una mayor profundización en el análisis. Así, teniendo en cuenta el volumen de ventas del sector mayorista, en función de diferentes estratos, se observa que la desaparición de las pequeñas empresas, y la pérdida de su importancia relativa, ha sido mucho más acusada de lo que se reflejaba en las cifras globales del sector.

Las empresas con un volumen de ventas inferior a 250.000 marcos, suponían, en 1962, el 49,2 % del total de empresas y el 3,4 % en volumen de ventas, pasando a representar, en 1974, el 24,6 % y el 0,9 %, respectivamente. Para las empresas con un volumen de ventas comprendido entre 250.000 y 1.000.000 de marcos, los porcentajes respectivos son 30,4 % y 10,7 %, en 1962, y 30,0 % y 4,3 %, en 1974.

Es decir, que entre 1962 y 1974 han desaparecido 28.321 pequeñas y medianas empresas, desaparición que ha sido compensada, en parte, por la actuación de grandes empresas. Este proceso se pone de manifiesto con los siguientes datos: mientras en 1962 el número de empresas con un volumen de ventas superior a 10 millones de marcos eran 2.325, es decir, 1,8 % del total, alcanzan en 1974 un total de 6.368, absorbiendo, respectivamente, un 1,8 % y 5,5 % del volumen total de ventas.

Por ramas de actividad, se pueden distinguir claramente los

llamados centros de gravedad del proceso de selección. Frente a una reducción global del número de empresas del 10,5 % entre 1962 y 1974 y un incremento del volumen de ventas del 134,7 %, el comercio mayorista de alimentación disminuye en un 22,9 % respecto al número de empresas y su incremento, en el volumen de ventas, es comparativamente menos que proporcional: 132,8 %. Dentro del comercio no alimentario, hay que mencionar la rama correspondiente a Farmacia y Cosmética, que ha visto reducir el número de empresas en un 14,4 %, mientras que el volumen de ventas ha crecido en un 195 %.

Una causa básica del movimiento regresivo en el desarrollo del comercio mayorista, es el progresivo crecimiento de los costes. Aquí los centros de gravedad son: los costes de personal, cuya participación porcentual en el volumen total de ventas creció del 9,5 % al 9,9 % entre 1973 y 1975, alcanzando el 10 % en 1977. Otro factor con fuerte incidencia ha sido el de los costes del local. En conjunto, los gastos totales de explotación han crecido del 18,7 % al 19,4 %, entre 1973 y 1975.

Pasando ya al sector detallista, hay que destacar su importancia, ya que el 95 % de las ventas al consumidor se realizan a través de minoristas; el resto está constituido por ventas por correo, por catálogo, a domicilio, etc. Las ventas a domicilio presentan ciertas dificultades, pues, aunque existan firmas serias, el consumidor no ha adoptado dicha fórmula como de uso común. En relación con las ventas por catálogo, se observa un progresivo aumento.

Dentro del sector detallista, hay que hacer referencia tanto a las tiendas tradicionales, como a las nuevas formas de comercio y, dentro de estas últimas, hay que distinguir: el autoservicio, cuya superficie de venta se sitúa entre 250 y 400 m²; el supermercado, desde 400 hasta 1.000 m²; el centro de autoservicio, algo nuevo, desde 1.500 m² hasta 3.000 m², y el hipermercado a partir de 3.000 m².

Entre 1962 y 1974 desaparecieron cerca de 100.000 empresas minoristas, es decir, un 22 %, pasando de 445.186 a 345.963. El volumen de ventas del sector ha experimentado, por el contrario, un crecimiento de 122,6 % para el mismo período.

Este proceso ha afectado directamente a la pequeña empresa. Así, entre 1962 y 1974, desaparecen 138.125 empresas, cuyo volumen de ventas es inferior a 100.000 marcos, pasando dicho estrato a representar un 29,4 % del número total de empresas detallistas existentes en 1974, frente a un 53,9 % en 1962; en relación con su

participación en el volumen de ventas del sector, el proceso ha sido regresivo, pasando de 11,4% en 1962 a un 2,3% para 1974.

Las empresas con un volumen de ventas comprendido entre 100.000 y 250.000 marcos, ha experimentado, asimismo, este proceso, desapareciendo 31.426 comercios y perdiendo importancia relativa (30,4% en 1962 y 30,1% en 1974), que se acusa, de forma más notable, en su participación en el volumen total de ventas del sector, que pasa de un 20,0% en 1962 a un 7,3% en 1974.

Las empresas con un volumen de ventas superior a 250.000 marcos, han experimentado una evolución positiva a lo largo del período analizado. Así, aquellas empresas cuyo volumen de ventas se sitúa entre 250.000 y 1.000.000 de marcos, aumentan en número y pasan a representar un 31,7%, en 1974, frente a 13,7%, en 1962, mientras que reducen su participación relativa en el volumen total de ventas (24,1% en 1962 y 22,5% en 1974).

El proceso de concentración en el sector detallista se desarrolla incluso en mayor grado que en el comercio mayorista. Esta tendencia se manifiesta, con gran intensidad, en aquellas empresas cuyo volumen de ventas es superior a 100 millones de marcos, de las que, en 1962, existían 33 empresas y 109, en 1974, mientras que en volumen de ventas absorben, respectivamente, el 14,8% y el 27,8%.

Por ramas de actividad, es el sector alimentación el que ve desaparecer mayor número de empresas. Así, entre 1968 y 1974, pierde 53.500 empresas y, en consecuencia, su participación relativa en el comercio detallista desciende tanto en relación al número de empresas (pasando del 42,9% al 34,4%, como respecto al volumen de ventas (32,3% y 28,3% para dichos años).

El análisis de la evolución del comercio minorista, por formas de comercio, muestra que, en los cuatro años comprendidos entre 1974 y 1977, las empresas sucursalistas han experimentado un crecimiento del volumen de ventas más que proporcional en relación al resto del sector, con un porcentaje medio del 10%. Igualmente, las ventas por correspondencia y las cooperativas de consumo registran crecimientos positivos.

Los grandes almacenes han experimentado un descenso en el volumen de ventas, debido a una equivocada política de sentido y precio. En cualquier caso, la evolución del volumen de ventas del comercio especializado experimenta un crecimiento menos que proporcional en el volumen total de ventas del comercio minorista.

Esta evolución del comercio especializado es consecuencia de diversas razones: el mayor impulso de la publicidad, que incide en los deseos del consumidor; el aumento de los costes de explotación, especialmente el coste de personal. En este sentido, se observa que, desde 1973, se ha producido una mayor utilización de la mano de obra, con un aumento del número de ocupaciones del 0,4%. En parte, esta mayor utilización de la mano de obra se ha basado en la introducción de personal ocupado a tiempo parcial (2%).

Tras este breve análisis de la evolución del comercio, trataré de enumerar cuáles han sido, en mi opinión, los principales factores que explican, al menos en parte, dicha evolución.

Hemos visto cómo se ha producido una reducción importante en el número de mayoristas; ello se ha debido a que el aumento de los costes ha dejado a muchos de ellos fuera de competencia. La función mayorista de ofrecer los productos a un precio mínimo y añadir la prestación de servicios, tiene muchos problemas, debido a los costes y a la competencia. La formación del Mercado Común y el principio de libre competencia, ha influido en el desarrollo del comercio, obligándolo a éste a adaptarse a una mayor competencia a través de sistemas más eficientes.

El sector detallista tiene los mismos problemas que el mayorista, a los que hay que añadir el tema de la fijación de precios por el productor, que hasta 1972 estaba permitido. Hoy, sin embargo, las leyes lo prohíben y nadie puede trabajar con precio fijo.

En relación con la evolución de las grandes superficies, la legislación vigente ha tenido cierta influencia. La Ley Federal relativa a la construcción, publicada en 1976 y el correspondiente Reglamento, exigen autorizaciones para aquellas implantaciones con superficie de venta superior a los 1.500 m².

En cuanto a las posibles tendencias, es predecible que continúe la desaparición de aquellos mayoristas y minoristas que aún quedan individualizados. El comercio organizado, en sus diferentes formas, es el más eficaz y continuará desarrollándose. Los grandes almacenes tendrán que adoptar nuevas transformaciones y las ventas por catálogo aumentarán sus posibilidades.

En resumen, el comercio en Alemania es algo muy vivo que está en plena transformación debido al alto grado y desarrollo de la competencia.

6.ª PONENCIA

“LOS PRINCIPALES DESEQUILIBRIOS EN EL SECTOR DISTRIBUCION ITALIANO ANTE EL PROCESO DE INTEGRACION”

Por SILVANO FERRARETO
Confederación General de Comercio
y Turismo Italiano

Hablar del comercio italiano no significa únicamente afrontar un problema de carácter estrictamente económico, como podría ser si nos refiriéramos a Alemania, sino que se trata de un fenómeno que implica características económicas, por una parte, y características sociopolíticas, por otra. Por tanto, es un fenómeno más bien complejo que depende no sólo de factores estrictamente económico y mercantiles, sino también de parámetros de carácter político y regional.

Debo señalar, antes de nada, algo de fundamental importancia. Existe una enorme diferencia entre la Italia del Norte, en la cual las formas comerciales se corresponden, más o menos, con las formas comerciales más evolucionadas de Alemania, y el Centro-Sur de Italia; y, simplemente por citar un ejemplo, puedo decir que la ciudad de Milán tiene una densidad de supermercados semejante a la de Hamburgo; que el mayor centro comercial europeo no está en Alemania, sino en Bolonia. Señalo esto para indicar de antemano las dificultades que tiene hablar de comercio italiano como un todo.

Mi exposición tiene dos partes fundamentales: una parte técnica y una parte política. En la parte técnica, analizo estos tres capítulos fundamentales: primero, el comercio mayorista, cómo se ha desarrollado en Italia, con referencia particular al sector "Cash and Carry"; segundo, el comercio organizado, es decir, supermercados, por una parte, y pequeño comercio ambulante —el pequeño comercio tradicional—, por otra; tercero, y éste quizá es el sector más importante en la evolución del comercio italiano, el denominado comercio asociado, es decir, las uniones voluntarias y las agrupaciones de compra. Naturalmente, en la exposición de la parte técnica trataré de poner en evidencia cuatro cosas: primero, la estructura y la evolución de las estructuras del comercio, distinguiendo sus diversos componentes; segundo, relaciones entre las estructuras del comercio italiano y las estructuras del comercio francés y alemán, a fin de poder disponer de puntos de referencia; tercero, la distribución geográfica; cuarto, las perspectivas de desarrollo del comercio. Esto por lo que se refiere a la primera parte.

La segunda parte es de carácter directamente política, y me gustaría examinar, si el tiempo me lo permite, antes de nada, los presupuestos socioeconómicos a través de los cuales se ha llegado a la actual situación del comercio italiano; en segundo lugar, la famosa ley 426, que data de antes incluso que la famosa Ley "Royer" de Francia, que condiciona las implantaciones del comercio italiano; tercero, fenómeno muy interesante, el peso inflacionista en Italia, a base de comparaciones muy precisas entre la gran distribución, por una parte, y el pequeño comercio tradicional, por otra; cuarto, las perspectivas de reestructuración del comercio italiano.

Dicho esto, paso directamente a examinar la primera parte, es decir, la estructura del comercio en Italia.

La característica fundamental de la evolución del sistema distributivo italiano ha sido el avance en tres direcciones. Primero, los comerciantes independientes; segundo, la gran distribución; tercero, las formas asociativas. Cada uno de ellos, sin embargo, con comportamientos y contactos muy limitados y, según los momentos, más o menos acentuados. Por ejemplo, ahora estamos en el momento de las grandes formas de asociación, uniones voluntarias y agrupaciones de compras.

Pasemos al comercio mayorista. La evolución del comercio mayorista resulta evidente a través de algunos datos. Estos datos ponen en evidencia que las unidades en términos de locales, es decir, los almacenes, han aumentado su número de 1971, respecto a 1961, en casi el

22%, mientras que los empleados en este sector han aumentado, durante el mismo período, en un 70%. El análisis por grupos de mercancías, siempre dentro del comercio mayorista, pone en evidencia la dinámica interna de la que puede subrayarse, primero, un aumento muy sensible, del orden del 95%, de las unidades, en términos de locales, que tratan productos industriales dentro del comercio mayorista, mientras se registra una situación de relativo estacionamiento, con aumento del orden de sólo el 6%, para los productos alimenticios.

Comparando el crecimiento del número de locales con el de empleados, se comprueba cómo en este período 1961-71 han aumentado las dimensiones de las empresas mayoristas. Estas pautas vienen también confirmadas por los datos del período 1971-77. Se da una acentuación de las tendencias de fondo, especialmente para los productos industriales.

En cualquier caso, la dinámica del comercio mayorista resulta todavía más significativa comparándola con la del comercio minorista, y esto reviste especial importancia desde el punto de vista de las consecuencias para el empleo. Por ejemplo, entre 1951 y 1971, el empleo en el sector mayorista aumentó el 61%. De 1971 a 1977, el aumento en el sector mayorista ha sido de 138%, mientras en el sector minorista ha sido solamente del 72%.

Obviamente —y aquí dejaré de lado las comparaciones—, estas tendencias observadas en el comercio mayorista italiano se encuentran de manera aún más pronunciada en Alemania Federal y en Francia. En Alemania, por ejemplo, existen más empresas mayoristas que en Italia. Concretamente, en Alemania, con datos de 1976, 114.800 frente a 102.000 en Italia. Pero el tanto por ciento de empresas mayoristas que trabajan en el sector alimenticio en Alemania (el 34%), es inferior al de Italia (43%).

En Francia se puede encontrar una situación análoga a la descrita, aunque menos acentuada. Por lo que respecta a las perspectivas a medio y largo plazo del comercio mayorista en Italia, es evidente la tendencia al aumento y a la diversificación de las funciones mayoristas, tendencia que conducirá a cada una de las empresas a transformarse progresivamente de empresas de compra y venta a centrales de servicios.

Las empresas mayoristas tendrán que irse adecuando a las transformaciones tanto del mercado interno, como del mercado internacional, así como a los cambios en los propios canales de distribución.

En lo concerniente a la distribución geográfica del comercio mayorista, debe señalarse lo que sigue: cerca del 80% del comercio mayorista se sitúa en la zona Norte de Italia, especialmente en la región de Lombardía. Sin embargo, son interesantes algunos datos evolutivos de estos últimos tiempos. Este crecimiento general del comercio mayorista en Italia, ha tenido una consistencia mayor, en los últimos años, en el Mezzogiorno, es decir, en el Centro-Sur de Italia, respecto al Norte y demuestra, probablemente, una evolución del sector hacia un crecimiento más racional y equilibrado, en relación también con la red comercial nacional.

La tendencia del comercio a equilibrarse en cuanto a la localización geográfica de las unidades de venta, debe, pues, considerarse como un hecho de la mayor importancia, si se tiene en cuenta que en el sector del comercio mayorista no alimenticio, e incluso en el alimenticio, las diferencias entre la zona Centro, Norte y Sur resultan, en cualquier caso, particularmente pronunciadas. Mientras que en Lombardía (región de Milán), hay 26 centros de comercio mayorista no alimenticios por cada 100 habitantes, 21 en el Trentino-Alto Adige, y 18 en el Piamonte, estas medias bajan en las regiones centrales a los 17 de la Toscana (Florencia), 13 de Las Marcas (Ancona), y a 11 de Umbría y el Lacio (Perugia y Roma).

En el Mezzogiorno, finalmente, se registran los valores más bajos, con una diferenciación muy clara respecto a las regiones del Norte y de Italia Central. Por ejemplo, en Calabria, cerca ya de Sicilia, aquella relación es de 6 por cada 100 y en Basilicata incluso del 5 por 100.

El desarrollo del comercio mayorista no ha sido únicamente, sin embargo, de carácter cuantitativo en Italia, sino que ha presenciado también, y este es un fenómeno muy pronunciado, la consolidación de las propias estructuras del sector. Del examen del crecimiento del número de empleados, se puede poner en evidencia, aparte de su crecimiento cuantitativo sostenido, el progresivo incremento del número de empleados por cada unidad de establecimiento. Tal número, con un valor de 3,3 empleados, en 1951, subió a 4,6 en 1961, 4,9 en 1971 y 5,7 en 1977. Si consideramos, además, las tres clases fundamentales de empresas mayoristas (productos agrícola-alimentarios, materias primas auxiliares no alimentarias, productos industriales no alimentarios), se puede observar cómo ha sido la última categoría, los productos industriales no alimenticios, la que ha presentado la mayor expansión. Respecto a la media de empleados por unidad de venta, ha pasado de 4,1 en el 51, a 6,4 en el 71, a 7,3 en el 77.

Una vez expuesto lo anterior en el sector mayorista, voy a detenerme algo más en el sector "Cash & Carry".

Creo que todos conocen lo que es el "Cash & Carry", y antes de nada les facilitaré tres datos fundamentales. En 1976 existía en Alemania 511 "Cash & Carry", en Francia 349, y en Italia 264. Hay una distancia muy pronunciada, pues, pero en fase de recuperación.

En Italia, el sector del "Cash & Carry" ha demostrado, en los últimos años, una notable vitalidad, favorecido en su expansión por la presencia de gran número de pequeñas empresas comerciales. Se puede afirmar, por lo tanto, que a pesar de un incremento durante este último año levemente inferior a lo que se había previsto, la forma distributiva del "Cash & Carry" está alcanzando ya en Italia, al menos en algunas regiones, especialmente en el Norte, la fase más madura de desarrollo. En efecto, considerando los datos sobre los "Cash & Carry" de los últimos doce años, se registra un continuo crecimiento a ritmos muy notables.

Frente a los 10 establecimientos que existían en 1966, existen 267 en 1977, con un crecimiento en la superficie de "Cash & Carry" de 26.050 metros cuadrados a 911.970 metros cuadrados.

De todas maneras, el tipo de "Cash & Carry" más representativo en Italia tiene dimensiones medias y un surtido principalmente compuesto por productos alimenticios y asimilados. Por tanto, quedan todavía por ocupar amplios espacios en la sección de no alimenticios. Pero es bien sabido que el "Cash & Carry" "no food", para establecerse sólidamente, debe ofrecer un surtido muy especializado y muy diversificado, superando con mucho la actual orientación hacia productos de amplio consumo.

En lo que concierne, y con esto termino con el "Cash & Carry", a la distribución geográfica, la presencia en las diversas regiones italianas es muy desigual. Frente a la presencia de 189 unidades —sobre un total de 267— en el Norte de Italia, sólo hay 61 establecimientos en la región Central, Roma y Nápoles, y 17 en la región Sur.

Esto, por lo que respecta al comercio mayorista. Paso ahora al comercio minorista, denominado organizado, deteniéndome en dos problemas fundamentales: los supermercados, por una parte, y el comercio ambulante, por otra.

Puede verse que el sistema distributivo italiano está atomizado, retrasado y deficiente, realizando una sumaria verificación cuantitativa sobre la situación del comercio minorista alimentario tradicional,

en relación con el comercio minorista alimenticio estructurado en autoservicio. Puede observarse, en efecto, cómo frente a la existencia de unas 400.000 unidades alimenticias tradicionales existentes en Italia, Francia cuenta con 194.000 y Alemania con 140.000. Es decir, igualando a uno la cifra de Alemania Federal relativa a las tiendas tradicionales, resultan unos multiplicadores con valor de 13,9 para Francia, y 28 para Italia. Por el contrario, en el caso de las unidades de autoservicio, estos multiplicadores, si se iguala a uno la cifra de Italia, resulta ser 3,8 para Alemania Federal y 1,3 para Francia. En cualquier caso, para completar el cuadro del comercio minorista tradicional, es interesante examinar algunos datos del denominado comercio ambulante. Comparándolo con el tamaño de Alemania Federal, su dimensión es de 9,6 veces superior en Italia y de 1,8 veces mayor en Francia. Sin embargo, en el período 1961-71, la tasa de reducción de este tipo de comercio en Italia se ha situado en torno al 19%, y de hecho se ha apreciado un descenso en las unidades de venta desde las 308.000 existentes en 1961 a las alrededor de 250.000 en 1975. Sin embargo, debemos introducir ahora una serie de consideraciones en este problema. En mi país debe ponerse de relieve el papel positivo que ha desarrollado el comercio ambulante a diversos niveles. En primer lugar, por la contención del subempleo agrícola en los años 50, ha tenido lugar un trasvase de casi 2.300.000 agricultores hacia el sector de servicios; segundo, por la integración inicial de la mano de obra rural en los tejidos urbanos, donde se ha abierto esta clase de pequeñas tiendas. En tercer lugar, por la acentuación de la competencia, especialmente en relación con los productos de origen agrícola. En efecto, en Italia, el comercio ambulante comercializa más del 70% de los productos hortofrutícolas frescos y, en parte, también los transformados.

Paso brevemente al sector del comercio minorista organizado, es decir, los grandes almacenes.

En Italia, la situación de los grandes almacenes, en comparación con la de Alemania y Francia, es muy inferior, como consecuencia, primero, de una falta de inversiones; en segundo lugar, de una ley administrativa que regula la implantación de grandes almacenes y, en tercer lugar, por la índole misma del consumidor italiano, al que no le gustan excesivamente los grandes almacenes y prefiere más bien la tienda tradicional.

En cualquier caso, si nos referimos a los supermercados, puede observarse que en Italia, entre 1970 y 1976, se ha registrado un buen desarrollo del sector: el 90% en el número de establecimientos y el

105% de incremento en la superficie, inferior, sin embargo, en este quinquenio, es decir, después de la aprobación de la Ley 426 sobre el comercio, al quinquenio anterior. Bajo el perfil de las dimensiones, los comerciantes se han dirigido, preferentemente, hacia la creación de supermercados, con superficie comprendida entre los 400 y los 600 metros cuadrados, debido también a que la Ley otorga, para este tipo de dimensiones, una serie de ventajas particulares. De hecho, dentro de este tipo de dimensiones, quedan comprendidos 484 supermercados, de un total de 1.022 existentes en Italia, es decir, el 47,3% de los supermercados existentes en Italia.

Para darles una idea, les diré que en Alemania, en 1976, el número de supermercados era de 4.606, naturalmente con unas dimensiones mucho mayores que en Italia. En Francia 3.368.

La media anual de nuevas aperturas de supermercados era en Alemania, hasta 1976, de 272 unidades, en Francia de 205, y en Italia solamente de 62.

También se da aquí una distribución geográfica diferente de región a región. El 65,8% del total de supermercados radican en el Norte de Italia, con una especial densidad en Milán-ciudad y Milán-provincia; el 21%, en el Centro de Italia, especialmente en Roma y en las grandes áreas urbanas y solamente el 15,5% en el Sur de Italia. Esto, en líneas generales.

Hablaré después, si me lo permite el tiempo, del porqué no se llegan a construir grandes supermercados en Italia.

En cuanto al fenómeno del comercio ambulante, que representa un total de 250.500 unidades en todo el territorio, se da la proporción inversa; es decir, la mayor parte se encuentra en el Mezzogiorno de Italia, con el 35,8%, seguido por las regiones centrales con el 25,6%, y un 30% en el Norte de Italia.

Sobre el sector del comercio ambulante desearía anticiparles algo muy interesante y es lo siguiente: de una serie de estudios realizados por el Gobierno italiano, y aprobados por algunas Universidades, como la Universidad Bocconi de Milán, resulta que, en estos últimos diez años, especialmente en los últimos cinco, el sector que ha generado menos impulsos inflacionistas al proceso socioeconómico italiano ha resultado ser, extrañamente, el comercio; pero no sólo esto, sino, lo que es mucho más interesante, cuando se habla, al menos en nuestro país, como experiencia, acerca de que el supermercado permite una reducción en los precios de venta, resulta que ésta no llega a tener lugar. Si bien es cierto que el supermercado, gracias a la amplitud de

sus compras, disfruta, en sus adquisiciones, de precios especiales, también es cierto que el coste de la mano de obra es gravoso, hasta tal punto que la diferencia máxima de precios está contenida entre unos límites máximos que van del 5 al 6%, mientras que el comercio tradicional compra a un precio normal y no tiene que recargar luego sus precios con los costes de la mano de obra y del servicio. Estas afirmaciones están bien comprobadas en base a datos oficiales del Gobierno italiano y, por lo tanto, teniendo en cuenta el comportamiento restrictivo y miope del Gobierno, yo diría que estos datos se atienen a la realidad.

De todas maneras, por encima de esta anticipación de carácter político y económico, hay un sector que está experimentando enormes desarrollos y tiene grandísimas perspectivas en Italia, y es el denominado comercio minorista asociado. El comercio minorista asociado se inserta en un contexto en el que, por una parte, el ordenamiento político administrativo impide la creación de nuevas grandes superficies de venta, grandes supermercados; y, por otra parte, el pequeño comercio tradicional es débil a la hora de abastecerse tanto de la agricultura, como de la industria. Por tanto, se siente la exigencia de integrarse a través de dos formas voluntarias, es decir, dos formas asociativas: las uniones voluntarias, por una parte, y las agrupaciones de compra por otra. Sobre las uniones voluntarias les proporcionaré solamente algunas cifras, como, por ejemplo, que en 1977 los puntos de venta ascendían a 12.637. Es poco, pero las perspectivas de desarrollo están continuamente abiertas.

En cuanto a las agrupaciones de compra en el sector alimentario, en cambio, se ha pasado a un número de 33.630 minoristas asociados y se trata de un fenómeno que está en plena expansión, por lo que, de un año a otro, se pueden experimentar modificaciones enormes en las cifras. ¿A qué se debe esto? Simplemente, a que de este modo, el denominado comercio asociado, ha demostrado, por una parte, que tiene la posibilidad de obtener de la agricultura y de la industria precios especialmente favorables sobre el tipo de los obtenidos por los grandes supermercados y, por otra parte, que no tiene esos costes de gestión, costes de personal, de la mano de obra, del servicio, que en cambio sí tiene el supermercado. Por tanto, se trata de una figura típica del comercio italiano que está adquiriendo un gran desarrollo. Esto, en líneas generales, por lo que se refiere a la parte técnica. Lo he agrupado todo sumariamente porque, como les decía antes, pueden consultar los datos relativos a las cooperativas, al "discount", las grandes cooperativas, la cooperación de consumo, las cooperativas integradas entre agricultores y distribuidores, las implicaciones inclu-

so de carácter político que pueden existir detrás de todo esto. La Coop. Italia, por ejemplo, es una emanación directa, más o menos, de la izquierda italiana, particularmente del Partido Comunista, con fondos de financiación autónomos y con integración de las cooperativas para producción, la distribución y el consumo. En cualquier caso, se trata de datos que pueden encontrar parcialmente en las fuentes que les he indicado, pero que nos llevaría demasiado lejos discutirlo.

Desearía ahora centrarme, si me conceden algo más de tiempo, en la parte que podríamos denominar política. Es decir, por qué en un país como el mío se ha dado tal proliferación de establecimientos, de puntos de venta, de comercios pequeños.

Italia, al final de la segunda guerra mundial, inició un proceso de desarrollo industrial que privilegió sobre todo a la industria en el sector de las inversiones, de los créditos en condiciones privilegiadas, de los incentivos estatales, con el consiguiente trastorno en la distribución de la población italiana. Una fortísima inmigración desde el sur hacia las regiones industrializadas del norte y, simultáneamente, un traspase de la mano de obra desde el sector agrícola hacia otros sectores.

Al final de la segunda guerra mundial, los empleados en la agricultura italiana suponían alrededor del 40%, el 30-35% en la industria, y el resto en el sector de servicios. En diez años la población rural italiana ha descendido del 40% de los trabajadores empleados al 16%, y actualmente al 12%. La mayor parte de estas personas se dirigió hacia la industria y hacia el comercio. Hacia la industria, en las zonas del Norte; hacia el comercio en todos los sectores, especialmente en las grandes concentraciones urbanas, debido también al hecho de que no existía por aquel entonces ninguna Ley que dificultase la obtención de una licencia de venta al comerciante. La consecuencia ha sido de carácter social y económico, pero también, y aquí entramos en las consideraciones de tipo estrictamente político, de carácter electoral. La Democracia Cristiana, favoreciendo este éxodo desde el campo, se ha visto ante una masa de potenciales electores que comprendía entre tres y cuatro millones. En consecuencia, la Democracia Cristiana, que era entonces el Gobierno, concedió las máximas facilidades posibles a la implantación de nuevos pequeños establecimientos tradicionales con el fin de absorber parte de la mano de obra que estaba cambiando de sector. Esta práctica ha proseguido con bastante tranquilidad hasta, digamos, el final de los años 60.

Con la crisis que ha embestido a la economía italiana y un poco a todas las economías mundiales, el comercio ha sentido la necesidad

de defenderse contra la proliferación excesiva de los establecimientos, de modo especial en el sector alimentario, y aquí tenemos la famosa Ley 426. Se trata de una Ley que persigue objetivos reales de desarrollo y de cualificación del comercio, pero que, de hecho, ha detenido, en parte, el desarrollo de las grandes formas de distribución. La Ley 426 quería, por una parte, garantizar un bloque de licencias que se concedieran fácilmente a los recién llegados y, por tanto, defender una situación estática creada de antemano, garantizando así a un cierto partido un apoyo electoral y político.

Por otra parte, quería garantizar una formación para los nuevos comerciantes que hubieran de recibir la licencia y, en este caso, desgraciadamente, pese a los buenos propósitos de la Ley, se ha registrado un fracaso completo, porque el Estado no ha financiado —o, a lo sumo, en una mínima parte— las grandes escuelas de formación profesional para empleados en el comercio. En compensación, organizaciones como la mía han creado centros de formación profesional, de modo que accedan fácilmente al comercio personas cualificadas sectorialmente. Me refiero, particularmente, a dos centros: el Politécnico del Comercio de Milán y el Politécnico del Comercio de Nápoles. En el Politécnico del Comercio de Milán se dan 60 cursos anuales en base a especializaciones sectoriales, con una duración que varía entre algunos meses y años enteros, tras los cuales es fácil que la persona que ha seguido estos cursos pueda obtener una licencia comercial en sectores altamente especializados.

Desde el año de promulgación de la Ley, 1971, hasta hoy, han salido del Politécnico de Milán alrededor de 2.000 personas altamente cualificadas en diversos sectores, desde la perfumería, hasta la heladería, desde el sector de las pieles, hasta el sector tradicional alimenticio y otros.

Otro problema que ha provocado la ley 426 dentro de sus buenas intenciones, pero que, después, no han sido alcanzadas en la realidad, era un fondo de crédito privilegiado o de subsidios por parte del Estado para la transformación de los establecimientos, la modernización de las estructuras comerciales y, de hecho, se promulgó una Ley que fue después refinanciada sucesivamente dos veces más, la Ley 1061, con la que el gobierno italiano, a través del Ministerio de Industria y Comercio, concedía porcentajes de cobertura a obras de reestructuración y de modernización de los pequeños y medianos comercios, tanto para minoristas, como para mayoristas, por un valor de varios miles de millones de liras. Estos fondos se agotaron y hubo que refinanciarlos por dos veces sucesivas. Sin embargo, pese a las

protestas de los comerciantes y de nuestra Confederación en particular, los fondos han sido siempre muy limitados y más bien restringidos. En cualquier caso, ahora, en la perspectiva actual, frente al "plan Pandolfi", que me imagino conocerán aunque sea a través de la prensa española, cabe la posibilidad de que fluyan al comercio del orden de 3 a 4 billones de liras en el plazo de pocos años para atender este fenómeno de reestructuración.

Simultáneamente, como decía, la Ley 426, en su aplicación concreta, ha bloqueado la creación de nuevos grandes almacenes, de nuevas grandes superficies, y ello porque la concesión administrativa de licencias a grandes superficies, a grandes almacenes, está estructurada regionalmente, región por región, y consiste en una Comisión que se reúne y en la que se encuentran presentes los administradores municipales, los sindicatos de trabajadores, el comercio tradicional y el comercio de la gran distribución. Esto significa que, a la hora de las votaciones, la gran distribución se encuentra en minoría de uno contra cinco. Ha de añadirse otro hecho muy positivo en la intención del legislador, pero, en realidad, con enormes consecuencias para la reestructuración del comercio italiano de gran superficie. Se trata de que todos los Ayuntamientos deberían presentar (y, de hecho, sólo la mitad de ellos lo han presentado hasta el momento), un plan de urbanismo comercial. En las grandes áreas, al igual que en los pequeños ayuntamientos y en los consorcios de ayuntamientos, había que prever el número de grandes supermercados, el número de áreas, su amplitud. De hecho, sólo pocos ayuntamientos disponen, en la actualidad, de este plan de urbanismo y ello ha impedido hasta ahora la posibilidad de crear nuevos grandes centros.

Puedo decirles que hay ahora una presión frontal de los grupos y del gran capital, tanto italiano, como extranjero, en pro de una modificación de estos obstáculos de tipo administrativo, así como a favor de una modificación de los horarios de los establecimientos, de modo que se autorice la creación de grandes superficies.

Termino brevemente leyéndoles media página mía sobre este tema: "En este proceso no se da sólo una componente socioeconómica, sino que entra también un componente industrial que, en los años 60 y 50, ha favorecido en todos los aspectos la creación del gran y pequeño comercio italiano. Me explico: la ineficiencia del comercio italiano ha sido impuesta al sector desde fuera, a través de una política comercial restrictiva que ha obstaculizado gravemente el desarrollo de nuevas formas distributivas y ha favorecido la aparición de situaciones oligopolíticas.

Afrontando el tema de la ineficacia del comercio con referencia al papel que este sector ha desempeñado en el proceso de acumulación, se comprende el fundamento económico de una política comercial que, en los años 50 y 60, ha sustraído al sector del desarrollo capitalista. De hecho, prescindiendo del mercado en este sector, se han mantenido más altos los niveles de empleo, sosteniendo así la demanda y contribuyendo a la paz social necesaria para el desarrollo de la producción.

Una política comercial como la de los años 50 y 60, inspirada por la lógica del "sector refugio", era conveniente para la industria, la cual, aunque debiera renunciar, por este motivo, a parte de su incremento físico en la producción, se aseguraba con ello la necesaria paz social en un período en que los salarios tenían todavía niveles relativamente bajos. Por otra parte, para los sindicatos de trabajadores, congelar el exceso de fuerza de trabajo en sectores residuales, era funcional para la estrategia que deseaba reducir la presión de la oferta sobre la demanda de trabajo y conseguir conquistas significativas en ciertos sectores considerados "de arrastre", como la industria. Por desgracia, hacia el final de los años 60, el mercado del trabajo en Italia experimenta una fuerte segmentación, subdivisión. Las conquistas de los trabajadores hacen impracticable una estrategia de tipo deflacionista y la paz social ya no puede garantizarse recurriendo a los "sectores refugio", como el comercio. Hay ahora un pequeño margen en el componente económico y en el componente social para llegar a una reestructuración, especialmente en el sector del comercio minorista de alimentación."

Aquí se inserta también una propuesta elevada por nosotros como Confederación General Italiana del Comercio en relación con la jubilación anticipada, y ello porque hay que tener presente que en Italia algo más del 60% de los empleados en el comercio son trabajadores independientes, con una media de edad relativamente muy avanzada; es decir, el 27% supera los 50 años, mientras que más del 10% supera los 60 años.

A través de una forma de jubilación anticipada financiada por el Estado y con la aportación de las agrupaciones comerciales, se podría retirar a gran parte de esta gente que tiene que trabajar en su negocio para poder sobrevivir y, por otra parte, se podría dar la posibilidad de reabsorber algunos de los establecimientos en unidades correspondientes a formas de distribución más modernas, de manera que se posibilite de este modo un relanzamiento del comercio italiano.

Voy a concluir con otro dato muy significativo. Es cierto que se

habla de nuestros amigos los alemanes como del mercado más libre y más liberal existente, al menos en el sector comercial, en Europa, y creo que, junto con Estados Unidos, en todo el mundo. Pero también es cierto que, si observamos las economías más abiertas, a través de los datos estadísticos internacionales, resulta lo siguiente: la relación entre importaciones y exportaciones y el producto interior bruto de cada país dan el siguiente resultado: Alemania está a la cabeza mundial en esta relación con el 52,7%, seguida por Italia, con una cifra que, para mí, está algo exagerada, pero que es indicativa, del 52,9%; los Estados Unidos con 17,5%; Canadá, con el 48%; Japón, con el 28,2%. Ahora bien, en un proceso como el del Mercado Común, en el que existe una tendencia fundamental hacia una unión monetaria, aduanera antes que nada, agrícola y, se espera, política, es claro que las barreras que existen, desde el punto de vista administrativo, saltarán dentro de poco en Italia.

También es cierto lo siguiente: que la experiencia de dos Administraciones restrictivas, como son la italiana y la francesa, en el sector comercio y de otra posición incluso excesivamente liberal, como es la de Alemania, conducirá a que el problema político del sector comercio deje de afrontarse en adelante a nivel nacional, sino dentro del marco comunitario, y no es improbable que en un mañana, y en el contexto comunitario, se llegue a criterios y parámetros de elección que se impongan a todas las regiones de Europa, haciendo la salvedad de exigencias locales de tipo particular debidas a tradiciones, costumbres, influjos de carácter social y comportamientos más o menos diversificados por parte del consumidor europeo, que va desde el inglés de Escocia hasta el siciliano de Sicilia.

Les agradezco su atención a mi exposición sumaria y global. Para mayores detalles, de todos modos, me remito a la documentación complementaria a la que hice referencia al principio.

7.ª PONENCIA

“LAS POLITICAS GUBERNAMENTALES DE DISTRIBUCION EN EL MERCADO COMUN, CON ESPECIAL REFERENCIA A LA EXPERIENCIA FRANCESA”

Por SERGE LACRAMPRE

Profesor de la Escuela de Altos Estudios
Comerciales de París.

Para conocer la política que los gobiernos de los países de la C.E.E. practican en materia de distribución, es necesario tener en cuenta las tendencias profundas que marcan la evolución de las economías liberales y resaltar las contradicciones que puedan surgir de esta evolución entre la teoría liberal y la realidad. Para interpretar esta política, es también necesario evocar los antecedentes sociales y el “pasado” de cada país.

El liberalismo, en materia económica, se basa en el mecanismo de los mercados. Cada agente económico puede actuar, puesto que la existencia de esos mecanismos garantiza:

— Un control de sus actuaciones, que serán sancionadas o recompensadas por el mercado.

— Una armonización entre las actuaciones de diferentes agentes económicos, basada especialmente en el papel que desempeña la

disuasión o, al contrario, el interés que despierte el precio practicado en el mercado, en un determinado momento.

A pesar de las experiencias de planificación y de las numerosas reglamentaciones, la importancia de los mercados, como factores de equilibrio económico, sigue siendo considerable. Sin embargo, si un mercado no funciona correctamente, no podrá garantizar su actuación de equilibrio; éste exige: libre concurrencia, libertad de acceso a cualquier mercado y difusión de la información.

La aplicación de estos principios de la economía de mercado, está, sin embargo, amenazada por varios factores. Puede decirse que está amenazada en su estructura porque la tendencia a la concentración es inevitable. ¿Acaso el éxito de un mercado no conduce a una expansión y, por consiguiente, a una posición dominante y destructora de la competencia?

Está también amenazada por razones sociales y políticas. La economía de mercado, por la fluidez en los intercambios que la caracterizan, es eminentemente dinámica. Este dinamismo acarrea dos consecuencias básicas: la primera se relaciona con el aumento de bienes y servicios puestos a disposición del consumidor. ¿Quién podrá quejarse de tales ventajas? La segunda consecuencia es, sin embargo, menos apreciada; este mismo dinamismo, fuente de desarrollo económico, obliga a una adaptación constante de las estructuras. Toda adaptación supone unos costes, en primer lugar, de carácter social, puesto que representa cambios de empleo, de lugar de trabajo, etc.; en segundo lugar, económicos, ya que obligan a reconversiones de fábricas, a cierres de empresas. En el período actual, marcado por un desempleo muy elevado, estos costes pueden parecer exorbitantes y no es de extrañar que se produzcan presiones políticas y sociales considerables, que frenan las adaptaciones necesarias.

Dentro de este contexto, los gobiernos deben plantearse las decisiones a adoptar. Si se cuenta con los medios para ser racional y responsable, el gobierno se esforzará en conservar el dinamismo que aporta la economía de mercado. Deberá, pues, defender y acentuar la competencia, eje esencial del desarrollo técnico y económico; salvaguardar el principio de libre acceso a los mercados; fomentar la difusión de información. Para todo ello, deberá oponerse a concentraciones y alianzas que puedan poner en peligro el buen funcionamiento de los mercados; luchar contra procedimientos que tiendan a obstaculizar la libre concurrencia, prácticas aplicadas, sobre todo, en materia de fijación de precios. Al mismo tiempo, se esforzará también

en atenuar los costes, tanto sociales como económicos, originados por el dinamismo de la economía de mercado. Su actuación tendrá como objetivo facilitar las reconversiones necesarias de las empresas y contribuir a la capacitación de valores humanos.

Las dos condiciones necesarias de una política económica, que en teoría sería perfectamente racional, son la defensa del dinamismo de la economía de mercado y la disminución de los costes que ésta conlleva. Desgraciadamente, la realidad se aleja a veces de la teoría y la racionalidad varía según la persona que la interpreta.

Por eso, los gobiernos de los países de la C.E.E., y particularmente el Gobierno francés, se hallan frente a numerosas presiones, eficaces a veces, de los que no pueden soportar el coste de la transformación de las estructuras. Esta presión puede expresarse incluso en términos políticos. Tomemos, por ejemplo, el caso de Francia, donde el movimiento "poujadista", encabezado por Pierre Poujade y apoyado por los comerciantes y pequeños empresarios, consiguió, después de las elecciones de 1954, contar en el Congreso con unos 50 diputados favorables a este movimiento. Actualmente, esta presión ha cambiado de orientación política, pero continúa siendo importante. Bajo tales presiones, los gobiernos interesados podrían verse obligados a tomar medidas conservadoras, que pueden ir, incluso, en contra de los principios de la economía de mercado.

Frente a tales orientaciones, la Comunidad Europea tiene un papel importante que cumplir: unir el dinamismo de una economía de mercado a la reducción de costes de mutación. Esta es la meta que se fijan la mayoría de los gobiernos de la C.E.E. en el terreno de la distribución. En este contexto, nos limitaremos, primeramente, a recordar las acciones realizadas para salvaguardar el dinamismo de competencia y, después, examinaremos las medidas destinadas a la reducción de costes.

En relación con el primer tema, analizamos, a continuación, los objetivos e instrumentos de la política gubernamental en favor del desarrollo de la competencia.

Todos los países de la Comunidad europea han podido observar que el movimiento de concentración de empresas que ha marcado el mundo económico, ha afectado también al sector de la distribución.

El desarrollo de las grandes superficies que practican la venta en autoservicio, y que venden con márgenes reducidos los productos de gran consumo, ha sido espectacular. Fue la causa de la disminución de los circuitos de distribución, de la fuerza de las centrales de compra y

de la reducción del número de los puntos de venta. Frente a esto, el pequeño comercio, cuyas estructuras resultaban demasiado tradicionales, ha conocido varias dificultades.

Pero si esta competencia fue ampliamente provechosa para los consumidores, contribuyendo a bajar los márgenes comerciales, crear la infraestructura casi inexistente en la periferia de las grandes ciudades, particularmente en la región parisina, facilitar los abastecimientos con la fórmula de "todo bajo un mismo techo" del autoser-vicio y la disponibilidad de los aparcamientos de coches, podemos, sin embargo, temer que, si esta concentración prosiguiese, ciertas socie-dades del comercio integrado llegarían a tener una posición oligo-política peligrosa para el cliente.

Los poderes públicos de varios países son unánimes en reconocer la necesidad de mantener un equilibrio satisfactorio entre las dife-rentes formas de distribución con la preocupación de satisfacer a los consumidores, tanto a nivel de precios, como al de la calidad de los productos y de los servicios ofrecidos. Además, la estructura del aparato comercial debe contribuir a mejorar la calidad de vida, y responder, de manera satisfactoria, tanto a las necesidades de las poblaciones de las zonas urbanas, como rurales. Salvaguardar una competencia clara y leal, evitando el hundimiento de la pequeña empresa y el despilfarro de los equipamientos comerciales, son los objetivos de la política gubernamental en Francia, en materia de competencia dentro del sector comercial.

La actuación gubernamental se ha realizado con las siguientes normas: a) implantación de procedimientos de concentración en materia de instalaciones comerciales; b) mejora de las condiciones de la competencia por la reglamentación de las prácticas comerciales; c) contribución a la transparencia del mercado, y d) ley sobre la exposi-ción de precios e información de los consumidores.

a) Los procedimientos de concentración en materia de urbanismo comercial.

La Ley de 1973 se esfuerza en proteger la igualdad de posibili-dades entre las formas de comercio en medios desproporcionados.

Para la implantación de una política concertada en materia de urbanismo comercial, la participación de las Cámaras de Comercio y de Industria ha sido requerida, a la vez, durante los estudios previos y en el momento de tomar la decisión, junto a las colectividades locales, durante la elaboración de los documentos de base (esquema director

de ordenación y de urbanismo, planos de ocupación de los suelos, etc.), que servirán para localizar los equipamientos colectivos y distribuir las diferentes formas de actividad dentro de las zonas urbanas. Pero la medida más notable fue la creación de comisiones departamentales de urbanismo comercial requeridas para estatuar sobre todo proyecto de implantación de una superficie de venta superior a 1.500 metros cuadrados (1.000 metros cuadrados para los municipios de menos de 40.000 habitantes). Para unir a todos los interesados en esta decisión y crear una institución responsable, esta comisión está compuesta por representantes de las colectividades locales, representantes de las actividades comerciales y artesanales, designados por la C.C.I. y representantes de las asociaciones de consumidores; ninguna categoría es mayoritaria. Unas fichas analíti-cas detalladas, destinadas a los miembros de la Comisión, antes de la reunión, deben darles todos los elementos de información necesarios, para permitirles apreciar el interés del proyecto dentro de la perspec-tiva de una conciliación entre consideraciones a veces contradictorias: satisfacción de las necesidades de las zonas urbanas y rurales, satis-facción de las necesidades del centro de las ciudades y de las zonas periféricas, equilibrio del equipamiento en el plano regional, intereses a veces puestos en oposición, de las diferentes colectividades locales.

Cualquiera que sea la decisión tomada, es posible presentar recurso al Ministerio de Comercio: o bien por el peticionario (respon-sable del proyecto), o bien por el tercio de miembros de la Comisión.

b) Mejora de las condiciones de competencia por la reglamenta-ción de las prácticas comerciales.

La concentración en el sector de la distribución, causa de relacio-nes de fuerza desproporcionadas entre los diferentes afiliados de la actividad económica, ha originado, en ciertos casos, prácticas discri-minatorias en las relaciones de comercialización entre proveedores y distribuidores.

En efecto, ciertos distribuidores por su capacidad de compra, están en condiciones de conseguir de sus proveedores precios surtidos, generalmente en condiciones de venta preferenciales. La Ley prescri-be que las condiciones de venta deben ser objetivas, es decir, fundadas sobre las cantidades vendidas o sobre los servicios prestados por el comerciante al proveedor en el marco de los acuerdos de cooperaciones comerciales. Para que todo comprador pueda benefi-ciarse de estas condiciones, el baremo de los precios y condiciones de venta (también los descuentos y plazo de moratoria) debe ser comuni-

cado a todo el revendedor que lo pida. En el cuadro de la política comercial de las empresas de venta al detalle, ciertas prácticas, como el "precio de oferta" sistemático, se consideran engañosas, perjudican a los comerciantes pequeños, incapaces de soportar esta competencia desleal, que conducirá a su eliminación.

c) Mejora de la transparencia del mercado.

La limitación de estas trabas al juego de la competencia, tendría una eficacia limitada si los consumidores no dispusiesen de una libertad de selección.

Por otra parte, es necesario proteger al consumidor contra ciertos abusos que taten de engañarle y de impedir que pueda escoger con libertad.

— A esta preocupación responde el hecho de prohibir los precios de oferta que engañan al consumidor, haciéndole creer que todos los precios de almacén son sistemáticamente bajos.

— A esta preocupación corresponde también el hecho de prohibir ventas con regalo que encarecen el precio del producto y crean una confusión en la mente del consumidor, el cual, en este caso, no elige en función de la calidad y precio, sino por el aspecto atractivo del regalo.

— A esta preocupación responde también la actuación de las actividades contra la publicidad engañosa.

— A esta preocupación responde, igualmente, la práctica de concertación entre productores, consumidores y autoridades, elaborada para encontrar en común soluciones flexibles y realistas. Este acuerdo se hace particularmente en el cuadro de los trabajos de la Junta Nacional del Consumo.

Un servicio local compuesto de representantes de productores, de comerciantes, de consumidores y de la Administración, responde a las peticiones de información de los consumidores y se esfuerza en solucionar amistosamente los casos de litigio.

La acción gubernamental favorece el desarrollo de las asociaciones de consumidores mediante subvenciones directas; con créditos otorgados para asegurar la formación profesional de los miembros; y a través de la autorización que les ha sido concedida de demandar judicialmente a los autores de infracciones, que causen un perjuicio directo o indirecto al conjunto de los consumidores. Esta última disposición refuerza el carácter disuasivo de la legislación.

Una mejora en la información de los consumidores, es la más válida garantía para poder escoger libremente. Esta información se refiere a los productos y servicios ofrecidos para que el consumidor escoja, según sus necesidades, de ahí las reglas en materia de etiquetaje y las recomendaciones concernientes a un etiquetaje informativo.

También es necesario para aumentar la transparencia del mercado que el consumidor conozca sus derechos; por eso el Estado ha realizado emisiones de televisión sobre estos temas con el apoyo de las asociaciones de consumidores. El Instituto Nacional del Consumo aporta también una ayuda en este sentido: asistencia técnica, jurídica, económica para la difusión de una revista destinada a informar a los consumidores.

A pesar de estas acciones queda mucho por hacer sobre este tema.

Tras la exposición de objetivos e instrumentos de la política gubernamental en favor del desarrollo de la competencia pasamos a analizar las medidas tendentes a reducir los costes de dicha política y más en concreto, las medidas en favor de la especialización y modernización de la pequeña y mediana empresa comercial.

No hay que olvidar que frente a la amenaza de la multiplicación de las grandes superficies, el comercio independiente ha demostrado por su dinamismo que la ofensiva era la mejor estrategia. Así, se desarrollaron varias formas de comercio asociado, cuyo objetivo fue competir con el enemigo en su propio terreno: formando establecimientos tradicionales en auto-servicio, implantación de supermercados e hipermercados, obtención de precios de compra reducidos permitiendo bajar los márgenes comerciales, pero también mejorar lo que era su punto fuerte: el servicio a la clientela, particularmente en el marco del comercio especializado.

La Administración supo descubrir el interés de este movimiento espontáneo de reestructuración del comercio para los consumidores y para la economía nacional, pues el legislador ha previsto estimular las agrupaciones de empresas comerciales y la creación de servicios comunes.

Ya hemos visto que en materia de financiación las intervenciones del F.D.E.S. y de las S.D.R. se destinaban particularmente a las distintas formas del comercio asociado y que la pertenencia a una agrupación constituía para los comerciantes una condición para poder beneficiarse de los préstamos especiales.

Las otras medidas que se derivan de esta preocupación son de naturaleza muy variada.

a) Estructuras jurídicas.

En el plano jurídico, el estatuto de las cooperativas fue modificado para responder de mejor manera a las necesidades de las centrales de compras minoristas. Los almacenes colectivos de independientes han sido también objeto de una ley que precisa las diferentes formas jurídicas que deben revestir este tipo de operación, así como ciertas modalidades de funcionamiento. La fórmula de agrupar el interés económico ha conocido un gran éxito.

Dicha fórmula fue creada en 1967 con el fin de que las empresas que deseaban conservar su autonomía pudieran sin embargo tener en común algunas de sus actividades o medios destinados a facilitar o a desarrollar la actividad económica de sus miembros y a mejorar los resultados de esta actividad; la agrupación no tiene por meta la consecución de beneficios, pero se admite esta eventualidad. Esta agrupación puede constituirse sin capital, pero goza de personalidad jurídica propia y, por lo tanto, puede obtener préstamos, poseer bienes, etc. Puede ser formada por regiones, por mercado, por producto, por profesión, por función, pero lo importante es que tengan una meta precisa y bien definida.

La flexibilidad y la simplicidad de esta estructura jurídica que preserva la individualidad de los socios, han hecho de los G.I.E. (Agrupación de interés económico), un buen marco para todas las formas de cooperación. Pero hay que resolver muchos problemas psicológicos para conseguir la cooperación de personas cuyos intereses son a veces opuestos, se necesita mucha imaginación y mucha experiencia práctica de los negocios y de los hombres para llegar a realizaciones satisfactorias: las primeras experiencias lo han demostrado, pero es importante que la cantidad de los miembros de G.I.E. sea limitada.

b) El papel indirecto de las comisiones de urbanismo y de las Cámaras de Comercio e Industria.

Sabemos que las disposiciones de orientación del comercio de 1973 se esfuerzan en restablecer una cierta igualdad de las posibilidades entre formas de actividad cuyos medios son muy desproporcionados. El resultado innegable de esta actuación ha sido frenar la implantación libre de superficies grandes de venta.

Pero es también importante observar que las comisiones de

urbanismo no se contentan con una actitud negativa de rechazar proyectos. En efecto, desde hace tres años los proyectos aceptados se refieren casi siempre a la implantación de una gran superficie asociada a una galería comercial. A veces se da prioridad a los comerciantes locales para que tengan la posibilidad de intervenir en estas operaciones. Así, el comercio independiente está llegando a participar de manera activa en las nuevas formas de comercio.

Finalmente, las Cámaras de Comercio e Industria participan en la elaboración de los planes de urbanismo (tal como los esquemas rectores de urbanismo) en lo que se refiere a la implantación de equipamientos comerciales. Han sido autorizadas para crear, de acuerdo con las colectividades locales implicadas, cualquier clase de equipamiento comercial con el fin de permitir el acceso de los comerciantes a la propiedad de los fondos o locales sin aportación inicial en capital.

c) Actuaciones que favorecen la realización de estudios de mercado, de ambientación o de promoción por parte de asociaciones o agrupaciones de comerciantes.

El objetivo es siempre incitar a los comerciantes independientes a racionalizar su gestión. Para ello se han empleado distintos medios:

En 1974, por iniciativa del Ministerio de Comercio y de algunos comerciantes, se creó una asociación que agrupa a todas las asociaciones de comerciantes, sean locales, regionales o nacionales. Su objeto es coordinar las actuaciones previstas por diferentes agrupaciones, informar a los comerciantes sobre las posibles formas de colaboración, aconsejar a los comerciantes deseosos a realizar acciones comunes, por ejemplo, en el plano de la promoción comercial o de la ambientación de zonas.

Se han establecido también en las capitales de provincia Juntas de estudios técnicos de comercio al servicio de los comerciantes, para realizar estudios de mercado, para llevar a cabo todos los estudios previos a la realización de agrupaciones, asociaciones, acciones comunes, centros de gestión, etc.

También el Ministerio subvenciona agrupaciones para realizaciones concretas como son la mejora de la competitividad o de los servicios prestados a los consumidores. Organiza también con la colaboración de los centros de estudios un concurso entre los comerciantes, concediendo dos tipos de premios: el mercurio de oro, otorgado al ganador del concurso y el rótulo de plata: otorgado a una

asociación de comerciantes por una operación de ambientación o de promoción.

Son éstos, estímulos distintos que tienden a desarrollar la idea de que la cooperación es un factor dinámico que permite realizar acciones difíciles y a veces ineficaces a nivel individual.

d) Centros de Gestión.

Los centros de gestión son asociaciones creadas a la iniciativa de peritos contables y de Cámaras de Comercio e Industria, compuestas por organizaciones profesionales industriales, comerciantes, artesanos o agricultores.

La finalidad de estos centros no es el llevar la contabilidad de los afiliados, sino facilitarles los servicios en materia de gestión, particularmente en los campos de la asistencia técnica y de la información. Los afiliados pueden también, bajo ciertas condiciones, beneficiarse de las ventajas fiscales.

Los comerciantes tienen total libertad para afiliarse al centro de gestión que elijan, cualquiera que sea su forma jurídica y el modo de imposición o la categoría de impuestos que han de afrontar. En contrapartida, se exigen ciertas obligaciones: la de producir los elementos necesarios para el establecimiento de una contabilidad real, la de hacer revisar las declaraciones de resultados por el representante de los peritos contables que se ocupa o solamente vigila la contabilidad y la de proveer al centro de los documentos contables de síntesis (cuentas de explotación y balance).

El comerciante recibe del centro un análisis de su situación financiera y económica en forma de ratios, comentarios y estudios comparativos de los balances.

Pero la ayuda del centro se traduce también en la organización de sesiones informativas para sensibilizar a los afiliados ante los problemas de gestión y aportarles un mejor conocimiento o puesta al día de las reglamentaciones fiscales y, a veces, asistencia en caso de inspección fiscal.

Además, las empresas que no han optado por la aplicación del impuesto sobre sociedades y cuyo volumen de negocios sea inferior a 1.500.000 F. podrán obtener ventajas fiscales substanciales; en 1978, exenciones del 20 % sobre el beneficio (si es inferior o igual a 150.000) y del 10 % sobre el grupo situado entre 150.000 y 360.000 F. de beneficios.

e) Ayuda para favorecer el cierre de las empresas no rentables.

Muchos de los comerciantes deciden cesar su actividad y no encuentran comprador para su fondo de comercio. Cuando los recursos comerciales y no comerciales de estas personas no exceden ciertos límites está prevista una ayuda especial compensadora en su favor. Las condiciones se basan en la edad, en la duración de la actividad en calidad de jefe de empresa, en el cese de toda actividad de dirección de una empresa, en la puesta en venta del fondo de comercio. El importe de la ayuda depende de la renta media profesional de los cinco últimos años de actividad y eventualmente del precio de venta del fondo, y del nivel total de los recursos disponibles. Se ha previsto también el caso de los comerciantes afectados en su actividad profesional por operaciones de equipamiento colectivo no dándose derecho a ninguna indemnización.

Si la situación está comprometida de manera irremediable y, como consecuencia, el comerciante debe de dejar su negocio, se le podrá conceder una ayuda, semejante a la destinada a los comerciantes de edad avanzada.

Este régimen constituye un elemento de la política social del Gobierno, pero es positivo en el plano económico, ya que se concibe para que los empresarios tengan una actividad profesional normal, teniendo en cuenta que en el caso de traslado de la empresa se aumenta la indemnización en un 50 %.

Hemos abordado anteriormente las medidas tomadas por la Administración, concernientes al sector de la distribución, por una parte bajo el ángulo de la defensa de una competencia leal y bajo el ángulo de la productividad por servicios prestados a la colectividad. Pasamos ahora a situar esta política francesa en el contexto del Mercado Común con el fin de resaltar las afinidades y las diferencias que caracterizan las políticas gubernamentales de los diferentes países del Mercado Común en materia de distribución. Examinaremos la acción de la Administración, primero en cuanto a la implantación de equipamientos comerciales y después en cuanto a la reglamentación de las prácticas comerciales. Finalmente veremos como los distintos países del Mercado Común han abordado el problema de la información y educación de los consumidores.

a) En materia de urbanismo comercial, un estudio realizado por la Comisión de las Comunidades Europeas puntualiza los objetivos perseguidos y las medidas tomadas por los estados miembros. Podemos destacar de este estudio que, de un modo general, las

distintas políticas practicadas tienden a conseguir un equilibrio entre las diferentes formas de comercialización y a mantener la diversidad de los circuitos de distribución. Es de notar esta uniformidad de objetivos, a pesar de que existen diferencias muy importantes en cuanto a las estructuras comerciales.

En todos los países, la Administración se preocupa también de adaptar el equipamiento comercial a las necesidades de todos los consumidores, tanto en las zonas urbanas como en las zonas rurales. A esta preocupación responden las operaciones de renovación de los antiguos centros urbanos y la creación de calles o zonas reservadas a los peatones.

En lo concerniente a los medios utilizados por la Administración para llevar a cabo estos objetivos, pueden distinguirse dos grupos de países: en Alemania, Holanda, Dinamarca, Inglaterra e Irlanda, las inversiones comerciales están controladas por las Leyes relativa a la construcción, al urbanismo y al equipamiento del territorio. En efecto, los equipamientos comerciales están programados o planificados y además las autoridades locales tienen el poder de autorizar o rechazar los proyectos de implantación comercial, según estén o no conformes con las orientaciones del plan.

Por el contrario, en Francia, Bélgica, Luxemburgo e Italia, se ha elaborado una legislación especial que restringe la libertad de crear o aumentar las superficies comerciales, cuando éstas sean importantes. Las medidas tomadas en Bélgica y Luxemburgo en 1975, se inspiran en la Ley francesa; en efecto, estas medidas prevén la creación de organismos que reúnen el conjunto de los interesados.

En Italia, la legislación exige que toda persona que desee realizar un proyecto comercial, posea las calificaciones suficientes; por otra parte, es necesario obtener una autorización a nivel regional cuando las superficies previstas sean importantes. La aplicación de estas disposiciones plantea algunos problemas derivados del funcionamiento de las estructuras administrativas.

b) En materia de competencia, los distintos países de la Comunidad Europea, están obligados a respetar los artículos 65 y 86 del tratado. La Comisión Europea vigila la aplicación de estos artículos, y precisa algunos puntos en cuanto a su aplicación.

En todos los Estados miembros, se observa una acentuación en cuanto al cumplimiento de estas normas; gracias a estos procedimientos, las leyes relativas a la salvaguardia de la competencia, pueden ser más precisas y eficaces.

De un modo general se prohíbe imponer precios mínimos a la venta; Dinamarca, sin embargo, atenúa estas disposiciones para evitar que desaparezcan empresas eficientes. También todos los países prohíben ciertas prácticas de rebajas o ciertas condiciones de venta, salvo si un acuerdo de exclusiva aporta a los consumidores ventajas efectivas.

Alemania y Holanda, lo mismo que Francia, fomentan acuerdos de cooperación entre pequeñas y medianas empresas con la finalidad de contrarrestar a las empresas dominantes o con la idea de mejorar los servicios prestados al consumidor.

c) En materia de información al consumidor, también varios países han realizado esfuerzos importantes. Estos esfuerzos se han concretado a veces en cuanto a la presentación de las etiquetas; en otros casos, se ha llegado a establecer una política global del consumidor, cuyo objetivo es ofrecer la posibilidad de comparar eficazmente las distintas ofertas. Estas condiciones son necesarias para que el principio de transparencia del mercado sea una realidad. En Inglaterra y en Francia las medidas relativas a la protección del consumidor forman parte de una política global que tiende a fomentar la competencia.

8.ª PONENCIA

“LA PROBLEMÁTICA COMERCIAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS ESPAÑOLAS EN LA DISTRIBUCIÓN INTRACOMUNITARIA DE SUS PRODUCTOS”

Por: ANTONIO PONT AMENOS

Consejero Delegado de Almendras de Lérida, S. A.

RAFAEL CEREZO ENRIQUEZ

Director Gerente de ETASA UK Limited

JOAQUIN SAEZ MERINO

Gerente de Textiles y Confecciones Europeas.

Buenas tardes. Sean mis primeras palabras para indicar que el contenido de mi intervención será expuesto solamente a título personal, sin representatividad de ningún sector exportador en concreto, y son solamente las reflexiones de un profesional del mercado exterior que pretende aportar un sentido pragmático al desarrollo de estas jornadas.

La actividad de la empresa que dirijo, está centrada en la exportación de almendras y avellanas y pertenece a un grupo familiar dedicado también a la importación y distribución en el mercado nacional de toda clase de frutos secos, así como a la industria, comercio y exportación de aceites.

De entrada, es fácil exponer que la integración de España en el Mercado Común ha de reportar sustanciales beneficios o ventajas al sector exportador agrícola, ya que al equiparar las condiciones arancelarias y las actualmente existentes para los actuales países miembros, ha de significar sin duda, una mejora competitiva notable. Pero creo que vale la pena aprovechar la oportunidad para reflexionar un poco más acerca de la problemática actual con que se enfrenta la exportación española, las dificultades de la exportación de artículos con mayor valor añadido, la discriminación durante este período transitorio de negociaciones y a su vez posibles soluciones y mejoras por las que habría que luchar antes de nuestra integración. A modo de ejemplo, tomemos las trabas arancelarias. Las almendras españolas tienen que pagar al entrar al Mercado Común un 7%, mientras que las almendras italianas no tienen que soportar ningún gravamen arancelario. A su vez, las avellanas españolas tienen que soportar un 4% en comparación a las avellanas italianas que no pagan nada y tienen que competir con las avellanas turcas que se benefician de pagar un 2,5%, dentro de un contingente bastante generoso que les evita así prácticamente el tener que tributar el 4% extracomunitario. No hablemos del aceite de oliva y toda su problemática de "prevelement" y medidas discriminatorias, pero sí hagamos énfasis en un hecho: el que la actual diferencia arancelaria no es sólo con alguno de los nueve actuales países miembros, sino que se manifiesta también con aquellos que tienen un cierto grado de adhesión. Siguiendo con los ejemplos, los piñones españoles tributan un 4%, los griegos sólo 1,20% y los turcos exentos. Los higos españoles pagan el 10%, los griegos sólo el 6,5%. Estos botones de muestra adquieren mayor significatividad cuando contemplamos artículos sujetos a un elevado proteccionismo. Así, Francia protege sus ciruelas con un 16% y hace completamente prohibitivo intentar venderles alguna clase de aceite vegetal envasado aparte del de oliva. Más datos. La ilusión de todo exportador español es enviar al exterior artículos con mayor valor añadido, artículos más sofisticados con mano de obra incorporada y en adecuadas presentaciones para el consumidor final extranjero. Aquí ya nos encontramos con trabas aún más elevadas, con descarada protección a la industria local. Y sigamos con los ejemplos para mejor ilustrar la cuestión. El exportador español que pretende exportar sus almendras y avellanas más elaboradas sea tostadas, fritas o saladas, tendrá que tributar el 17% discriminatorio si lo envía en envases de menos de un kilo de capacidad, y de un 15% si el envase en que lo presenta es superior al kilo. Mientras que el exportador italiano no paga absolutamente nada y el griego o turco no llegan al 7%. O sea que de entrada, el exportador español de productos agroalimenta-

rios no sólo se ve discriminado respecto a sus homónimos productores, miembros de un país comunitario, sino que se ve discriminado respecto a Grecia y Turquía y, en todo caso, prácticamente de una manera prohibitiva en relación con productos acabados y envasados en bolsitas, latas o tarros.

Contemplemos ahora la problemática interna de nuestras empresas, su situación, perspectivas y necesidades. Para ello, sigamos con casos concretos. Los exportadores de almendras y avellanas pertenecemos a un sector ordenado al que en su día le fue concedida la carta sectorial. Reconozcámos que fue una clara anticipación de acontecimientos y ha sido un instrumento que ha dado sus frutos y ha evitado un minifundio exportador que, en el pasado, había deteriorado la oferta exterior. Ha permitido tener a la Administración un interlocutor válido y, a través de las comisiones reguladoras, se ha podido ir desplegando una cierta política comercial y ningún año se han presentado problemas de mercancía invendida. Pero, prácticamente, ¿de qué consta una ordenación sectorial? Desde un punto de vista pragmático consta de tres pilares o tres instrumentos principales: registro especial, desgravación fiscal y crédito a la exportación. Hagamos notar que los últimos están desfasados; del 7% de desgravación fiscal que con más o menos retraso genera o contabiliza, el exportador solamente recibe completamente liberado el 1,5%, ya que el resto está mediatizado por la propia ordenación sectorial y si pensamos por un momento el incremento de las cargas de seguridad social y toda la nueva problemática fiscal, llegaremos a la conclusión de que para una agresiva política comercial, el tipo de desgravación fiscal es bajo y absolutamente insuficiente, cuando hablamos de artículos de mayor valor añadido y con las altas barreras arancelarias en el club del Mercado Común. Decimos que también es desfasado el crédito a la exportación, y vamos a demostrarlo numéricamente. La filosofía del crédito para capital circulante es clara, pues pretende la financiación de la producción exportable de un determinado artículo durante el año, sin los agobios o prisas que las necesidades monetarias exigirían o mejor deteriorarían el precio del producto. Pues bien, hace un año, aproximadamente, la almendra valía unas 150 pesetas el kilo. Si calculamos que el crédito a la exportación en este artículo es del 30%, significa que para igualdad de tonelaje el exportador financiado con el crédito a la exportación del 30%, o sea unas 45 pesetas/kilo, financia con sus recursos propios el resto, o sea 105 pesetas. Pero el hecho de que la inflación y las alternativas de cosecha hayan doblado prácticamente el precio, significa que las 300 pesetas/kilo sólo podrán financiar, con crédito a la exportación de capital

circulante, el 30%, o sea 90 pesetas/kilo, quedando en la necesidad de financiar el resto con sus propios fondos. Dicho resto se eleva a 210 pesetas y, en valores absolutos, es el doble del capital propio que anteriormente destinaba a este negocio. Es decir, se impone una revisión o actualización de los criterios respecto a la desfinanciación a través del crédito a la exportación.

Estamos hablando de los problemas de las empresas exportadoras españolas en su vía de acercamiento al Mercado Común, y aunque estos problemas son comunes a todos los países a los que se exporta, teniendo en cuenta el volumen mayoritario de la exportación española a los países de la Comunidad Europea, estas dificultades o problemas se acrecientan al exportar a los nueve países europeos.

Hablemos de otro problema importante, el del cambio de las divisas, o mejor dicho, las estrechas medidas operativas que para asegurar el cambio se permiten a las empresas españolas. De una situación inicial en la que se actuaba con una cierta fluidez, se ha pasado a una reglamentación casuística en la que en vez de facilitarse se entorpece la actuación del exportador.

Pensamos que el legislador ha tenido como meta el impedir situaciones especulativas y, así, se establece que en el caso de no cumplimentación de la operación, si se ha producido un beneficio, se revierte al Banco de España, pero si ha habido una pérdida, es el exportador quien tiene que soportarla. Esto es a todas luces injusto o discriminatorio.

Sin pretender entrar en polémicas sobre el hecho especulativo, hemos de convenir que la exportación de productos agrícolas conlleva muchas veces una toma de posición respecto al futuro y a la evolución de los precios. Cuando un fabricante extranjero de chocolates nos pide oferta de almendras para su programa de fabricación semestral o incluso anual, si queremos competir con la oferta de los Estados Unidos o de Italia o de Turquía tenemos que correr el riesgo de venderle una mercancía que no podemos adquirir hasta dentro de unos meses y cuyo precio será el que rija en aquel momento.

A su vez, si prevemos que el mercado, por las circunstancias que sean, va a tener una tendencia alcista con demanda creciente, nuestra decisión lógica será hacer acopio de mercancía. En definitiva, la dinámica del mercado, de la ley de la oferta y la demanda, nos obliga a la toma de posición, que en argot bolsístico se denomina "posiciones de toro", "posiciones de oso", "the bull" o "the bear".

Entonces, ¿por qué no podemos tomar decisiones sobre las

monedas, teniendo en cuenta que nuestros competidores americanos, italianos o turcos son libres de contratar y asumir el riesgo de las fluctuaciones de las cotizaciones de las divisas sin cortapisas ni problemas? Que no se nos diga que se quiere evitar la especulación de los no profesionales, ya que sería muy fácil discriminar o clasificar los habituales exportadores de aquellos no habituales del comercio exterior. El establecimiento de una especie de carnet de empresa exportadora responsable o la adscripción a las cartas de exportador de una mayor libertad operativa, habría de representar una mejora de las libertades competitivas y siempre le cabría a la Administración un control del buen uso de esta facultad delegada.

Entendemos que todo lo que sea ayuda a la exportación, ayuda a nuestro acercamiento a Europa. Mencionemos también un aspecto psicológico importante, cual es el de la actitud: actitud de la Administración respecto del exportador y actitud del exportador respecto a la conquista de mercados de Europa. La actitud de la Administración se manifiesta decidida a ayudar a la exportación y se legisla para fomentar este objetivo pero, nos preguntamos, ¿se ha producido esta actitud en un diálogo con los verdaderos interesados, acerca de cuáles son sus verdaderos problemas?, ¿se ha preguntado cuáles son las sugerencias o iniciativas de los administrados para mejorar la situación? Creemos, sinceramente que esto es un aspecto muy mejorable. Y respecto a la actitud del exportador para incorporar sus productos al circuito comunitario, ¿tiene suficiente información el exportador de cuáles son los adecuados canales de distribución?, ¿de cuáles son las normativas de calidad, etiquetaje, incluso de gustos de presentación de sus productos?, ¿conoce el exportador todos los incentivos e instrumentos de ayuda a la exportación?, ¿conoce la Administración, en definitiva, cuáles son los verdaderos problemas del exportador? Acabemos con unas pequeñas anécdotas, que si bien intrascendentes tienen su matiz.

El que les habla ha participado como expositor la semana pasada en el S.I.A.L., Salón Industrial de la Alimentación de París. La asistencia española fue prácticamente el doble que en el anterior certamen. Organización y atenciones por parte de la oficina comercial impecables. Mi deformación, digamos, profesional como director de la Feria de Muestras de Exporeus, me ha dado la experiencia de la gran importancia, de la fácil comunicación entre expositor y visitante, entre comprador y vendedor. Pues bien, el pabellón español era un recinto bastante cerrado, en el que había que subir un peldaño, un elevado peldaño para llegar hasta los módulos expositores. En realidad, no siempre valoramos debidamente el contraste entre que te tengan que

subir a comprar y el que vayamos a vender nuestra mercancía. Otra anécdota, estando en un viaje de negocios en Holanda, y después de visitar Rotterdam y Amsterdam, verdaderos centros comerciales, decidí, a fin de ampliar mi trabajo, requerir la colaboración de la Oficina Comercial Española. El Sr. Servet estaba en La Haya y allí me dirigí. Llegué a las doce cuarenta y cinco, pues no fue muy fácil su hallazgo, ya que no está muy céntrica. Mi sorpresa fue que al llegar a su puerta, un letrero me indicaba que el horario era sólo de nueve treinta a dos treinta, de lunes a viernes y sin ninguna otra indicación o teléfono a donde dirigirse. Así es que había perdido el viaje. Probablemente veinticinco horas semanales no sean un tiempo suficiente para ayudar a los exportadores.

En estos deshilvanados apuntes, aporto algunas ideas acerca de los problemas del exportador español ante la futura vinculación al Mercado Común y algunas ideas o soluciones a los mismos.

Como resumen podemos indicar que, primero, actualmente la exportación española se halla discriminada arancelariamente, no sólo con los nueve países miembros, sino también con Grecia y Turquía. Segundo, creemos que una mejor aplicación de los instrumentos de promoción de las exportaciones pueden mejorar la competitividad española; concretemos hasta el fin la desgravación fiscal, el crédito a la exportación, y la mejor operatividad de las divisas. Tercero, la entrada de España en el Mercado Común ha de significar una mayor agresividad vendedora, y una modificación de las estructuras comerciales.

Para terminar utilizaremos un simbolismo. Casualmente, cuando se firmó el tratado de Roma, me encontraba en una reunión de estudiantes en esta ciudad, y hacía un día gris de negros nubarrones; a su vez, cuando don Gregorio López Bravo firmó en Luxemburgo el acuerdo español, tuve ocasión de soportar en Flandes una lluvia muy pertinaz. Confiamos en que el día en que España entre definitivamente en el Mercado Común haga un sol brillante, un sol espléndido. Muchas gracias.

Pasamos la palabra a don Rafael Cerezo, Director Gerente de ETASA.

Señores, antes de empezar les quiero indicar a ustedes cuál es mi profesión, en primer lugar, porque lo de ETASA es un anagrama de difícil apreciación; puede ser una compañía de seguros o una compañía de alquiler de cohes. Tengo que explicar exactamente lo que es ETASA. El señor Pons, que me ha antecedido en la descripción de

su ponencia, ha recogido una serie de puntos que no son necesarios que recoja yo, y que hacen referencia a la discriminación para el negocio hortofrutícola respecto a la Comunidad Europea. También hay que tener en cuenta que en la diferenciación de fruto percedero a fruto seco hay bastante notabilidad; es decir, esos problemas operacionales en cuanto a divisas, que se pierden por Norteamérica y que se han expuesto anteriormente, en cuanto a fruto fresco afortunada o desgraciadamente no existen. Por otra parte, y no es que quiera ser Don Quijote ahora, pero a su alusión de lo que ocurrió en La Haya, yo debo de decirle que la Oficina Comercial de Londres está abierta desde las nueve de la mañana hasta las seis de la tarde, y los Consejeros Comerciales que son tres, y un ingeniero del SOIVRE, que está de agregado, nos atienden perfectamente a todos los demás exportadores. En La Haya pasa eso, pero también, la otra parte de la balanza es que en Londres, ciudad muy importante para el comercio hispano-británico, no pasa esto; quiero dejar un poco en equilibrio el hecho de que las Oficinas Comerciales en algún caso como en Londres, funcionan muy bien y, supongo, en París pasará lo mismo.

Y ahora, aprovechando un poco los pocos minutos que tenemos concedidos para los tres ponentes en esta ponencia, ya que es la primera vez en estas maravillosas Jornadas de Estudio en que tenemos ocasión los representantes del sector privado de decirles algo, quiero explicarles quién soy yo y qué es mi empresa. Mi empresa se llama ETASA; en España es una de las más importantes empresas agricultoras y como consecuencia de ser agricultora es exportadora. Nuestros principales sectores son las hortalizas, tomates y verduras y ocupamos con otra firma uno de los primeros puestos en la exportación de dichos productos. Nuestra empresa es principalmente agricultora, y, por tanto, es exportadora y como consecuencia de ser exportadora tiene establecida una filial en el Reino Unido, de la que yo soy Director-gerente que se llama ETASA U.K. Limited que importa y comercializa productos españoles con alguna incidencia en el hemisferio Sur, como Nueva Zelanda, fruta muy fresca como espárragos y fresas, pero muy principalmente en un 80 u 85% de fruta de procedencia española tanto de Canarias como de la Península.

En el montaje de nuestro volumen de ventas, el 35% afecta a lo que es nuestra empresa madre, nuestra empresa matriz, el otro 65% corresponde a otros exportadores principalmente en cooperativas, tanto de Canarias, de la zona Andaluza, como de Valencia; lo cual quiere indicar que la exposición que yo voy a hacer ahora, es muy simple, tiene una radicación muy notable en nuestra condición agrícola, y esta exposición de mis antecedentes, función presente y

profesionalidad la efectuó en razón de que el auditorio, en el momento del coloquio, sepa cuáles son los temas a los que puedo contestar.

Por otra parte, y aprovecho esta ocasión para agradecer al IRESO el que me haya invitado a estas Jornadas de Estudio de las que tanto estoy aprendiendo sobre el sector comercial; los problemas de las estructuras comerciales de las que hemos estado hablando hasta ahora son muy distintos de los correspondientes al sector del que el Sr. Pons hablaba, y me supongo que el Sr. Sáez va a hablar también. Estamos aprendiendo, desde mi punto de vista, y para mí han sido una formación extraordinaria y yo creo muy firmemente que hay una diferenciación muy notable entre los temas tratados y los que son privativos del comercio de exportación hortofrutícola. Estoy refiriéndome al hortofrutícola perecedero; tanto nuestros distinguidos oradores como los que ayer nos dieron magistrales lecciones como altos funcionarios de la Comunidad y que nos orientaron sobre las regulaciones comunitarias, en cuanto al comercio entre los nueve países comunitarios, como los que esta mañana nos han estado hablando sobre las organizaciones comerciales dentro de sus propios países, ha habido un tema que han tocado muy poco porque realmente no era el tema de las Jornadas de Estudio: me refiero al tema productivo. Lo mencionó D.^a Rosa María Marengo ayer cuando habló de la estructura productiva en Italia, que desafortunadamente puede ser tan mala como la nuestra, yo creo que un poco peor. Yo, un poco en mi inocencia respecto a lo que puede ser la Comunidad Europea para el sector hortofrutícola español, me vuelvo a referir al sector hortofrutícola de exportación; confiábamos en que las regulaciones comunitarias tuvieran tendencia a reducir ese minifundio, esa multiplicidad de pequeña oferta que, como inmediata y lógica consecuencia, da un deterioro de precios al agricultor. Yo creo que si un comercio hortofrutícola tiene razón de existir es porque tiene que defender los precios del agricultor.

El sector productivo como tema de las Jornadas de Estudio era el sector comercial. Sin embargo, en el sector de exportación hortofrutícola de fresca, el sector productivo tiene una incidencia extraordinaria y sin unas reformas no drásticas, porque en una economía de libre mercado es muy difícil hablar de medidas drásticas, sino unas reformas tendentes a que el sector productivo en España tenga unas modificaciones que promuevan a una especie de concentración de oferta a través de grandes empresas agrícolas, de cooperativas, de los distintos organismos que existen ya creados en este país como son MERCOSA y como son las Asociaciones de Productores Agrarios, el

sector exportador, el sector de servicios, utilizo esta palabra con razón de ser para que esta productividad agrícola pueda seguir adelante, será muy difícil que pueda avanzar. También conviene hacer constar que, en España, los índices de profesionalización de nuestros agricultores y exportadores son claramente progresivos y nos debe enorgullecer que nuestros productos sean altamente competitivos, a pesar de las discriminaciones comunitarias, en los mercados de consumo europeos. Por otra parte, también hemos de reconocer que las Agrupaciones de productores, cooperativas, MERCOSAS, etc., y la creación de grandes políticas exportadoras llevan un índice tremendamente ascendente.

Consecuentemente, todo lo que sea hablar de sistemas de comercialización sin reformas básicas en la estructura productiva será, y éste es precisamente el tremendo problema de mi ponencia, puramente una exposición de sistemas de distribución y venta de los productos hortofrutícolas de procedencia española en los países comunitarios y, especialmente, en el Reino Unido que es donde resido.

Por ello pido perdón a todos ustedes acostumbrados a escuchar unas Ponencias muy interesantes para su montaje profesional, en relación con lo simple de mi ponencia que se reduce a lo siguiente:

Para poder estudiar la problemática comercial de las empresas exportadoras españolas en la distribución intercomunitaria de frutas y hortalizas, y para que sirva de base de reflexión conviene especificar, aunque sea someramente, los sistemas actuales imperantes en este tipo de comercio.

El comercio de exportación de frutas y hortalizas españolas está condicionado, y consecuentemente afectado, por las estructuras de producción y comercio utilizadas en España, y cualquier modificación, que por razones comunitarias pudiera establecerse, tendría que estar basada en las estructuras citadas, pero como éste no es el tema de mi ponencia, a continuación indico muy someramente los sistemas actuales de exportación:

1) Ventas f.o.b. o f.o.r. a compradores extranjeros que se ocupan de la distribución y venta de los productos que adquieren. En este caso, la oferta y la demanda como base de formación de precio se traslada a los lugares de origen.

2) Acuerdos con importadores extranjeros que pueden ser: a) cuentas y mitad, b) mínimos garantizados y c) cualquier otro sistema como variante de los que anteceden que sea consecuencia de un acuerdo entre compradores extranjeros y exportadores españoles.

En estos casos, los exportadores españoles, a requerimiento del comprador, pueden empaquetar sus frutas y hortalizas con las marcas que el comprador solicite, previa autorización de los organismos españoles.

3) Exportación en consignación con destino a los mercados consumidores a través de: agentes, que también son utilizados para los dos apartados anteriores, o bien a través de firmas importadoras que puedan ser compañías españolas organizadas en el extranjero, o compañías importadoras originarias de los países de los que se trate. En este último caso el sistema de fijación de precios, conforme a la oferta y la demanda, se realiza en los mercados de destino.

Los sistemas a utilizar en ambos casos, son los siguientes:

a) Distribución y venta en mercados mayoristas a través de firmas establecidas como tales que venden a comisión los productos que se les entregan. En este caso, es fundamental el control y vigilancia constante de precios y stocks, y además orientar a los vendedores en cuanto a la cotización general de la mercancía de que se trate en los mercados de destino.

b) Ventas directas a cadenas de supermercados. Los compradores de estos supermercados son contactados por los importadores de que se trate, y generalmente se fijan programas de suministro con fijación de precios por período, que suelen ser de una semana.

c) Ventas directas a agrupaciones o cooperativas de detallistas.

d) Venta directa a mayoristas de mercados que originariamente se suministraban en los grandes mercados mayoristas.

Esto es en líneas generales el sistema que se utiliza con frutas y hortalizas procedentes de España, y creemos que con pocas variaciones es también el sistema utilizado por los países comunitarios productores.

Naturalmente hay que hacer la salvedad de aquellos terceros países cuya exportación está controlada por Organismos estatales o paraestatales con su lógica repercusión en las organizaciones en los mercados de consumo.

La exportación agrícola española está profundamente afectada por la discriminación existente en razón de no ser país comunitario. Consecuentemente, y previendo la posibilidad del ingreso de España en las Comunidades Europeas, y al desaparecer en los plazos previstos las cortapisas arancelarias y reglamentarias, España estará en perfec-

tas condiciones de competir con los países productores comunitarios; y es de suponer que dentro de las regulaciones de la Comunidad figurarán algunas que modifiquen las actuales en cuanto a producciones agrícolas, debido a la adhesión de tres nuevos miembros, que, como consecuencia inmediata, darán lugar a la reestructuración de la producción para no sobreabastecer los mercados de consumo con el deterioro lógico en los precios que debe percibir el agricultor.

Nada más señores. Muchas gracias.

Por último, tiene la palabra don Joaquín Sanz Merino que es gerente de textiles y confecciones.

Ante todo decir que yo, por un error, venía preparado para hablar quizá a otro público, ya que en mi ponencia voy a hablar de nuestra problemática y lo que pensamos sobre el Mercado Común.

Nosotros somos exportadores de pantalones, es decir que no tiene nada que ver con la cuestión agrícola y por lo tanto nuestros problemas son diferentes.

En la actualidad, nuestro mayor problema con la Comunidad Económica Europea, hace referencia a las cuotas que en determinados momentos nos impone. En cierto modo esta imposición es arbitraria, porque parece ser que no es posible por el tratado que tiene España con la Comunidad. En algún caso, concretamente con Francia, nos han retenido muchas veces mercancías, a veces incluso casi trescientos y cuatrocientos mil pantalones, en la aduana sin poder entrar. Si bien, en este momento no existe ninguna imposición de este tipo, sí hay mucho temor de que vuelva a ocurrir, pues existen amenazas por parte de algunos países. Como comerciante que compra, vende y transforma y no entiende de muchas cosas más, tenemos siempre la espada de Damocles encima. Precisamente hace poco tiempo, esto es una anécdota, teníamos un problema con Holanda, que es el país junto con Bélgica y Luxemburgo a quien nosotros más exportamos; nos estaban amenazando con imposición de cuotas, y precisamente la Oficina Comercial en La Haya, que la verdad es que se portó maravillosamente bien, se preocupó por el tema hasta su resolución, llegando incluso a llamar por teléfono a Valencia diciendo que parecía que los problemas ya estaban solucionados, por lo que estaban muy contentos y daban la enhorabuena.

En relación con la problemática de la futura integración de España y la situación actual, diré que para nosotros lo más importante es poder conocer la realidad y la práctica legal en dichos mercados.

Para nuestro sector, como ya he dicho antes, es fundamental el problema de las cuotas. Para nosotros, si desapareciera dicho problema, estar dentro o fuera no nos preocupa gran cosa, porque si bien es verdad que desaparecerán las barreras aduaneras, también es verdad que ha de desaparecer, asimismo, la desgravación fiscal que el Gobierno español nos concede. Por tanto, nuestra entrada en el Mercado Común significa fundamentalmente una mayor tranquilidad y la posibilidad de que nuestros artículos puedan comercializarse libremente en todos los países de dicho mercado.

El artículo que nosotros vendemos, no es fácil venderlo ni a mayoristas ni a distribuidores, por que son artículos difíciles y son artículos que no se compran a veces por vestirse sino por presumir. Todos sabemos que cuando vamos a comprar un pantalón, un traje o una corbata, no siempre nos preocupamos sólo del precio, aunque este sea muy importante, nos preocupamos mucho de si nos gusta o si nos entra por el ojo derecho. Entonces, teniendo en cuenta que es una cuestión total y puramente comercial, no tenemos más remedio que montar nuestras propias redes de distribución en los diferentes países. Casi en cada país de Europa tenemos una red de distribución, nuestra o dependiente de las tres que tenemos totalmente nuestras, para las que el Gobierno español nos autorizó en su día.

Por consiguiente, nuestros artículos se venden directamente al detallista de cada uno de los países. Nuestros compradores son comerciantes que se relacionan directamente con nosotros a través de nuestras empresas.

Finalmente, como empresa exportadora nos vemos afectados por los problemas económicos generales de la economía española. Yo creo que un problema grande que empezamos a tener en España con relación al Mercado Común es la inflación, y éste para nosotros sí que es un grave problema, puesto que nos lleva a una fuerte pérdida de competitividad en los mercados europeos. En este sentido el control de la inflación española es fundamental de cara a las empresas exportadoras.

Otro tema importante es el deterioro del mundo del trabajo, ya que la pérdida de productividad influye decisivamente en nuestra competitividad.

Junto con estos problemas, también está el de la devaluación de la peseta. El Gobierno español, y para mí muy acertadamente, hizo una devaluación bastante en su punto, por lo menos según mi empresa. Desgraciadamente la peseta se está revaluando, con lo cual su efecto

negativo viene a sumarse al efecto de la inflación que antes comentamos.

Finalmente, después de mencionar los principales problemas que afectan básicamente a la exportación y distribución de nuestros productos en el Mercado Común, quiero destacar que soy partidario de la entrada de España en la Comunidad Económica Europea.

Creo que no tengo nada más que decir. Muchas gracias.



Septiembre 1979

**PUBLICACIONES DEL INSTITUTO DE REFORMA
DE LAS ESTRUCTURAS COMERCIALES. I.R.E.S.C.O.**

COLECCION "ESTUDIOS"

Núm.	Título	P.V.P. Ptas.
1.	"Costes de comercialización en España" (Agotado)	200,—
2.	"Comercialización exterior de artículos de viaje"	300,—
3.	"Sociedades de garantía mutua en el comercio" (Agotado)	200,—
4.	"Comercialización exterior de lámparas"	200,—
5.	"Urbanismo comercial en Gerona"	300,—
6.	"Financiación de la pequeña y mediana empresa comercial" ...	200,—
7.	"Urbanismo comercial en Valencia"	300,—
8.	"Comercialización exterior de cuchillería y cubertería"	200,—
9.	"Comercialización exterior de azulejos"	200,—
10.	"Los hipermercados: Efectos urbanísticos y comerciales en Barcelona y su área metropolitana"	300,—
11.	"Comercialización exterior de juguetes"	200,—
12.	"Nuevas formas de comercio en España"	300,—
13.	"Comercialización de la pesca"	300,—
14.	"Comercialización exterior del producto gráfico"	350,—
15.	"Comercialización de frutas y hortalizas" (Agotado)	200,—
16.	"Comercialización de la carne" (Agotado)	200,—
17.	"Las cooperativas de detallistas de alimentación. Experiencias extranjeras"	200,—

COLECCION "CATALOGOS Y MONOGRAFIAS"

1.	"Proveedores españoles de materiales, manufacturas y maquinaria de envase y embalaje"	200,—
----	---	-------

Núm.	Título	P.V.P. Ptas.
2.	"Clasificación comercial de los principales productos de la pesca" (Agotado)	450,—
3.	"Legislación española y problemática del envase y embalaje de los productos alimenticios"	250,—
4.	"Acondicionamiento y transporte de frutas de exportación, manzana, pera, albaricoque, melocotón, ciruela y uva"	300,—
5.	"El ramo comercial de electrodomésticos"	200,—
6.	"Proveedores y productos del sector alimentación"	400,—

COLECCION "MANUALES SOBRE TECNICAS COMERCIALES"

1.	"Apertura de un comercio detallista"	90,—
2.	"Técnicas de implantación y merchandising. Sector textil"	225,—
3.	"Técnicas de venta al detall"	150,—
4.	"Matemáticas para el comercio"	200,—
5.	"Las tareas de la dirección en la empresa comercial"	80,—
6.	"Gestión económico-financiera"	60,—
7.	"Gestión de marketing"	60,—
8.	"Gestión administrativa"	60,—
9.	"Gestión de personal"	60,—
10.	"Integración y concentración de empresas"	60,—
11.	"Las cadenas voluntarias" (Agotado)	60,—
12.	"La franquicia"	60,—
13.	"La afiliación contractual"	60,—
14.	"Cooperativas de detallistas"	60,—
15.	"Almacenes colectivos de detallistas independientes"	60,—
16.	"El transporte de mercancías y su incidencia en el comercio" ..	60,—
17.	"La calle peatonal comercial"	60,—

**Publicaciones que distribuye gratuitamente el IRESCO,
previa petición**

COLECCION "FOLLETOS"

1.	"Cómo acogerse al Crédito Oficial para equipamiento y modernización del comercio" (Agotado)
2.	"Acceso del comercio a los préstamos del Banco de Crédito Agrícola" (Agotado)
3.	"La asistencia técnica al comercio. Calendario de cursos"
4.	"Transformación en autoservicio de alimentación" (Agotado)
5.	"Las cooperativas de detallistas. Una alternativa para el comerciante" (Agotado)
6.	"Las cooperativas de detallistas" (Agotado)
7.	"Qué es la franquicia" (Agotado)
8.	"Cómo se establece una franquicia"
9.	"Las cadenas voluntarias. Una alternativa para el detallista" (Agotado)
10.	"Qué son las cadenas voluntarias" (Agotado)
11.	"El contrato de afiliación"
12.	"La afiliación contractual. Una alternativa para el detallista"
13.	"Las medidas que nos acompañan" (Agotado)
14.	"Cálculo mental" (Agotado)
15.	"Documentos de la compra-venta"

Núm.	Título
16.	"El balance" (Agotado)
17.	"Cheques y talones"
18.	"Cambio de moneda"
19.	"Cómo se forma un precio de venta"
20.	"Formas de distribución" (Agotado)
21.	"Implantación de mercancías" (Agotado)
22.	"El comerciante por el plan de contabilidad" (Agotado)
23.	"Rotación de stocks" (Agotado)
24.	"Los almacenes colectivos de detallistas independientes" (Agotado)
25.	"Qué es el leasing"
26.	"Qué es el factoring"
27.	"Qué es el renting"
28.	"La calle peatonal comercial" (Agotado)
29.	"Líneas de crédito para equipamiento y modernización del comercio"
30.	"¿Qué es la Sociedad Nacional de Avaes al Comercio S.G.R. SONAVALCO?"

COLECCION "MESAS REDONDAS"

1. "La integración comercial" (Agotada)
2. "Las nuevas formas sociales" (Agotada)
3. "Fusión y concentración de empresas comerciales" (Agotada)
4. "Canales de la exportación española a Estados Unidos" (Agotada)
5. "La transferencia de tecnología en la pequeña y mediana empresa"
6. "La formación y el perfeccionamiento en la PME comercial"
7. "Factores determinantes de la productividad y eficacia del aparato de distribución"
8. "Cuestiones y problemas en relación con la formación de precios y la política de precios en el comercio"

NOTA: Las publicaciones pueden adquirirse en el IRESCO (Negociado de Registro General) C/ Orense, 4 - MADRID-20, atendándose también peticiones por correo, que se enviarán contra reembolso. Igualmente, pueden adquirirse en el Boletín Oficial del Estado (C/ Eloy Gonzalo, 19 - MADRID-10). Las publicaciones agotadas pueden consultarse en la biblioteca del IRESCO, en las Delegaciones Regionales de comercio, Oficinas Provinciales del IRESCO, Jefaturas de Comercio Interior y en las Cámaras de Comercio.